

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE GASOLINA EM CHAPECÓ/SC

Franco Ruver (francoapruver@hotmail.com)¹

Giovani Nissola (giovani.ni@hotmail.com)²

Junior Montagna (montagna_msn@hotmail.com)³

Resumo

Grande parte das pessoas possui algum tipo de veículo, se locomovem por meio de veículos, ou ainda, seus produtos e/ou serviços são transportados por veículos, que consomem combustíveis, em especial a gasolina. Este mercado mostra-se extremamente competitivo, para que um posto de gasolina encontre um crescimento constante, torna-se intrínseco o conhecimento dos seus consumidores, consolidando-se através de pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Neste cenário, o principal objetivo desta pesquisa foi compreender como o Mix de Marketing e os fatores de influência no comportamento são decisivos na hora da compra de uma gasolina em Chapecó/SC. Para que se consiga atingir tal objetivo, foi desenvolvido um estudo quantitativo e descritivo, por meio da aplicação de questionários on-line e presenciais aplicados através do *Formulários Google*, possibilitando a identificação dos principais fatores que configuram o comportamento de compra. Os resultados indicam que os fatores relacionados ao Mix de Marketing são mais relevantes para o consumidor, e que, o preço não é uma variável decisiva para a escolha de uma gasolina, mas sim, um conjunto de fatores que possibilitam ao cliente, um melhor custo x benefício na hora de abastecer. A pesquisa pode contribuir com a melhoria dos produtos e serviços oferecidos pelos postos de gasolina em Chapecó.

Palavras Chave: Comportamento do consumidor. Mix de Marketing. Fatores de Influência no comportamento de Compra.

¹ Acadêmico do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Chapecó

² Acadêmico do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Chapecó

³ Acadêmico do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Chapecó

1. Introdução

Em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, setores e organizações necessitam constantemente conhecer os seus consumidores, seu perfil, seus desejos e suas necessidades, para assim poder aumentar suas vendas e maximizar seus lucros. O mercado da gasolina possui participação significativa na economia de um município, estado e/ou país, já que grande parte de sua frota terrestre é abastecida com gasolina. Por ser um mercado volátil, a importância do estudo sobre o comportamento de compra dos consumidores se torna de extrema necessidade para que as organizações possam definir estratégias e assim, poder se destacar no mercado e sobreviver às intempéries.

Grande parte dos postos de gasolina de Chapecó não fazem pesquisas sobre o comportamento de consumo, o que torna o trabalho ainda mais válido, já que a ciência das variáveis intrínsecas ao consumo possibilita a definição de objetivos para atingir uma maior participação no mercado e garantir o aumento das vendas.

É a partir deste cenário que o presente trabalho tem por objetivo compreender como o Mix de Marketing e os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, são decisivos na compra de gasolina em Chapecó/SC. Em termos de Mix de Marketing ou 4P's, buscou-se analisar as características de produto, preço, praça e promoção, e sobre os fatores de influência no comportamento de compra, analisou-se os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Este trabalho apresenta um panorama sobre o comportamento do consumidor, desta forma, poderá contribuir com a melhoria da gasolina e dos serviços prestados pelos postos de Chapecó, podendo servir de base tanto para os postos de combustíveis, como também para sindicatos ou entidades a fim e que desejam aperfeiçoar seu empreendimento ou ramo de atuação.

Este artigo está estruturado na sua forma inicial, com a fundamentação teórica sobre marketing, pesquisa de marketing, Mix de Marketing, comportamento do consumidor, fatores de influência no comportamento de compra, mercado de combustíveis e gasolina, por conseguinte, as metodologias aplicadas, os resultados e discussões e por fim, as considerações finais.

2. Fundamentação Teórica

Neste tópico apresentam-se os principais conceitos relacionados aos temas de marketing, Mix de Marketing, comportamento do consumidor e o mercado de combustíveis.

2.1. Marketing e Pesquisa de Marketing

As organizações necessitam cada vez mais de novas estratégias e tecnologias para dar aporte aos cenários de grandes concorrências e competitividade do mundo atual. Nesse sentido, o marketing tem papel fundamental para alavancar e solidificar novos mercados com ações eficientes e eficazes, que tragam vantagem competitiva às organizações.

Mas em um primeiro momento necessitamos conhecer e definir claramente o que é o marketing, e nesse enfoque, conforme Las Casas (2012, p.03):

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.

Conforme o conceito de Kotler (2006, p.02), “o sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro”.

Para que se consiga tornar a organização mais capacitada e que todas as áreas da empresa tenham um pleno sucesso, faz-se necessário o conhecimento de seus consumidores, este processo só é possível com a aplicação de pesquisas de marketing. A pesquisa em marketing é uma ferramenta muito importante nas empresas, pois ajusta suas ofertas e necessidades bem como suas tendências de mercado, buscam coletar informações e dados sobre empresas, clientes e consumidores.

Para Kotler (2006, p.98) a pesquisa de marketing tem como papel “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Na visão de Las Casas (2012) pesquisa de marketing pode ser visto como uma forma sistêmica para a coleta de dados, registro das informações e análise dos dados coletados e que pode ser realizada periodicamente para assim, manter um fluxo de dados atualizado e completo sobre seus consumidores. A visão de Las Casas complementa a do Kotler, trazendo apenas a adição da informação sobre os painéis, que são as pesquisas realizadas com alguma periodicidade para manter um banco de dados atualizado.

2.2. Mix de Marketing

O Mix de Marketing ou 4P's são um composto das características de produto, preço, praça ou distribuição e promoção. O P de produto pode ser entendido como as características do produto em si, como sua qualidade, quantidade comercializada, marca, garantias e seus serviços adicionais.

O preço é uma variável muito importante dentro do Mix de Marketing, pois o preço é um fator de grande relevância para o nível das vendas, assim, um dos grandes desafios das empresas e dos gerentes de marketing, é o de oferecer ao consumidor um pacote de benefícios tangíveis e intangíveis que tenham uma relação de equilíbrio entre as necessidades dos clientes e os objetivos e metas das empresas.

Nesse enfoque, Zikmund (2011, p.18) considera que “estipular preços envolve encontrar o montante de investimento monetário que melhor representa o valor que os clientes percebem em um produto após considerar as diversas limitações do mercado”.

O P de praça ou distribuição, em simples palavras, significa levar aos clientes os produtos com eficiência e eficácia. Procura levar os produtos ao alcance dos clientes. Os canais de distribuição buscam tornar o produto ou mercadoria disponível para o uso do cliente. Zikmund (2011) ainda destaca que existem canais extremamente curtos, envolvendo apenas os produtores e os consumidores, já outros, são extremamente longos e complexos, envolvendo elevados custos, como transporte e estocagem, empresas de atacado e varejo, e o comercio na qual os produtos chegam aos consumidores finais.

Por fim, a promoção, sendo os canais da organização para informar e convencer os consumidores a comprar. São os meios pelas quais uma empresa busca se comunicar com o consumidor. Uma promoção bem planejada ajuda as empresas a venderem suas ideias, ou seja, estimular e aumentar o consumo e melhorar a disponibilidade do produto e o conceito do mesmo em relação aos seus clientes.

2.3. Comportamento do consumidor

Entender como uma pessoa consome, por que ela consome e o que ela consome são desafios para a pesquisa de marketing. Para que a pesquisa possa resultar em decisões estratégicas, é preciso conhecer o comportamento do consumidor. Desta forma, Kotler e Keller (2012, p.164) conceituam comportamento do consumidor como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.06) relacionam o estudo com a prática, nesse sentido, “é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas”.

Hoyer e Macinnis (2011) agrupa em quatro grandes grupos os que se utilizam da pesquisa de comportamento do consumidor, são eles, os gerentes de marketing, éticos e advogados, decisores de políticas públicas e reguladores. Para Kotler e Keller (2012) as razões de se estudar o comportamento do consumidor levam a fornecer sugestões sobre como atingir e atender os clientes ou interessados de maneira mais efetiva, tendo em vista alguns fatores de influência no comportamento de compra.

2.3.1. Fatores de influência no comportamento de compra

O comportamento do consumidor é influenciado de diversas maneiras, Kotler e Keller (2012) classificam os principais fatores de influência em quatro, os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda dividem os quatro fatores em dois, influências ambientais e individuais. Schiffman e Kanuk (2009) tem repartido as influencias, em externas e internas.

Podemos explorar as influências do olhar conjunto de alguns fatores, nesse sentido, as influências externas de Schiffman e Kanuk (2009) englobam fatores culturais e sociais assim chamados por Kotler e chamados por Blackwell, Miniard e Engel (2005) de influencias ambientais. Já os fatores Internos de Schiffman e Kanuk (2009), englobam os fatores psicológicos e pessoais de Kotler e Keller (2012) que são fatores individuais de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Os fatores culturais para Kotler e Keller (2012) são cultura, subcultura e classe social. A cultura abrange família, instituições importantes, valores como realização, sucesso, conforto, costumes entre outros. As classes sociais são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, [...] são hierarquicamente ordenadas possuem valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER; KELLER, 2012, p.165). As classes sociais apresentam preferencias por produtos e marcas, “diversos extratos sociais proporcionam uma base natural para a segmentação de mercado de muitos produtos e serviços” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p.253). Compreender as peculiaridades de cada classe social possibilita focar seu produto ou serviço para o nicho correto de mercado.

Kotler e Keller (2012) subdividem os fatores sociais por grupos de referência, família, papéis sociais e status. Pode-se dizer que grupos de referência são compostos por pessoas que influenciam diretamente no comportamento de compra, por exemplo, família, amigos, vizinhos, pessoas do trabalho e lazer, são referências comportamentais caracterizados por um convívio próximo. As influências familiares vão desde a relação com a religião, o desenvolvimento humano e intelectual até as opções de escolha. Já os papéis sociais são definidos pelos comportamentos das pessoas no ambiente social, e status no sentido de a pessoa afirmar-se na posição social ou almejar uma posição superior, seja formalmente como em um emprego, ou informalmente como nas relações cotidianas.

Os fatores pessoais exercem impacto direto sobre o comportamento de compra. O estágio da vida da pessoa os conhecimentos, as crenças as opiniões e seus anseios fazem parte de suas características. Kotler e Keller (2012) utilizam quatro divisões de características para os fatores pessoais que seriam: Idade e estágio do ciclo de vida, de acordo com a idade os gostos e poderes de compra mudam. Ocupação e circunstâncias econômicas, cada grupo tem seu modo de ser e utilizam produtos de acordo com sua necessidade. Personalidade e autoimagem, são traços, posturas, decisões distintas de cada indivíduo. Estilo de vida e valores, quando o indivíduo relaciona suas atividades, interesses e opiniões com o ambiente em que vive e com as pessoas que se relaciona. Nesse sentido (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p.84,) definem personalidade como “características psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage a seu ambiente”. Ficando claro que a personalidade apesar de ser única, interage e se modifica com o ambiente em que a pessoa convive.

Os fatores psicológicos conforme Schiffman e Kanuk (2009) definem características internas ou intrínsecas do consumidor individual. São peculiaridades individuais que por meio de aprendizagem e experiências vão se formando no subconsciente e são influenciadores na tomada de decisão do consumidor. Kotler e Keller (2012) dividem em alguns os fatores psicológicos que influenciam na decisão do consumidor são eles: percepção, aprendizagem, memória e motivação. A percepção: “É o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar imagens significativas do mundo” (KOTLER; KELLER, 2012, p.174).

A aprendizagem é quando acontece um evento onde as pessoas participam de alguma forma e acabam levando para si aquela experiência, assim, podem acabar mudando seus conceitos sobre produtos e serviços após a utilização dos mesmos, geralmente são impulsos, estímulos e sinais externos que a pessoa recebe. A memória é o efeito das experiências, estas, são lembradas pelo indivíduo na hora da decisão. A motivação é movida por necessidades, que podem ser biogênicas, decorrentes de motivos fisiológicos como sede, fome, abrigo, e as necessidades psicológicas, como de reconhecimento, status ou interação, a “necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir” (KOTLER; KELLER, 2012, p.173).

2.4. Mercado de Combustíveis

O mercado de combustíveis é um ambiente altamente competitivo, conforme dados da Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) a quantidade de combustível comercializada no Brasil em 2015 corresponde a 141.811.000 m³, na qual, sofreu uma redução de 1.9% em comparação com o ano anterior. Neste enquadramento, se encontram os combustíveis e variações do Óleo Diesel, da Gasolina, do Etanol, do Gás Liquefeito de Petróleo (Gás de Cozinha), o Óleo Combustível, o Querosene para Aviação (QAV) e a Gasolina para Avião (GAV).

2.4.1. Gasolina

A gasolina é comercializada nos postos de combustíveis em duas ou até três composições, a gasolina comum, a gasolina aditivada e a gasolina Premium. A gasolina comum “é o combustível bruto que sai das refinarias acrescido dos 25% de etanol anidro. Ele não contém nenhum tipo de aditivo e é basicamente igual em todas as marcas” (COMUM,... 2014). A gasolina aditivada, também contém os 25% de etanol, mas acrescido de compostos químicos que ajudam na limpeza do motor e que auxiliam na eliminação de resíduos da combustão. E por último, temos a gasolina Premium, esta, também recebe os 25% de etanol e a adição dos detergentes, mas, possui diferença com relação á octanagem, conforme COMUM... (2014) “enquanto a comum e a aditivada têm 87 octanas (ou IAD –

índice antidetonante), a premium tem 91 octanas [...] a octanagem é a medida de resistência da gasolina à queima espontânea que ocorre dentro da câmara de combustão (COMUM..., 2014).

Conforme dados da ANP (2016) a comercialização de gasolina comum foi de 41,137 bilhões de litros, uma queda de 7,3% em relação aos números relativos a 2014. A gasolina aditivada segue a mesma tendência, sua comercialização de 30,204 bilhões de litros em 2015 teve uma queda de 9,2% em comparação com 2014, na qual se comercializaram no país, 33,273 bilhões de litros de gasolina aditivada.

Dados repassados pelo Sindicato do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo (Sindipostos) de Chapecó, estimam que o consumo mensal da gasolina aditivada e comum seja de aproximadamente doze milhões de litros, distribuídos nos 40 postos de combustíveis da cidade, com as bandeiras: Ipiranga, Maxsul, Petrobras, Potencial, Shell, Stang e os postos de Bandeira Branca, que não possuem contrato com distribuidoras.

3. METODOLOGIA

Neste tópico, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados para conduzir a pesquisa, e desta forma, poder identificar o comportamento de compra do consumidor de gasolina em Chapecó/SC.

Esta pesquisa quanto a sua abordagem é quantitativa, pois visa à quantificação dos dados e permite a generalização para a população estudada (MALHOTRA, 2012). Quanto aos fins, esta pesquisa é descritiva, pois, conforme Vergara (2013, p. 42) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”.

De acordo com os dados do IBGE (2016), o município de Chapecó possui uma população estimada em 209.553 habitantes, conforme o censo de 2010, o percentual de pessoas entre 0 e 14 anos é de 20% da população. Para este estudo, utilizamos uma população maior de 15 anos, o ideal para a pesquisa seria a utilização de uma população a partir dos 18 anos, mas devido à carência de informações, pela inexistência de dados confiáveis como os do IBGE contendo a população de maior, fez-se necessária a utilização da população a partir dos 15 anos. Desta forma, a população estudada corresponde a cerca de 80% da população total de Chapecó. Neste sentido, a população desta pesquisa foi de 167.643 pessoas, conforme Fonseca e Martins (2009, p. 179), a fórmula do tamanho da amostra para a população adotada foi a seguinte:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Em que n é o tamanho da amostra, N a população, Z é a variável normal padronizada associada ao nível de confiança, p é a probabilidade de ocorrência, q é $(1-p)$, o d é o erro amostral, como o nível de confiança é de 95% o $Z=1,96$, o erro é de 5%, assim, como resultado, obteve-se 384, que foi o tamanho da amostra coletada.

Para a aplicação dos questionários, utilizou-se o método de amostragem probabilística que, na visão de Fonseca e Martins (2009, p. 181), “trata-se do método que garante [...] a aplicação das técnicas estatísticas de inferências”, pela amostragem estratificada na qual consiste em dividir a população por estratos, com características semelhantes (BARBETTA, 2012), na qual, a aplicação dos formulários se fez a pessoas de ambos os gêneros, sendo maiores de idade e que abastecem em Chapecó/SC.

Os dados resultantes das investigações podem ser classificados como primários e secundários. As fontes primárias resultam da pesquisa em si, são os dados coletados pelo investigador, neste caso, por meio da aplicação de formulários (13,8% dos respondentes) que, conforme Lakatos e Marconi (2010, p.205), possuem um “roteiro de

perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisado”, e questionários on-line (86,2% das respostas) que devem ser respondidas pelo próprio entrevistado, sem a presença do pesquisador (LAKATOS E MARCONI, 2010), com perguntas de opções fechadas e de múltipla escolha e escalas de quatro pontos, para assim, evitar a neutralidade nas respostas. Já os dados secundários resultam da coleta de informações contidas na literatura já existente, e possibilitam a construção da fundamentação teórica. O meio utilizado para a coleta dos dados foi o *Formulários Google*.

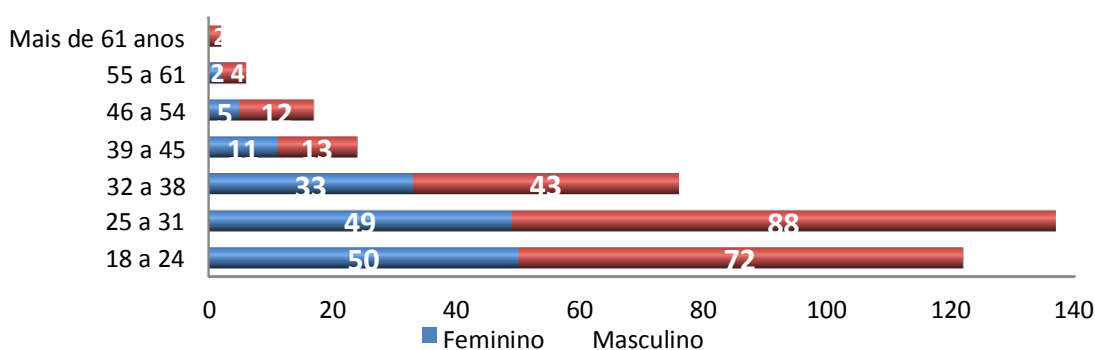
No processo de análise e interpretação dos dados, utilizou-se o método estatístico de análise que para Silveira e Gerhart (2009, p.82) “Esta análise implica processamento de dados, através da geração (normalmente mediante o emprego de técnicas de cálculo matemático), da apresentação (os dados podem ser organizados em gráficos ou tabelas) e da interpretação”. Utilizou-se do *Microsoft Excel*, para a criação de tabelas e a utilização da estatística descritiva para os dados estatísticos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O objetivo deste estudo é de compreender como o Mix de Marketing e os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, são decisivos na hora da compra de gasolina em Chapecó/SC. Os questionários aplicados possuíam uma formatação na qual estava dividida em seções. A seção I corresponde a perguntas com relação ao perfil do consumidor de gasolina em Chapecó, da seção II a V, eram questões referentes ao Mix de Marketing, na qual a seção II fazia jus às características do Produto, a seção III de Preço, a IV Praça ou Distribuição e a V de Promoção. Já os fatores que influenciam o comportamento de compra, correspondem as seções VI a IX, na qual, a seção VI fatores Culturais, VII Sociais, VIII Pessoais e IX os Fatores Psicológicos.

O perfil do consumidor possibilita conhecer as principais características e peculiaridades da população estudada, apresenta-se no gráfico 01 a distribuição etária de ambos os gêneros.

Gráfico 01 – Distribuição etária por gênero.



Fonte: Dados primários (2016).

O gráfico apresenta os seguintes números, gênero masculino com 61% dos respondentes equivalendo a 234 respondentes e feminino com 39%, correspondendo a 150 respondentes. Neste gráfico é possível perceber que a maioria dos respondentes estão concentrados nas faixas entre 25 a 31 anos com 36% de representação, e 18 a 24 com 32%, dado este, incluindo as respostas de ambos os gêneros. Desta forma, percebe-se que a população respondente é majoritariamente jovem e adulta.

Em se tratando do estado civil, 31% dos respondentes são casados, seguido por 24% que se declaram solteiros. Na profissão/ocupação, 39% são funcionários de empresas privadas, 17% funcionários públicos e 13% são estudantes/estagiários. A escolaridade dos respondentes apresenta-se dividida em 41% das pessoas com ensino superior incompleto, 20% superior completo.

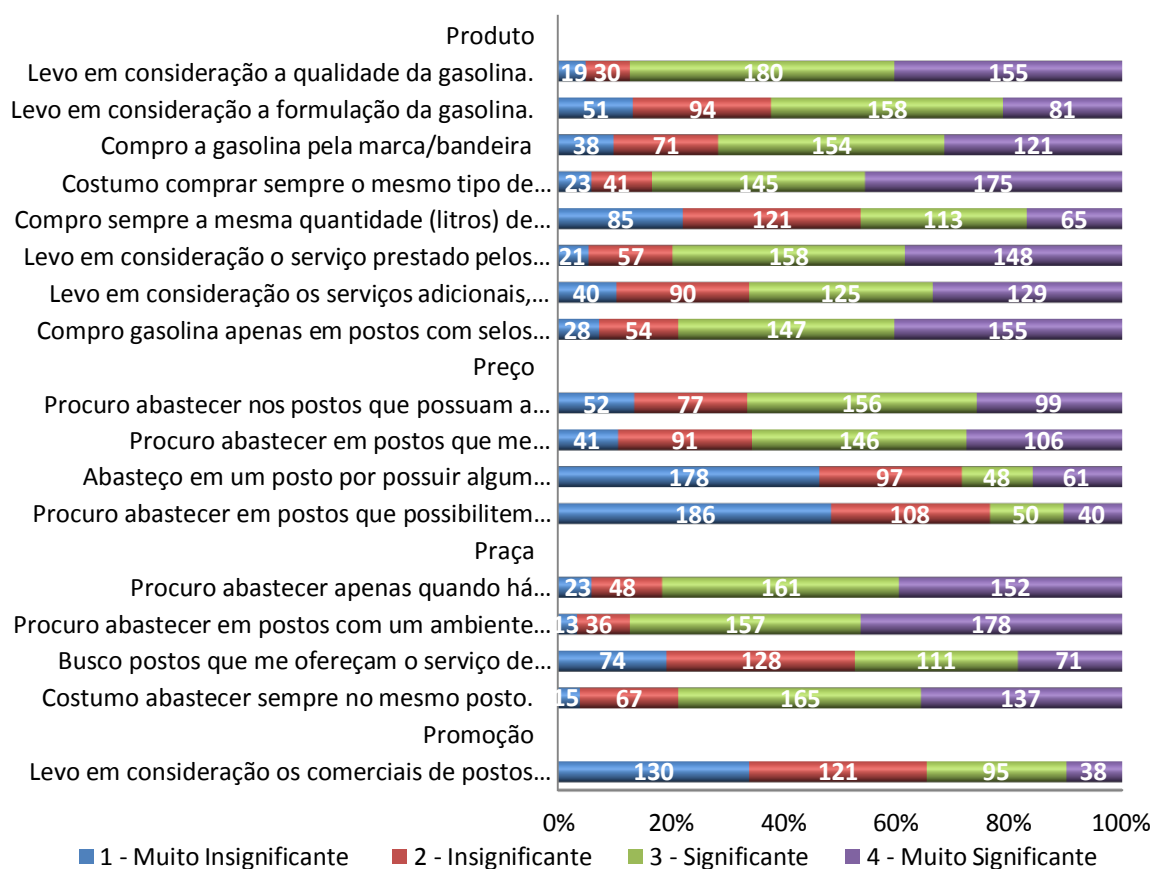
Grande parte dos respondentes é casada, assim, 28% dos respondentes moram com uma pessoa em casa e 28% das pessoas moram com duas pessoas. A renda dos respondentes se caracteriza por, 45% de até três salários mínimos e 31% de até seis salários. Os dados indicam que a maioria dos respondentes mora com uma ou duas pessoas e possuem renda concentrada entre três e seis salários mínimos, por tanto, pertencentes às classes D e C, de acordo com a classificação de classe social por faixa de salário mínimo do IBGE (2016).

Com relação aos tipos de veículos, 69% possuem carro, 9% motocicleta ou motoneta e 21%, possuem os dois tipos de veículos, destes, 42% possui dois veículos em sua garagem, 40% possui um e 11% três veículos, a grande maioria possui um ou dois veículos em sua garagem, com predominância dos carros de passeio ou utilitários.

Dos respondentes, 36% costumam abastecer uma vez por semana, 29% abastecem duas vezes por mês e 14% duas ou três vezes por semana. Também, 52% abastecem gasolina comum, 47% gasolina aditivada e apenas 2% abastecem gasolina Premium (gasolina com maior octanagem).

O Mix de Marketing ou 4P's envolve as características de produto, preço, praça e promoção.

Gráfico 02 – Respostas por alternativa do Mix de Marketing.



Fonte: Dados primários (2016).

No que se refere á qualidade da gasolina, 47% dos respondentes consideram ser significativa abastecer uma gasolina de boa qualidade e 40% consideram muito significativa, com desvio padrão de 0,794 demonstra que os dados estavam concentrados muito próximos da média, ou seja, com menor variabilidade de informações e respostas mais homogêneas, sendo assim, 87% dos respondentes acreditam ser significativa e muito significativa consumir uma gasolina de boa qualidade.

A formulação adequada da gasolina foi considerada significativa por 41% dos respondentes e insignificantes para 24%, pode-se perceber aí, que os dados são mais heterogêneos, as respostas não se concentram em uma ou duas alternativas e os resultados estão mais dispersos, neste caso o desvio padrão é de 0,948, mostrando aí, que este fator divide opiniões entre os respondentes.

A preferência do consumidor por uma marca ou bandeira de gasolina, se mostra significativa em 40% das respostas e muito significativa em 32%, com desvio padrão de 0,945, demonstrando ser um fator importante a ser considerado. Questionados se consomem sempre o mesmo tipo de gasolina sendo gasolina comum, aditivada ou Premium, 46% consideram ser muito significativa, ou seja, costumam comprar sempre o mesmo tipo de gasolina, 38% consideram significantes, assim, mudam de gasolina poucas vezes.

Buscou-se saber se os respondentes sempre compravam a mesma quantidade de gasolina, neste caso, 32% consideram insignificantes, ou seja, dificilmente abastece a mesma quantidade, seguidos por 29% que consideram significativa, neste grupo, geralmente estão às pessoas que determinam um valor monetário na hora de abastecer, um exemplo é quando se vai ao posto e pede que o frentista abasteça por R\$ 50,00, o desvio padrão deste caso é de 1,013, indicando uma grande dispersão nas informações e dados muito heterogêneos.

Neste contexto, 41% das respostas consideram o serviço prestado como um fator significativo na hora da compra e 39% acredita ser muito importante, o desvio padrão é de 0,859, confirmando a centralização de respostas em um grupo de alternativas. Ainda com relação á serviços, os consumidores consideram que serviços adicionais como limpeza de vidro, checagem de água e óleo, são muito significativos em 34% dos casos e 33% significativos, com desvio padrão de 0,989, os dados mostram variabilidade na opinião dos respondentes.

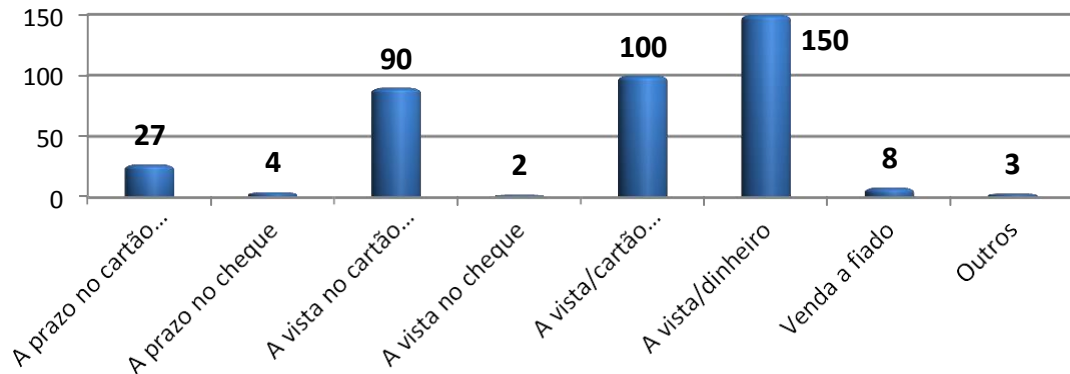
Ainda com relação á Produto, 40% dos respondentes, consideram ser muito significativa que os postos tenham selos de garantia, de qualidade e inspeções frequentes e 38% dizem ser significativa, o consumidor acha importante abastecer em locais que possuam selos de qualidade, que garantam ao consumidor um produto de qualidade, o desvio padrão é de 0,908 apontando uma convergência maior dos dados.

Acerca da variável preço, 41% consideram ser significativo abastecer em um posto pela gasolina ser mais barata e 26% declaram ser muito significativo, 20% insignificante e também 14% acreditam ser muito insignificante abastecerem em um posto por ser o mais barato. Percebe-se que apesar da grande maioria abastecer em postos baratos, a variável preço da gasolina diverge opiniões, isso se confirma com o desvio padrão de 0,978, uma boa parte dos respondentes não considera o preço da gasolina como fundamental para a escolha do posto de gasolina na qual irá abastecer.

Com relação á descontos, 38% dos respondentes julgam ser significativos na hora da decisão do posto e 28% muito significativa, o desvio padrão desta situação é de 0,955, demonstrando uma variabilidade nos dados coletados. Neste caso, 46% dos respondentes não abastecem em postos por possuírem algum convênio ou benefício, 25% julgam insignificante e 16% muito significativa, é possível notar que um grupo expressivo de pessoas abastecem por ter uma relação benéfica para com um posto.

O prazo de pagamento é muito insignificante para 48% das respostas, insignificante para 28% e significativa para 13%, o desvio padrão da situação é de 1,006, percebe-se aí que os consumidores preferem o pagamento à vista.

Gráfico 03 – Quantidade de respondentes por forma de pagamento.



Fonte: Dados primários (2016).

Com vistas á perceber as formas de pagamento mais utilizadas pelos consumidores, no gráfico acima, 39% prefere o pagamento avista com dinheiro, 26% avista no cartão de débito e 23% o pagamento a vista no cartão de crédito, este é um exemplo de que os consumidores não querem atrasar ou até mesmo parcelar a conta do posto de combustível.

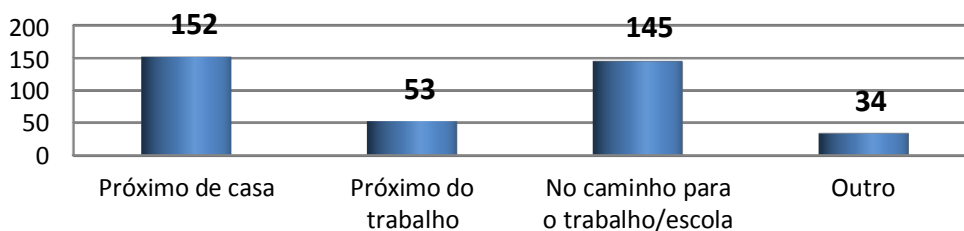
Por conseguinte, buscou-se analisar variáveis correspondentes ao “P” de Praça. Os consumidores de gasolina de Chapecó buscam abastecer apenas quando o veículo se encontra com o tanque quase vazio, pois, 42% dizem ser significativa a afirmativa de que vão abastecer apenas quando há necessidade, 40% consideram muito significativa e apenas 13% insignificante, o desvio padrão é de 0,860 indicando a preferência por abastecer o veículo apenas com necessidade.

A preferência dos consumidores também se reflete por postos de combustíveis com ambientes limpos, organizados e agradáveis, nesta situação, 46% afirmam que estas características são muito significantes para a escolha de um posto, 41% alegam ser significativa e apenas 9% insignificante, como esperado, o desvio padrão é muito baixo, 0,777 e indica que as respostas estão aglomeradas nas opções três e quatro.

O serviço de conveniência é uma opção interessante para os consumidores que buscam encontrar vários produtos aliados ao serviço prestado pelos postos, mas neste caso, a conveniência se mostrou mais como opção de um posto do que uma necessidade do cliente. Assim, 33% consideram ser insignificante a presença da conveniência em um posto, 29% relatam ser significativo e 19% muito insignificativo, o desvio padrão é de 1,003, na qual se percebe a dissonância nas opiniões dos respondentes.

É importante saber também se os consumidores abastecem sempre no mesmo posto, demonstrando se estes são clientes ou apenas consumidores. 43% admitem ser significativa, e assim, quase sempre abastecem no mesmo posto, 36% declaram como sendo muito significativa, ou seja, sempre abastecem no mesmo posto e 17% afirmam ser insignificante, que no caso deles não são clientes de um único posto. O desvio padrão é de 0,824, a maioria dos compradores de gasolina de Chapecó são fiéis a um posto. Neste sentido, buscou-se saber em quais locais o consumidor mais abastece.

Gráfico 04 - Preferências por locais ao abastecer.



Fonte: Dados primários (2016).

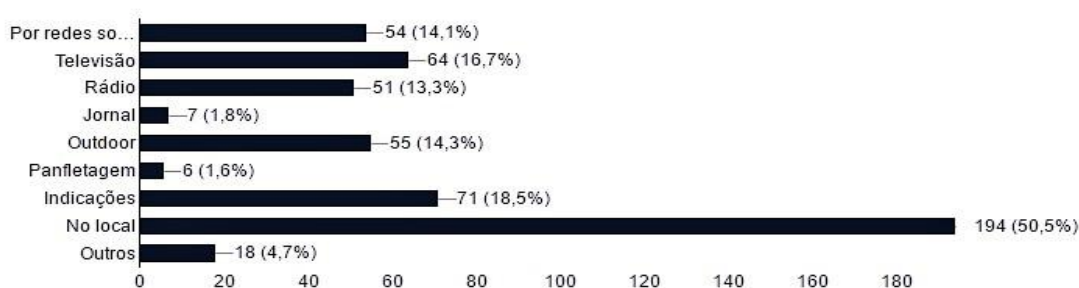
Percebe-se que 40% dos respondentes buscam abastecer em um posto que se situe próximo de casa, 38% no trajeto de casa para o trabalho ou escola, 14% abastecem próximo do trabalho e 9% abastecem em outros locais. Aí da importância de um posto de combustível bem localizado, preferencialmente em bairros populosos e com boa movimentação de veículos.

O ultimo “P” estudado foi Promoção, que se refere aos meios de dispersão das informações como as propagandas e comerciais da televisão e outros meios. Buscando perceber se o consumidor leva em conta os comerciais de postos ou de marcas de combustíveis na hora da decisão da compra, 34% dos respondentes consideram muito insignificante, 32% consideram insignificante e 25% alegam ser significativa para a compra de gasolina. O desvio padrão é de 0,986 demonstrando uma divergência de opiniões.

Figura 01 – Meios de promoção de gasolina.

Por meio de quais canais você recebe as promoções de gasolina?

(384 respostas)

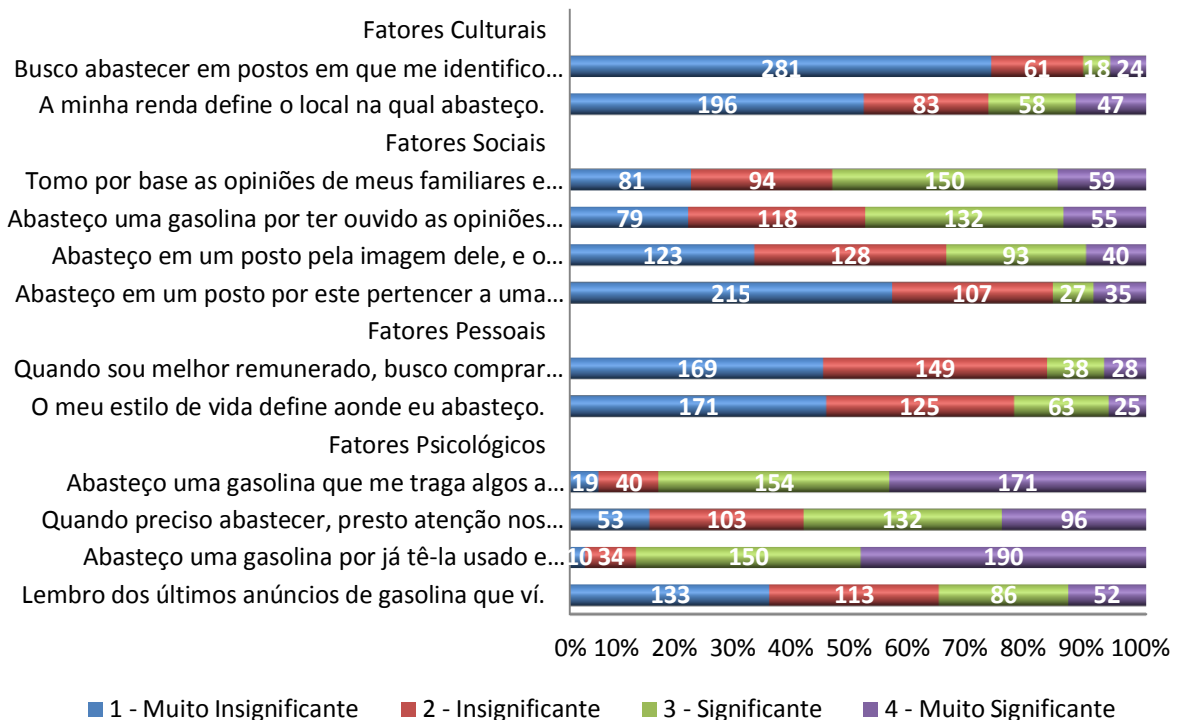


Fonte: Dados primários (2016).

Os consumidores afirmam perceber as promoções apenas no local de compra (50,5%), 18,56% afirmam que ficam sabendo das promoções de gasolina por meio das indicações de outras pessoas, 16,7% visualizam as propagandas da televisão, 14,3% visualizam as propagandas por outdoors e 14,1% percebem as promoções de gasolina nas redes sociais.

O Mix de Marketing possibilita entender quais as características do produto que atraem o consumidor para a compra, já os fatores que influenciam o comportamento de compra que são compostos pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, indicam os motivadores pessoais dos consumidores que os fazem comprar.

Gráfico 05 - Respostas por alternativa dos fatores de influência no comportamento de compra.



Fonte: Dados primários (2016).

O fator cultural estudado nesta situação não se mostra muito importante para a decisão de compra dos consumidores, pois ao serem questionados se a sua religião, raça ou região de origem definem onde abastecem 73% afirmam que essa afirmativa nada influencia em sua decisão, 16% alegam ser insignificante. O desvio padrão é de 0,847 indicando a centralização das respostas em torno da média.

A classe social ou o nível de renda, nesta situação, buscou-se saber se esse nível de renda influencia a decisão de compra, desta forma, 51% definem como sendo muito insignificante e 22% insignificante, o desvio padrão é de 1,068. Percebe-se aí, que consumidores de gasolina, independente de sua classe social, abastecem em postos que lhes garantam um bom produto e ótimo atendimento.

Dos respondentes, 39% consideram opiniões dos familiares e amigos como significantes, e as levam em conta na hora de bastecer e 24% consideram insignificante, com o desvio padrão de 0,990. Normalmente, as opiniões de familiares e amigos são de cunho popular, algumas pessoas preferem ter uma opinião profissional. Essas opiniões são significantes para 34% das pessoas, 31% insignificantes e 21% insignificantes, o desvio padrão é de 0,972 o que confirma a dispersão de respostas entre as alternativas.

A imagem e status que um posto de combustível passa para uma pessoa é insignificante para 33% dos respondentes e muito insignificante para 32%. Algumas pessoas têm entre suas famílias ou amigos alguém que possa ser um empresário do ramo de combustíveis, mas para 56% (muito insignificante) e 28% (insignificante) esta não é a realidade.

Os fatores pessoais podem se alterar ao longo da vida de uma pessoa, ela pode mudar seus gostos, seu estilo de vida, suas circunstâncias econômicas, personalidade, valores, entre muitas outras situações.

Se fosse mais bem remunerado abasteceria uma gasolina mais cara, 44% declaram muito insignificativa e 39% como insignificativo, com desvio padrão de 0,891. O estilo de vida também pode influenciar a rotina do consumidor, os

respondentes em suma maioria acreditam que o seu estilo de vida não influencia na sua decisão de compra, em que, 45% definem como sendo muito insignificante e 33% como insignificante, o desvio padrão é de 0,922, indicando que os dados estão mais agrupados.

Os fatores psicológicos são expressos pelos estímulos motivacionais, perceptivos, de aprendizagem e de memórias, encontrar alguns estímulos psicológicos que estimulem o consumidor a compra, pode ser crucial a venda de um produto e decisivo para a expansão de uma empresa.

Uma gasolina deve trazer vantagens para o consumidor, trazer um algo a mais para seu veículo e para seu bolso, desta forma, 45% dos respondentes consideram ser muito significativa esta afirmação e 40% acreditam ser significantes, com um desvio padrão de 0,831, os dados estão concentrados. Ao haver necessidade de abastecer seu veículo, o consumidor começa a prestar atenção nos anúncios de marcas, postos e preços de gasolina. Neste sentido, 34% consideram significativa a afirmação e 27% considera insignificantes, o desvio padrão desta situação é de 0,993 evidenciando maior difusão das respostas.

A afirmação de que o consumidor abastece uma gasolina por já tê-la usado e aprovado, se torna muito significativa para 49% dos respondentes e significativa para 39%, comprovando que a experiência é um fator preponderante para decisão de compra. O desvio padrão desta situação é de 0,751, indicando maior concentração das respostas.

Na afirmativa que questiona se o entrevistado lembra-se dos últimos anúncios de gasolina que viu 35% consideram muito insignificantes, ou seja, não se lembra de qualquer anúncio ou propaganda de gasolina e 29% afirmam ser insignificante. O desvio padrão da situação é de 1,045, na qual os dados se encontram dispersos.

Desta forma, a análise e interpretação dos dados possibilitou uma visão detalhada sobre o perfil do consumidor, o Mix de Marketing e os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, podendo, assim, tirar conclusões sobre a amostra estudada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa do perfil do consumidor, dos fatores do Mix de Marketing e os fatores que influenciam o comportamento de compra são apresentados a seguir. O perfil do consumidor de gasolina em Chapecó/SC apresenta-se variado, embora, se possa considerar, que a maioria dos respondentes pertence à faixa etária de 25 a 31 anos, portanto, uma população majoritariamente jovem/adulta, composto de uma maioria do gênero masculino e estado civil casado. Quanto à ocupação que desempenha, a maior parte trabalha em empresas privadas, possuem ensino superior incompleto e renda mensal de até três salários mínimos, configurando uma população em sua maioria pertencente às classes C e D.

Boa parte dos respondentes afirmam dividir sua casa com uma ou duas pessoas, a maioria possui carro, em sua garagem dois veículos e costumam abastecer uma vez por semana. A gasolina mais abastecida é a comum, mas a diferença para a aditivada é pouco significativa, percebendo nesta situação que, apesar de mais cara, a gasolina aditivada possui muitos consumidores.

Com relação ao Mix de Marketing, a variável produto se configura da seguinte forma, os consumidores buscam uma gasolina de boa qualidade, em sua maioria atentam para a formulação da mesma e buscam abastecer em postos com a marca de sua preferência. Buscam abastecer sempre o mesmo tipo de gasolina. O serviço prestado pelos funcionários do posto se torna muito relevante na hora da escolha de um posto de gasolina, assim, como os serviços adicionais de limpeza do vidro e checagem de água e

óleo. Ainda, os consumidores também optam pela escolha de um posto que possua selos com garantia de qualidade e inspeção.

Na variável preço, uma parcela significativa de respondentes opta pela escolha de uma gasolina por ela ser mais barata. As formas de pagamento mais utilizadas são: pagamento em dinheiro vivo, cartão de débito e crédito, todas à vista. Praça nos indica que a maioria maciça de consumidores procura um posto apenas quando há real necessidade de abastecer, o ambiente do posto deve ser extremamente limpo, organizado e agradável. Em sua grande maioria, os consumidores de gasolina são, na verdade, clientes de postos, pois abastecem quase sempre nos mesmos postos, e, os locais preferidos para abastecer são próximos de suas residências e no trajeto para o trabalho ou escola.

Por fim, quanto à promoção de venda, os canais de comunicação para a propagação de preços e descontos são as informações contidas nos postos, por indicação de alguma pessoa próxima ou ainda, por comerciais na televisão.

Os fatores de influência no comportamento de compra no caso estudado se mostram discrepantes às literaturas vistas acima, pois, os fatores culturais, sociais e pessoais não exercem influência significativa sobre o comportamento de compra. Já no fator psicológico, é considerável perceber que a grande maioria dos respondentes considera ser importante abastecer uma gasolina que traga algo a mais, como um melhor custo x benefício e melhor eficiência, também, o consumidor prefere abastecer uma gasolina por já ter tido uma experiência anterior.

Após a análise detalhada de cada fator, podemos concluir que os 4P's ou Mix de Marketing exerce maior influência sobre o comportamento de compra de gasolina, já que são fatores relacionados ao produto em si e suas características. Todavia, não se devem ignorar os resultados obtidos com a análise dos fatores de influência, pois estes podem contribuir muito para a decisão de compra do consumidor por se tratarem de fatores íntimos dos consumidores.

O preço não se mostrou uma variável unicamente decisiva, sendo que a junção de boa qualidade, bom atendimento, ambiente agradável e preço, possibilitam a um estabelecimento do ramo de gasolina, obter melhores resultados em vendas. Também, pode-se notar que a divulgação dos postos, marcas e preços não estão sendo feitas de maneira a atrair o consumidor.

Os resultados desta pesquisa podem contribuir com a melhoria dos produtos e serviços oferecidos pelos postos de gasolina de Chapecó, e que estudos qualitativos poderiam colaborar com um melhor entendimento dos fatores de influência no comportamento de compra. Também, devido à carência de estudos acadêmicos nesta área, sugerem-se novos estudos sobre comportamento do consumidor e fatores influenciadores, em outras cidades e regiões do país.

REFERÊNCIAS

Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis. **Seminário de avaliação do mercado de combustíveis 2016**, 2016. Disponível em: <www.anp.gov.br/?dw=79687>. Acesso em: 11 out. 2016.

ANTÔNIO, Paulo; DUTRA, Karen Estefan. **Pesquisa de mercado**: Ferramenta norteadora no processo decisório que antecede a tomada de decisão. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery, Juiz de Fora, v. 4, p.1-16, jul. 2008. Anual. Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br/artigos/MTIw>>. Acesso em: 02 out. 2016.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 8. ed. – Florianópolis: Ed. da UFSC, 2012.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learnig, 2011.

Comum, aditivada ou premium: veja a diferença entre elas: Entenda as características dos principais combustíveis oferecidos no mercado brasileiro. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/especial-publicitario/shell/mitos-e-verdades-do-combustivel/noticia/2014/09/comum-aditivada-ou-premium-veja-diferenca-entre-elas.html>>. Acesso em: 11 out. 2016.

FONSECA, J. S da; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learnig, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=420420&search=santa-catarina|chapeco|infogr%E1ficos:-evolu%E7%E3o-populacional-e-pir%E2mide-et%E1ria>>. Acesso em: 11 out. 2016.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da **metodologia científica**. 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. – 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

Lima, Miguel Ferreira. **Gestão de marketing**. 8 ed. rev.atual. – Rio de Janeiro: editora FGV 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2009.

SILVEIRA, Denise; GERHART, Tatiana (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. 120 p. (Educação à Distância). Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.
ZIKMUND, Willian G. **Principios da pesquisa de marketing**. - São Paulo, Cengage Learning, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário aplicado aos respondentes.

Perfil do Consumidor

1 Idade:

1 - 18 a 24; 2 - 25 a 31; 3 - 32 a 38; 3 - 39 a 45; 4 - 46 a 54; 5 - 55 a 61; 6 - Mais de 61anos.

2 Gênero:

1 – Masculino; 2 – Feminino.

3 Estado Civil:

1 – Casado; 2 – Divorciado; 3 – Namorando; 4 – Solteiro; 5 - União estável; 6 – Viúvo; 7 – Outro.

4 Ocupação:

1 – Aposentado; 2 – Autônomo; 3 – Desempregado; 4 - Dona de casa; 5 – Empresário; 6 - Estudante/estagiário; 7 - Funcionário de empresa privada; 8 - Funcionário público; 9 - Microempreendedor Individual; 10 - Produtor rural; 11 - Profissional liberal.

5 Escolaridade:

1 - Fundamental Incompleto; 2 - Fundamental Completo; 3 - Ensino Médio Incompleto; 4 - Ensino Médio Completo; 5 - Ensino Superior Incompleto; 6 - Ensino Superior Completo; 7 - Pós – Graduação.

6 Quantas pessoas moram com você:

1 – Nenhuma; 2 - Uma pessoa; 3 - Duas pessoas; 4 - Três pessoas; 5 - Quatro pessoas ou mais.

7 Renda mensal:

1 - Até 1 salário mínimo - R\$ 880,00; 2 - Até 3 salários mínimos - R\$ 2.640,00; 3 - Até 6 salários mínimos - R\$ 5.280,00; 4 - Até 9 Salários mínimos - R\$ 7.920,00; 5 - Até 12 Salários mínimos - R\$ 10.560,00; 6 - Mais de 12 salários mínimos.

8 Que tipos de veículos você possui:

1 - Carro ou camionete/camioneta; 2 - Moto ou motoneta.

9 Quantos veículos têm em sua casa?

1 – Um; 2 – Dois; 3 – Três; 4 – Quatro; 5 - Mais de 4.

10 Com que frequência costuma abastecer?

1 - Uma vez por semana; 2 - Duas ou três vezes por semana; 3 - Quatro ou cinco vezes por semana; 4 - Seis ou sete vezes por semana; 5 - Uma vez por mês; 6 - Duas vezes por mês; 7 - Três vezes por mês; 8 - Menos de uma vez por mês.

11 Qual tipo de gasolina você costuma comprar?

1 – Comum; 2 – Aditivada; 3 - Premium (gasolina com maior octanagem).

Produto

12 Levo em consideração a qualidade da gasolina.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

13 Levo em consideração a formulação da gasolina.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

14 Compro a gasolina pela marca/bandeira.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

15 Costumo comprar sempre o mesmo tipo de gasolina.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

16 Compro sempre a mesma quantidade (litros) de gasolina.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

17 Levo em consideração o serviço prestado pelos funcionários do posto.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

18 Levo em consideração os serviços adicionais, como limpeza do vidro, checagem de água e óleo, etc.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

19 Compro gasolina apenas em postos com selos de garantia (qualidade, inspeção, formulação).

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

Preço

20 Procuro abastecer nos postos que possuam a gasolina mais barata.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

21 Procuro abastecer em postos que me disponibilizem descontos.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

22 Abasteço em um posto por possuir algum convênio ou benefício vinculado ao meu emprego.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

23 Procuro abastecer em postos que possibilitem bom prazo de pagamento.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

24 Qual a forma de pagamento que você mais utiliza?

1 – A vista/dinheiro; 2 – A vista/cartão débito; 3 – A vista/cartão crédito; 4 – A prazo/cartão crédito; 5 – A prazo/ cheque; 6 – A vista/cheque; 7 – Venda a fiado; 8 – Outro.

Praça

25 Procuro abastecer apenas quando há necessidade.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

26 Procuro abastecer em postos com um ambiente limpo, organizado e agradável.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

27 Busco postos que me ofereçam o serviço de conveniência.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

28 Costumo abastecer sempre no mesmo posto.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

29 Onde costumo abastecer?

1 – Próximo de casa; 2 – Próximo do trabalho; 3 – No caminho para o trabalho/escola.

Promoção

30 Levo em consideração os comerciais de postos, ou de marcas de combustíveis.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

31 Por meio de quais canais você recebe as promoções de gasolina?

1 – Por redes sociais; 2 – Televisão; 3 – Rádio; 4 – Jornal; 5 – Outdoor; 6 – Panfletagem; 7 – Indicações; 8 – No local; 9 – Outro.

Fatores Culturais

32 Busco abastecer em postos em que me identifico por minha religião, raça ou região da qual origino.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

33 A minha renda define o local na qual abasteço.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

Fatores Sociais

34 Tomo por base as opiniões de meus familiares e amigos para a compra de gasolina.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

35 Abasteço uma gasolina por ter ouvido as opiniões técnica de uma pessoa.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

36 Abasteço em um posto pela imagem dele, e o status que passa para as pessoas.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

37 Abasteço em um posto por este pertencer a uma pessoa próxima.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

Fatores Pessoais

38 Quando sou melhor remunerado, busco comprar uma gasolina ou uma variedade mais cara.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

39 O meu estilo de vida define aonde eu abasteço.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

Fatores Psicológicos

40 Abasteço uma gasolina que me traga algo a mais. Ex (Menos consumo, melhor eficiência do veículo).

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

41 Quando preciso abastecer, presto atenção nos anúncios de postos e preços da gasolina.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

42 Abasteço uma gasolina por já tê-la usado e aprovado.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.

43 Lembro dos últimos anúncios de gasolina que ví.

1 – Muito Insignificante; 2 – Insignificante; 3 – Significante; 4 – Muito Significante.