

CENTRO UNIVERSITARIO DE FORMIGA, UNIFOR - MG

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA HELOIZA VITAL DE FARIA

A COMPETITIVIDADE DE MERCADO NOS POSTOS DE GASOLINA

Formiga

2018

ANA HELOIZA VITAL DE FARIA

A COMPETITIVIDADE DE MERCADO NOS POSTOS DE GASOLINA

Projeto apresentado ao curso de Graduação em Administração do Centro Universitário de Formiga, UNIFOR – MG, como pré-requisito para obtenção do título de bacharel em Administração.

**Formiga
2018**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca UNIFOR-MG

F224 Faria, Ana Heloiza Vital de.
A competitividade de mercado nos postos de gasolina / Ana Heloiza
Vital de Faria. – 2018.
42 f.

Orientadora: Natália Carolina Duarte de Medeiros.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)-
Centro Universitário de Formiga-UNIFOR, Formiga, 2018.

1. Vantagem competitiva. 2. Novos consumidores. 3. Postos de
gasolina. I. Título.

CDD 658.4012

Catalogação elaborada na fonte pela bibliotecária
Rosana Guimarães Silva – CRB6-3064

ANA HELOIZA VITAL DE FARIA

A COMPETITIVIDADE DE MERCADO NOS POSTOS DE GASOLINA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração do UNIFOR-MG, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros

Orientadora

Prof. Me. Carlyle Garcia Ribeiro

Formiga, 19 de outubro de 2018

“A imaginação é mais importante que o conhecimento.”

Albert Einstein.

AGRADECIMENTOS

Grandes vitórias são resultados de pequenas conquistas, por isso agradeço a Deus por ter me dado sabedoria, inteligência e paciência para poder concluir cada etapa com sucesso até chegar à conclusão desse trabalho. Agradeço a minha família que sempre esteve ao meu lado, principalmente a minha mãe Sandra que foi compreensiva comigo em relação aos horários de trabalho. Ao meu irmão Ricardo por servir de exemplo para mim no quesito de estudioso e ao meu namorado por ter tido paciência comigo durante todo esse processo.

Agradeço também a minha orientadora Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros por ser essa pessoa maravilhosa que sem suas orientações, sugestões e cobranças a conclusão desse trabalho não teria sido realizada.

Ao UNIFOR pela sua infraestrutura oferecida, pela ampla biblioteca que me ajudou muito na busca de informações. Aos professores que de alguma forma, com suas matérias, contribuíram para a elaboração desse trabalho. À minha banca examinadora composta pela Ma. Natália Carolina Duarte de Medeiros e pelo professor Me. Carlyle Garcia Ribeiro.

Gostaria de agradecer aos responsáveis pelos postos de gasolina pela disponibilidade de responder ao questionário, contribuindo para a conclusão desse trabalho. Por fim agradeço a todos que contribuíram de alguma forma seja ela direta ou indiretamente. Obrigada.

RESUMO

Com a alta competitividade de mercado, empresas buscam soluções para se manterem ativas e aumentarem os seus lucros. Uma dessas soluções é conhecer bem seu cliente para satisfazê-lo na hora da compra e buscar serviços alternativos para atraí-los. Conhecer bem seu concorrente também pode ajudar na hora de criar uma vantagem competitiva no mercado. Outro critério que pode ajudar no aumento dos lucros, é o poder de negociação, seja com o fornecedor ou até mesmo com o cliente na hora de finalizar uma compra. O presente estudo foi desenvolvido com o intuito de analisar o que os postos de gasolina da cidade de Formiga-MG estão fazendo para atrair novos consumidores e se manterem no mercado. A metodologia contou com um questionário semiestruturado aplicado aos responsáveis pelos postos de gasolina. Os principais resultados mostraram que a maioria dos postos oferecem serviços gratuitos e estão buscando sempre cada vez mais inovação para atrair novos clientes.

Palavras-chave: Vantagem competitiva. Novos consumidores. Postos de gasolina.

ABSTRACT

With the high market competitiveness, companies are seeking solutions to keep active and increase their profits. One of these solutions is to know your customer well in order to satisfy them at the time of purchase and to seek alternative services to attract them. Knowing your competitor well can also help you create a competitive advantage in the marketplace. Another criterion that can help increase profits is the bargaining power, either with the supplier or even with the customer when finalizing a purchase. The present study was developed with the purpose of analyzing what the gas stations of the city of Formiga-MG are doing to attract new consumers and to keep in the market. The methodology had a semi-structured questionnaire applied to those in charge of the gas stations. The main results indicated that most of the gas stations offer free services and are always seeking increasingly innovation to attract new customers.

Keywords: Competitive advantage. New consumers. Gas stations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 4 P's.....	p13
Figura 2: 5 forças de Porter.....	p20
Gráfico 1: Relação da quantidade de postos entrevistados.....	p26
Gráfico 2: Ducha grátis para clientes.....	p27
Gráfico 3: Checagem de óleo e serviço de lavagem de para-brisa.....	p28
Gráfico 4: Política de preço.....	p29
Gráfico 5: Melhores preços do mercado.....	p30
Tabela 1: Troca de óleo.....	p28
Tabela 2: Serviços oferecidos na hora de atrair clientes.....	p31

Sumário

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivo	11
1.1.1 Objetivos específicos.....	11
1.2 Justificativa.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Conceitos de Marketing	13
2.1.1 Os 4 P's	14
2.1.2 Atualização dos 4P's.....	16
2.2 Comportamento do consumidor	17
2.2.1 Fatores Culturais	17
2.2.2 Fatores Psicológicos	18
2.2.3 Fatores Pessoais	18
2.2.4 Fatores Sociais	19
2.3 Vantagem Competitiva.....	20
2.3.1 As 5 forças de Porter	21
2.3.2 Grau de rivalidade entre as empresas existentes	22
2.3.3 Ameaça de novos concorrentes	22
2.3.4 Poder de negociação dos compradores	23
2.3.5 Ameaça de produtos substitutos	23
2.3.6 Poder de negociação dos fornecedores	24
3 METODOLOGIA	25
3.1 Tipos de pesquisa	25
3.2 Objeto de Estudo.....	26
3.3 Instrumento de coleta de dado	26
3.4 Amostra e Amostragem.....	26
3.5 Análise e interpretação dos dados	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	28
4.1 Análise das propostas oferecidas	28
4.2 Análise do preço como meio de atrair clientes	31
4.3 Outros meios de atrair clientes	33
4.4 Propostas de melhorias para os postos de gasolina	34

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS36
REFERÊNCIAS.....38
APÊNDICE A.....40

1 INTRODUÇÃO

O site Exame em 15 Fevereiro de 2018 divulgou uma matéria sobre a competitividade da Confederação Nacional da Indústria (CNI). O ranking que contou com 18 países, mostrou que o Brasil está em penúltimo, perdendo apenas para a Argentina que pode acabar ultrapassando o Brasil devido a avanços no ambiente macroeconômico e no ambiente de negócios (CALEIRO, 2018)

Empresas e indústrias estão enfrentando cada vez mais um maior nível de competitividade diante da constituição de novas empresas de mesmo setor. Com o surgimento de novas empresas a elaboração de novos produtos e serviços está aumentando progressivamente, fazendo com que substitua produtos existentes e ameaçando empresas que não acompanham tal crescimento. A competição com fornecedores e consumidores exige uma negociação. Consumidores procuram por produtos mais baratos e de qualidade, que só poderão ser oferecidos, normalmente, se os fornecedores abaixarem seus preços e manterem a qualidade do produto ou matéria prima.

Devido ao alto nível de acesso a informação, os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando qualidade em produtos, serviços, atendimento, entre outros. Os compradores estão mais atentos aos produtos que compram. Em relação a produtos alimentícios, por exemplo, consumidores buscam aqueles que trazem benefícios a saúde, já em eletrodomésticos, buscam a melhor marca com o preço acessível e sem sair de casa, escolhem ou até mesmo compram onde está com o melhor preço.

O combustível é um produto que não pode faltar no dia a dia de muitos consumidores, diversas pessoas dependem dele para se locomover principalmente para o serviço. O mercado de distribuição de combustível está cada vez mais competitivo em razão da alta do preço da gasolina. No dia 02/02/18 a Agencia Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), divulgou dados que mostraram que a gasolina subiu pela 14^o semana seguida, um aumento de 0,54%, o diesel também teve um aumento de 0,41% na mesma semana.

Embora os preços sejam normalmente tabelados há pouca diferença oferecida pelos distribuidores podendo ou não, o preço, ser um diferencial atrativo de consumidores.

Tais perguntas foram respondidas no decorrer do trabalho e foram oferecidas estratégias para adquirir novos consumidores e se manterem no mercado com a finalidade de saber o que os postos de gasolina estão fazendo para atrair novos consumidores e se manterem no mercado?

1.1 Objetivo

Analisar como os postos de gasolina da cidade de Formiga trabalham com suas variáveis competitivas para manutenção no mercado.

1.1.1 Objetivos específicos

- Analisar as propostas oferecidas pelos postos de gasolina da cidade de Formiga;
- Analisar se o preço é um meio de atrair novos clientes;
- Identificar outros meios de atrair clientes;
- Propor melhorias para os postos de gasolina.

1.2 Justificativa

O combustível é uma fonte de energia essencial na sociedade, as pessoas dependem dele para diversas atividades como abastecimento de seus veículos de locomoção, para o transporte de cargas como por exemplo os caminhoneiros e também para o funcionamento de diversas máquinas na indústria em geral.

O combustível que se trata de uma fonte energética utilizada nos vários níveis da cadeia produtiva gerando custos, pois seu valor deve ser incluído no custo final de qualquer produto até sua chegada ao consumido final. Nesse contexto de diminuição de custos surge a competitividade.

O assunto competitividade não está relacionado apenas com os postos de gasolina, qualquer atividade industrial possui seus concorrentes, criando assim uma competição no mercado.

O trabalho teve grandes contribuições para os postos de gasolina na hora de oferecer um serviço a mais do que apenas abastecer o veículo do consumidor. Contribuiu também para ideias de como atrair novos clientes e fazer com que os mesmo continuem abastecendo ali e não em um concorrente. Tratou também de novos conceitos sobre vantagem competitiva e o que fazer para se manter no mercado.

Com os resultados dessa pesquisa os distribuidores puderam criar vantagem competitiva sobre seus concorrentes, inovando-se cada vez mais. As vendas aumentaram e conseqüentemente os lucros também, criando assim mais vaga de emprego para a sociedade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de Marketing

A palavra marketing é derivada do latim “*mercari*”, que quer dizer comércio e que era usado para determinar o procedimento de comercializar produtos na Roma Antiga. Contudo, apenas por volta de 1940, nos Estados Unidos, que a execução do marketing cresceu, devido a necessidade de enriquecer as vendas, seguindo o desenvolvimento da industrialização (SANTINI, 2013).

Conforme a descrição da Associação Americana de Marketing (AMA), entende-se que marketing é o planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico. Esta descrição aponta que o marketing era aplicado, visto que na comercialização as variáveis já era usadas (LAS CASAS, 2009).

Na opinião de Kotler e Keller (2012), para se entender a função de marketing, temos que entender as conceitos centrais que são:

- **Necessidades:** são condições básicas das pessoas, bem como de respirar, de comer, de beber, de se vestir e de onde morar.
- **Desejos:** quando as necessidades são conduzidas a objetos próprios de sua cultura, por exemplo, quando um norte-americano deseja um sanduíche típico da Filadélfia.
- **Demandas:** são os desejos por objetos específicos ligados a condição de obtê-los, por exemplo, várias pessoas querem um carro de luxo, mas nem todos podem compra-lo.
- **Mercado-alvo:** oportunidades definidas de acordo com os segmentos de mercado, por exemplo, a exigência de produtos variam de acordo com o estilo de vida de cada pessoa.
- **Ofertas:** conjunto de vantagens aptas a atender a necessidades que podem ser uma mistura de produtos, serviços, informações e experiências.
- **Marcas:** é uma oferta de uma empresa famosa. É a imagem que o nome da empresa reflete em seus consumidores.
- **Valor:** é a união de preço, serviço e qualidade. O valor do produto aumenta com a qualidade e o serviço, mas diminui com o preço.

- **Satisfação:** é o conceito do cliente em relação a suprir suas necessidades. Se a necessidade for atendida, o cliente fica satisfeito, se não for atendida, o cliente fica decepcionado.
- **Canais de marketing:** utilizados para alcançar um mercado-alvo. Os estudantes de marketing utilizam a comunicação, a distribuição e os serviços para atingirem o público desejado.
- **Cadeia de suprimento:** é o processo desde a colheita da matéria-prima, até o consumidor final. Esse processo ajuda a definir a porcentagem retida pela empresa em cada fase do produto.
- **Concorrência:** envolve todas as ofertas e produtos substitutos, reais e potenciais que um consumidor possa encontrar.
- **Ambiente de marketing:** é formado pelo microambiente (que são os envolvidos na produção, na distribuição e na oferta) e pelo macroambiente (que possui seis ambientes: demográfico, econômico, sociocultural, natural, tecnológico e político).

Neste sentido operacional podemos afirmar que o marketing era praticado até mesmo na Idade Média. Um artesão levava seu produto (sapatos, por exemplo) até uma praça (distribuição), oferecia-o aos consumidores por determinado valor (preço) e realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciava em voz alta os artigos que estavam à venda (promoção). (LAS CASAS, 2009, p. 7).

2.1.1 Os 4 P's

O Mix de Marketing pode ser indicado como a união de variáveis que constitui o marketing. A formulação se compõe nos estudos de Neil Borden que implementou esta expressão, pela primeira vez em 1949. A partir dessa data, o composto de marketing, começou a ser o princípio mais conhecido para fixar as atividades de marketing (SERRANO,2006). Acompanhe na figura 1 abaixo os 4 P's do Mix de Marketing:

Figura 1: Os 4 P's



Fonte (KOTLER E KELLER, 2006)

A figura mostra os 4Ps do marketing que são as ferramentas disponíveis de marketing para a empresa vendedora influenciar os compradores, cada qual com seu benefício para o cliente.

Produto

Os consumidores procuram produtos que possuam qualidade, um bom desempenho e sejam inovadores. Os gerentes de produção preocupam-se em fabricar produtos com qualidade e ir aperfeiçoando-os ao longo do tempo. Contudo, muitos gerentes possuem uma preocupação de que um produto novo não será bem aceito no mercado, caso não tenham um preço justo e seja bem distribuído, anunciado e vendido de forma certa (KOTLER E KELLER, 2006).

Preço

Diversas pessoas compram de acordo com os preços que são oferecidos de determinados produtos. Muitas pessoas dispõem de vontades e necessidades infinitas, mas possuem condições limitadas. O consumidor só irá adquirir um produto se o preço for justo com a sua satisfação. O preço retrata uma troca feita pela empresa com o consumidor. Uma empresa que determina seus preços justamente, poderá vender

mais e obter melhor lucratividade, porém uma empresa que não determina seus preços tão bem assim poderá ter prejuízos (LAS CASAS, 2009).

Praça

Está associada ao local de distribuição, estoque, cobertura geográfica, fontes de ofertas, armazenamento, tipos e níveis de intermediários, gestão, e outros pontos. É o modo usado para fazer com que os produtos ou serviços cheguem ao mercado, e conseqüentemente ao consumidor (SANTINI, 2013)

Promoção

Com a mesma finalidade de comunicar, deve empenhar-se em modos eficientes de anunciar aos consumidores os seus produtos e serviços. Enquanto se fala de método de comunicação, tem-se que analisar os itens fundamentais. Esse método inclui um comunicante, um recado e um recebedor. O comunicante é quem diz alguma coisa, o recado é o que foi dito e o recebedor é a quem foi destinado o recado (LAS CASAS, 2009).

2.1.2 Atualização dos 4P's

Conforme a extensão, a diversidade e o valor do marketing, esses 4P's não constituem mais todo o contexto. A nova atualização para um marketing mais moderno é:

- **Pessoas:** representa a situação de que os colaboradores são importantes para a conquista do marketing. Também representa o fato que as empresas devem perceber que os consumidores são pessoas e não somente alguém que adquire seus produtos.
- **Processos:** representa a imaginação, a restrição e a disposição do marketing. Apenas com a configuração de processos certos uma empresa conseguirá um envolvimento de longo prazo benéfico.
- **Programas:** representa as ações da empresa voltada aos compradores. Livrementemente de serem, ao vivo ou não, comum ou não, essas ações devem fazer com que seu todo seja maior que a soma de suas partes individuais e que façam múltiplas funções para a empresa.
- **Performance:** representa o conjunto de fatores de resultado, com a finalidade financeira ou não, e a fatores da imagem da própria empresa, como responsabilidades social. (KOTLER E KELLER, 2012).

2.2 Comportamento do consumidor

Conforme Blackwell (2013), o comportamento do consumidor é determinado quando uma pessoa geralmente compra um produto ou serviço. É o estudo de por que as pessoas compram, sob o argumento de que é mais fácil convencer o consumidor a comprar, depois que já se sabe sua necessidade. Já Solomon (2011) diz que é uma área mais ampla onde se estuda por que pessoas ou grupos de pessoas escolhem, compram, usam ou desfazem de produtos ou serviços.

O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram. (SCHIFFMAN, 2012, p.1)

Está cada vez mais difícil identificar determinada classe de um consumidor observando os produtos que ele compra. Isso acontece porque muitos produtos de luxo, estão agora com preço acessível a todas as classes, existem várias universitárias com bolsas da Louis Vuitton ou da Coach que ao invés de comerem em restaurante requintado, comem macarrão instantâneo Nissin Lámen. Essa mudança acontece devido a profundas e más distribuições de renda. Anteriormente era comum perceber diferença entre um rico e um pobre – ou você era um ou era o outro (SOLOMON, 2011).

2.2.1 Fatores Culturais

O comportamento do consumidor também sofre influência da cultura, que normalmente seu estudo requer uma detalhada análise da natureza de uma sociedade, inclusive elementos como língua, conhecimento, leis, religiões, hábitos alimentares, música, arte, tecnologia, padrões de trabalho, produtos entre outros aspectos que faz com que se diferencie de outra sociedade. Resumindo cultura é a personalidade de uma sociedade. (SCHIFFMAN, 2012).

Conforme Kotler e Keller (2006), cultura, subcultura e classe social são elementos importantes no comportamento do consumidor. A cultura é o fator principal do comportamento e dos desejos dos cidadãos. Quando a criança nasce, conforme

vai crescendo, absorve-se certos valores, percepções, preferências, e comportamentos de sua família e de outras instituições. Uma criança americana, por exemplo, é apresentada aos seguintes valores: realização e sucesso, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, humanitarismo e juventude. As subculturas, que são divisões da cultura, fornecem reconhecimento e socialização para seus integrantes. Entre elas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as religiões.

2.2.2 Fatores Psicológicos

Comerciantes que esperam entender e instigar o comportamento do consumidor devem compreender três processos psicológicos básicos:

- **Processamento da informação:** a comunicação é a atividade básica do marketing. Pesquisadores tem se motivado a descobrir como as pessoas recebem, processam e fazem sentido das comunicações.
- **Aprendizagem:** qualquer pessoa disposta a induzir o consumidor está tentando causar aprendizado – método pelo qual a convivência leva a mudanças em conhecimento e comportamento.
- **Mudança de comportamento e de atitude:** são importantes propósitos do marketing que representam influências psicológicas básicas e têm sido o argumento de intensas pesquisas há décadas. (BLACKWELL, 2013).

Estímulos ambientais e de marketing invadem o consciente do comprador. Um composto de fatores psicológicos aliado a determinadas características do comprador leva a métodos de decisão e decisões de compra. O profissional de marketing, tem como objetivo entender o que ocorre no consciente do consumidor entre a vinda do estímulo externo e a decisão de compra. Existem quatro fatores psicológicos que provocam a atitude do comprador aos vários estímulos de marketing: motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER E KELLER, 2006).

2.2.3 Fatores Pessoais

Um dos fatores pessoais do comportamento do consumidor é a idade que segundo Solomon (2011), conforme envelhecemos, nossos gostos e necessidades mudam, normalmente parecidos com de pessoas da mesma idade. Por isso a idade do comprador influencia sobre sua identidade. Geralmente é comum possuir coisas em comum com pessoas da mesma idade do que com mais novos ou mais velhos.

Outros fatores pessoais que influenciam a decisão de compra do consumidor são:

- **Ocupação e circunstâncias econômicas:** cada consumidor comprará roupas, acessórios, produtos e serviços adequadas para seu tipo de trabalho. A escolha dependerá da situação econômica do comprador como renda disponível, economias, capacidade de endividamento, entre outras.
- **Personalidade e autoestima:** cada pessoa possui um caráter de personalidade que influencia no processo de decisão de compra. Quando falamos de personalidade, queremos dizer de traços psicológicos diferentes que levam a ações variadas de acordo com o ambiente. Geralmente um consumidor escolhe um produto de acordo com sua autoestima ou sua autoimagem, variando na escolha quando o produto é consumido em público ou quando é em particular.
- **Estilo de vida e valores:** pessoas de mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida diferentes. O estilo de vida de um indivíduo é mostrado por atividades, interesses e opiniões. As decisões de compra são influenciadas por valores que determinam as escolhas e os desejos a longo prazo (KOTLER E KELLER, 2006).

2.2.4 Fatores Sociais

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como por exemplo grupo de referência, que conforme Schiffman (2012 p. 220) “é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou de referência) para um indivíduo na formação de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamento”.

A importância da família no comportamento do consumidor se dá por duas razões: vários produtos são comprados por famílias e quando são comprados individuais, são influenciados por membros da família. Alguns produtos são comprados por um membro da família e são usados por todos, por exemplo, comida ou xampu, mas também tem aqueles que são comprados para uso pessoal como um creme de barbear (BLACKWELL, 2013).

Cada indivíduo participa de vários grupos e a posição em cada um deles é definida em termos de papéis e status. Um papel forma-se através das atividades

esperadas que uma pessoa deve praticar. Cada papel possui um status. Um diretor de uma empresa possui mais status que um gerente de vendas, que por sua vez possui mais status que um auxiliar de escritório. As pessoas investem em produtos que condizem com seu papel e status, real ou desejado, na sociedade. Os presidentes de empresas andam em carros de luxos enquanto os auxiliares de escritório dirigem carros mais populares (KOTLER E KELLER, 2006).

2.3 Vantagem Competitiva

O fundamento da formação de uma técnica competitiva é associar uma empresa ao seu meio ambiente. Apesar do meio ambiente em questão ser bem amplo, incluindo forças sociais e econômicas, o ponto de vista principal do meio ambiente da organização é a indústria ou as indústrias concorrentes. O sistema industrial afeta fortemente na definição da competitividade, bem como na tática teoricamente acessível para a empresa. As forças externas também afetam as indústrias no sentido relativo, todas as empresas na indústria são atingidas por elas, porém cabe às mesmas se diferenciar nas habilidades de suportar as forças externas. (PORTER, 1986).

Segundo Wagner III e Hollenbeck (1999), resolver os problemas de pessoal dentro de uma organização é essencial para possibilitar vantagem competitiva no mundo de hoje. Conhecer a melhor solução e executá-la de forma correta é o que faz muitas empresas terem sucesso e outras não. No geral, o êxito na competitividade fundamenta-se na competência de gerar um produto ou serviço, de grande valor dos consumidores, de modo que não tenha imitação. Parece ter vários modos de conseguir este ato, porém nem todos conseguem o que realmente querem. Organizações que dependem da tecnologia como vantagem competitiva, por exemplo, corre o risco de seus concorrentes obterem a mesma tecnologia e conseqüentemente os mesmos processos e serviços. Empresas de grande porte que confiam em seu tamanho, deparam com a dificuldade de se tornar única no mercado e de se ajustar seus produtos ou serviços de modo a atender os clientes mais exigentes. Sendo assim, uma fonte de vantagem competitiva seria as pessoas de uma empresa. Se a

organização possui pessoas de qualidade e as mantém consigo, está aproveitando de uma vantagem que nem todas as empresas conseguem alcançar-las.

Do ponto de vista de Robert e Waterman (1989), as organizações renovadoras, possuem como fundamental vantagem competitiva as informações e a flexibilidade como seu melhor recurso estratégico. Seu talento é de reconhecer as possibilidades onde as outras não reconhecem, avista-las onde as outras não o fazem, encarar quando as demais desconfiam e desconfiar quando as outras aprofundam.

2.3.1 As 5 forças de Porter

A força da rivalidade entre as empresas não é somente por acaso ou falta de sorte. A rivalidade entre as indústrias provem de sua estrutura econômica e vai mais adiante do comportamento dos concorrentes. O estágio da concorrência em uma empresa, decorre de cinco forças competitivas. O agrupamento dessas forças, define a capacidade da lucratividade na empresa, que é calculado a partir de resultados a longo prazo em cima do capital investido. A capacidade de retorno das indústrias são desiguais principalmente quando as forças diferenciam, afetando o lucro final. São intensas principalmente em indústrias que geralmente não obtém resultados sensacionais, como indústria de pneus, papel e aço; e é razoável em indústrias como a de cosméticos e artigos de toalhete, que são acostumadas a grandes retornos. (PORTER, 1986).

Figura 2: 5 forças de Porter



Fonte (PORTER, 1986)

A figura mostra as 5 forças de Porter, que são forças que influenciam a competitividade das indústrias.

2.3.2 Grau de Rivalidade entre as empresas existentes

Em algumas áreas, essa concorrência não é percebida nem mesmo pelos cliente, nem acionistas, de tão grande é o mercado em que atuam. Nessa situação estão as empresas com maior nível de lucratividade. A extração de mineral é um bom exemplo de empresa com um crescente lucro e faturamento, como por exemplo, a Vale. O segmento bancário também entra nesse exemplo por ter a maior parte de suas movimentações centralizada em cinco ou seis bancos de grande porte. Já em outros casos, a concorrência pode se tornar um contratempo, prejudicando o lucro da empresa. Um exemplo de indústria nessa situação, são as de computadores, pois as marcas estão cada vez mais disputando seus clientes ou distribuidores (MORANTE e JORGE, 2009).

2.3.3 Ameaça de novos concorrentes

De acordo com Kotler e Keller (2006), a tendência de um negócio se difere de acordo com o aumento e diminuição de concorrentes em determinadas áreas. O segmento mais chamativo é aquele em que o percentual de concorrência aumenta gradativamente do que diminui. São poucas as empresas que conseguem entrar na

área e aquelas que já estão, porém não muito fortes, estão saindo facilmente. No segmento que a concorrência aumenta e diminui com frequência, a capacidade de lucro é maior, porém os riscos também aumentam, sendo que aquelas que o comportamento é inferior insistem em se manterem no mercado. O setor que a concorrência aumenta e diminui com menor frequência e facilmente, os lucros são baixos. Já quando a competitividade aumenta mais do que diminui não é muito bom, pois as indústrias entram no segmento em bons tempos e têm dificuldade em sair nos maus tempos, fazendo com que as empresas tenham dificuldade de se manterem no mercado quando a economia está em crise.

2.3.4 Poder de negociação dos compradores

Os compradores para competir com as empresas, pressionam elas para abaixar os preços, permutando sempre qualidade e maior quantidade de serviços, fazendo com que os concorrentes fiquem em combate entre eles. As indústrias dão mais valor a compradores que estão mais bem engajados no mercado e aqueles que realmente dependem da compra da indústria para seu negócio fluir. Os varejistas podem obter vantagem na hora da compra direto da indústria, quando conseguem instigar os consumidores na hora da compra, por exemplo, vendedor de eletrodoméstico, itens esportivos, entre outros. Já os atacadistas, ganham vantagem quando instigam os varejistas e as demais empresas no qual eles vendem. As indústrias também dispõem de uma seleção de compradores, que nada mais é do que a procura de compradores que possa desfavorecer a companhia. (PORTER, 1986)

2.3.5 Ameaça de produtos substitutos

Conforme Morante e Jorge (2009, p. 98), ameaça de produtos substitutos é “um aspecto que está ligado à percepção do comprador e sua propensão a substituir, além dos custos de mudança e do desempenho do preço relativo dos substitutos”.

Com o avanço da tecnologia novos produtos aparecem para substituir os que já existem. Com esse aumento de produtos e serviços, diversos setores estão encurtando sua capacidade. Para isso não acontecer, os ramos precisam melhorar a qualidade de seus produtos e fazer campanhas de marketing para sua divulgação. (BATERMAN E SNELL, 1998).

2.3.6 Poder de negociação dos fornecedores

O poder de negociação dos fornecedores influenciam a indústria quando correm o risco de aumentar os preços ou diminui a qualidade dos bens e serviços oferecidos. Grandes fornecedores são capazes de diminuir o lucro de uma indústria quando a mesma não consegue aumentar seus preços devido ao aumento de seus custos. Fornecedores não são somente outras empresas, mão-de-obra também pode ser considerado um fornecedor e de grande importância em algumas indústrias. Estudos comprovam que funcionários experientes e carecidos conseguem sugar uma parcela significativa dos melhores lucros de uma empresa. Quando há falta de mão-de-obra e seu crescimento é limitado, o valor da mesma pode aumentar. O poder dos fornecedores estão sujeitos a mudanças e frequentemente está salvo do domínio da empresa. Contudo associado ao poder dos compradores, as indústrias possui estratégias para a melhora de sua situação. (PORTER, 1986).

3 METODOLOGIA

Conforme Gil (2002), pesquisa é um método congruente e disciplinado que tem a finalidade de obter soluções para as questões apresentadas. A pesquisa é solicitada quando não há conhecimento considerável sobre as questões, ou quando as informações estão desorganizadas de modo que não podem associar ao problema.

3.1 Tipos de pesquisa

Os fatores para a identificação das formas de pesquisa diferenciam conforme o sentido que o autor oferece. A separação depende de disposição, circunstâncias, áreas, metodologia, ocorrências, propósitos, etc. (MARCONI E LAKATOS, 2010).

A pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, engloba toda a bibliografia que já foi publicada e explícita com base no tema da pesquisa. Envolve desde jornais, livros, revistas, até meios de comunicação oral, como por exemplo: rádios, filmes e propagandas. Seu objetivo é que o explorador encontre tudo o que já foi escrito ou gravado sobre o assunto. (MARCONI E LAKATOS, 2017)

A pesquisa bibliográfica, como as outras, depende de várias fases. Sua construção submete-se a várias condições, como o tipo de problema, o grau de sabedoria que o explorador possui do assunto, o nível de exatidão que pretende obter-se, etc. (GIL, 2002).

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.6) pesquisa descritiva “delineia o que é – aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”.

Para Malhotra (2012), uma pesquisa descritiva é exercida para cinco motivos:

- Relatar o perfil de grupos importantes, por exemplo, consumidores, vendedores, etc.
- Avaliar o percentual unitário de pessoas com certo comportamento
- Definir a análise de qualidade dos produtos.
- Determinar em que estágio está relacionado as variáveis de marketing.

- Realizar estimativa exclusiva.

3.2 Objeto de Estudo

Neste trabalho foi pesquisado os postos de gasolina da cidade de Formiga-MG, sendo escolhidos apenas aqueles que possuem bandeira. Não foram selecionados aqueles com bandeira branca, ou seja, que não são vinculados a nenhuma grande rede de distribuição de combustível. Das bandeiras selecionadas será pesquisados 7 postos com a bandeira Petrobras, 1 com a bandeira Ipiranga e 2 com a bandeira Shell.

3.3 Instrumento de coleta de dado

De acordo com Gil, (2002, p.114) questionário é “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisador”. Ele ainda ressalta que é a forma mais prática e econômica de se obter as informações necessárias sem precisar de experiência e garantindo sempre o sigilo.

O questionário é importante para obter informações válidas para o trabalho. Deve-se ter cuidado na hora de formulá-lo, principalmente em relação a extensão e a finalidade, um questionário longo torna-se cansativo na hora de responde-lo e um muito curto pode não atender a todos os objetivos do pesquisador. O questionário possui também vantagens como: economizar pessoal, ter mais segurança, ter menos risco de distorção, entre outros; e desvantagens como: a dificuldade de compreensão, perguntas sem respostas, não pode ser aplicado a pessoas analfabetas, entre outros. Disponível no apêndice A. (MARCONI E LAKATOS, 2010).

3.4 Amostra e Amostragem

Segundo Marconi (2017), amostra é um subconjunto do universo (população). O universo de uma pesquisa varia de acordo com o conteúdo pesquisado. A amostra que será analisada é adquirida por um método característico de amostragem. Existem dois tipos de amostragem: a probabilística e a não probabilística.

Amostragem probabilística ou aleatória, ou ao acaso, foi desenvolvida, teoricamente, a partir da década de 30. A qualidade principal dessa amostragem é ser sujeita a análise estatística, que possibilita neutralizar possíveis erros amostrais e outros pontos importantes para a relevância da amostra. (MARCONI E LAKATOS, 2010).

Amostragem não probabilística acredita na opinião do pesquisador, ao invés de ir pelo acaso, para distinguir os membros da amostra. O investigador pode aleatoriamente ou racionalmente escolher os membros da amostra. Essa amostragem pode ser dividida em 4 grupos: por conveniência, por julgamento, por quotas ou por bola de neve. A usada nesta pesquisa foi a amostragem por conveniência que busca conseguir uma amostra de membros convenientes. A escolha de quantas amostras serão necessárias fica por conta do investigador. Geralmente os elementos da amostra são escolhidos porque estão no lugar certo e no momento certo. É a técnica que gasta menos tempo por causa da acessibilidade das amostras e por ser fácil de se medir. (MALHOTRA, 2012).

Os dados da pesquisa foram coletados através de um questionário aplicado aos donos dos postos de gasolina. O universo da pesquisa é todos os postos de gasolina da cidade de Formiga-MG e a amostra são apenas aqueles que possuem bandeira, sendo no total de 10 postos entrevistados.

3.5 Análise e interpretação dos dados

A interpretação dos dados foram feitas por meio do Excel e a coleta de dados através de questionário enviado por e-mail aos proprietários dos distribuidores de combustível.

A análise dos dados é o esforço de demonstrar os vínculos entre o assunto estudado e outros elementos. A interpretação dos dados é a operação que busca uma resposta mais concreta ligado a outros conhecimentos. Normalmente, a interpretação é o real conceito das ferramentas utilizadas, comparado aos objetivos do assunto. Além de explicar o material, traz também conclusões abundantes dos dados (MARCONI E LAKATOS, 2010).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

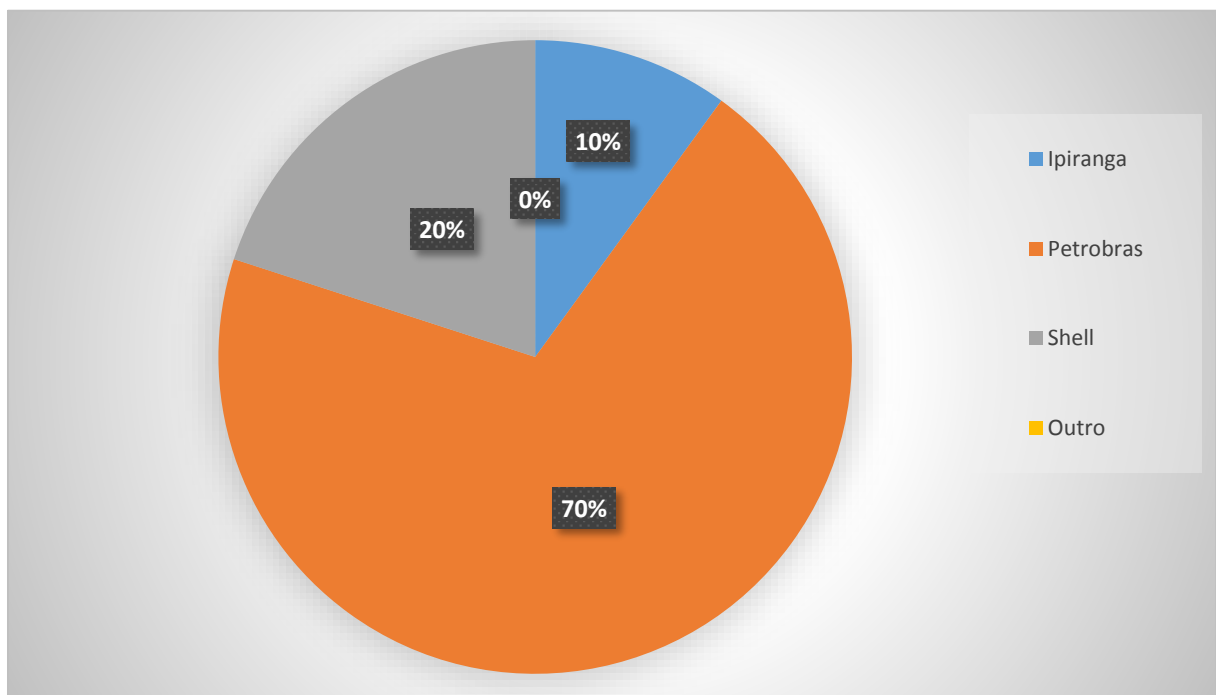
A fim de realizar um estudo aprofundado sobre a competitividade dos postos de gasolina com bandeira da cidade de Formiga-MG, com sugestões de melhorias para seus estabelecimentos, foi realizado uma pesquisa de campo com determinados postos e os resultados foram expressos nos seguintes tópicos: análise das propostas oferecidas; o preço como diferencial na hora de atrair clientes; outros meios de atrair clientes; propostas de melhorias.

4.1 Análise das propostas oferecidas

Referindo-se ao objetivo de verificar as propostas oferecidas pelos postos, foi realizado um questionário com 8 questões sobre os serviços oferecidos pelos mesmos. Esse questionário foi respondido pelo responsável de cada posto, preservando sua identidade.

Ao todo foram entrevistados 10 postos de gasolina. O GRAF. 1 mostra a relação das bandeiras pesquisadas.

Gráfico 1 – Relação da quantidade de postos entrevistados

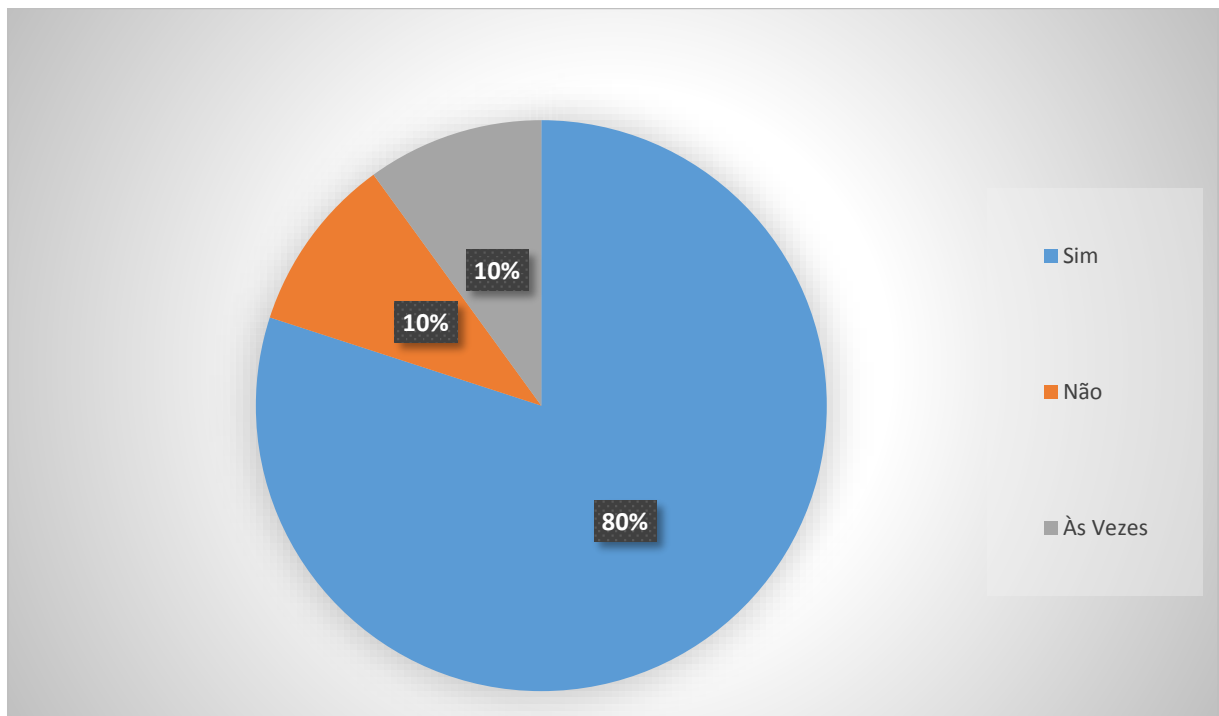


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com o GRAF. 1, 70% dos postos entrevistados são da bandeira Petrobras, 20% da bandeira Shell e 10% da bandeira Ipiranga. A opção “outro” não foi marcada nenhuma vez pois na cidade de Formiga é predominante apenas essas três bandeiras, os demais postos de gasolina são bandeira branca, ou seja, não são vinculados a nenhuma grande rede de distribuição de combustível.

O GRAF. 2 fala sobre a ducha grátis que alguns postos oferecem a seus clientes como forma de atraí-los para seu estabelecimento.

Gráfico 2 – Ducha grátis para clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Segundo o GRAF. 2, 80% dos postos entrevistados oferecem ducha grátis para seus clientes, 10% não oferecem e 10% oferecem às vezes. Os 10% que responderam que oferecem a ducha grátis às vezes, justificaram sendo apenas em caso de promoções oferecidas pelo próprio posto.

A TAB. 1, mostra a quantidade de postos que oferecem troca de óleo grátis quando o óleo é adquirido no próprio posto.

Tabela 1 – Troca de óleo

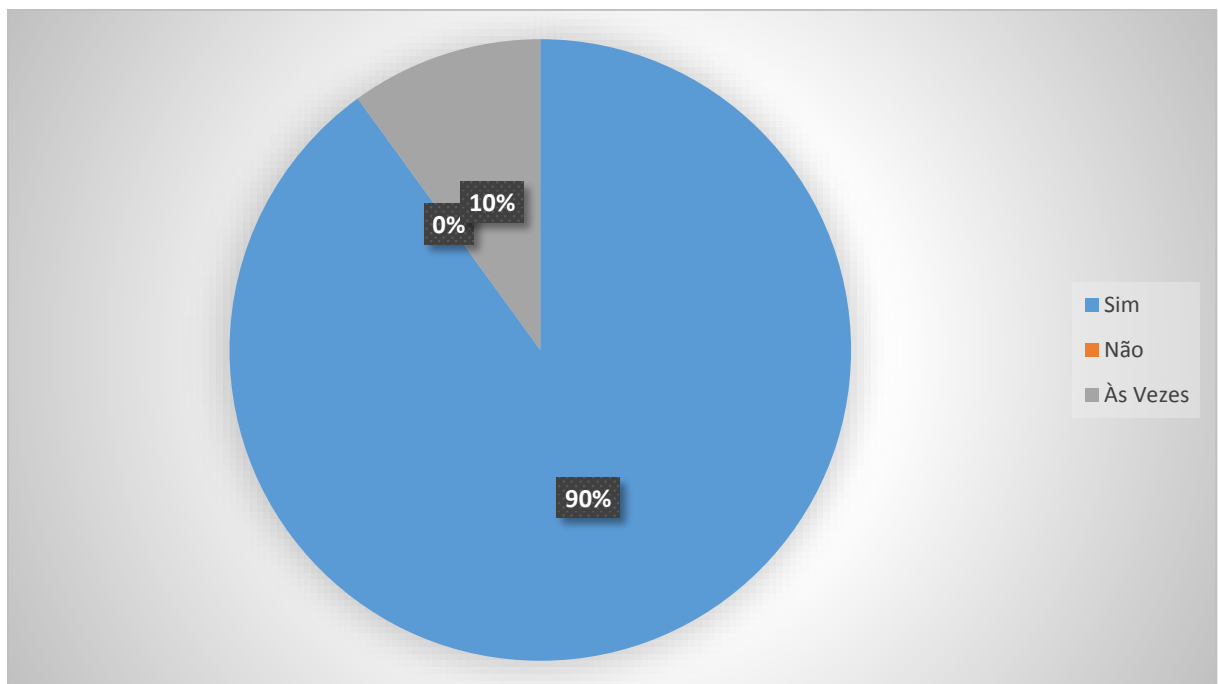
Questionamento	Sim	Não
O posto possui troca de óleo grátis quando o óleo é adquirido no próprio posto?	100%	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como mostra a TAB. 1, todos os postos oferecem troca de óleo grátis quando o óleo é adquirido no próprio posto. Vale ressaltar que alguns fazem a troca mesmo quando o óleo não é adquirido no posto, porém pode haver cobrança de alguma taxa. Há também aqueles que não fazem a troca quando o óleo não é adquirido no posto, mesmo se lhe oferecerem o pagamento do serviço.

O GRAF. 3, fala sobre a checagem de óleo no motor e serviços de lavagem de para-brisa nos postos entrevistados.

Gráfico 3 – Checagem de óleo e serviço de lavagem de para-brisa



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

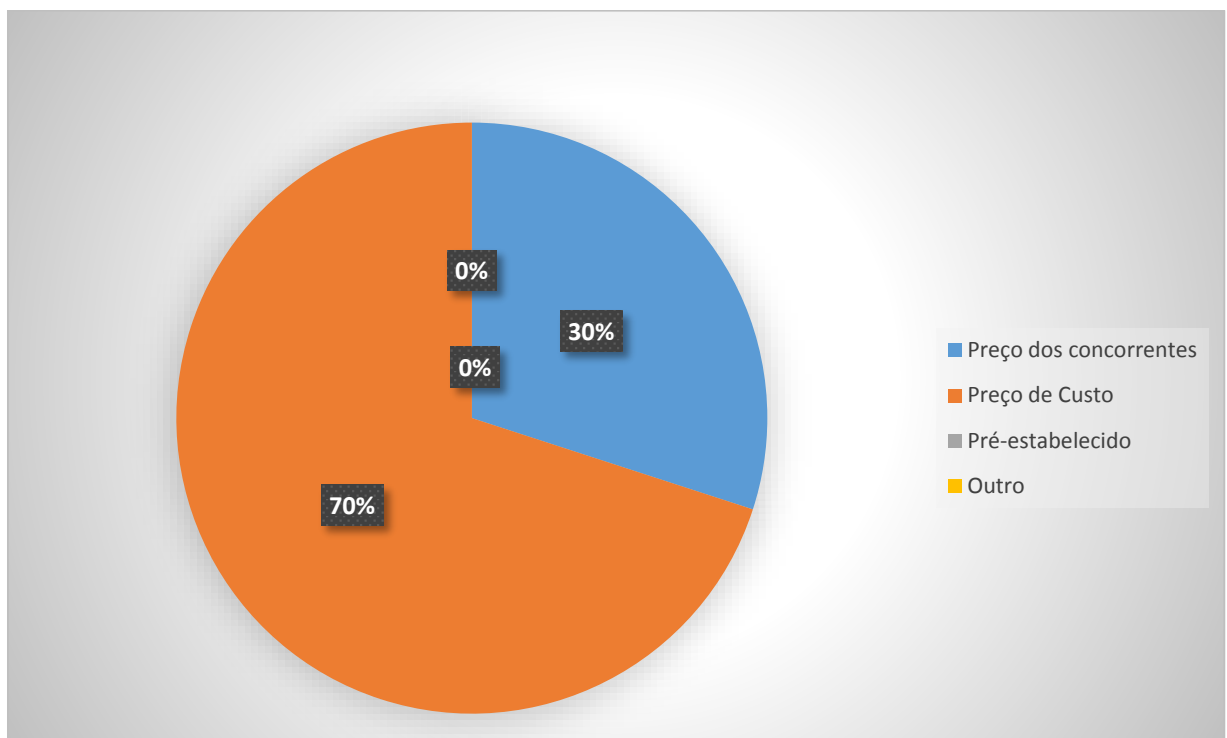
Como aponta o GRAF. 3, 90% dos postos oferecem o serviço de checagem de óleo no motor e de lavagem de para-brisa para seus clientes. Os 10% que alegaram que oferecem às vezes dizem depender do momento. Quando há filas de carros, motos, etc., esperando para abastecerem, o serviço geralmente não é oferecido por

demandar tempo e pelo fato de que não podem deixar o cliente esperando por muito tempo para abastecer o carro.

4.2 Análise do preço como meio de atrair clientes

O GRAF. 4 apresenta a política de preço dos postos de gasolina, que por serem postos bandeirados, o preço de custo acaba sendo mais alto do que os de bandeira branca.

Gráfico 4 – Política de preço

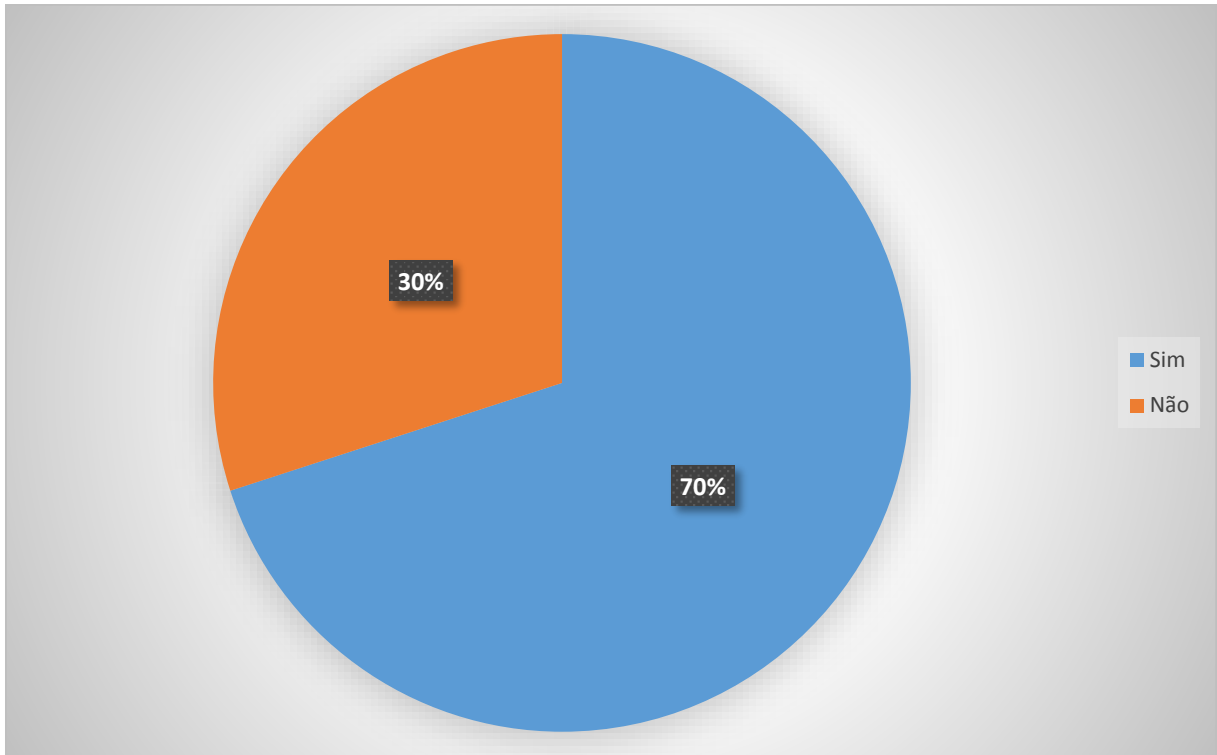


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a pesquisa feita, o preço dos serviços oferecidos pelos postos são 70% com base no preço de custo e 30% com base no preço dos concorrentes. Há também postos que além de usar como base o preço de custo, olha também a despesa fixa. É importante a análise da despesa fixa na hora de estabelecer o preço do serviço para que cada serviço realizado seja retirado uma porcentagem para as despesas fixas e uma porcentagem de lucro para o posto.

No GRAF. 5, é apresentado o julgamento da empresa se os preços dos serviços oferecidos estão entre os melhores do mercado.

Gráfico 5 – Melhores preços do mercado



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O GRAF. 5 mostra que 70% dos postos entrevistados julgam seus serviços com os melhores preços do mercado. Isso se dá pelo fato de querer sempre atrair novos clientes. Os outros 30% que disseram que não oferecem os melhores preços justificaram que postos com bandeira branca podem oferecer um serviço mais barato por conseguir comprar mais barato.

Apesar de alguns não oferecerem os melhores preços do mercado, estão sempre buscando um diferencial para atrair novos clientes. O próximo tópico trará informações de serviços que fazem a diferença em cada posto na hora de atender seus clientes e quem sabe até fidelizá-los.

4.3 Outros meios de atrair clientes

Com a alta do preço da gasolina, os responsáveis pelos postos estão sempre buscando novidades para atrair clientes e se manterem no mercado. O GRAF. 7 mostra se esses responsáveis consideram os serviços oferecidos um diferencial na hora de atrair clientes.

Tabela 2 – Serviços oferecidos na hora de atrair clientes

Questionamento	Sim	Não	Às Vezes
Os serviços oferecidos pelo posto são um diferencial na hora de atrair novos clientes?	100%	0%	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A TAB. 2 mostra que 100% dos responsáveis pelos postos, julgam ser um diferencial na hora de atrair novos clientes, os serviços oferecidos. Esses serviços vão além de apenas abastecer o automóvel do cliente, está incluso desde como o consumidor é tratado quando chega no posto até quando ele vai embora satisfeito ou não.

Além dos serviços citados nos gráficos anteriores, muitos postos contam com serviços diferenciados com a finalidade de sempre aproximar seus clientes. Alguns postos contam com crediário próprio para clientes cadastrados que consomem grande quantidade de combustível por mês, isso faz com que o cliente abasteça exclusivamente naquele determinado posto.

Como falado anteriormente, alguns postos contam com ducha grátis para seus clientes, além disso há também aqueles que oferecem a limpeza do veículo como um serviço a mais. Para caminhoneiros é oferecido a lavagem da cabine do caminhão e até banho como cortesia para os mesmos. Um determinado posto conta ainda com vale refeição e possui uma barbearia terceirizada para a maior comodidade do caminhoneiro.

As grandes companhias de combustível (o que torna um posto bandeirado) oferecem promoções por si própria, mas também contém postos que além dessas promoções concedem outras vantagens para seus clientes. Uma dessas vantagens é

o programa de fidelidade, onde o consumidor acumula pontos e troca por brindes como: vale combustível, passagens aéreas, etc. Clientes que adquirem o óleo no próprio posto e realizam a troca ali mesmo, também está concorrendo a promoções e brindes.

4.4 Propostas de melhorias para os postos de gasolina

Analisando as propostas oferecidas pelos postos, pode-se dizer que a competitividade está cada vez mais presente entre eles. Cada um por si busca inovar em serviços e promoções para estar sempre atraindo novos clientes. As propostas de melhorias foram elaboradas considerando fatores sociais e culturais do comportamento do consumidor, levando em conta a realidade da cidade de Formiga-MG.

Um dos fatores que influenciam o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço é o fator cultural que conforme Kotler e Keller (2006), é o fator principal do comportamento e dos desejos dos cidadãos. Quando a criança nasce, conforme vai crescendo, absorve-se certos valores, percepções, preferências, e comportamentos de sua família e de outras instituições. Com essa afirmação de Kotler e Keller, pode-se sugerir prêmios e promoções para a família toda. Se desde criança o filho vê o pai abastecendo em certo posto para ganhar prêmios e descontos, quando crescer irá seguir o exemplo do pai para garantir as mesmas vantagens.

As forças externas também afetam as atividades no sentido relativo, todas as empresas na indústria são atingidas por elas, porém cabe às mesmas se diferenciar nas habilidades de suportar as forças externas. (PORTER, 1986). De acordo com a afirmativa de Porter, as empresas devem se diferenciar nas suas atividades para criar uma vantagem competitiva. Para que isso ocorra é preciso conhecer seus concorrentes e tentar se sobressair dos mesmos para conduzir a melhorias.

Conforme analisado no GRAF. 5, 70% dos postos entrevistados estabelecem o preço dos serviços com base no preço de custo, sendo que postos com bandeira branca conseguem comprar mais barato. Uma proposta para melhorar os preços para os consumidores, está no tópico 2.3.1 onde fala das 5 forças de Porter. O poder de negociação dos fornecedores é uma ferramenta importante para conseguir preços

mais acessíveis. Conseguindo preços melhores, os postos de gasolina podem fazer promoções de serviços ou continuar com o mesmo preço e aumentar o lucro da empresa.

Kotler e Keller escreveram em 2012 a atualização dos 4 P's, que fala sobre pessoas, processos, programas e performance. Os postos de gasolina podem usar tal ferramenta para ir além de apenas oferecer o serviço para o cliente. Quando se fala de pessoas, não tratar os clientes apenas como mais um que adquiri o serviço oferecido, mais como uma pessoa que possui desejos e necessidades. Os processos envolvem o marketing da empresa que apenas com processos certos uma empresa conseguirá um envolvimento de longo prazo benéfico. Programas estão relacionados as ações da empresa voltada para os consumidores. Já a performance trata da responsabilidade social da empresa, ou seja, colaboração em campanhas beneficentes para a valorização da imagem da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atual realidade em que se vive, é comum falar-se de concorrentes. Principalmente em empresas de pequeno porte onde a concorrência está cada vez mais acirrada, fazendo com que os empresários busquem soluções para criar vantagem competitiva.

Com a vantagem competitiva que as empresas criam sobre seus concorrentes, fica cada vez mais fácil se destacar no mercado, fazendo com que a empresa se sobressaia das demais concorrentes. A competitividade que se cria umas com as outras é um estímulo para que os empresários queiram sempre mais de seus estabelecimentos, buscando inovação e qualidade de seus produtos e serviços.

De acordo com esse cenário foi desenvolvido o presente estudo com o objetivo geral de analisar como os postos de gasolina da cidade de Formiga trabalham com suas variáveis competitivas para manutenção no mercado.

Foi realizado uma pesquisa através de um questionário respondido pelos responsáveis dos postos de gasolina, onde foi verificado os serviços e os diferenciais oferecidos por cada um. Foi apontado também meios de atrair novos clientes para se manterem no mercado competitivo que está cada vez mais aguçado.

Entretanto nem todos os estabelecimentos contam com serviços diferenciados para atrair clientes. Alguns postos realizam apenas os serviços básicos do mercado e acreditam no seu potencial para atrair novos clientes. Já os outros estão sempre buscando inovações com a finalidade de atrair novos clientes e se manterem no mercado.

Contudo, de acordo com os resultados obtidos, pode-se concluir que cada posto de gasolina possui seu serviço diferencial e alguns contam com promoções de fidelização de clientes para manter o cliente sempre por perto.

Sendo assim, foi proposto algumas sugestões de melhorias para os postos de gasolina. Uma delas foi a de fazer promoções que servem para a família toda com a finalidade de incentivar os filhos, maridos, esposas, etc., a adquirirem os serviços oferecidos pelo posto.

Outra sugestão de melhoria, seria de conhecer seus concorrentes para observar os serviços oferecidos e os mais desejados pelo mercado, para que possa se sobressair de seu concorrente. Não basta apenas oferecer o melhor serviço, muitos cliente buscam o preço mais acessível e para conseguir oferecer esse preço aos clientes é preciso ter um poder de negociação com os fornecedores, se a empresa compra mais barato, conseqüentemente poderá vender mais barato.

Levando-se em consideração os resultados da pesquisa, conclui-se que cada posto procura manter seu diferencial na hora de atrair novos clientes e buscam sempre inovações para poder fideliza-los.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATERMAN, Thomas S.; SNELL Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CALEIRO; J.P. Brasil é penúltimo em ranking de competitividade com 18 países. **Exame**. 15 fev 2018, 14h56 - Publicado em 15 fev 2018, 12h07. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/brasil-e-penultimo-em-ranking-de-competitividade-com-18-paises/>> Acesso em 05 de junho de 2018.

GIL, Antônio Calos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: ABDR, 2006

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009

MORANTE, Antonio Salvador; JORGE, Fauzi Timaco. **Formação de preços de venda: preços e custos, preços e comporto de marketing, preços e concorrência, preços e clientes**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2017

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986

SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de marketing:** o plano de marketing como orientador das decisões. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SERRANO; D. P. Os 4 Ps do Marketing. **Portal do marketing**, 2006. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=os+4+p%27s&btnG=> Acesso em: 18 de abril de 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

WAGNER III, John A.; HOLLENBECK, John R. **Comportamento organizacional.** São Paulo: Saraiva, 1999

APÊNDICE A

Questionário

O questionário abaixo tem como objetivo auxiliar na construção do trabalho acadêmico: **A competitividade de mercado na distribuição de combustível**, com o intuito de buscar informações verdadeiras sobre o objeto em pesquisa. As informações coletadas serão para uso exclusivamente acadêmico, sendo vedado o uso para outros fins. Vale ressaltar que a identidade dos respondentes será mantida em total sigilo.

Objetivo: Analisar como os distribuidores de combustível da cidade de Formiga trabalham variáveis competitivas para manutenção no mercado.

1- Qual a bandeira do posto?

- Ipiranga
- Petrobras
- Shell
- Outro.

2- Como é estabelecida a política de preço?

- Com base no preço dos concorrentes
- Com base no preço de custo
- O preço já vem pré-estabelecido
- Outro. Explique:

3- O referido posto de gasolina conta com ducha grátis para seus cliente?

- Sim
- Não
- Às vezes. Circunstâncias necessárias: _____

- 4- O posto possui troca de óleo grátis quando o óleo é adquirido no próprio posto?
() Sim
() Não
- 5- A empresa oferece checagem de óleo no motor e serviços de lavagem de para-brisa?
() Sim
() Não
() Às vezes. Circunstâncias necessárias: _____
- 6- Quais outros serviços são oferecidos pelo posto além dos citados acima com intuito de atrair os clientes?

- 7- Os serviços oferecidos pelo posto são um diferencial na hora de atrair novos cliente?
() Sim
() Não
() Às vezes. Quando: _____
- 8- Você julga que os preços dos serviços oferecidos pela empresa estão entre os melhores do mercado?
() Sim
() Não

