



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS  
ECONÔMICAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARINA ANDRADE NERY

**A INFLUÊNCIA DE AÇÕES PROMOCIONAIS SOBRE A  
COMERCIALIZAÇÃO DE UMA MARCA DE GASOLINA ADITIVADA  
EM POSTOS DE UMA DISTRIBUIDORA DE COMBUSTÍVEIS NO  
BRASIL**

GOIÂNIA  
2013



MARINA ANDRADE NERY

**A INFLUÊNCIA DE AÇÕES PROMOCIONAIS SOBRE A  
COMERCIALIZAÇÃO DE UMA MARCA DE GASOLINA ADITIVADA  
EM POSTOS DE UMA DISTRIBUIDORA DE COMBUSTÍVEIS NO  
BRASIL**

Projeto de pesquisa apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Prof. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida.

GOIÂNIA  
2013



Universidade Federal de Goiás  
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
Sistema de Bibliotecas - Biblioteca Central  
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia  
Campus Samambaia - Caixa Postal 411 74001-970 Goiânia-GO  
Fone (62) 3521-1183. Fax (62) 3521-1396

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS MONOGRAFIAS  
ELETRÔNICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DE MONOGRAFIAS DA UFG - RIUFG**

**1. Identificação do material bibliográfico monografia:**

Graduação     Especialização

**2. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso**

Autor (a):	Marina Andrade Nery
E-mail:	marina.andrade.nery@gmail.com
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página?	<input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Título:	A influência de ações promocionais sobre a comercialização de uma marca de gasolina aditivada em postos de uma distribuidora de combustíveis no Brasil.
Palavras-chave:	Promoções de venda; Marcas premium; Gasolina aditivada; Varejo de combustíveis automotivos;
Título em outra língua:	The influence of promotional activities on the marketing of a brand of leaded gasoline at filling a fuel distributor in Brazil.
Palavras-chave em outra língua:	Sales promotion; Premium brands; Gasoline with Additives; Retail of automobile fuels.
Data defesa: (13/07/2013)	
Graduação/Curso Especialização:	Administração
Orientador (a):	Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida

**DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA**

O referido autor:

- a) Declara que o documento em questão é seu trabalho original, e que detém prerrogativa de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.
- b) Se o documento em questão contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal de Goiás os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento em questão.

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO**

Na qualidade de titular dos direitos do autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás a disponibilizar a obra, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional de Monografias da UFG (RIUFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra? (x) Sim    ( ) Não

Permitir modificações em sua obra?

( ) Sim

( ) Sim, contando que outros compartilhem pela mesma licença.

( x ) Não

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Local e data: Goiânia, 1º de agosto, de 2013.

*Marina Andrade Nery*

Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais




UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS  
ECONÔMICAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autora: Mariana Andrade Nery.

Título: A influência de ações promocionais sobre a comercialização de uma marca de gasolina aditivada em postos de uma distribuidora de combustíveis no Brasil.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 13/07/2013, pela banca examinadora:

  
Prof. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida  
Orientador

  
Prof. Ms. Marcelo Ferreira Tete

  
Prof. Ms. Ricardo Limongi

À todos aqueles que me apoiaram e contribuíram de alguma forma para a minha formação acadêmica e para a realização deste trabalho.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
GPI/BC/UG**

N456i Nery, Marina Andrade  
A influência de ações promocionais sobre a comercialização de uma marca de gasolina aditivada em postos de uma distribuidora de combustíveis no Brasil [manuscrito] / Marina Andrade Nery. - 2013. 59 f. : il., figs., tabs.

Orientador: Profº Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida.  
Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, 2013.  
Bibliografia.  
Inclui lista de tabelas e figuras.

1. Ações promocionais – *Premium* (Marca) - Combustível. 2. Estratégia de *Marketing*. 3. Gasolina aditivada. I. Título

CDU: 658.8

## RESUMO

O objetivo principal desse trabalho consiste em analisar a influencia de ações promocionais sobre a comercialização de uma marca de gasolina aditivada em uma amostra de 238 postos de uma distribuidora de combustíveis no Brasil. Como metodologia, utilizou-se o modelo de regressão múltipla a partir de uma base de dados organizada em painel, na qual a comercialização da gasolina aditivada foi analisada entre os meses de março de 2012 a março de 2013 em postos distribuídos por diversos estados brasileiros. Os resultados sugerem que as promoções destinadas à comercialização de gasolina aditivada mostraram-se pouco eficientes, podendo representar desta forma, uma necessidade por parte da distribuidora em rever as suas estratégias de marketing voltadas para a venda deste combustível. Se confirmadas, essas suposições poderiam representar uma grande oportunidade para as distribuidoras de combustíveis que atuam em território brasileiro. Esse trabalho representa um passo inicial para futuros estudos relacionados a esse tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** Promoções de venda; Marcas *premium*; Gasolina aditivada; Varejo de combustíveis automotivos;

## **ABSTRACT**

The objective of this work is to analyze the influence of promotional activities on the commercialization in a brand of gasoline with additives in 238 gas stations a fuel distributor on Brazil. The methodology used was the multiple regression model from a database organized on panel, where the sale of petrol with additives was analyzed between the months of March 2012 to March 2013 at stations spread over several states. The results showed that the promotions used to reach consumers by gasoline were inefficient, representing a possible need on the part of the distributor to revise their marketing strategies aimed at the sale of this fuel. If confirmed, these assumptions could represent a great opportunity for fuel distributors operating in brazilian territory. This work represents an initial step for future studies related to this topic.

**KEYWORDS:** Sales promotion; Premium brands; Gasoline with Additives; Retail of automobile fuels.

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE TABELAS	11
1 INTRODUÇÃO	9
1.1 IMPORTÂNCIA DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.2 OBJETIVO GERAL	11
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	12
1.5 JUSTIFICATIVA	12
1.6 ESTRUTURA DA PESQUISA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARCAS E SUAS INFLUÊNCIAS	15
2.1.1 A importância da marca no mercado de <i>commodities</i>	17
2.1.2 Marcas <i>Premium</i>	18
2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	24
2.2.1 Promoção de Vendas	26
2.3 O SETOR DE REVENDA DE COMBUSTÍVEIS AUTOMOTIVOS	29
3 METODOLOGIA	32
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	32
3.2 COLETA DE DADOS	33
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	34
3.4 PROCEDIMENTOS	37
3.5 TRATAMENTO DE DADOS	38
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	41
4.1 ESPECIFICAÇÃO E ESCOLHA DO MODELO EMPÍRICO	41
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	42
4.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4.3.1 O Impacto de Diferentes Ações Promocionais sobre a Comercialização da Gasolina Aditivada	45
4.3.2 Comparar as vendas da gasolina aditivada nos postos que aderem ao calendário promocional da distribuidora com relação aos postos que não fazem a adesão	48
4.3.3 O impacto dos preços de venda das gasolinas comum e aditivada sobre a comercialização das mesmas	50
4.3.4 Comparação da Venda de Gasolina Aditivada nos Diferentes Estados do Centro-Oeste Brasileiro, no Distrito Federal e em Minas Gerais	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	55
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	56
REFERÊNCIAS	57

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – As Funções da Marca para o Consumidor .....	15
Figura 02 – Aspectos de Diferenciação de Produtos .....	20
Figura 03 – Dimensões de Qualidade de um Produto .....	20
Figura 04 – Modelo Conceitual de Qualidade Percebida .....	22
Figura 05 – Elementos do Mix de Marketing .....	25
Figura 06 – Estratégias Promocionais ao Longo do Ciclo de Vida de uma Marca .....	28
Figura 07 – Variáveis da pesquisa .....	36
Figura 08 – Processo de Validação Cruzada em Pesquisa de Marketing .....	40
Figura 09 – Razão Média dos Postos Analisados .....	44
Figura 10 – Linha do tempo das ações promocionais .....	48
Figura 11 – Distribuição de Postos por estado .....	53

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Vendas dos Derivados Combustíveis de Petróleo por Unidade da Federação e Produto - 2003-2011 (m <sup>3</sup> ) .....	30
Tabela 02 – Distribuição de Dados .....	38
Tabela 03 – Demonstração dos Resultados da Pesquisa .....	45

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 IMPORTÂNCIA DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Atualmente, desenvolver um bom produto com um preço acessível não é suficiente para alcançar o sucesso de vendas do mesmo. A comunicação entre empresas e seus clientes torna-se cada vez mais importante para garantia desse sucesso. As organizações precisam assumir o papel de promotoras de seus produtos, ou seja, não basta comunicar a sua existência, é preciso entender o que dizer, para quem dizer e a frequência na qual se deve dizer. Este processo recebe o nome de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e precisa estar presente durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo (KOTLER, 2000).

Kotler e Keller (2006) destacam seis ações que são consideradas parte do mix de comunicação integrada de marketing: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais, marketing direto e, por fim, eventos e experiências. O presente trabalho dará ênfase nas promoções de vendas, levando em consideração o mercado de gasolina aditivada.

Um importante meio de contato entre as organizações e seus clientes são as promoções, que são caracterizadas como um tipo de comunicação não pessoal, ou seja, são direcionadas para mais de uma pessoa. Podem ser consideradas um fator-chave nas campanhas de marketing, pois oferecem um incentivo para a compra de um determinado produto. É importante que tenham um curto prazo, pois caso contrário, podem prejudicar o valor de uma marca ou de um produto (KOTLER; KELLER, 2006).

É importante destacar que as promoções, em sua maioria, exercem um impacto mensurável sobre as vendas, porém podem levar os consumidores a uma situação de conforto, na qual começam a adquirir um determinado produto apenas se alguma promoção estiver vigente naquele período (KOTLER; KELLER, 2006).

Las Casas (2010) relaciona algumas das principais promoções que são feitas junto ao consumidor: preços promocionais, amostras, prêmios e vale brindes, cupons, concursos e jogos, exposições e feiras, recompensas pela preferência,

promoção cruzada, promoções vinculadas, descontos especiais, desfile de modas, shows, semanas especiais, liquidação, dentre outros. As promoções analisadas neste trabalho serão em sua maioria aquelas em que são oferecidos prêmios e vale brindes pela compra de um determinado produto.

No mercado de combustíveis, esta comunicação pode ser importante aliada das distribuidoras de derivados de petróleo. Como a principal fonte de renda dessas organizações se origina da comercialização de um tipo de *commodity*, torna-se necessário encontrar um elemento que as diferencie de seus concorrentes para persuadir o consumidor a abastecer seus veículos nos postos com a sua marca.

A tarefa das distribuidoras de combustível de diferenciar seus produtos se torna ainda mais difícil, tendo em vista que todo o diesel e gasolina comum comercializados no Brasil são produzidos por uma única empresa, a Petrobrás (MESQUITA, 2010). Uma das alternativas destas organizações para a diferenciação seria adicionar aditivos nos seus combustíveis, e desta forma, disputar o mercado de consumidores dos produtos aditivados.

Uma boa estratégia para aumentar a venda dos produtos aditivados pode ser a de associar a eles uma marca. As marcas podem ser consideradas o principal fator de identificação de um produto, e são capazes de influenciar o comportamento do consumidor. Por este motivo, pode ser uma forma de diferenciação (LAS CASAS, 2010). Os consumidores podem associar uma marca a um nível de qualidade, o que leva os mesmos ao desejo de recompra do produto. Uma possível fidelização à marca pode ajudar as organizações, pois facilitam uma previsibilidade de demanda, possibilitando assim, a existência de alguma barreira que pode dificultar a entrada de novos concorrentes no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesse trabalho serão analisadas as estratégias de comunicação integrada de marketing utilizadas por uma distribuidora de combustíveis. A pesquisa dará ênfase no estudo dos efeitos das promoções direcionadas para as vendas da gasolina aditivada oferecida pela distribuidora em estudo. Para operacionalizar a pesquisa, serão analisados dados de comercialização da gasolina aditivada em postos de combustíveis nos estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais e Distrito Federal. A pesquisa será realizada a partir de dados expostos de vendas, entre os meses de março de 2012 a março de 2013, e por isso pode-se dizer que as conclusões alcançadas por este estudo têm uma importância científica,

pois podem ajudar na compreensão do processo de estímulo de compra do consumidor.

Nesse contexto, a questão problema que orienta este projeto é: **Como ações promocionais influenciam a comercialização de uma marca de gasolina aditivada em 238 postos de uma distribuidora de combustíveis no Brasil?**

## 1.2 OBJETIVO GERAL

O Objetivo deste trabalho consiste em analisar como as ações promocionais envolvendo prêmios e vale brindes influenciam a comercialização de uma marca de gasolina aditivada em 238 postos de uma distribuidora de combustíveis no Brasil.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comparar o impacto de ações institucionais e ações promocionais destinadas exclusivamente para a venda da gasolina aditivada sobre a comercialização deste combustível;
- Comparar as vendas da gasolina aditivada nos postos que aderem ao calendário promocional da distribuidora com relação aos postos que não fazem a adesão.
- Comparar os efeitos das ações promocionais nos estados do Centro-Oeste brasileiro, no Distrito Federal e em Minas Gerais;
- Identificar o impacto dos preços de venda das gasolinas comum e aditivada sobre a comercialização das mesmas.

#### 1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa delimitou-se na coleta de dados de uma distribuidora de combustível do Brasil, tendo como principais dados analisados a comercialização de gasolina comum e aditivada nos postos de combustíveis vinculados a esta distribuidora, além das ações promocionais vigentes nos postos que aderem ao calendário promocional da organização e, por fim, os preços de venda destes combustíveis nos estados analisados.

Em relação ao referencial teórico, a pesquisa limitou-se a analisar a importância de uma marca bem estabelecida no mercado de *commodities*, os principais pontos envolvendo as marcas *premium*, além da importância das promoções de vendas e uma abordagem geral pelo setor de revenda de combustíveis automotivos.

#### 1.5 JUSTIFICATIVA

A promoção de vendas é uma ferramenta da CIM que vem aumentando sua participação em relação aos outros compostos do mix de marketing. Empresas destinam boa parte da sua verba para este setor e afirmam que o investimento é bem sucedido. Atualmente, a proporção entre propaganda e promoção vem sendo de 25% por 60%. Ou seja, a verba destinada às promoções está consideravelmente em maior quantidade. Um dos fatores que podem explicar esta proporção é o alto custo das propagandas, que as tornam menos viáveis financeiramente (LAS CASAS, 2010; KOTLER; KELLER, 2006).

A preferência por parte das organizações em trabalhar com as promoções pode trazer um prejuízo no futuro, já que as propagandas normalmente conseguem fidelizar clientes com mais eficácia que as promoções. Estas, por sua vez, podem ser capazes de aprimorar o valor de uma marca, ou até mesmo depreciá-lo. Estudos mostram que marcas consagradas que ficam durante um longo período com promoções de preços tendem a perder a credibilidade perante seus consumidores.

Pode-se dizer que o aumento na utilização deste tipo de comunicação está causando uma saturação do mesmo, e cabe às organizações encontrar uma maneira de superar este problema, trazendo inovações, ou entendendo o que os consumidores realmente desejam e esperam de uma promoção (KOTLER; KELLER, 2006).

Entender como despertar a atenção e estimular os consumidores a adquirir seu produto, pode significar um importante passo para o sucesso de uma marca. Esta pesquisa pode auxiliar as organizações na identificação do tipo de promoção que gera maior impacto perante o público-alvo, e desta forma, é possível compreender onde os esforços financeiros das empresas devem estar concentrados.

Os resultados apresentados neste trabalho podem contribuir para o desenvolvimento de ações de marketing das distribuidoras de combustíveis atuantes no país, além de auxiliar futuras pesquisas envolvendo temas semelhantes a este.

## 1.6 ESTRUTURA DA PESQUISA

O trabalho foi estruturado em seis seções. São elas:

A seção 1, que contém a introdução, envolvendo a importância do tema, o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa, a delimitação do estudo e a estruturação do trabalho.

A seção 2, que apresenta a fundamentação teórica e está dividido em três tópicos, os quais discutem sobre as marcas e suas influências, promoções de vendas e o setor de revenda de combustíveis automotivos.

A seção 3 apresenta a metodologia utilizada no trabalho.

A seção 4 é responsável pela apresentação e análise dos dados da pesquisa, sendo dividida em: caracterização da empresa, estratégias de preço da empresa, estratégias de promoção da empresa, análise do comportamento dos clientes compradores organizacionais com relação às estratégias de preço e promoção e, por fim, traça uma análise comparativa entre as estratégias de preço e promoção da empresa com a expectativa dos clientes compradores organizacionais.

A seção 5 apresenta as considerações finais, incluindo as limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos.

A seção 6 apresenta as referências bibliográficas utilizadas no trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARCAS E SUAS INFLUÊNCIAS

As marcas passaram a ter um importante papel na sociedade moderna. Elas estão presentes no dia a dia de todos, são perceptíveis na economia, na cultura, nos esportes, dentre outras esferas. Assim como a maioria dos símbolos da economia e da sociedade, elas podem e devem ser analisadas por meio de várias perspectivas: macro e microeconômicas, sociológicas, filosóficas, antropológicas, dentre outras (KAPFERER, 2008).

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA) (2007), marca pode ser definida como um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação destes atributos que identifica e diferencia os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores dos da concorrência. Além disso, uma marca também pode ser vista como algo que consegue gerar um nível de conhecimento e relevância no mercado (KELLER e MACHADO, 2006). Desta forma, ela sinaliza a origem do produto e protege tanto o consumidor como o produtor de concorrentes que tentariam fornecer produtos semelhantes (AAKER, 1991). A marca pode ser considerada uma ferramenta ou um instrumento para o crescimento e a rentabilidade de uma empresa (KAPFERER, 2008).

Kapferer (2008) propõe oito funções básicas exercidas pelas marcas perante os consumidores, descritas na Figura 01.

<b>Função</b>	<b>Benefício para o consumidor</b>
Identificação	Para o produto ser visto e identificado claramente.
Praticidade	Para permitir uma economia de tempo e energia por meio de recompra e lealdade.
Garantia	Ter certeza de que encontrou a mesma qualidade não importa onde ou quando se comprou o produto ou serviço.
Otimização	Ter certeza de comprar o melhor produto da categoria, com a melhor performance para um propósito particular.
Imagem	Ter a confirmação da sua própria imagem ou a imagem que você apresenta para a sociedade.

[continuação Figura 01]

Continuidade	Satisfação criada pelo sentimento de familiaridade e intimidade com a marca que você vem consumindo durante anos.
Excitação Hedonista	Encantamento ligado à atratividade da marca, ao seu logotipo, à sua comunicação e as suas recompensas.
Ética	Satisfação ligada à responsabilidade por meio do relacionamento da marca com a sociedade (Sustentabilidade, desenvolvimento, empregos, dentre outros).

Figura 01 – As Funções da Marca para o Consumidor.

Fonte: adaptado de Kapferer (2008).

A Figura 01 deixa claro que uma marca não deve ser considerada apenas uma fonte de informação, ela também executa algumas outras funções que justificam a sua atratividade e seu retorno financeiro. As duas primeiras funções concentram a essência de uma marca, elas possibilitam o reconhecimento de símbolos facilitando a escolha do consumidor. As outras três reduzem o risco percebido, e por fim, as últimas três representam o lado prazeroso que as marcas despertam nos consumidores (KAPFERER, 2008).

A representatividade de uma marca para as organizações pode ser considerada a mesma que para os consumidores, elas reduzem os riscos. A reputação da marca é uma fonte de demanda e de atratividade, a imagem de qualidade superior justifica um preço elevado. Uma marca consagrada no mercado é uma barreira para novos concorrentes, pois ela representa uma referência na sua categoria e por este motivo os custos para levar os clientes a redirecionar sua preferência se tornam altos (AAKER, 2007; KAPFERER, 2008).

Para possibilitar um estudo aprofundado sobre marcas, é importante saber o significado de produto. É possível conceituá-lo como o objeto principal de comercialização (LAS CASAS, 2010), que possui propósito funcional (JONES, 2004), ou seja, pode ser qualquer coisa oferecida no mercado, que atenda a uma necessidade ou desejo do consumidor. De acordo com Jones (2004), as marcas oferecem algo além disso e, portanto, toda marca pode ser um produto, porém o contrário não é verdadeiro.

Neste sentido, uma marca pode ser considerada, um produto com dimensões capazes de diferenciá-lo de outros produtos desenvolvidos para atender as mesmas necessidades do mercado consumidor. Essas diferenças podem estar relacionadas com o desempenho do produto, ou até mesmo com a representatividade que a

marca já possui perante seus consumidores. No mercado de *commodity* a marca pode trazer uma grande vantagem na tentativa de diferenciação do produto. (KELLER e MACHADO, 2006).

### **2.1.1 A importância da marca no mercado de *commodities***

*Commodity* é um termo utilizado para denominar produtos em seu estado bruto, ou com um pequeno grau de industrialização. Normalmente são produzidos em grandes quantidades, por diversos fabricantes e não possuem um grau elevado de diferenciação no que diz respeito à qualidade (MDIC, 2013). Neste mercado, uma diferenciação de produtos pode ser complexa, o preço predominante normalmente é o mais baixo e, conseqüentemente, a margem da empresa se torna menor. Conseguir gerar um valor agregado para estes produtos pode ser considerado uma tarefa difícil (JONES, 2004).

Para as empresas industriais ou que comercializam *commodities*, o conceito de marcas não se aplica aos seus produtos. De acordo com Kapferer (2008), este pensamento é um equívoco, pois as marcas influenciam todos os tipos de compradores. Empresas que comercializam suprimentos de baixo custo, por exemplo, têm a oportunidade de assumir um segmento de margem mais elevada nos países desenvolvidos construindo uma marca de reconhecimento mundial. Para Jones (2004), a criação de uma marca pode ajudar estas organizações de duas formas: gerar lucros maiores que os seus concorrentes e fidelizar clientes.

Keller e Machado (2006) afirmam que, uma marca pode ser um ativo intangível de grande valor para as organizações. De acordo com os autores, este valor pode se transformar em lucro para a empresa. Jones (2004) defende que as *commodities* que possuem marca conseguem alcançar uma maior lucratividade, já que podem ter um preço superior aos daquelas sem uma marca consagrada. O autor se baseia em uma análise feita com 78 marcas, onde foi calculado o preço médio de venda das mesmas e, ao classificar as marcas por tamanho, a conclusão foi de que as vinte maiores tinham seus preços 12% superiores aos da média.

As marcas podem gerar a fidelização dos clientes, pois conseguem simplificar as suas escolhas. Com base em experiências anteriores com as mesmas e o marketing feito em torno delas, o consumidor escolhe aquela que mais satisfaz suas necessidades (KELLER e MACHADO, 2006). De acordo com Jones (2004), marcas mais conhecidas encorajam a recompra por parte dos consumidores. Aqueles que já encaram uma marca de forma favorável têm uma tendência maior de comprá-la novamente, bem como comprar um excedente da mesma. A lealdade à marca traz uma maior segurança para as organizações. Uma base de clientes fiéis pode gerar um fluxo de vendas e uma lucratividade previsíveis. Marcas que não possuem esta base de clientes se tornam vulneráveis ou possuem um valor apenas no seu potencial para gerar clientes fiéis (AAKER, 2007).

Outro aspecto importante e fundamental da fidelidade é o fato de que manter clientes leais é menos dispendioso que conquistar novos consumidores, o que gera um menor impacto nos custos de marketing para organizações que possuem uma base de clientes fiéis às suas marcas. Neste sentido, é preciso atentar para o fato de que buscar o crescimento atraindo novos clientes e negligenciando os já existentes não é considerada uma estratégia adequada (AAKER, 2007).

O valor de uma marca já estabelecida está, em parte, no fato de que hoje, é mais difícil construir marcas do que era há apenas algumas décadas. Primeiro, porque o custo da publicidade e distribuição está muito maior, um minuto de comercial nos dias de hoje é considerado muito mais caro. Segundo, devido ao número de marcas em proliferação, aproximadamente três mil marcas são introduzidas por ano nos supermercados. Isso significa uma maior concorrência para alcançar a mente do consumidor. Neste sentido, marcas que atendem a um nicho de mercado ou algum produto *premium*, podem não gerar vendas suficientes para suportar despesas com programas de marketing (AAKER, 1991).

### **2.1.2 Marcas *premium***

Mesmo sendo uma tarefa complexa, uma boa estratégia para a armadilha da *commodity* pode estar na diferenciação. Os profissionais de marketing devem ter em

mente que tudo pode ser diferenciado. É perceptível que marcas com alta qualidade percebida normalmente permitem um melhor desempenho financeiro, gerando assim, maiores retornos sobre o investimento (KOTLER e KELLER, 2006; KELLER e MACHADO, 2006).

A vantagem competitiva das marcas *premium* é baseada na forte identificação do consumidor com a imagem que ela transmite, o que reflete um foco maior da sociedade sobre valores imateriais. Desta forma, marcas que abrangem um conteúdo global precisam criar uma imagem consistente, pois sua influência vai além da cultura ou dos comerciantes locais (PARMENT, 2008).

Com o objetivo de posicionar e apoiar suas marcas por meio de uma imagem clara e consistente, as organizações fazem grandes investimentos em campanhas de marketing. Estes investimentos podem ser considerados indispensáveis para o sucesso de uma marca *premium*. O desenvolvimento, a comunicação e a manutenção da imagem da marca é crucial para o seu sucesso a longo prazo (BHAT e REDDY, 1998; PARK; JAWORSKI e MACINNIS, 1986).

De acordo com Kotler e Keller (2006), existem quatro formas de diferenciar uma marca: diferenciação baseada no produto, nos funcionários, no canal e, por fim, diferenciação baseada na imagem. Este trabalho dará enfoque na diferenciação baseada no produto.

Criar, expandir ou aumentar a penetração do segmento de produtos *premium* vem se tornando cada vez mais importante para as organizações. Isto se deve ao fato de que estes produtos possibilitam uma margem unitária mais elevada, pois o comerciante de produtos *premium* controla os preços do mercado e se torna menos vulnerável que os comerciantes convencionais. Outro aspecto que explica esta importância está no fato de que a maior segmentação dos produtos pode aumentar o volume total das vendas e conseqüentemente a participação de mercado da organização (QUELCH, 1987).

O produto diferenciado ou *premium* pode ser definido como aquele com características e benefícios exclusivos, que não são ofertados pela concorrência. Embora as características de um produto *premium* variem de acordo com sua categoria, normalmente estes produtos possuem excelente qualidade, altos preços, são distribuídos seletivamente e anunciados com parcimônia (LAS CASAS, 2010;

QUELCH, 1987). Os aspectos que diferenciam os produtos estão descritos na Figura 02.

	<b>Aspectos de diferenciação</b>	<b>Descrição</b>
1	Características	Elemento que complementa a sua função básica;
2	Qualidade de desempenho	Este é o nível onde são desempenhadas as funções básicas do produto. Kotler e Keller (2006) sugerem que este nível deve ser apropriado para o mercado alvo do mesmo;
3	Qualidade de conformidade	O produto deve atender seu objetivo e ser isento de defeitos;
4	Durabilidade	Vida operacional que se espera do produto;
5	Confiabilidade	Normalmente os consumidores pagam preços <i>premium</i> naqueles produtos em que confiam. Esta confiança é gerada ao longo do tempo;
6	Estilo e design	Visual do produto.

Figura 02 – Aspectos de Diferenciação de Produtos.

Fonte: adaptado de Keller e Machado (2006).

Estes aspectos normalmente podem influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores com relação a um produto. No caso dos produtos *premium*, a qualidade dos aspectos descritos na Figura 2 é indispensável para a sua sobrevivência no mercado. Seus comerciantes devem ter em mente que é importante que esta característica seja mantida e desenvolvida constantemente (KELLER e MACHADO, 2006; QUELCH, 1987).

Brucks, Zeithalm e Naylor (2000), propõem seis dimensões de qualidade do produto descritas na Figura 03.

	<b>Dimensão</b>	<b>Descrição</b>
1	Facilidade de Uso	Envolve a capacidade do consumidor de iniciar a operação do produto. Bem como a clareza das instruções do mesmo.
2	Versatilidade	Permite que o consumidor tenha mais flexibilidade na utilização do produto.
3	Durabilidade	Envolve o período de tempo que o produto funciona corretamente, além da capacidade do produto em se manter em condições adversas, como clima, uso indevido, dentre outros.
4	Manutenção	Envolve a facilidade de obtenção do serviço de reparação, e a confiabilidade deste serviço.
5	Desempenho	Refere-se à maneira que o produto desempenha o seu papel. E a capacidade de fazer o que está suposto que ele faça.
6	Prestígio	Está na forma como é feita a comunicação de superioridade do produto perante o seu consumidor e o seu mercado alvo.

Figura 03 – Dimensões de Qualidade de um Produto.

Fonte: Adaptado de Brucks, Zeithalm e Naylor (2000).

É importante reconhecer que a relevância de cada uma das dimensões descritas na Figura 03 varia de acordo com a categoria dos produtos. Quando um consumidor avalia suas alternativas para adquirir um produto, ele não vai, necessariamente, analisar todas as seis dimensões propostas. A análise será feita somente naquelas relevantes para o julgamento do consumidor (BRUCKS; ZEITHALM e NAYLOR, 2000). Nas categorias de produtos *premium* onde os atributos funcionais e o desempenho superior guiam a tomada de decisão dos consumidores, por exemplo, as organizações vão alcançar a liderança de mercado buscando uma superioridade técnica dos seus produtos. Em contrapartida, nas categorias onde os benefícios psicológicos dominam a tomada de decisão dos consumidores, esta liderança vai ser alcançada caso as organizações cultivem uma imagem de prestígio como a base do seu produto. Uma imagem de prestígio, normalmente é derivada da exclusividade determinada por um preço *premium* ou um canal de distribuição restrito. Além destes fatores, ela pode ser reforçada por meio de uma marca bem selecionada, uma comunicação adequada, divulgação da origem do produto, dentre outros fatores (QUELCH, 1987).

É importante que as organizações tenham em mente que consumidores que demandam alta qualidade e se baseiam neste fator para escolher seus produtos, em sua maioria, estão dispostos a pagar preços *premium* por eles. Ou seja, quanto maior a qualidade do produto, maior será a procura por parte dos consumidores mais sensíveis a esta característica e, conseqüentemente, maior a quantidade de clientes propensos a usar os preços *premium* como um mecanismo de garantia de qualidade (RAO e MONROE, 1996).

Brucks, Zeithalm e Naylor (2000), consideram o preço e o nome da marca como importantes variáveis de marketing utilizadas pelos consumidores como indicadores de qualidade para cada uma das dimensões descritas na Figura 03. De acordo com os autores, o preço pode ter maior ou menor relevância para o consumidor de acordo com a dimensão que será analisada. Ou seja, quando o prestígio do produto é a dimensão considerada mais importante, o preço será um fator relevante. Em contrapartida, ele pode parecer menos crítico quando a dimensão analisada for facilidade de utilização. A marca, por sua vez, pode servir

como um atalho para a escolha do consumidor, pois ela oferece uma série de informações sobre o produto e sua procedência.

Tanto a marca como o preço, podem causar uma reputação para o produto. A combinação destas variáveis, por sua vez, gera uma qualidade percebida dos consumidores com relação ao mesmo. Quando os consumidores são confrontados com a necessidade de fazer um julgamento ou escolha sobre um produto desconhecido, além de utilizarem os preços e a marca como fator de decisão, os atributos relacionados ao produto e informações adicionais sobre o mercado devem ser levadas em consideração (BRUCKS; ZEITHALM e NAYLOR, 2000).

Este processo de escolha de acordo com a qualidade percebida do produto e com demais informações do mercado, é representado por Brucks, Zeithalm e Naylor (2000) na Figura 4.

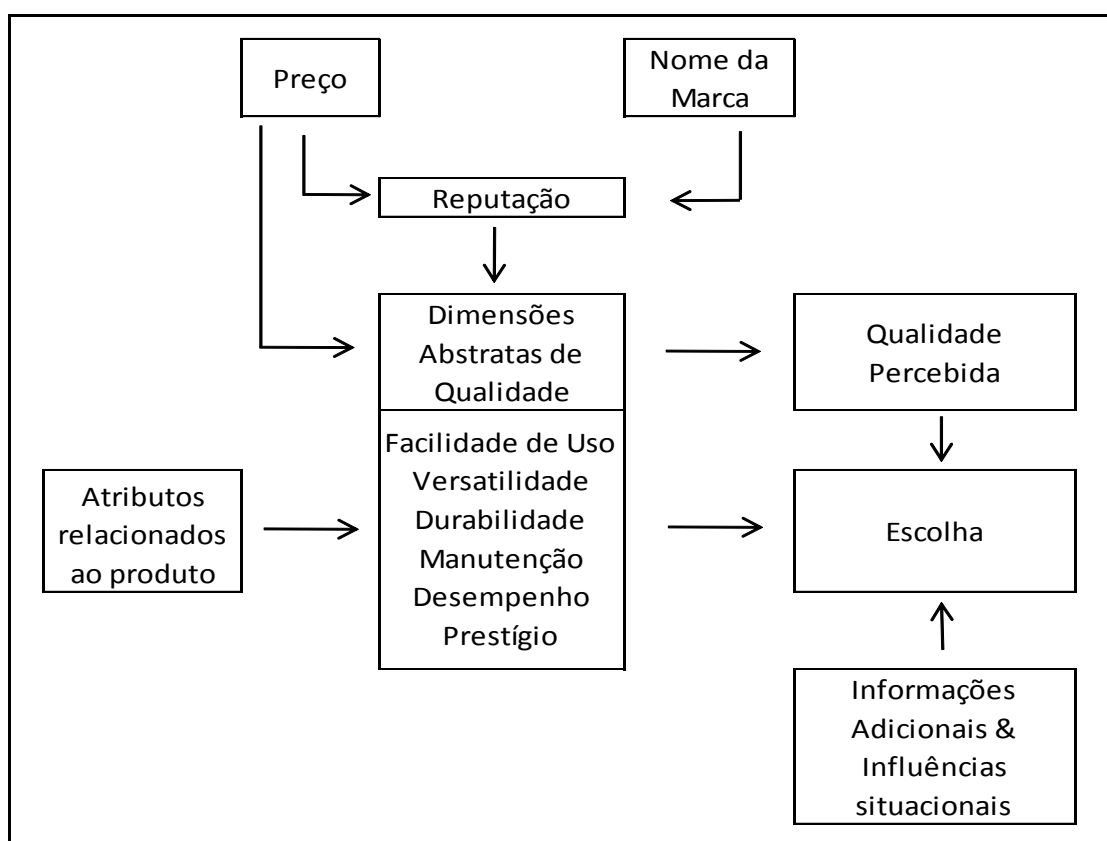


Figura 04 – Modelo Conceitual de Qualidade Percebida.

Fonte: Brucks, Zeithalm e Naylor (2000)

Rao e Monroe (1996) discutem a influência dos preços *premium* na venda de produtos com alta qualidade percebida observando dois fatores relevantes para esta

pesquisa: percepção dos compradores a respeito da qualidade do produto e influências das organizações sobre a qualidade do produto. De acordo com os autores, observando estes dois fatores é possível obter cinco propostas que presumem a relevância do preço *premium* em diferentes condições.

Analisando a percepção dos compradores a respeito da qualidade percebida do produto, Rao e Monroe (1996) elaboraram três propostas. A primeira defende que a relevância do preço *premium* está positivamente relacionada com o grau de variabilidade na qualidade do produto no mercado, ou seja, se o mercado do produto é relativamente homogêneo em qualidade, seja pelo estado atual da tecnologia, normas da indústria ou qualquer outro fator, o consumidor não precisa de mecanismos, como procurar por um preço *premium*, para decisão de compra. Por outro lado, em mercados onde existe um maior nível de variabilidade na qualidade do produto, o consumidor pode utilizar o preço *premium* como um mecanismo de garantia desta característica. A segunda proposta defende que a relevância do preço *premium* está positivamente relacionada com a dificuldade do consumidor de determinar a qualidade real do produto antes da compra. À medida que o consumidor consegue prever a qualidade de um produto antes da sua compra, não haverá a necessidade de pagar um preço *premium* para garantir este fator. Além disso, a tarefa de detectar a presença e o nível de atributos que garantem a qualidade do produto não é fácil, essa dificuldade pode variar de acordo com o tipo do produto. Consequentemente, o consumidor sente a necessidade de pagar preços *premium* para produtos com longos intervalos entre a compra e a revelação da qualidade dos mesmos. Deste modo, a terceira proposta é que a relevância dos preços *premium* está diretamente relacionada com o intervalo de tempo entre a compra e a revelação da qualidade do produto.

Ao analisar a influência das organizações sobre a qualidade dos produtos, em oposição à Jones (2004), que defende que produtos com marcas consagradas podem e devem ter um preço superior aos daquelas sem uma marca consagrada, Rao e Monroe (1996) defendem que empresas com produtos de marcas estabelecidas, não deveriam ter o preço mais alto do mercado, pois a própria marca já é um fator de confiança para os consumidores. Se estas empresas colocassem seus produtos com um preço *premium* intermediário, os concorrentes sem uma marca consagrada, que utilizam um preço *premium* superior, não conseguiriam se

firmar no mesmo mercado. Neste sentido esta se torna a quarta proposta dos autores: a relevância dos preços *premium* é negativamente relacionada aos investimentos das organizações no estabelecimento de uma marca. A quinta proposta feita pelos autores defende que a magnitude do preço *premium* está negativamente relacionada com o número de competidores no mercado. Isso se deve ao fato de que os consumidores ficam menos suscetíveis à recompra de um produto em mercados com uma variabilidade alta de fornecedores. Esta variabilidade dificulta a probabilidade das organizações conseguirem uma representatividade considerável no mercado, e por sua vez, a capacidade de praticarem preços *premium*.

## 2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A construção de uma marca não é feita apenas pela publicidade. Existem uma série de elementos num programa de comunicação de marketing que podem torná-la conhecida como, observação e uso pessoal, boca-a-boca, contatos *on-line*, dentre outros. O desenvolvimento de programas de marketing para gerenciar as marcas passou por mudanças nos últimos anos. A CIM pode ser considerada uma tendência importante pra este desenvolvimento (KOTLER e KELLER, 2006).

O movimento em direção à comunicação integrada de marketing ganhou grande relevância durante a década de 1990. Este movimento continua até os dias atuais, e vem sendo adotado tanto pelas grandes, quanto pelas pequenas empresas. A razão principal para a maior utilização do marketing integrado é que as organizações entendem que as ferramentas de comunicação têm maior força quando estão integradas, que quando funcionam de forma autônoma. Ao coordenar as suas comunicações de marketing, as empresas podem aproveitar a sinergia entre as ferramentas promocionais, e desenvolver ações mais eficientes e eficazes (BELCH e BELCH, 2003).

O marketing integrado busca maximizar os efeitos individuais e coletivos dos consumidores perante uma marca e, para isso utiliza-se uma combinação de atividades do marketing. Estas atividades precisam ser variadas e distintas, e desta

forma, podem reforçar a promessa da marca. Pode-se dizer então, que a integração com um mix adequado de diferentes opções de comunicação é fundamental para a construção ou a manutenção de uma marca. Fontes de comunicações diferentes apresentam forças diferentes e por isso podem cumprir objetivos distintos (KOTLER e KELLER, 2006).

A comunicação de marketing é o meio que permite às organizações a estabelecerem diálogos com seus consumidores. Por meio dela, as empresas podem informar, persuadir e lembrar os consumidores dos produtos e marcas que comercializam (KOTLER e KELLER, 2006). O mix de comunicação de marketing reúne seis elementos básicos descritos na Figura 05:

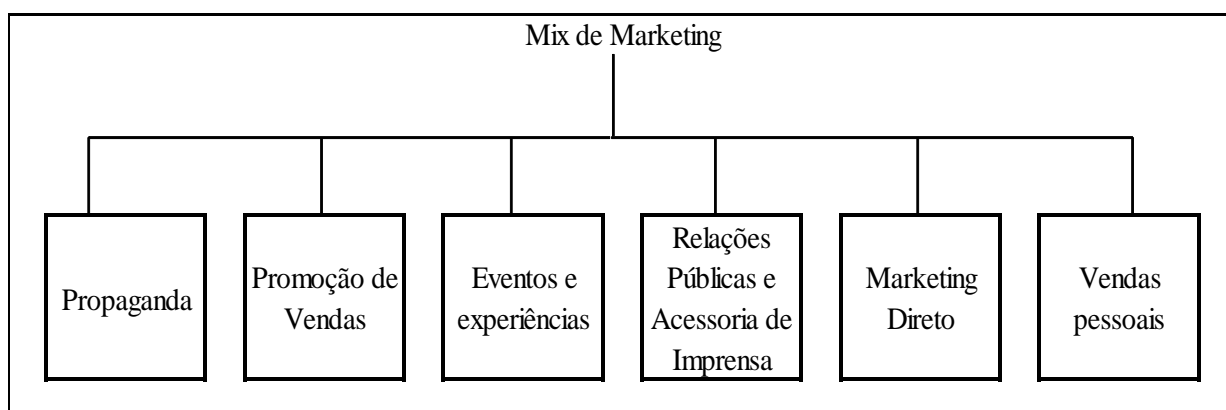


Figura 05 – Elementos do Mix de Marketing.

Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2006).

Cada um destes elementos são vistos como uma ferramenta de comunicação integrada e desempenham um papel distinto. Podem ter uma variedade de formas e de vantagens (BELCH e BELCH, 2003). De acordo com Kotler e Keller (2006), a propaganda é uma forma paga de apresentação, que pode ser usada para informar ou persuadir determinada compra. As promoções de vendas têm como objetivo promover a compra de um produto ou serviço e podem abranger cupons, concursos, desfiles, dentre outras formas. Eventos e experiências, por sua vez, são patrocínios feitos pelas empresas com o objetivo de divulgar e criar interações relacionadas à marca. As relações públicas e assessoria de imprensa promovem e protegem a imagem de uma empresa ou de seus produtos. O marketing direto é o meio pelo qual a empresa se comunica diretamente com os clientes ou potenciais clientes. Acontece por meio de telefone, fax, e-mail, dentre outros. Por fim, os autores

defendem que as vendas pessoais ocorrem frente a frente e possuem o objetivo de apresentar produtos e serviços, bem como tirar dúvidas e fazer novos pedidos. Este trabalho dará ênfase na plataforma de comunicação conhecida como promoção de vendas.

### **2.2.1 Promoção de Vendas**

A promoção de vendas é utilizada pelas empresas como forma de conseguir uma resposta rápida e intensa do comprador, com efeitos normalmente de curto prazo. Ela é caracterizada por um incentivo com prazo definido e normalmente complementa outra forma de comunicação. Organizações com marcas pouco conhecidas ou com uma quota reduzida do mercado, podem encontrar uma forma de interromper o processo de escolha dos consumidores e levá-los a considerar diferentes alternativas de compra por meio das promoções de vendas. (KOTLER e KELLER, 2006; LAS CASAS, 2010; BELCH e BELCH, 2003).

Kotler e Keller (2006), afirmam que existem três benefícios oferecidos pela promoção de vendas: comunicação, já que prendem a atenção e geralmente levam o consumidor até o produto; incentivo, pois estimula o consumidor a desejar o produto; e convite para que seja feita a transação imediata. De acordo com os autores, as promoções são utilizadas normalmente para atrair novos clientes, reter clientes fiéis e aumentar a taxa de recompra. A fidelidade de usuários dificilmente será alcançada por meio de promoções, mas elas podem induzir novas compras posteriores.

Atualmente, os mercados de massa vêm perdendo espaço e sendo substituídos por produtos cada vez mais segmentados. Este fato faz com que os produtores tenham que enfrentar consumidores cada vez mais exigentes, em busca de produtos especializados. A competição neste caso se torna cada vez maior, e os consumidores fiéis a uma única marca ficam cada vez mais escassos, promovendo assim um maior número de consumidores sensíveis a ofertas promocionais. Adicionado a este fenômeno, a capacidade de comunicação entre fornecedores e consumidores, sofreu uma grande alteração nas últimas décadas. Antigamente, campanhas publicitárias conseguiam ser executadas em todo o país com mais

facilidade e custos menos elevados. Hoje, o número de canais disponíveis é superior, as programações na TV são mais extensas, juntamente com o custo de veiculação na TV que sofreu um maior aumento em relação aos outros meios de publicidade. Todos estes fatores vêm contribuindo para a mudança de estratégia de marketing de empresas, da propaganda para as promoções de vendas. (BELCH e BELCH, 2003; HORCHOVER, 2001).

Alguns modelos de promoções de vendas podem ampliar o valor da marca, enquanto outros podem reduzir este valor na opinião do consumidor. Normalmente, quando uma promoção de preços fica vigente por muito tempo, ocorre a depreciação do produto por parte do consumidor. Neste sentido existe um risco de se colocar uma marca líder em promoção por um longo período (KOTLER e KELLER, 2006).

Belch e Belch (2003) dividem as promoções em duas categorias principais: orientadas para o consumidor e orientadas para as atividades comerciais. De acordo com os autores, a primeira é direcionada para o usuário final de um produto ou serviço e inclui cupons, amostragem, prêmios, descontos, sorteios e diversos materiais em pontos de vendas. Estas ferramentas incentivam a compra imediata e, portanto, devem ficar vigentes por um curto prazo. As promoções de vendas orientadas para as atividades comerciais são voltadas para intermediários tais como, atacadistas, distribuidores e varejistas. Subsídios promocionais, ofertas de preços, concursos de vendas e feiras são exemplos de ferramentas utilizadas para incentivar as ações do comércio e promover os produtos da empresa.

As promoções de vendas podem alcançar efeitos imediatos, assim como as campanhas promocionais podem ser montadas de forma rápida e terem seu resultado contabilizado em poucos dias. Isso exige que as empresas tenham a capacidade, a agilidade e os recursos necessários para reagir à concorrência e aproveitar as oportunidades de curto prazo oferecidas pelo mercado. Existem várias razões para as organizações adotarem uma posição estratégica no planejamento de promoções de vendas, uma delas é o fato de que o sucesso de promoções antigas pode garantir o êxito das novas. Além disso, o posicionamento estratégico pode garantir uma comunicação dos valores de uma marca a longo prazo (HORCHOVER, 2001).

Horchover (2001) expõe alguns elementos estratégicos que devem ser considerados pelas empresas ao montarem uma campanha promocional. O primeiro

e fundamental elemento da ação promocional é entender o quadro estratégico global em termos de competitividade e posicionamento. O segundo elemento é certificar-se de que cada produto/marca/serviço tenha o estilo correto de promoção, isto é, o mais adequado de acordo com o seu mercado alvo. O terceiro seria analisar as alternativas de comunicação do produto e certificar-se de que a promoção seja a melhor forma de utilização da verba destinada a esta comunicação. O quarto e último seria certificar-se de que no caso de haver uma súbita necessidade de executar uma promoção, o desenvolvimento da mesma seja rápido e eficaz. A Figura 6 define os objetivos estratégicos e táticos que devem ser considerados para uma marca e o tipo adequado de campanha promocional, durante o ciclo de vida da mesma.

Estágio da Marca	Estratégia adequada
→ Lançamento	Consciência, julgamento e conversão de perspectiva para a marca. O investimento neste caso tem um longo prazo de retorno/ <i>payback</i> .
→ Crescimento da marca / relançamento	Penetração do mercado, aumento do uso, desenvolvimento de lealdade, tentativa de conquistar novos clientes. Investimento terá um menor retorno.
→ Marca estabelecida	Retenção de seus usuários fiéis e tentação dos usuários esporádicos, com o objetivo de aumentar suas vendas. Os investimentos neste caso podem ser menores.
→ Marca em declínio	Neste caso basta fazer o suficiente para manter a posse de seus fiéis usuários, ou vender a marca. Não há necessidade de investimentos.

Figura 06 – Estratégias Promocionais ao Longo do Ciclo de Vida de uma Marca.

Fonte: Adaptado de Horchover (2001).

Com um planejamento adequado e estratégias bem montadas por parte das organizações, torna-se possível citar várias vantagens na utilização das promoções

de vendas: (1) quando se acerta uma promoção é possível reduzir custos e erros nas próximas; (2) a escala de tempo necessária para o planejamento pode ser reduzida; (3) a parceria dos consumidores/fornecedores perante as organizações pode melhorar; (4) as promoções serão projetadas de acordo com as necessidades do cliente; (5) as necessidades urgentes de executar novas promoções serão reduzidas, e conseqüentemente, os custos elevados também sofrerão uma queda expressiva; (6) clientes mais satisfeitos, dentre outras vantagens (HORCHOVER, 2001).

### 2.3 O SETOR DE REVENDA DE COMBUSTÍVEIS AUTOMOTIVOS

De acordo com a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) a revenda de combustíveis é considerada uma atividade de utilidade pública. Essa atividade é regulamentada pela Lei no 9.847/1999. Os postos revendedores precisam ter o registro expedido pela ANP para serem autorizados a exercer esta atividade.

Ao final de 2011, existiam 39.027 postos revendedores de combustíveis automotivos no país. Desses, 8,8% se localizavam na região Centro-Oeste. Os estados com maior concentração de postos eram São Paulo, com 23,2% e Minas Gerais, com 10,7% (ANP, 2012).

Os revendedores de combustíveis têm a opção de desenvolver uma marca própria, são os chamados postos bandeira-branca, ou vincularem seus serviços à marca de uma distribuidora que fornece estes produtos, são os chamados postos bandeirados. Aqueles que possuem a imagem da distribuidora, ou seja, os bandeirados, normalmente têm um contrato onde é instituída a compra exclusiva de combustíveis das mesmas. Já os postos bandeira-branca, não têm obrigatoriedade com nenhuma destas empresas. De acordo com a ANP (2012), entre os 39.027 revendedores de combustível do Brasil em 2011, 46,8% tinham contrato com quatro das principais distribuidoras, entre as cento e uma existentes no país: Petrobrás (19,9%), Ipiranga (13,8%), Raízen (9,5%) e Alesat (3,6%).

Na região Centro-Oeste, foi registrado um aumento neste mercado. No ano de 2003, existiam 2.850 postos de combustíveis, enquanto que em 2009, este número era de 3.233 e, no final de 2011 observou-se a quantidade de 3.423 postos. Conseqüentemente, o volume de venda destes produtos também passou por um aumento gradativo ao longo dos anos. A Tabela 01 apresenta esta evolução.

Tabela 01 – Vendas dos Derivados Combustíveis de Petróleo - 2003-2011 (m<sup>3</sup>).

Dados	Ano								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Janeiro	6.688.222	6.770.295	6.709.517	7.050.202	7.470.613	8.256.556	8.215.630	8.633.753	9.110.855
Fevereiro	6.294.698	6.362.191	6.597.881	6.733.218	7.066.233	8.048.320	7.840.033	8.481.647	9.262.542
Março	6.414.785	7.587.215	7.604.798	7.713.760	8.306.224	8.604.527	8.870.255	10.047.228	10.148.732
Abril	6.637.099	7.362.965	7.243.180	7.057.554	7.601.038	8.706.378	8.897.817	9.544.461	9.656.897
Mai	7.064.183	7.065.017	7.300.532	7.575.075	8.026.656	8.760.642	8.639.589	9.733.818	10.158.050
Junho	6.636.083	7.227.510	7.475.039	7.432.494	8.059.006	8.798.586	8.990.697	9.830.120	10.184.503
Julho	7.351.964	7.738.422	7.492.139	7.539.417	8.209.920	9.168.209	9.506.494	10.307.741	10.360.738
Agosto	7.131.433	7.757.805	8.042.449	8.036.491	8.752.805	9.051.564	9.242.321	10.387.643	10.979.441
Setembro	7.308.319	7.739.156	7.720.372	7.892.382	8.127.878	9.368.012	9.481.387	10.248.554	10.692.546
Outubro	7.718.482	7.595.617	7.386.628	7.980.418	9.020.457	9.550.067	10.055.111	10.205.460	10.519.427
Novembro	6.954.097	7.428.138	7.467.977	7.772.893	8.570.807	8.562.937	9.141.252	10.051.864	10.403.945
Dezembro	7.534.998	7.785.471	7.766.879	7.888.891	8.574.079	9.096.717	9.922.268	10.479.533	10.756.127
<b>Total do Ano</b>	<b>83.734.363</b>	<b>88.419.802</b>	<b>88.807.392</b>	<b>90.672.794</b>	<b>97.785.715</b>	<b>105.972.513</b>	<b>108.802.854</b>	<b>117.951.824</b>	<b>122.233.803</b>

Fonte: Adaptado de Distribuidoras de combustíveis autorizadas pela ANP, conforme Portaria ANP 202/99.

Este aumento no volume de combustível vendido pode significar uma oportunidade para os revendedores deste produto, porém observou-se também um aumento na concorrência destes postos. Um número maior de revendedores representa um nível de competitividade mais forte, que normalmente, se baseia no preço de venda dos combustíveis. Reduzir estes preços pode significar reduzir também a margem do revendedor. Por isso, se torna necessário encontrar alternativas variadas para atrair o consumidor.

Estas alternativas podem variar entre troca de óleo, lavagem de veículos, lojas de conveniência, dentre outras. Os postos bandeirados podem aproveitar o marketing realizado pelas distribuidoras para alavancar suas vendas. As distribuidoras normalmente utilizam ações de comunicação integrada para convencer os consumidores das vantagens de abastecer seus veículos num posto com a sua marca.

Uma alternativa que pode ser considerada para atrair o consumidor está na diferenciação dos combustíveis, o que justifica a escolha do objetivo deste trabalho de analisar influências das ações promocionais sobre a venda relativa de uma marca de gasolina aditivada de uma distribuidora do Brasil. Mesquita (2010) afirma que,

mesmo com os aumentos frequentes nos preços dos combustíveis, alguns consumidores permanecem fiéis à gasolina aditivada. O estudo conduzido pelo autor revela que estes consumidores normalmente estão preocupados com a qualidade do combustível e principalmente com a economia que pode ser alcançada por meio da sua utilização. Mesmo que o preço da gasolina aditivada normalmente seja superior ao preço da comum, de acordo com Mesquita (2010), os consumidores fiéis, ou seja, aqueles que mesmo com o aumento dos preços compram a gasolina aditivada, acreditam que pelos atributos do produto, os gastos com manutenção do veículo podem ser menores e assim, eles conseguem fazer uma grande economia.

## 3 METODOLOGIA

### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

As pesquisas podem ser classificadas de acordo com seus objetivos gerais ou seus procedimentos técnicos. Com relação aos objetivos da pesquisa, existem três grupos de classificações: exploratória, descritiva e explicativa (GIL, 2007).

As pesquisas exploratórias visam proporcionar maior familiaridade com o problema, podendo, assim constituir uma hipótese. Possuem o objetivo principal de aperfeiçoar as idéias ou descobrir intuições. Este modelo de pesquisa é adequado para situações onde se torna necessário definir o problema com maior precisão. Em estudos na área do marketing, ela normalmente é acompanhada pelas pesquisas descritivas ou explicativas. (GIL, 2007; MALHOTRA, 2006).

As pesquisas descritivas possuem o objetivo de estabelecer relações entre variáveis, ou descrever características de uma população ou funções de mercado. Este modelo de pesquisa pode dividir os grupos de estudo com relação à idade, ao sexo, ao nível de escolaridade, dentre outros. Normalmente, são utilizadas para estimar porcentagem de unidades de uma população que possui um determinado comportamento, fazer previsões, determinar percepções de características de produtos, dentre outras finalidades (GIL, 2007; MALHOTRA, 2006).

Por fim, pesquisas que identificam fatores determinantes para a ocorrência de fenômenos, e que visam explicá-los são classificadas por Gil (2007) como explicativas. É um modelo complexo de pesquisa, pois consegue aprofundar o conhecimento da realidade. Por este motivo, o risco de cometer erros aumenta consideravelmente. Nas pesquisas de marketing este modelo recebe o nome de causal. É apropriada para identificar as variáveis que podem ser consideradas causa ou efeito, além de determinar a relação entre estas variáveis (MALHOTRA, 2006).

Neste sentido, pode-se dizer que este projeto utilizará dois modelos. O primeiro, de caráter exploratório busca compreender o fenômeno a ser estudado. Seu objetivo é explorar o problema para promover uma maior compreensão sobre o mesmo (MALHOTRA, 2006). A pesquisa também possui um caráter explicativo ou

causal, uma vez que busca compreender a relação de causa e efeito entre variáveis por meio do estudo da influência de ações promocionais de uma distribuidora de combustíveis na venda dos postos de combustíveis que possuem sua marca.

Analisando o modelo de pesquisa de acordo com a natureza dos dados, Malhotra (2006) classifica dois tipos principais: pesquisa qualitativa e quantitativa. De acordo com o autor a pesquisa qualitativa gera um maior conhecimento e compreensão do contexto do problema, ao mesmo tempo que a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados, além de normalmente, serem aplicadas algumas formas de análises estatísticas sobre estes dados. Neste contexto, a presente pesquisa pode ser caracterizada como quantitativa.

Para a análise do ponto de vista empírico, torna-se importante a classificação das pesquisas de acordo com seus procedimentos técnicos. É necessário traçar um modelo conceitual e operativo da pesquisa, permitindo assim, que a visão teórica seja confrontada com os dados da realidade (GIL, 2007).

### 3.2 COLETA DE DADOS

O principal elemento que caracteriza as pesquisas com base nos procedimentos técnicos é o método utilizado para a coleta de dados. Gil (2007) propõe os seguintes modelos de pesquisa com base nestes métodos: (1) Pesquisa bibliográfica; (2) Pesquisa documental; (3) Pesquisa experimental; (4) Pesquisa *Ex-Post-Facto*; (5) Levantamento; (6) Estudo de caso (7) Pesquisa-ação; e (8) Pesquisa participante. Para a elaboração deste trabalho foram utilizados os procedimentos bibliográfico e experimental.

De acordo com Gil (2007), a pesquisa bibliográfica tem o seu desenvolvimento a partir de materiais já publicados, contemplada principalmente por livros e artigos científicos. Boa parte das pesquisas acadêmicas exige em algum momento a pesquisa bibliográfica, pois ela pode fornecer um embasamento teórico ao trabalho. Sua vantagem está na maior amplitude dos dados e fenômenos existentes neste modelo, em relação aos que seriam pesquisados diretamente pelo investigador. Em contrapartida, as fontes desta pesquisa podem apresentar dados

coletados ou processados de forma equivocada, o que faz com que o trabalho fundamentado com estes dados reproduza ou amplie esses erros.

A pesquisa experimental, por sua vez, busca determinar um objeto de estudo, distinguindo as variáveis que podem ou não influenciá-lo. A experimentação é o melhor método utilizado para estabelecer relações de causa e efeito no marketing. Para construir um experimento, são utilizadas variáveis independentes, dependentes e extrínsecas, além das unidades de testes (GIL, 2007; MALHOTRA, 2010).

As variáveis independentes podem ter seus níveis alterados pelo pesquisador, e seus efeitos podem ser medidos e comparados. As unidades de testes correspondem ao objeto de estudo, são os indivíduos ou organizações que terão seu comportamento com relação às variáveis independentes analisados. As variáveis dependentes, por sua vez, medem os efeitos das independentes nas unidades de teste. Por fim, as variáveis extrínsecas ou de controle, são aquelas que podem enfraquecer ou alterar os resultados obtidos no experimento, pois afetam a resposta das unidades de testes. (MALHOTRA, 2010).

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Com a intenção de alcançar os objetivos propostos, foram reunidos dados de compra de gasolina comum e gasolina aditivada de 238 postos de combustível, localizados nos estados de Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Minas Gerais. A amostra foi escolhida por critérios de conveniência e definida a partir de uma população de 4.221 postos de combustíveis com a marca de uma distribuidora de derivados de petróleo do Brasil no início do ano de 2012. Os dados foram extraídos diretamente do sistema de informações da distribuidora que fornece os combustíveis para os postos. Foram analisadas as compras mensais dos postos no período de março de 2012 a março de 2013.

A partir do sistema de informação da empresa, também foi possível levantar outras três categorias de dados. Primeiramente, foi utilizado um relatório eletrônico que possibilitava a indicação dos postos que aderiram ao calendário promocional anual da distribuidora, compreendido entre fevereiro de 2012 a janeiro de 2013. Do

total de 238 postos, 147 aderiram ao calendário promocional em diferentes datas ao longo do ano. Em segundo lugar, naqueles postos que participaram do calendário promocional, foram identificados os meses de realização de ações promocionais institucionais. As ações promocionais identificadas foram: (a) material promocional institucional, afixado no posto, indicando a oferta do cartão fidelidade; (b) material institucional, afixado no posto, indicando serviço de atendimento ao cliente disponível via Internet. Essas ações ocorreram entre os meses de fevereiro e março, agosto e outubro, respectivamente. A terceira categoria de dados indica as ações destinadas exclusivamente para promoções da gasolina aditivada (combustível que possui a marca). Estas ações também ocorreram apenas nos postos participantes do calendário promocional, e estavam vigentes nos períodos alternados aos das ações institucionais: entre os meses de maio e julho e novembro a janeiro da série temporal.

Por meio do site da ANP foi possível levantar a relação do preço médio por estado da gasolina comum em todos os meses da série temporal. Os preços da gasolina aditivada não foram fornecidos, e por isso, foi utilizado o critério de maior preço encontrado na gasolina comum em cada estado e em cada mês para considerar um preço estimado da aditivada. Estes, portanto podem ser consideradas as últimas categorias de dados da pesquisa.

O modelo econométrico utilizado na pesquisa foi o de análise de regressão múltipla com dados em painel. Este é o modelo capaz de analisar as relações entre uma variável dependente com uma ou mais variáveis independentes. Pode ser utilizado para verificar a existência de relação entre variáveis, a força e a forma desta relação. A regressão pode ser bivariada, que determina uma simples regressão entre duas variáveis, e múltipla, que envolve uma variável dependente e duas ou mais independentes. A análise de regressão múltipla permite controlar explicitamente vários fatores que afetam simultaneamente a variável dependente. Por isso esta análise pode ser usada para construir modelos de previsão da variável dependente com mais confiabilidade e flexibilidade (MALHOTRA, 2011; WOOLDRIDGE, 2006). Esta pesquisa utilizará a regressão múltipla para analisar a relação das vendas de gasolina nos postos (unidades testes) , com a participação ou não dos postos no calendário promocional da distribuidora, com as promoções vigentes no período analisado, os preços estimados do produto em análise e com a

localização de cada posto de combustível. Estes critérios de análise foram escolhidos principalmente, pela disponibilidade dos dados ao pesquisador (WOOLDRIDGE, 2006), e pressupôs o seguinte conjunto de variáveis:

- a) Variáveis dependentes: volume de gasolina comum (a versão não nomeada do produto) e volume de gasolina aditivada (a marca de gasolina da empresa).
- b) Variáveis independentes: adesão ao calendário promocional da distribuidora, ações promocionais institucionais e destinadas exclusivamente para promover a marca da gasolina aditivada da distribuidora, ambas vigentes nos postos que participam do calendário promocional.
- c) Variáveis de controle: Preço da gasolina comum e aditivada e localidade do posto (Mato Grosso, Goiás, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal e Minas Gerais). Além destas, outras variáveis de controle poderiam influenciar no resultado da pesquisa como: classe social predominante nos arredores dos postos, número de concorrentes nas proximidades, dentre outros fatores que não serão analisados nesta pesquisa.

A Figura 07 detalha as classificações e a natureza das variáveis no modelo econométrico.

<b>Classificação da Variável</b>	<b>Natureza na Variável</b>
(RAZAOCOMUM) Variável quantitativa que indica o volume mensal de gasolina comum comprado pelos postos. É calculada por meio da razão do volume de gasolina comum pelo volume total de gasolina (aditivada+comum) adquirido mensalmente por cada posto.	Dependente
(RAZAOMARCA) Variável quantitativa que indica o volume mensal de gasolina aditivada adquirido pelos postos. É calculada por meio da razão do volume de gasolina aditivada pelo volume total de gasolina (aditivada+comum) adquirido mensalmente por cada posto.	Dependente
(PRECOGC) Variável quantitativa de preço médio mensal da gasolina comum coletado por estado pela ANP. Os dados estão disponíveis no sistema de levantamento de preços da agência.	Independente / De controle

[Continuação da Figura 07]

(PRECOAD)	Independente / De controle
Variável quantitativa que corresponde ao maior preço encontrado da gasolina comum coletado por estado pela ANP. Nesta pesquisa, o maior preço da gasolina comum foi considerado o preço provável da gasolina aditivada. Os dados estão disponíveis no sistema de levantamento de preços da agência.	
(DF, MT, MS, MG)	Independente / De controle
Variáveis binárias que indicam o estado de cada posto. A partir da localidade do posto foi atribuído "1" para o estado onde o posto está localizado e "0" para os demais estados. O estado de Goiás foi considerado a constante do modelo e não estava descrito na planilha de tabulação, por isso, um posto localizado neste estado recebeu o valor "0" para todos os outros descritos na planilha.	
(PCPO)	Independente
Variável binária que indica a participação dos postos no calendário promocional anual da distribuidora, compreendido entre fevereiro de 2012 a janeiro de 2013. Foram atribuídos os valores "0" para os postos que não participaram do calendário promocional, 91 postos não aderiram ao calendário e receberam o valor zero durante toda a série temporal. Para aqueles que aderiram ao calendário, antes da data de ingresso foi atribuído o valor "0" e após a data, foi atribuído o valor "1".	
(APINST)	Independente
Variável binária que indica a realização de ações promocionais nos postos participantes do calendário promocional. Foi atribuído o valor "1" quando ocorressem estas promoções. Os meses de vigência destas ações foram fevereiro e março e agosto a outubro da série temporal. Para os postos que não aderiram ao calendário promocional foi considerado o valor "0" em todos os meses, e para aqueles que aderiram este valor foi considerado apenas nos meses onde as ações não estavam vigentes.	
(APMARCA)	Independente s
Variável binária que indica a realização de ações destinadas exclusivamente para a promoção da gasolina aditivada (marca <i>premium</i> ). Foi atribuído o valor "1" quando ocorressem ações promocionais que vinculassem brindes ao abastecimento com a gasolina aditivada. Estas ações ocorreram nos meses de maio a julho e novembro a janeiro. Para os postos que não aderiram ao calendário promocional foi considerado o valor "0" em todos os meses, e para aqueles que aderiram este valor foi considerado apenas nos meses onde as ações não estavam vigentes.	

Figura 07 – Variáveis da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

### 3.4 PROCEDIMENTOS

A partir da definição das variáveis, foi possível organizar todos os dados no software Excel de acordo com a demonstração da Tabela 02:

Tabela 02 – Distribuição de Dados.

		RAZAOCOM	RAZAOMARCA	PCPO	Precogc	Precoad	Df	MT	MS	MG	Apints	Apmarca
i	t	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11
1	1	0,76	0,24	1	2,824	3,08	0	0	0	0	1	0
1	2	0,79	0,21	1	2,788	3,08	0	0	0	0	1	0
1	3	0,82	0,18	1	2,758	3,099	0	0	0	0	0	1
1	4	0,74	0,26	1	2,742	3,099	0	0	0	0	0	1
1	5	0,82	0,18	1	2,744	3,08	0	0	0	0	0	1
1	6	0,79	0,21	1	2,733	3,08	0	0	0	0	1	0
1	7	0,80	0,20	1	2,736	3,099	0	0	0	0	1	0
1	8	0,80	0,20	1	2,738	3,099	0	0	0	0	1	0
1	9	0,74	0,26	1	2,728	3,08	0	0	0	0	0	1
1	10	0,75	0,25	1	2,752	3,08	0	0	0	0	0	1
1	11	0,73	0,27	1	2,786	3,199	0	0	0	0	0	1
1	12	0,75	0,25	1	2,909	3,29	0	0	0	0	0	0
1	13	0,75	0,25	1	2,909	3,29	0	0	0	0	0	0
2	1	0,87	0,13	1	2,846	2,89	1	0	0	0	1	0
2	2	0,85	0,15	1	2,845	2,899	1	0	0	0	1	0
2	3	0,86	0,14	1	2,845	2,899	1	0	0	0	0	1
2	4	0,89	0,11	1	2,845	2,894	1	0	0	0	0	1
2	5	0,88	0,12	1	2,842	2,859	1	0	0	0	0	1
2	6	0,86	0,14	1	2,829	2,859	1	0	0	0	1	0
2	7	0,89	0,11	1	2,828	2,859	1	0	0	0	1	0
2	8	0,83	0,17	1	2,826	2,859	1	0	0	0	1	0
2	9	0,92	0,08	1	2,824	2,859	1	0	0	0	0	1
2	10	0,88	0,12	1	2,824	2,859	1	0	0	0	0	1
2	11	0,91	0,09	1	2,83	2,89	1	0	0	0	0	1
2	12	0,93	0,07	1	2,99	3,09	1	0	0	0	0	0
2	13	0,90	0,10	1	2,99	3,09	1	0	0	0	0	0

Fonte: Exemplo dos Dados da Pesquisa em Formato de Painel.

Para a análise e interpretação dos dados foi utilizado o software *Stata*, versão 11.2.

### 3.5 TRATAMENTO DE DADOS

A identificação das variáveis também possibilitou a definição de três equações que descrevem as funções de regressão que explicam, em parte, a variação da comercialização de gasolina comum (produto sem marca) ou da gasolina aditivada (produto com marca) em função das variáveis independentes e de controle.

$$E(Y_{1,2it}|X_{1,2D1...3}) = B_{0it} + B_{1it}X_1 + B_{2it}D_1 + B_{3D2} \quad (I)$$

$$E(Y_{1,2it}|X_{1,2D1...3}) = B_{0it} + B_{1it}X_1 + B_{2it}D_1 + B_{3D3} \quad (II)$$

$$E(Y_{1,2it}|X_{1,2D1...3}) = B_{0it} + B_{1it}X_1 + B_{2it}D_1 + B_{3D4} \quad (III)$$

Em que:

$E(Y_{1,2it}|X_{1,2D1...3})$  e  $B_{1it}X_1 + B_{2it}X_2 + B_{3D1}$  = A esperança das variáveis dependentes (volume de gasolina comum ou volume gasolina aditivada) em função das variáveis de controle preço ( $x_1$ ), estado ( $D_1$ ) e a variável qualitativa indicativa da participação do posto no calendário promocional da empresa ( $D_2$ ), para cada observação ( $i$ ), ao longo dos 13 meses da série temporal ( $t$ ). A equação dois considera, entre os postos que aderiram ao calendário promocional, a variável qualitativa indicativa de realização de ação promocional institucional ( $D_3$ ), enquanto a equação três considera, entre os postos que aderiram ao calendário promocional, a variável qualitativa indicativa de realização de ação promocional para gasolina aditivada ( $D_4$ ).

$B_{0it}$  = Esse coeficiente sugere que os interceptos de cada observação variam ao longo do tempo. Trata-se, portanto, de um painel com estimação de efeitos aleatórios (WOOLDRIDGE, 2013). O modelo de efeitos aleatórios é suportado por testes Lagrange multiplicador de Breusch-Pagan (o detalhamento dos testes especificação estão sistematizados na seção 4.1 deste trabalho), que permitiram rejeitar a hipótese nula de que a variância entre as entidades (os postos) é igual a zero.

Antes de avaliar a importância das variáveis independentes para justificar a variação das dependentes, é necessário fazer uma avaliação cruzada do modelo de regressão. Esta avaliação determina se a validade do modelo permanece para dados comparáveis não utilizados na estimação. O processo de validação cruzada em pesquisas de marketing é descrito na Figura 8 de acordo com o modelo proposto por Malhotra (2006):

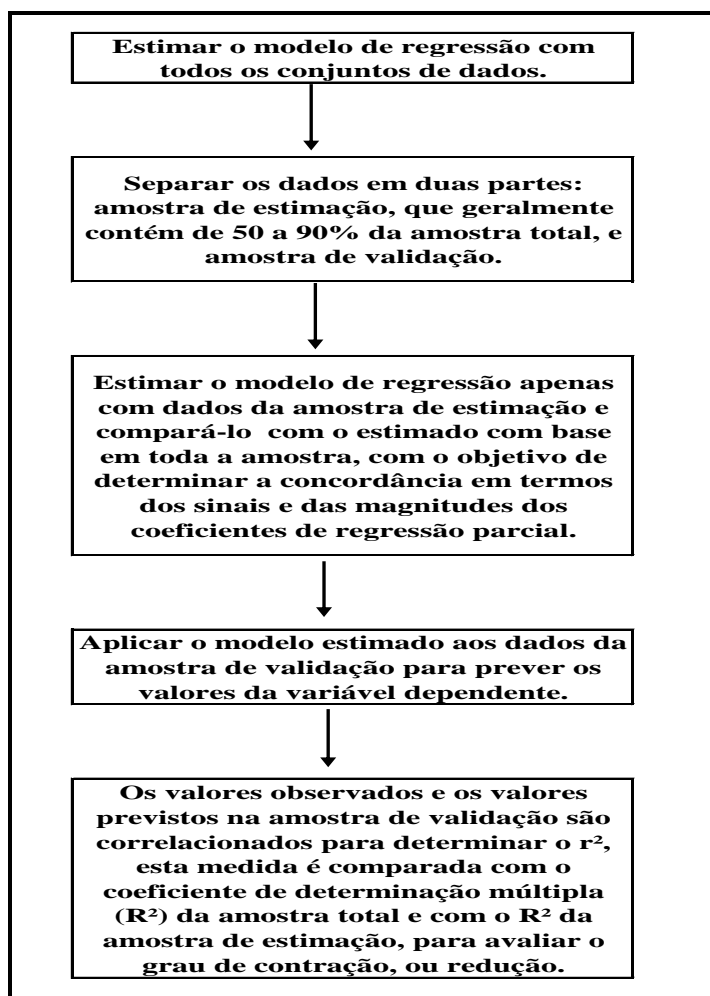


Figura 08 – Processo de Validação Cruzada em Pesquisa de Marketing.  
Fonte: Adaptado de Malhotra (2006).

É importante dizer que  $R^2$  é denominado coeficiente de determinação, e mede a proporção da variação em Y, que é explicada pela variação em X. Em outras palavras, o  $R^2$  é uma medida sintética que possibilita medir o grau de ajuste dos dados com relação à reta de regressão da amostra. Ele pode variar entre zero e um. Se  $R^2 = 1$  significa total ajuste entre a reta e os dados, por outro lado, no caso de um  $R^2 = 0$  significa que não há nenhuma relação entre Y e X (GUJARATI, 2000; MALHOTRA 2006).

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

### 4.1 ESPECIFICAÇÃO E ESCOLHA DO MODELO EMPÍRICO

Antes de operacionalizar a regressão das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes, optou-se por realizar testes de especificação do modelo empírico. Em primeiro lugar, realizou-se o teste de Chow para determinar se função de regressão múltipla difere entre dois grupos (WOOLDRIDGE, 2013). A hipótese de igualdade foi rejeitada e definiu-se a adoção do modelo de dados em painel.

Em segundo lugar, definiu-se a característica do painel como um painel curto, com um número de observações maior do que o período de análise (FÁVERO, 2013; GUJARATI; PORTER, 2011): ou seja, 238 postos, observados ao longo de 13 meses.

Em terceiro lugar, foi preciso definir entre o modelo de efeitos fixos ou de efeitos aleatórios. Segundo Holland e Xavier (2005, p.97), o modelo de efeitos fixos representa uma “generalização de um modelo constante-intercepto-inclinação para painel, introduzindo uma variável *dummy* para os efeitos das variáveis omitidas, que permanecem constantes no tempo”. Esse pressuposto foi a primeira razão para inviabilizar o uso do modelo de efeitos fixos, pois a variável *dummy* Pcpo incluída no estudo empírico varia ao longo do tempo, pois a adesão dos diferentes postos ao calendário promocional ocorreu em diferentes períodos da série temporal. Desse modo, não é possível presumir que o intercepto de cada observação é invariante é invariante no tempo, conforme destacam Gujarati e Porter (2011). A segunda razão que motivou o uso do modelo de efeitos aleatórios foi proveniente dos resultados do teste de Breusch e Pagan baseado no multiplicador de Lagrange, que permitiram rejeitar a hipótese nula de homocedasticidade e suportar a existência de efeitos de coeficientes randômicos (BREUSCH; PAGAN, 1979).

Em quarto lugar, o teste de normalidade dos resíduos permitiu rejeitar a hipótese nula de existência de homocedasticidades dos resíduos das diferentes funções de regressão amostrais, caracterizando um modelo heterocedástico. Por fim, foi realizado o teste de Wooldridge (2003) para a verificação de correlação serial

entre os termos de erro das observações do painel, que identificou a existência de autocorrelação de primeira ordem (para detalhes ver Drukker, 2003). Nesse sentido, trata-se de um modelo de dados em painel curto, com resíduos heterocedásticos e autocorrelacionados, estimado por modelo de efeitos aleatórios com erros-padrão robustos clusterizados, conforme sugere Fávero (2013, p. 137) “se não ocorrerem efeitos fixos, mas os erros demonstrarem correlação dentro do painel, então o estimador de efeitos aleatórios será consistente, mas ineficiente e, portanto, uma estimação com erros-padrão robustos clusterizados deverá ser obtida”.

## 4.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A distribuidora em estudo é uma organização brasileira que se destaca como uma das mais competitivas empresas de energia do mundo. Neste ano de 2013 ela conta com a colaboração de cerca de 40.000 funcionários, possui 24 unidades de produção, 57 terminais de distribuição, está presente em 54 aeroportos, e no presente momento, fornece combustível para 4.700 postos, destes, 700 possuem loja de conveniência com a marca da distribuidora. Sua comercialização anual de combustível gira em torno de 21 bilhões de litros.

A principal estratégia da distribuidora para manter seus clientes do setor de varejo de combustíveis fidelizados e satisfeitos está busca pela qualidade do atendimento na rede de postos com a sua marca. Além disso, de acordo com a organização, o investimento em marketing cresceu consideravelmente nos últimos anos, tendo como foco, destacar a qualidade dos seus produtos aditivados. A principal estratégia da empresa para reforçar as propriedades dos seus produtos está no patrocínio às principais categorias do esporte a motor. A distribuidora acredita que estas parcerias são fundamentais para a exposição consistente da sua marca e, principalmente, para o desenvolvimento dos produtos de alta performance.

A tecnologia, a inovação e o fortalecimento da marca dos seus combustíveis aditivados impulsionam as suas ações de marketing. De acordo com a empresa, em 2012 o investimento nesta área girou em torno de R\$ 150 milhões, 30% a mais que em 2011. O marketing da empresa é reforçado nos postos que possuem a sua

marca por meio do calendário promocional disponibilizado pela distribuidora anualmente. Os postos de combustível têm a opção de participar ou não do calendário. Aqueles que optam por participar pagam uma taxa mensal para a distribuidora. O objetivo da análise dos dados obtidos na pesquisa é verificar a influência deste calendário, e das promoções vigentes nos postos que aderem ao calendário sobre a venda da gasolina aditivada.

#### 4.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da utilização do *software* Stata foi possível encontrar os resultados estatísticos da pesquisa demonstrados na Tabela 03:

Tabela 03 – Demonstração dos Resultados da Pesquisa.

MODELO	REGRESSÃO	Var. Dependente	Var. Independente	Coef.	D.P	R <sup>2</sup>
Erros padrão robustos clusterizados	Função 01	Razaocomum	Precogc	.0302089	.0615525	0.0576
			DF	(.0497509)	.0327102	
			MT	(.0424029)	.041626	
			MS	.047716	.460405	
			MG	.0170778	.0374053	
			GO	.7234376***	.0135744	
			PCPO	(.0331286)**	.0135744	
		Razaomarca	preoad	(.0603798)*	.0333421	0.0607
			Precogc	(.0302089)	.0615525	0.0576
			DF	.0331826	.0347266	
			MT	.0419823	.0411156	
			MS	(.0492921)	.0461652	
			MG	(.0150505)	.03741	
			GO	.3801356***	.1110859	
	PCPO	.0358958**	.013687			
	Função 02	Razaocomum	Precogc	.0167036	.060805	0.0240
			DF	(.0596561)	.0330912	
			MT	(.0464117)	.0422163	
			MS	.058107	.0479968	
			MG	.0158631	.0380912	
			GO	.7467651***	.1756754	
Apinst			(.0051953)	.0050894		
Razaomarca		preoad	(.0475898)	.0322344	0.0237	
		Precogc	(.0167036)	.060805	0.0240	
		DF	.0481588	.0348521		
		MT	.0480901	.0415914		
		MS	(.0602865)	.0483595		
		MG	(.0137734)	.0381631		

			GO	.3559025***	.1084407		
			Apinst	.003377	.0050387		
	Função 03	Razaocomum	Precogc	.0215536	.0633195	0.0226	
			DF	(.060505)*	.0330621		
			MT	(.0475576)	.0421512		
			MS	.0586719	.0481207		
			MG	.0154971	.0380959		
			GO	.7327139***	.1832377		
			Apmarca	(.0012002)	.0047956		
			Razaomarca	preoad	(.050546)	.0331689	0.0223
				Precogc	(.0215536)	.0633195	0.0226
				DF	.0480397	.0348929	
				MT	.0486482	.0415446	
				MS	(.0607778)	.0485724	
				MG	(.0135608)	.03818	
				GO	.3657761***	.1117739	
			Apmarca	(.0004791)	.0046485		

Fonte: Dados da pesquisa.

Em que:

Coef. = Coeficiente;

D.P. = Desvio Padrão;

R<sup>2</sup>. = Coeficiente de determinação.

A análise destes dados tem a intenção de responder o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho. A partir da interpretação dos resultados encontrados é possível entender se existe correlação entre as variáveis dependentes do trabalho e as independentes. Os critérios utilizados para determinar essa correlação foram os níveis de confiança encontrados para cada variável das funções, ou seja, a probabilidade de que tenham sido encontrados os valores verdadeiros do parâmetro (GUJARATI, 2000).

Em que:

$P > |z| = 0.000$ , atribui-se o símbolo (\*\*\*) aos coeficientes, o que corresponde a um nível de confiança de 99,9%.

$P > |z|$  entre 0.002 e 0.04, atribui-se o símbolo (\*\*) aos coeficientes, o que corresponde a um nível de confiança de 95%.

$P > |z|$  entre 0.05 e 0.09, atribui-se o símbolo (\*) aos coeficientes, o que corresponde a um nível de confiança de 90%.

Neste sentido, os coeficientes sem uma correlação significativa, com um nível de confiança adequado, não tiveram atribuídos os símbolos descritos acima.

Outro ponto importante e que deve ser analisado, é o valor do  $R^2$  das funções. Todos eles estão muito próximos a zero, o que indica uma fraca relação entre as variáveis. Ou seja, a proporção da variação nas vendas das gasolinas aditivada e comum é pouco explicada pelas variáveis independentes analisadas. Sendo assim, conforme afirma Wooldridge (2003), o modelo não é adequado para realizar previsões.

A fraca relação entre as variáveis pode ser explicada pelo fato de que este trabalho está analisando postos de combustíveis. Existem vários fatores internos e externos que podem influenciar as vendas dos mesmos, como o fato de o posto possuir outros atrativos para o consumidor, como troca de óleo, lojas de conveniência, o visual do posto com um todo, o atendimento de qualidade dos funcionários, a localidade do posto (rodovias, setores elitizados, etc.), são fatores internos que podem incentivar ou não a venda do combustível com a marca *premium*. A quantidade de postos concorrentes na região, o preço destes concorrentes, o preço competitivo do etanol, dentre outros fatores externos também são capazes de influenciar os resultados obtidos na pesquisa.

A partir da análise dos resultados estatísticos, é possível responder a questão problema que orienta este trabalho: Como ações promocionais influenciam a comercialização de uma marca de gasolina aditivada em 238 postos de uma distribuidora de combustíveis no Brasil? Da mesma forma que possibilita análise e respostas dos seus objetivos específicos descritos nos subtópicos abaixo.

#### **4.3.1 O Impacto de Diferentes Ações Promocionais sobre a Comercialização da Gasolina Aditivada**

A análise do efeito das ações promocionais sobre a venda das gasolinas aditivada e comum foi feita a partir das funções (02), que analisam o efeito das promoções institucionais vigentes nos postos e (03), que analisam o efeito das promoções exclusivas para a venda da gasolina aditivada.

Os postos participantes do calendário promocional e que por sua vez, realizaram as ações promocionais institucionais, tiveram por três meses (fevereiro de 2012 a abril de 2012) materiais afixados indicando a oferta do cartão fidelidade. Estes materiais tinham a função de apresentar e informar aos clientes a respeito do cartão de crédito que fornece descontos na compra do combustível em postos com a marca da distribuidora. A outra ação promocional institucional ficou vigente também durante três meses (agosto de 2012 a outubro de 2012) e consistia em informar a existência de um serviço de atendimento ao cliente disponível via internet, também por meio de materiais institucionais afixados nos postos.

É importante notar que as duas ações não mencionaram o combustível aditivado, ou seja, durante estes seis meses, os postos não tiveram a marca deste combustível em evidência. Neste sentido, a intenção da análise dos resultados obtidos por meio das funções (2) é de identificar se a ausência de promoções relacionadas à gasolina aditivada nos postos gera algum impacto nas suas vendas.

A Tabela 03 mostra que não foram encontradas correlações entre as promoções institucionais e as vendas dos dois tipos de gasolinas. Esta falta de correlação se deve ao valor dos níveis de confiança encontrados nas funções, ou seja, o nível de confiança não foi suficiente para aceitar o fato de que tenham sido encontrados os valores verdadeiros do parâmetro (GUJARATI, 2000).

A partir desta análise, é possível afirmar que as promoções institucionais realizadas nos postos participantes do calendário promocional não afetaram as vendas de gasolina aditivada, ou seja, no período de vigência das promoções não houve aumento ou queda significativa na comercialização dos postos em que as promoções estavam vigentes.

As promoções exclusivas para a gasolina aditivada consistiam na disponibilização de brindes atrelada à compra do combustível. Elas ocorreram nos meses de maio a julho e novembro a janeiro da série temporal. Os postos que realizaram essas ações recebiam faixas, galhardetes, dentre outros materiais institucionais que eram afixados pelo posto. Neste caso, durante estes seis meses em que as promoções estavam vigentes, o combustível aditivado era o principal elemento de evidência nos postos. A análise dos resultados obtidos por meio das funções (3) possibilita a identificação do efeito desta evidência da gasolina aditivada sobre suas vendas.

A partir da Tabela 03 é possível identificar que também não foram encontradas correlações entre a venda de gasolina aditivada e as ações promocionais exclusivas para este combustível. Os níveis de confiança encontrados para essas variáveis não foram suficientes para aceitar os valores do parâmetro estabelecido. Neste sentido, entende-se que, assim como as ações institucionais, as promoções exclusivas para a gasolina aditivada não influenciaram suas vendas.

Analisando a estratégia do calendário promocional da distribuidora, percebe-se que não existiram promoções vigentes por um longo período. A Figura 10 permite verificar que promoções exclusivas para a gasolina com a marca *premium* estiveram vigentes por no máximo três meses seguidos.

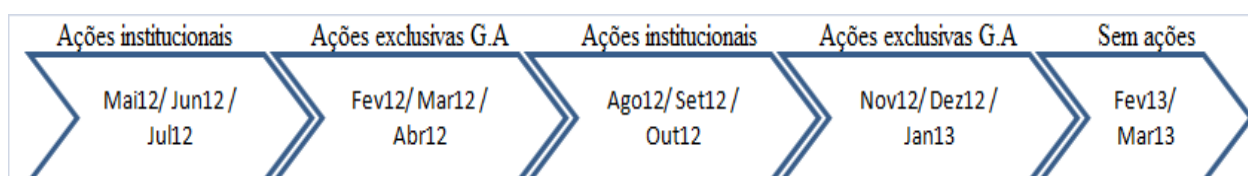


Figura 10 – Linha do tempo das ações promocionais.

Fonte: Dados da pesquisa.

Esta estratégia é defendida por Kotler e Keller (2006), que acreditam que existe um grande risco ao se colocar uma marca forte perante o mercado em promoção por um longo período, pois a mesma pode perder valor aos olhos dos seus consumidores. Por outro lado, um dos fatores que pode explicar o fato das promoções exclusivas para a gasolina com a marca *premium* não causarem impacto sobre suas vendas, pode estar em Mesquita (2010), que defende que os consumidores de gasolina aditivada estão sempre em busca de melhorias no desempenho dos seus veículos e procuram compreender quais são os verdadeiros benefícios que o uso deste combustível pode fornecer. Por isso, campanhas focadas no esclarecimento das reais propriedades do produto podem causar maiores efeitos sobre a venda da gasolina aditivada.

O calendário promocional analisado por este trabalho não comporta apenas promoções. Os postos que fazem a adesão recebem uma série de vantagens e ações exclusivas por parte da distribuidora. Por isso o fato de que as promoções analisadas não tenham promovido um impacto sobre as vendas da gasolina aditivada, não implica necessariamente, em uma ineficiência deste calendário com

relação a estas vendas. Neste sentido, o foco da próxima análise é identificar os efeitos do calendário promocional sobre as vendas da gasolina aditivada.

#### **4.3.2 Comparar as vendas da gasolina aditivada nos postos que aderem ao calendário promocional da distribuidora com relação aos postos que não fazem a adesão**

O calendário promocional é uma ferramenta utilizada pela distribuidora em estudo que tem como principal objetivo alcançar o fortalecimento da sua marca perante os consumidores, a fidelização dos seus clientes, a excelência operacional dos postos com a sua marca, e conseqüentemente, o aumento das suas vendas. Um dos principais focos do calendário é reforçar a imagem e aumentar as vendas dos produtos *premium* da distribuidora.

Cada posto participante do calendário promocional recebe metas de vendas de lubrificantes e combustíveis *premium*, de excelência operacional, de propostas emitidas do cartão fidelidade, dentre outras. Os revendedores e os funcionários dos postos que atingem as metas estabelecidas são premiados. Desta forma, a distribuidora consegue administrar o foco dos seus postos para os quesitos que ela considera de extrema importância.

Outras promoções além das estudadas neste trabalho também contemplam o calendário promocional. As promoções focam em diversos serviços oferecidos pelo posto como troca de óleo, lojas de conveniência, dentre outros. Neste sentido, os postos que aderem ao calendário conseguem ferramentas competitivas que podem ajudá-los a aumentar a venda de todos os serviços oferecidos por eles.

A Função (1) analisou o impacto do calendário promocional sobre a comercialização da gasolina aditivada. A partir da Tabela 3 é possível verificar que foram encontradas correlações entre a participação do posto no calendário promocional e a comercialização dos dois tipos de gasolina estudados neste trabalho: comum e aditivada.

Tendo a razão da gasolina comum como variável dependente, verifica-se que a participação do posto no calendário promocional tem um impacto negativo de

0.033 sobre as vendas deste combustível. O desvio padrão neste caso foi de 0.013, ou seja, este resultado pode variar em 0.013 para mais ou para menos. Além disso, o nível de confiança do coeficiente foi de 95%, ou seja, existem 95% de chances de terem sido encontrados os valores verdadeiros do parâmetro. Quando a variável dependente passa a ser a razão da gasolina aditivada, por outro lado, percebe-se que a participação do posto no calendário promocional tem um impacto positivo de 0.036 sobre as vendas deste combustível, com um desvio padrão de 0.013 e um nível de confiança de 95%.

A partir destas análises é possível afirmar que a participação do posto no calendário promocional implica em uma maior venda da gasolina aditivada, e conseqüentemente, uma queda nas vendas da gasolina comum. Desta forma, o calendário promocional atinge os objetivos da distribuidora no que diz respeito ao aumento nas vendas do seu combustível *premium*.

A distribuidora acredita que os postos que fazem a adesão ao calendário, são normalmente mais dedicados e mais preocupados com a sua imagem diante do consumidor. O atendimento dos seus funcionários, normalmente é superior ao daqueles que não fazem a adesão e que por sua vez, não possuem metas a cumprir. Este pode ser considerado um dos principais diferenciais dos postos participantes do calendário promocional. O atendimento de qualidade, as diversas promoções vigentes durante todo o ano, dentre outros fatores, geram ao consumidor final uma imagem de maior qualidade e confiança.

Além do atendimento diferenciado e do fato dos postos do calendário possuírem metas a cumprir, a maior qualidade percebida destes postos pode ser um dos fatores que explica a maior venda de gasolina aditivada por parte deles. Rao e Monroe (1996) defendem a ideia de que consumidores de produtos *premium*, normalmente demandam alta qualidade dos serviços e se baseiam neste fator para efetuar suas escolhas. Ou seja, os consumidores da gasolina aditivada são aqueles que se preocupam com a qualidade do combustível (MESQUITA, 2010), e conseqüentemente vão buscar os postos com uma maior qualidade percebida para efetuar a sua compra.

Após a análise do impacto das ações promocionais e do calendário promocional sobre a comercialização da gasolina aditivada, se torna necessário analisar as variáveis independentes de controle utilizadas neste trabalho, ou seja, o

preço de venda destes combustíveis e a localização dos objetos de estudo do trabalho, os postos de combustível.

#### **4.3.3 O impacto dos preços de venda das gasolinas comum e aditivada sobre a comercialização das mesmas**

O impacto do preço nas vendas dos combustíveis analisados foi medido em todas as funções que nortearam este trabalho. Analisando a Tabela 3 é possível verificar a fraca relação existente entre o preço de venda tanto da gasolina comum quanto da gasolina aditivada com relação à sua comercialização. Na maioria das funções, não foram encontradas correlações entre estas variáveis, ou seja, o nível de confiança destas funções não atingiu o mínimo esperado para que os valores encontrados fossem aceitos.

No entanto, é possível notar que na função (1), ao considerar a razão da gasolina aditivada como variável dependente, o preço deste combustível gera um impacto negativo de 0.060 nas vendas da gasolina aditivada. Com uma margem de erro de 0.033 para mais ou para menos, e um nível de confiança de 90%. Ou seja, ainda que pouco expressiva, existe uma relação negativa entre o preço praticado da gasolina aditivada e sua comercialização.

Um dos fatores que pode explicar, em parte, a fraca relação entre o preço de venda e a comercialização da gasolina está no fato de que este produto é considerado um bem essencial. De acordo com Vasconcellos (2002), quanto maior a essencialidade do produto, menor a sua elasticidade. Ou seja, menor a sensibilidade do consumidor perante a alteração dos preços dos produtos. Isso se deve ao fato de que este tipo de bem não traz muitas opções para que o consumidor fuja do aumento dos preços.

A gasolina é considerada um bem essencial e, por tanto, possui uma demanda inelástica. Sendo assim, mesmo que o preço da gasolina sofra um grande aumento, normalmente o consumidor não tem outra saída a não ser continuar abastecendo o seu veículo com este combustível. A elasticidade da demanda também pode ser um fator que explique a relação negativa encontrada na Função (1) entre o preço da gasolina aditivada e a sua comercialização. Ao contrário da

gasolina comum, a aditivada não pode ser considerada um bem essencial. A maioria dos veículos não precisa deste combustível para funcionar, pois o mesmo pode ser substituído facilmente pela gasolina comum. Isso faz com que em períodos onde o preço da gasolina aditivada aumente, os consumidores tenham a possibilidade de substituí-la pela comum.

Outro fator que tem grande influência na comercialização da gasolina, e que não pôde ser analisado neste trabalho, é o preço do etanol. O etanol e a gasolina são considerados bens de consumo substitutos, ou seja, eles satisfazem a mesma necessidade do consumidor (ALBERGONI, 2008). Os consumidores que possuem veículos que comportam estes dois tipos de combustíveis podem escolher entre um ou outro. Neste sentido, quando o etanol estiver compensando mais que a gasolina, muitos consumidores podem migrar seu abastecimento para o etanol. Pode-se dizer que esta alteração do comportamento do consumidor, pode provocar um aumento na razão de gasolina aditivada. Grande parte dos consumidores deste combustível normalmente está preocupado com a qualidade do mesmo e não com o preço (MESQUITA, 2010), por isso, entende-se que estes consumidores não vão passar a abastecer os seus veículos com o etanol. Sendo assim, a menor utilização de gasolina comum e o volume de vendas estagnado da gasolina aditivada podem gerar um aumento na sua razão. O contrário também pode acontecer. Com os consumidores do etanol migrando para a gasolina comum, o volume de comercialização desta gasolina aumenta e por sua vez, a razão da gasolina aditivada diminui.

#### **4.3.4 Comparação da Venda de Gasolina Aditivada nos Diferentes Estados do Centro-Oeste Brasileiro, no Distrito Federal e em Minas Gerais**

Esta análise tem o objetivo de verificar onde a gasolina aditivada possui maior venda dentre os estados analisados neste trabalho. Desta forma a distribuidora poderia identificar as estratégias de marketing adequadas para cada região de acordo com a consolidação do produto nas mesmas. De acordo com Horchover (2001), o planejamento de marketing adequado traz uma série de vantagens na utilização de promoções de vendas, como, a redução de custos, um maior

conhecimento sobre as reais necessidades dos clientes, dentre outros que estão citados na seção 2.2.1 deste trabalho.

A figura 11 identifica a distribuição de postos em torno das regiões analisadas neste trabalho.

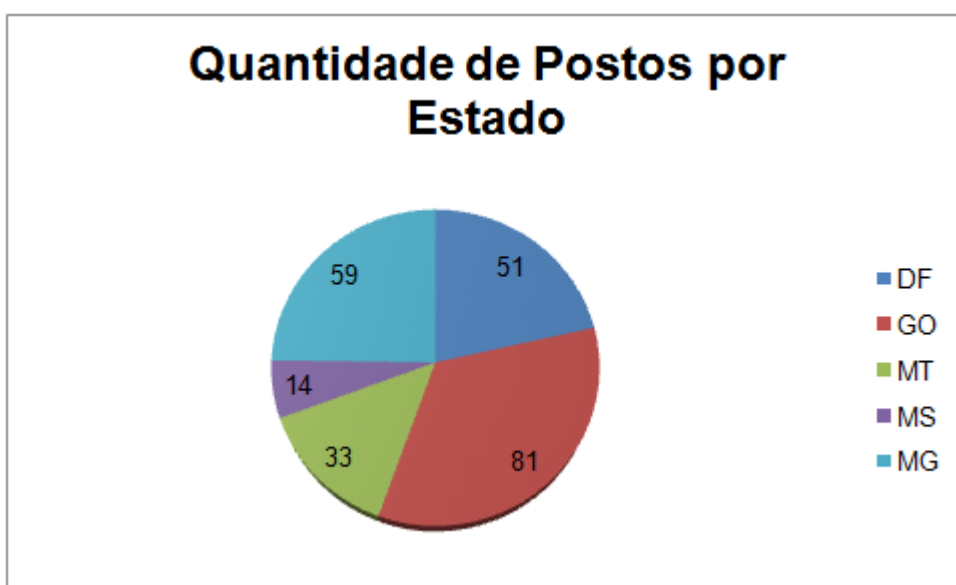


Figura 11 – Distribuição de Postos por estado.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Foram analisados todos os postos que possuíam a marca da distribuidora nestas determinadas regiões durante o período da pesquisa, com exceção de Minas Gerais, onde, devido à falta de acesso aos dados, foram considerados apenas os postos do Triângulo Mineiro. Neste sentido, é possível verificar que a distribuidora possui uma maior força no estado de Goiás. Dos 238 postos analisados, 81 ficam em Goiás, 51 no Distrito Federal, 33 no Mato Grosso, catorze no Mato Grosso do Sul e 59 no Triângulo Mineiro.

A força de Goiás em relação aos demais se tornou evidente a partir dos dados estatísticos deste trabalho. Considerando este estado como a constante do modelo estatístico, identificou-se uma forte relação positiva entre ele e a comercialização de gasolina aditivada e comum. Em todas as funções, ao considerar tanto a razão da gasolina aditivada quanto a razão da gasolina comum como variáveis dependentes, observou-se um nível de confiança de 99,9%. Nas funções (1), (2) e (3), tendo a razão da gasolina comum como a variável dependente identificou-se uma relação positiva entre o estado de Goiás e a comercialização

deste combustível de 0.723, 0.747 e 0.733 e um desvio padrão de 0.0136, 0.1757, 0.1832 respectivamente. Ao mesmo tempo em que, ao considerar para estas mesmas funções a gasolina aditivada como a variável dependente, os coeficientes encontrados foram de 0.380, 0.356, 0.3658 com um desvio padrão de 0.1111, 0.1084, 0.1118 respectivamente. Estes números indicam que ao comparar a comercialização dos dois tipos de gasolina entre os estados analisados, é possível verificar que este combustível tem uma maior força no mercado consumidor de Goiás.

A partir deste estudo, a distribuidora teria a necessidade de identificar o motivo das vendas destes produtos em Goiás estarem superiores aos demais estados, e desta forma, ela poderia optar por campanhas promocionais da gasolina aditivada de acordo com a penetração deste produto e do ciclo de vida do mesmo em cada estado. Seria necessário identificar se em Goiás esta marca de gasolina aditivada já está realmente estabelecida ou se existe algum estado onde a marca encontra-se em declínio. Optando por esta análise a distribuidora poderia atingir os seus consumidores da forma adequada e promover um maior impacto das suas promoções sobre a venda da gasolina aditivada.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conquistar e fidelizar clientes, representam alguns dos objetivos mais elementares do marketing. A correta identificação e compreensão das reais necessidades dos clientes devem nortear as estratégias das organizações ao se comunicarem com o seu público alvo. Desta forma, ao alcançar seu objetivo de identificar o impacto de ações promocionais sobre a comercialização da gasolina aditivada nos postos de combustíveis, o presente trabalho fornece informações importantes para a elaboração de diversas estratégias de marketing das empresas que buscam atingir os consumidores deste produto.

As promoções utilizadas para atingir os consumidores da gasolina aditivada mostraram-se pouco eficientes. Foi possível chegar a esta conclusão observando o fato de que no período em que os postos ficaram sem uma comunicação voltada para a gasolina aditivada não foi identificada uma queda nas vendas deste combustível. Por outro lado, no período em que as ações promocionais foram exclusivamente voltadas para a gasolina aditivada, também não foi possível observar um aumento nas suas vendas. Ou seja, provavelmente os consumidores deste combustível não estão sendo conquistados e fidelizados por meio das ações promocionais elaboradas pela distribuidora.

O calendário promocional, por sua vez, se mostrou como uma importante ferramenta para a venda da gasolina aditivada. De acordo com os dados estatísticos, postos que aderem ao calendário possuem uma venda superior àqueles que não participam. A explicação para o calendário promocional influenciar as vendas de gasolina aditivada enquanto as promoções se mostraram pouco eficientes, pode estar no perfil dos postos que fazem a adesão e, conseqüentemente no perfil do consumidor que frequenta estes postos, normalmente mais preocupados com a qualidade dos serviços e dos produtos que adquirem.

A análise da influência do preço de venda da gasolina sobre a comercialização deste produto também se torna um importante instrumento estratégico para as distribuidoras e para os postos de combustíveis. Os resultados obtidos revelam que a gasolina comum não tem suas vendas atreladas ao seu preço, isso se deve ao fato de que este combustível é considerado um produto

essencial, que não oferece ao consumidor muitas alternativas de compra. No caso da gasolina aditivada, entre as três funções analisadas, em apenas uma observou-se uma relação negativa entre o seu preço e as suas vendas. Este fato pode estar relacionado também com a essencialidade do produto. A gasolina aditivada não é considerada um produto essencial, e por isso, alguns dos seus consumidores podem ser mais sensíveis aos preços deste combustível.

A última análise feita por meio dos dados obtidos neste trabalho comparou a venda da gasolina aditivada entre alguns estados brasileiros. A conclusão foi que Goiás tem suas vendas, tanto de gasolina comum como de aditivada, superiores aos demais estados analisados. Este resultado indica uma necessidade por parte da distribuidora em identificar os reais motivos desta superioridade de Goiás, e desta forma, optar por campanhas promocionais adequadas para cada estado de acordo com a penetração deste produto e do ciclo de vida do mesmo em cada um.

## 5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

No que diz respeito às implicações gerenciais, os resultados obtidos por meio desta pesquisa, apontam para uma aparente ineficiência das ações promocionais voltadas para a venda de gasolina aditivada. Desta forma, acredita-se que uma estratégia de marketing voltada para a apresentação dos benefícios e da superioridade deste produto em relação aos demais combustíveis possa ser a melhor opção para atender de maneira mais adequada as reais necessidades e desejos de grande parte dos consumidores da gasolina aditivada, além de estimular uma maior demanda pelo produto.

Os resultados obtidos também permitem uma suposição a respeito dos calendários promocionais. Com a confirmação de sua eficiência no que diz respeito às vendas da gasolina aditivada, uma opção das distribuidoras seria torná-lo mais atrativo para os postos de combustíveis e desta forma, aumentar o número de adesões e conseqüentemente, melhorar a excelência operacional destes postos.

Se confirmadas, essas suposições poderiam representar uma grande oportunidade para as distribuidoras de combustíveis que atuam em território brasileiro.

## 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Esta pesquisa levou em consideração apenas uma das mais de 100 distribuidoras de combustível que atuam no Brasil (ANP, 2011). Esta pode ser considerada a maior limitação deste trabalho. Ao considerar uma única distribuidora, os resultados obtidos podem não se aplicar à realidade das demais. Desta forma, a elaboração de futuras pesquisas semelhantes a esta com dados de outras distribuidoras podem permitir uma melhor avaliação dos resultados encontrados.

Outra limitação que deve ser considerada consiste na pequena quantidade de estudos existentes sobre o mercado de combustíveis e principalmente focados nas vendas de gasolina aditivada. Este fator limita as possibilidades de relacionar os resultados obtidos neste trabalho com pesquisas que buscam discutir sobre temas semelhantes.

Um ponto importante e que também deve ser considerado como uma limitação é o valor muito próximo a zero do  $R^2$  das funções, o que indica que o modelo não é adequado para realizar previsões.

Assim, acredita-se que este trabalho possa representar uma base ou um passo inicial para estudos da mesma natureza, não levando em consideração apenas os combustíveis aditivados, como também uma série de produtos *premium* que possam ser analisados de maneira semelhantes.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

\_\_\_\_\_. **Managing Brand Equity**. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.

AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BICOMBUSTÍVEIS – ANP. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

ALBERGONI, L. **Economia**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

AMA, American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>>. Acesso em 25/12/2012.

BELCH, G. B.; BELCH, M. A. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. New York: McGraw-Hill Companies, 2003.

BENDIXEN, M. T. Advertising Effects and Effectiveness. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 10, p. 19-32, 1993.

BHAT, S.; REDDY, S. K. Symbolic and Functional Positioning of Brands, **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 1, p. 32-43, 1998.

BREUSCH, T. S.; PAGAN, A. R. A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation. **Econométrica**, v. 47, n. 5, p. 1287-1294, 1979.

BRUCKS, M.; ZEITHALM, V. A.; NAYLOR, G. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 3, p. 359-374, 2000.

DRUKKER, D. M. Testing for serial correlation in linear panel-data models. **The Stata Journal**, v. 3, n. 2, p. 168-177, 2003.

FÁVERO, L. P. L. Dados em Painel em Contabilidade e Finanças: Teoria e Aplicação. **Brazilian Business Review**, v. 10, n. 1, p. 131-156, 2013.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed., 9. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

GUJARATI, D. N. **Econometria Básica**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C. **Econometria Básica**. Porto Alegre: AMGH, 2011.

HOLLAND, M.; XAVIER, C. L. Dinâmica e Competitividade Setorial das Exportações Brasileiras: Uma Análise de Painel para o Período recente. **Economia e Sociedade**, v. 14, n. 1, p. 85-108, 2005.

JONES, J. P. (Org.). A Publicidade na Construção de Grandes Marcas. São Paulo: Nobel, 2004.

KAPFERER, J. N. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. London: Kogan Page, 2008.

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MESQUITA, M. A. B. Valores do aditivo: o comportamento do consumidor de gasolina aditivada na perspectiva da Teoria das Cadeias Meios-Fins. **Gest. Prod.**, v. 17, n. 3, p. 603-616, 2010.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1955&refr=608>> Acesso em: 19 jan. 2013.

PARK, C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACINNIS, D. J. Strategic brand concept image management, **Journal of Marketing**, v. 50, p. 135-45, 1986.

PARMENT, A. Distribution strategies for volume and premium brands in highly competitive consumer markets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, p. 250-265, 2008.

PINHO J. B. **Comunicação em Marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papirus, 2001.

QUELCH, J. A. Marketing the Premium Product, **Business Horizons**, p. 38-45, mai.-jun. 1987.

RAO, A. R.; MONROE, M. Causes and Consequences of Price Premiums, **Journal of Business**, v. 69, n. 4, p. 511-535, 1996.

VASCONCELLOS, M. A. S. **Economia**: Micro e Macro: Teoria e Exercícios. São Paulo: Atlas, 2002.

WOOLDRIDGE, J. M. **Introdução à econometria**: uma abordagem moderna. São Paulo: Pioneiro Thomson Learning, 2006.

WOOLDRIDGE, J. M. **Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data**. Cambridge: MIT Press, 2003.