

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING: Uma análise em postos de combustíveis líquidos no setor central na cidade de Rio Verde Goiás.**

Elza de Macedo Souza<sup>1</sup>  
Renata Rodrigues Ferreira<sup>2</sup>  
Miguel Costa<sup>3</sup>

### **RESUMO**

De acordo com a Agência Nacional de Petróleo, entre 2003 e 2013, foram abertos 23 postos de comércio varejista de combustível líquido na cidade de Rio Verde-Goiás, ou seja, uma média de dois postos de combustíveis por ano, alcançando com isso um total de 42 postos de combustível líquido, representando um aumento de 121%. Conforme afirma o Departamento Nacional de Trânsito, houve um crescimento na quantidade de veículos da cidade, do ano de 2003 para 2013 de 76.465, que equivale a uma média de 7.646 veículos por ano, apresentando um crescimento de 207%. Considerando o exposto, esta pesquisa tem como propósito investigar se os postos de combustíveis líquidos têm utilizado os 4P's como estratégia de marketing e quais são essas estratégias. Para atingir este objetivo, adotou-se o método de pesquisa qualitativa, em que foi desenvolvido um estudo de revisão bibliográfica e busca de informações em sites das organizações para o levantamento de dados, além de pesquisa de campo, desenvolvida em sete postos de combustíveis do setor central da cidade de Rio Verde- Goiás. Os resultados obtidos foram coletados a partir da aplicação de questionários com os gerentes destas empresas. O resultado da pesquisa demonstrou que as empresas analisadas têm utilizado os 4P's como estratégias de marketing para serem competitivos, porém nem sempre de forma consciente e técnica.

**Palavras Chave:** Marketing, Estratégia de Marketing, 4 P's.

### **1 INTRODUÇÃO**

Estratégias de marketing são ferramentas para assegurar a competitividade das empresas, além disso, com elas é possível atender às necessidades e desejos dos clientes, podendo assim manter relacionamento com os mesmos, resultando em um aumento dos lucros como consequência.

Assim, as estratégias de marketing merecem uma atenção especial por parte dos administradores, gestores, gerentes e donos das empresas, independentemente da área de atuação que as mesmas se encontram.

Segundo a Agência Nacional de Petróleo, entre 2003 e 2013, foram

---

1 Bacharel em Administração pela Fesurv- Universidade de Rio Verde, Pós Graduanda em Gestão Estratégica Empresarial, pelo Centro de Ensino Superior Almeida Rodrigues.

2 Bacharel em Administração pela Fesurv- Universidade de Rio Verde, Pós Graduanda em Gestão Estratégica Empresarial, pelo Centro de Ensino Superior Almeida Rodrigues.

3 Professor do Centro de Ensino Superior Almeida Rodrigues, Bacharel em Ciências Contábeis e Administração, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Especialista em Finanças e Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal de Goiás e Doutorado em Administração pela Universidade de Brasília.

abertos 23 postos de comércio varejista de combustível líquido na cidade de Rio Verde-Goiás, ou seja, uma média de dois postos de combustíveis por ano. Conforme afirma o Departamento Nacional de Trânsito, houve um crescimento na quantidade de veículos da cidade, do ano de 2003 para 2013 de 76.465, que equivale a uma média de 7.646 veículos por ano, apresentando um crescimento de 207%. A análise dos dados acima justifica a pesquisa desenvolvida neste, logo o crescimento do número de carros tem como consequência o aumento da demanda por combustíveis e o aumento da abertura de novas empresas nesse ramo.

Com isso, este artigo tem como tema: **ESTRATÉGIAS DE MARKETING: Uma análise em postos de combustíveis líquidos no setor central na cidade de Rio Verde Goiás.**

O problema de pesquisa deste artigo é identificar se os postos de combustíveis líquidos têm utilizado os 4P's como estratégias de marketing, bem como quais estratégias.

O objetivo deste artigo é salientar se os postos de combustíveis líquidos têm utilizado os 4P's como estratégias de marketing, bem como quais estratégias mercadológicas os postos de combustível líquido têm utilizado para serem competitivos.

Para atingir este objetivo, foi realizada uma revisão bibliográfica envolvendo conceitos de marketing, estratégias e os 4P's de marketing. Posteriormente, foi também realizada uma pesquisa de campo em sete postos de combustíveis líquidos do setor central da cidade de Rio Verde-Goiás, por meio da aplicação de questionários fechados com os gestores das empresas e, conseqüentemente, a apuração e análise dos dados.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Através das literaturas de livros e artigos científicos, conceitua-se marketing, estratégias de marketing e o mix de marketing: produto, preço, praça e promoção, com foco naquelas utilizadas em postos de combustíveis que foram o objeto de estudo deste, ainda dando ênfase às estratégias utilizadas pelas empresas que foram analisadas na pesquisa de campo.

### **2.1 Marketing: conceitos**

Pessoas e empresas se envolvem formalmente ou não com o marketing, pois este está em toda a parte, onde feito da forma correta vem se tornando uma parte importante para a empresa. (KOTLER; KELLER, 2006).

Os autores ainda afirmam “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente” (2006, p.4).

Segundo Rocha e Christensen (2008, p.15).

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar a longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.

Marketing é o campo dos conhecimentos que envolve todas as atividades em relação a trocas com o objetivo da criação de valor para clientes, buscando chegar a objetivos específicos de organizações ou pessoas por meio de relacionamentos estáveis, levando em conta o ambiente de atuação e as consequências que essas relações trazem para a sociedade (LAS CASAS, 2009).

Kotler (2000, p.30) salienta “marketing é um processo social, por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Marketing vai além de sentir o mercado, inovando produtos ou serviços para o mesmo- é uma obrigação em procurar melhorias para a qualidade de vida das pessoas. As empresas, buscando sua manutenção no mercado, descobrem como é necessário se orientar pelas orientações do mercado (COBRA, 2010).

## **2.2 Estratégias do mix de marketing**

Estratégias em empresas determinam como os objetivos da organização serão alcançados de acordo com a utilização de recursos (McDonald, 2008).

Explicando ainda que estratégia de marketing mostra a melhor ideia da empresa em relação à aplicação das suas capacidades e recursos de forma lucrativa em seu mercado. Seu propósito é sempre vasto.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.47), “As estratégias de marketing devem levar em conta não só as necessidades dos consumidores, mas também as estratégias dos concorrentes”.

Eles ainda afirmam que o mix de marketing pode ser explicado como um composto de ferramentas de marketing táticas e controláveis, em que a organização as utiliza para alcançar o objetivo daquilo que deseja o mercado. É tudo aquilo que a organização pode utilizar para influenciar a busca do seu produto. Essas ferramentas constituem quatro grupos de variáveis conhecidas como '4P's': produto, preço, praça e promoção.

### **2.3.1 Preço**

O preço é um dos fatores que influencia nas decisões de compra. [...] O consumidor, geralmente compra se o preço for justificativa da satisfação que ele terá devido a compra (LAS CASAS, 2009).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.263) preço é o valor em dinheiro, aquilo que tem que ser pago para receber determinado produto ou serviço. “Em sentido mais amplo, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

A determinação custo-alvo [...] inicialmente define um preço de venda para os produtos de acordo com o mercado, para depois visar o custo, podendo assim garantir que este será o preço cobrado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Os autores ainda afirmam que outras organizações não têm como foco o preço, utilizando de outras ferramentas do mix de marketing para definição de valor.

A estratégia mais viável é a diferenciação da oferta ao mercado, pois assim ela valerá um preço maior [...] logo que “os clientes raramente compram com base no preço” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.267).

#### **2.3.1.1 Determinação de preços em um mercado de concorrência pura**

No mercado de concorrência pura, em que os produtos têm características idênticas e há diversos fornecedores, [...] “as empresas procuram sair da concorrência de preço e dar ênfase às outras variáveis do marketing”. Nesse mercado, valor elevado dos preços pode fazer com que os consumidores utilizem os produtos substitutos (LAS CASAS, 2009, p.219).

“Na concorrência pura, o mercado consiste em muitos compradores e vendedores que negociam uma mesma mercadoria. [...] Nenhum comprador ou vendedor, por si só, causa muito efeito sobre os preços correntes no mercado”. Uma organização não consegue cobrar mais que o preço do mercado, pois os clientes conseguem comprar o mesmo produto pelo preço de mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.270).

### 2.3.1.2 Percepções de preço e valor ao consumidor

Kotler e Armstrong (2003, p.270) salientam que quando os clientes compram um produto, buscam uma troca, pois pagam um preço por um produto que trará benefícios a ele. “A determinação de preço efetiva e orientada ao comprador envolve saber qual é o valor que os consumidores dão aos benefícios que recebem do produto e estabelecer um preço para esse valor”.

O preço é a única variável do mix de marketing que traz resultados financeiros [...]. “Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez [...]”. O preço ainda mostra ao mercado o posicionamento de valor que a empresa pretende para o produto ou marca. “Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.428).

### 2.3.1.3 Fatores externos que influenciam no preço

Os concorrentes e suas estratégias de custo e preço influenciam na determinação de preço de determinadas empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

“A influência da concorrência vai depender também do tamanho e do poder dos concorrentes, das condições de entrada no ramo de negócio, reações dos consumidores a preços do mercado-alvo, entre outros fatores” (LAS CASAS, 2009, p.219).

### 2.3.2 Praça

A forma de distribuição [...] é “parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto”. A disposição de produtos em locais e tempo certos, a preços justos, é então, imprescindível para o sucesso da estratégia mercadológica (LAS CASAS, 2009, p.245).

Se pensarmos em um único posto de combustível, podemos dizer que ele utiliza uma distribuição exclusiva, logo que utiliza apenas aquele local para distribuição e conforme Kotler e Armstrong (2003) distribuição exclusiva é quando limita-se propositalmente os revendedores de determinado produto.

Distribuição exclusiva ocorre quando o fabricante vende produtos por meio de um único atacadista ou varejista numa determinada área. [...] A distribuição exclusiva é usada quando um produto requer um trabalho de venda especializado ou investimento em instalações ou estoques específicos. É usada também para melhorar sua estratégia de posicionamento por prestígio (CHURCHILL JR, G.A.; PETER, P.

2010, p.382).

Ainda afirmam que “distribuição exclusiva tem o objetivo de trabalhar com um único intermediário para um produto que demande recursos ou posicionamentos especiais”.

Las Casas (2009) diz que na distribuição exclusiva os distribuidores são escolhidos com exclusividade para a venda de certo produto ou linha, em uma determinada região.

Levando em consideração uma rede de postos, englobamos esta em uma distribuição intensiva, pois segundo Kotler e Armstrong (2003, p.317) distribuição intensiva é “uma estratégia em que colocam estoques de seus produtos no maior número de pontos de venda possível”. Churchill Jr e Peter (2010, p.383) definem como objetivo da distribuição intensiva “dar suporte a venda de massa, distribuir bens de conveniência com eficiência”.

Salientando ainda que distribuição intensiva é a venda de produtos em determinada área, na maior quantidade de intermediários quanto for possível. Produtos com custo baixo e que os consumidores compram constantemente são vendas intensivas, dessa forma, os consumidores decidem se é conveniente ou não comprar.

### **2.3.2.1 Localização**

“A localização de um varejista é fundamental para sua capacidade de atrair clientes. Os custos de construção e de arrendamento de instalações causam um impacto importante sobre os lucros do varejista” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.346).

### **2.3.3 Promoção**

Para alcançar suas metas em marketing, as organizações precisam se comunicar com os clientes atuais e futuros clientes (McDONALD, 2008).

Promoção são ferramentas de comunicação [...] utilizadas para alcançar os objetivos de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). “A publicidade, é muitas vezes gratuita, mas o profissional de marketing tem pouco ou nenhum controle sobre as informações e o público a ser atingido” (CHURCHILL JR; PETER, 2010, p.454).

Para Kotler e Keller (2006, p.532) a comunicação de marketing é a forma das organizações de avisar, persuadir e sugerir aos clientes sobre produtos e marcas que vendem [...]. “A comunicação de marketing permite às empresas

conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos”. Colocando a marca na memória e originando uma imagem de marca.

Esta variável controlável de marketing, promoção, tem o sentido de comunicação. Nela, o administrador de marketing precisa mostrar ao consumidor seus produtos, serviços, ou formação da imagem da empresa, de maneira eficiente (LAS CASAS, 2009).

### **2.3.3.1 Propaganda**

Por meio da propaganda pode-se criar uma imagem duradoura para determinado produto ou para influenciar vendas instantâneas. (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com a Associação Americana de Marketing (apud LAS CASAS, 2009, p.286) “propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.363) “Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. A propaganda tem como objetivo desenvolver uma determinada atividade de comunicação para um público-alvo por um determinado período. Os objetivos podem ser classificados em: informar, persuadir ou lembrar. Ainda afirmam que uma das formas de lembrar é “lembrar os clientes onde comprar o produto”, logo quando pensamos em postos de combustíveis destacamos esta forma de lembrar.

Churchill Jr. e Peter (2010, p.452) definem propaganda como qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização.

Citando ainda as vantagens da propaganda: atingir grande número de futuros clientes, eficácia para originar imagem, flexibilidade em mercado e tempo, tem variedade em ferramentas na mídia, preço relativamente baixo, adaptada para vários objetivos da comunicação. Enquanto como desvantagens aponta: anúncios submetidos a críticas, chega a públicos que não são futuros clientes, pequeno tempo de veiculação, algumas pessoas desconsideram anúncios e custo alto.

### **2.3.1.2 Promoção de vendas**

“Incentivos de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço” segundo Kotler e Armstrong (2003, p.363) é a definição de promoção de vendas.

Explicando ainda que existem diversos objetivos para a promoção de vendas, podendo utilizar promoções dirigidas ao cliente para aumentar as vendas ou aumentar a participação de mercado.

Kotler e Keller (2006) explicam promoção de vendas como um grupo de instrumentos de estímulo, grande parte em curto prazo, criadas para incentivar a compra rápida ou em grande escala de determinados produtos ou serviços pelos consumidores ou comerciantes.

Para a Associação Americana de Marketing (apud LAS CASAS, 2009, p.298,) “Promoção de vendas abrange todas as atividades que suplementam as vendas pessoais e a propaganda coordenando-as e ajudando a torná-las efetivas [...]”

Quando a área de marketing busca que as vendas aumentem rapidamente, quase sempre utilizam a promoção de vendas “pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período determinado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista ou do atacadista” com o objetivo de incentivar a experiência com determinado produto e melhorar a demanda ou a disponibilidade (CHURCHILL JR; PETER, 20010).

Ainda explicam que as vantagens da promoção de vendas são: ajudar na diminuição dos preços de curto prazo apresenta variedade de ferramentas disponíveis, eficácia na transformação do comportamento e está facilmente ligada a diferentes comunicações enquanto como desvantagens citam o risco de levar clientes fiéis a guardar o produto, sem conseguir influenciar novos clientes, os resultados são geralmente a curto prazo, se ligada a preço pode causar prejuízo à imagem da marca e é simples para ser copiada pela concorrência.

#### **2.3.1.2.1 Ferramentas de promoção de vendas dirigidas ao consumidor**

Podem ser utilizadas diversas ferramentas de promoção de vendas dirigidas ao consumidor, como objeto de estudo os postos de combustíveis, podemos destacar seguindo as definições de Kotler e Armstrong (2003, p.402): brindes “são mercadorias oferecidas gratuitamente ou a baixo custo como um incentivo à compra de determinado produto”, recompensas pela fidelidade “são quantias em dinheiro ou prêmios oferecidos pelo uso constante dos produtos e serviços de uma determinada empresa” e concursos, sorteios e jogos que “dão aos consumidores a chance de ganhar alguma coisa, como dinheiro vivo, viagem ou mercadorias, por sorte ou por esforço extra”.



Las Casas (2009) cita como atividades da promoção de vendas: Prêmios e vale-brindes que são empregados para influenciar as compras tornando os produtos ou serviços mais atrativos.

### **2.3.4 Produto**

A definição de produto pode ser dada como aquilo que é oferecido a um determinado grupo para apreciação, compra, “uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.204).

McDonald (p.113, 2008) explica produto como “a experiência total do cliente ou consumidor ao tratar com uma organização”.

“Produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar a satisfação a quem os adquire ou consome” (LAS CASAS, 2009, p.186).

Churchill Jr. e Peter (2010) afirmam que produto em marketing não está relacionado apenas com bens e serviços, além disso, incluem embalagens, serviços ao cliente e aquilo que está ligado ao produto e aumente o valor para os clientes.

“Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade” (KOTLER, 2011, p.383).

#### **2.3.4.1 Classificações de produtos de consumo**

“Produtos de consumo são aqueles dirigidos ao cliente pessoa física para seu consumo próprio, sem finalidade de revenda” (LAS CASAS, 2009, p.190).

Segundo Churchill Jr. e Peter (2010, p.234) produtos de consumo são “bens e serviços vendidos para consumidores”.

“Produtos de consumo são aqueles comprados por consumidores finais ou para uso próprio” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.206).

Afirmando ainda, que de acordo com as classificações de produtos de consumo, uma delas pode ser produto de conveniência que são os produtos frequentemente comprados com rapidez, sem fazer comparações. Em geral, seus preços são baixos e estão disponíveis em vários lugares.

“Bens de conveniência são aqueles que o consumidor compra com frequência, imediatamente e com um mínimo de esforço” (KOTLER; KELLER, 2006, p.368). Produtos de conveniência são adquiridos sempre, em pouco tempo e com facilidade. Em sua maioria, são produtos com baixo custo (CHURCHILL; PETER, 2010).

Para Las Casas (2009, p.190) produtos de conveniência são aqueles que são comprados sem utilizar muito tempo na compra. [...] “Os consumidores neste caso acreditam que as diferenças de preços não compensam o esforço de procurar o item em vários locais”.

### **2.3.4.2 Atributos de produto**

#### **2.3.4.2.1 Qualidade**

O marketing utiliza da qualidade como ferramenta de posicionamento, esta de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.211) pode ser classificada em nível que é relacionada à qualidade de desempenho, ou seja, “a capacidade que um produto tem de desempenhar suas funções” e consistência que está ligada a conformidade do produto, que é “não apresentar defeitos [...] entregar um nível de desempenho pretendido”.

O contentamento que vem da compra do produto, em sua maioria, vem de acordo com o desempenho esperado do produto. (McDONALD, 2008).

#### **2.4.3.2.2 Marca**

Como forma de diferenciação da concorrência, profissionais de marketing inserem ao seu produto uma marca [...]. Marca é uma nomenclatura, termo, design, símbolo, ou alguma característica que diferencia determinado produto ou serviço da concorrência (CHURCHILL JR; PETER, 2010).

De acordo com McDonald (2008), uma marca é uma figura que reconhece o produto. Uma marca conhecida, alerta que um produto tem vantagem competitiva em determinado mercado.

Marcas como forma de diferenciação são imprescindíveis. Os compradores associam a marca a diversos fatores, com apoio das informações ou experiências vividas (LAS CASAS, 2009, p.192).

Ainda define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação de produtos ou linha de produtos”.

“Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho”, ou um conjunto destes, que especifica o fabricante ou vendedor de determinado produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.212) que ainda explica que os clientes olham a marca com grande importância, e que pode agregar valor ao mesmo.

Churchill Jr. e Peter (2010, p.245) explicam que “usar a marca é uma maneira de distinguir produtos na mente de compradores potenciais”.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Atualmente em Rio Verde-Goiás existem 42 empresas no setor de revenda de combustíveis líquidos. As empresas em estudo tiveram sua abertura em: 1973, 1988, 1992, 1994, 1999, 2002 e 2006, e estão localizadas no setor central da cidade.

Os nomes das empresas serão resguardados, representadas neste trabalho apenas como Empresa A, Empresa B, Empresa C, Empresa D, Empresa E, Empresa F e Empresa G.

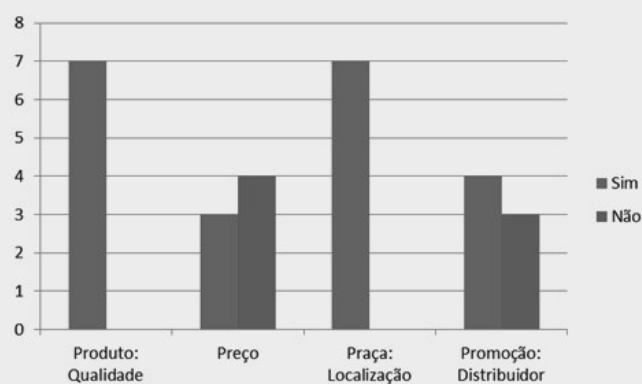
Utiliza-se neste, a pesquisa de campo, por meio de questionários de modelo qualitativo, aplicados a gerentes e proprietários e também à busca de informação em sites das organizações para o levantamento de dados dos postos de combustíveis de Rio Verde-Goiás e posterior análise, com embasamento teórico através de revisão de literatura.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com o objetivo da pesquisa em responder a questão proposta: como os postos de combustíveis líquidos têm utilizado os 4P's como estratégias de marketing para serem competitivos, foram analisados os dados conforme informações e gráficos expostos.

Segue abaixo o resultado do questionamento proposto por este, ilustrado pelo gráfico 1, que tem como objetivo, comparar os 4P's como fator de influência de compra dos clientes na visão dos administradores das empresas, justificando assim a utilização destes como estratégias de marketing.

#### 4P's: Fatores de influência de compra dos clientes



Fonte: Dados elaborados pelos autores, 2014.

**GRÁFICO 1- Comparar os 4P's como fator de influência de compra dos clientes na visão dos administradores das empresas.**

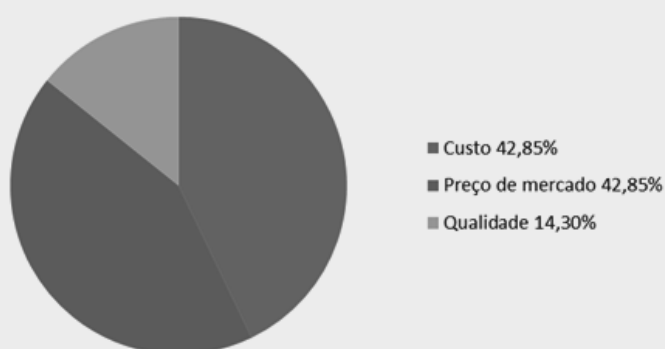
Com base nos resultados apresentados pelos questionários, nota-se que 100% dos postos tem o P da praça como estratégia de marketing, logo, todos estão localizados em pontos estratégicos e de fácil acesso.

Em relação ao P do preço, 42,85% dos postos consideram este como fator de influência na decisão de compra dos clientes, enquanto 57,15% não consideram como fator de influência.

Sobre os critérios de escolha para determinação do preço são utilizados: custo, preço de mercado e qualidade, conforme mostra o gráfico 2.

Com isso, podemos notar que o preço não é utilizado pela maioria dos postos de combustíveis líquidos como estratégia de marketing.

### Critério utilizado na escolha de preço



FONTE: Dados elaborados pelos autores, 2014.

**GRÁFICO 2**–Critérios utilizados pelos postos de combustíveis líquidos na escolha dos preços praticados.

Considerando o P da Promoção, 100% das empresas têm um departamento de divulgação e conseqüentemente 100% utilizam de algum meio de divulgação da marca da empresa e 100% consideram esta marca como consolidada no mercado.

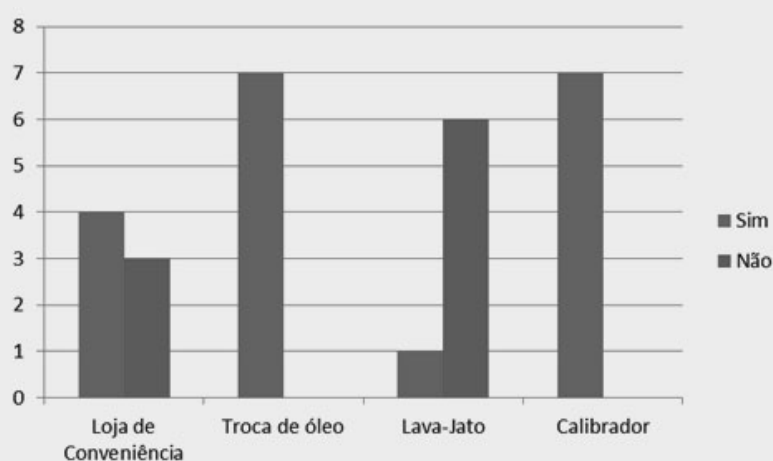
De todas as empresas analisadas, 85,71% possuem bandeira e entendem que a mesma é uma forma de propaganda, porém apenas 42,85% utilizam o distribuidor em suas propagandas. Relacionado aos clientes, 57,14% consideram a bandeira como fator de influência de compra para os mesmos.

Percebe-se assim, que as empresas têm utilizado a propaganda como estratégia de marketing.

Analisando o P do Produto, 85,71% dos postos de combustíveis líquidos têm a gasolina como produto principal, enquanto 14,39% têm o etanol. Na escolha do fornecedor, os dados se repetem, 85,71% utilizam a qualidade como critério de escolha de compra, contra 14,39% que utilizam o baixo custo.

Agregados ao produto, temos: loja de conveniência, troca de óleo, lava-jato e calibrador. Conforme mostra o gráfico 3.

### Serviços agregados ao produto



FONTE: Dados elaborados pelos autores, 2014.

**GRÁFICO 3– Serviços oferecidos pelos postos de combustíveis líquidos para agregar valor ao produto oferecido.**

Verificando em relação aos clientes, 100% das empresas entendem que a qualidade é um fator de influência na decisão de compra dos seus clientes. De acordo com estes dados, conclui-se que os postos de combustíveis líquidos utilizam o produto como estratégia de marketing, com foco na qualidade do mesmo.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal mostrar como os postos de combustíveis líquidos têm utilizado os 4P's como estratégias de marketing para serem competitivos. Foram analisados os dados conforme informações e gráficos expostos.

De acordo com os dados obtidos pelos questionários aplicados na pesquisa, foi possível concluir que as empresas analisadas têm utilizado os quatro P's como estratégias de marketing para serem competitivos, porém nem sempre de forma consciente e técnica.

A pesquisa mostrou que todas as empresas utilizam os P's de produto e praça como principais, e a maioria também utiliza o P de promoção.

Em contrapartida, a pesquisa apresentou também que o P de preço é o menos utilizado, logo, a minoria das empresas entendem e utilizam este como estratégia de marketing.

Para utilizar melhor as estratégias de marketing, as empresas precisam de um conhecimento técnico, para que entendam por que e para que estão utilizando cada um dos 4P's. Além de haver também a necessidade de interligar

os 4P's, ou seja trabalhá-los de forma conjunta para obtenção de um melhor resultado das estratégias.

### **MARKETING STRATEGIES: Analisis in petrol stations in the central areas in the city of Rio Verde, state of Goiás, Brazil.**

#### **ABSTRACT**

According to the National Agency of Petroleum (Agência Nacional de Petróleo) of Brazil, between 2003 and 2013, 23 new petrol stations had been opened in Rio Verde, State of Goiás, Brazil. This data means two new petrol stations per year, which represents an increase of 121% and reaches a total of 42 petrol stations. As the National Traffic Department (Departamento Nacional de Trânsito), of Brazil, affirms there had been an increase in the number of vehicles in the city, from 2003 to 2013, of 76.465, which equals a rate of 7.646 vehicle per year, representing a raise of 207%. Considering the above, this paper has the purpose of investigating whether the petrol stations have been using the 4Ps as marketing strategy or what are their strategies. To do so, a method of qualitative research was adopted, where a study of bibliographic revision was developed and a research of information in the sites of the organizations was also made; in addition to a field research, done in seven petrol stations in the central area of Rio Verde. The results were collected from questionnaires answered by these companies' managers. The result of the research showed that these analysed companies have been utilizing the Ps as marketing strategies in order to be competitive, however, not always in a conscious and technical way.

**Key words:** Marketing, Marketing Strategies, 4 Ps.

#### **REFERÊNCIAS**

AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E COMBUSTÍVEIS. Revenda de combustível automotivo, 2014. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/?id=1086>> . Acesso em: 20 de maio de 2014.

COBRA, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 2010.

CHURCHILL JR, G.,A.; PETER, J.,P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010.

DENATRAN. Estatística: Frota, 2014. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/frota.htm>> . Acesso em: 20 de maio de 2014.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2009.

McDONALD, M. Planos de Marketing. Rio de Janeiro: Elawciwe, 2008.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN C. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 2008.