

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NO MERCADO DE COMBUSTÍVEL NA CIDADE DE NAMPULA

Data de submissão: 26/12/2024

Data de aceite: 02/01/2025

Celia Miguel Cuna

Eva Sumbane

Helder Afonso

RESUMO: O trabalho aborda a análise do comportamento dos consumidores no mercado de combustível na cidade de Nampula, Moçambique. A pesquisa investigou diversos aspectos que influenciam as decisões de compra dos consumidores, incluindo o preço do combustível, programas de fidelidade, localização dos postos de combustível, qualidade do combustível, atendimento ao cliente e reputação dos postos. Metodologicamente, foi utilizada uma abordagem quantitativa, com a colecta de dados através de questionários aplicados a uma amostra de 20 consumidores na cidade. Os resultados indicaram que o preço do combustível é o factor mais determinante na decisão de compra, seguido pelos programas de fidelidade e descontos oferecidos pelos postos. A localização dos postos também foi considerada importante, enquanto a qualidade do combustível, o atendimento ao cliente e a reputação do posto tiveram

menos destaque na amostra analisada. O estudo contribui para uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores no mercado de combustível em Nampula, Moçambique, fornecendo insights valiosos para empresas do sector que desejam melhorar suas estratégias de marketing e atendimento ao cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado, Comportamento; Combustível. Nampula.

ABSTRACT: The paper addresses the analysis of consumer behavior in the fuel market in the city of Nampula, Mozambique. The research investigated various aspects that influence consumers' purchasing decisions, including fuel prices, loyalty programs, fuel station locations, fuel quality, customer service, and station reputation. Methodologically, a quantitative approach was used, with data collected through questionnaires applied to a sample of 20 consumers in the city. The results indicated that fuel price is the most determining factor in the purchase decision, followed by loyalty programs and discounts offered by the stations. Station location was also considered important, while fuel quality, customer service, and station reputation had less prominence in the analyzed sample.

The study contributes to a better understanding of consumer behavior in the fuel market in Nampula, Mozambique, providing valuable insights for companies in the sector looking to improve their marketing strategies and customer service.

KEYWORDS: Market, Behavior; Fuel. Nampula.

Contextualização

A análise da concorrência no mercado de combustíveis é crucial para as empresas do sector, pois permite que elas entendam o cenário competitivo em que estão inseridas e possam desenvolver estratégias para se manterem competitivas assim a análise do comportamento dos consumidores no mercado de combustível na cidade de Nampula é de extrema relevância devido ao papel fundamental que o combustível desempenha na economia local e na vida quotidiana dos cidadãos. Nampula, como uma das principais cidades de Moçambique, enfrenta desafios e dinâmicas únicas no que diz respeito ao abastecimento e consumo de combustíveis.

No mercado de combustíveis, a concorrência é acirrada, com diversas empresas actuando no fornecimento de gasolina, Diesel, etanol e outros combustíveis. Além das grandes empresas, também existem redes de postos de combustíveis independentes e distribuidoras regionais que competem no mercado. Em resumo, a análise da concorrência no mercado de combustíveis é fundamental para as empresas do sector se manterem competitivas e conseguirem conquistar e manter a fidelidade dos clientes.

Compreender esses aspectos é crucial não apenas para as empresas do sector de combustíveis que operam em Nampula, mas também para formuladores de políticas públicas que buscam promover um mercado mais eficiente, justo e sustentável. A análise do comportamento dos consumidores pode fornecer insights valiosos para melhorar a oferta de produtos e serviços, ajustar estratégias de marketing e desenvolver iniciativas que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores locais.

Objectivo geral

Analisar o comportamento dos consumidores no mercado de combustível na cidade de Nampula.

Objectivo específicos

1. Investigar os principais factores que influenciam a escolha dos consumidores na compra de combustível em Nampula;
2. Avaliar o impacto das variações de preços de combustíveis na frequência de compra pelos consumidores;
3. Analisar a percepção dos consumidores em relação à qualidade dos serviços

oferecidos pelos postos de combustível na cidade de Nampula.

Problematização

O combustível tem sido um insumo vital para a humanidade em todas as suas formas. Desde o início dos tempos, o uso de combustível tem sido associado ao crescimento e desenvolvimento económico das sociedades. O mercado de combustível na cidade de Nampula apresenta desafios e oportunidades únicas devido às diversas influências económicas, sociais e comportamentais que afectam as decisões dos consumidores. A flutuação dos preços de combustíveis, a qualidade dos serviços oferecidos pelos postos, a localização e os programas de fidelidade são fatores que potencialmente influenciam a frequência de compra e a lealdade dos consumidores. Entender como esses elementos impactam o comportamento dos consumidores é crucial para desenvolver estratégias eficazes de marketing e atendimento ao cliente, bem como para formular políticas que assegurem a competitividade e a satisfação do consumidor. Assim levantou-se a seguinte questão de partida; *Quais são os principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores no mercado de combustível na cidade de Nampula?*

Justificativa

O estudo da concorrência no mercado de combustíveis é de extrema importância para as empresas que actuam nesse segmento, pois permite entender o cenário competitivo em que estão inseridas, identificar oportunidades de crescimento, avaliar ameaças e antecipar possíveis movimentações dos concorrentes. Além disso, através do estudo da concorrência, as empresas podem identificar estratégias adoptadas pelos concorrentes, avaliar seus pontos fortes e fracos, e buscar formas de se diferenciar no mercado. Isso pode incluir a oferta de novos produtos ou serviços, melhoria na qualidade do atendimento ao cliente, ajustes nos preços praticados, entre outras acções.

Portanto a relevância da escolha do tema em estudo esta acima, patente, mas não só o estudo desse tema ajuda no monitoramento da concorrência também pode ajudar as empresas a identificar tendências do mercado, antecipar mudanças no comportamento dos consumidores e se manterem actualizadas em relação às práticas e inovações do sector, em suma, o estudo da concorrência no mercado de combustíveis é essencial para que as empresas possam se manter competitivas, aumentar sua participação de mercado e garantir sua sobrevivência em um ambiente cada vez mais dinâmico e complexo.

MARCO TEÓRICO

A análise do comportamento dos consumidores pode fornecer insights valiosos para melhorar a oferta de produtos e serviços, ajustar estratégias de marketing e desenvolver

iniciativas que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores locais a seguir vamos abordar tema em relação a esses fundamentos.

Influencia a Escolha dos Consumidores na Compra

Preço: O preço é um factor fundamental na decisão de compra. Os consumidores tendem a buscar produtos ou serviços que ofereçam o melhor valor pelo dinheiro que estão dispostos a gastar.

Influência Cultural e Social: *Cultura:* as preferências dos consumidores são fortemente influenciadas por elementos culturais como tradições, valores e crenças. Por exemplo, em certas culturas, cores específicas podem ter significados simbólicos que influenciam a escolha de produtos. Além disso, festividades e eventos culturais podem aumentar a demanda por certos produtos ou serviços. *Sociedade:* interações sociais desempenham um papel crucial. Opiniões de amigos, familiares e influenciadores podem moldar as escolhas de compra dos consumidores.

Percepção de Valor: a percepção de valor vai além do preço de um produto. Envolve a avaliação subjectiva que o consumidor faz sobre os benefícios e custos associados à compra. Factores como qualidade, durabilidade, conveniência, experiência do cliente e benefícios adicionais influenciam directamente como um consumidor percebe o valor de um produto. Por exemplo, um consumidor pode escolher pagar um pouco mais por um produto se perceber que ele oferece maior durabilidade ou conveniência em comparação com opções mais baratas.

Experiência do Cliente: a qualidade da experiência do cliente tem um impacto significativo na decisão de compra, desde o atendimento ao cliente até a facilidade de navegação em um site ou a simplicidade do processo de compra, cada interação conta. Empresas que priorizam uma experiência positiva tendem a conquistar a lealdade do cliente, pois uma boa experiência cria vínculos emocionais e fortalece a percepção da marca.

Reputação da Marca e Confiança: a reputação da marca é fundamental para construir a confiança do consumidor, Marcas com reputação sólida, valores alinhados aos do consumidor e histórico consistente de qualidade e serviço têm mais oportunidades de serem escolhidas, assim a confiança é essencial para garantir a fidelidade do cliente e para mitigar riscos percebidos pelos consumidores em relação a uma marca ou produto.

Esses factores não atuam isoladamente, mas interagem de maneiras complexas para influenciar as decisões de compra dos consumidores. Compreender esses aspectos é crucial para empresas que buscam atender melhor às necessidades e expectativas de seu público-alvo.

Impacto das Variações de Preços

Segundo Carlos (2015), as variações de preços dos combustíveis têm um impacto significativo no comportamento de compra dos consumidores. Aqui estão alguns dos principais impactos:

Elasticidade da Demanda: A sensibilidade dos consumidores às variações de preços dos combustíveis pode variar de acordo com diferentes contextos económicos e culturais. Em geral, aumentos de preço tendem a reduzir a quantidade demandada (elasticidade negativa), especialmente quando não há substitutos próximos disponíveis.

Planeamento Financeiro: Variações nos preços dos combustíveis afectam o orçamento familiar e empresarial, levando os consumidores a ajustar seus gastos e a frequência de compra. Aumentos significativos nos preços podem levar os consumidores a reduzir suas viagens ou buscar alternativas mais económicas.

Impacto sobre Sectores Económicos: Sectores dependentes do transporte, como logística, turismo e serviços de entrega, são particularmente sensíveis às variações nos preços dos combustíveis. Aumentos de custos podem ser repassados aos consumidores através de preços mais altos ou redução de serviços.

Mudanças no Comportamento de Consumo: Variações nos preços dos combustíveis podem incentivar mudanças no comportamento dos consumidores, como a escolha de veículos mais eficientes em termos de consumo de combustível, o uso de transporte público ou a combinação de viagens para economizar.

Impacto na Inflação: A volatilidade nos preços dos combustíveis pode afectar a inflação, uma vez que os custos de transporte impactam os preços de muitos produtos e serviços. Isso pode influenciar as decisões de compra dos consumidores, levando a mudanças nos padrões de consumo e na economia como um todo.

Em resumo, as variações nos preços dos combustíveis não apenas afectam directamente os custos de transporte dos consumidores, mas também têm ramificações mais amplas na economia, no comportamento de consumo e nas políticas públicas relacionadas ao meio ambiente e à sustentabilidade.

Percepção dos Consumidores em Relação à Qualidade dos Serviços

A percepção dos consumidores em relação à qualidade dos serviços oferecidos é um aspecto crucial que pode determinar a satisfação e a fidelidade do cliente. Segundo Edgar (2019), essa percepção é formada por diversos factores e pode variar significativamente de acordo com o tipo de serviço e as expectativas individuais dos consumidores. Aqui estão alguns pontos importantes a considerar:

Qualidade Tangível: Refere-se aos aspectos físicos e palpáveis do serviço, como a aparência das instalações, equipamentos utilizados, materiais utilizados e outras características observáveis.

Confiabilidade: Diz respeito à capacidade da empresa em fornecer o serviço prometido de forma consistente e confiável. Isso inclui cumprir prazos, manter horários agendados e entregar resultados conforme esperado.

Responsividade: Refere-se à disposição e prontidão da empresa em ajudar os clientes e responder às suas necessidades, preocupações e reclamações de forma rápida e eficiente.

Segurança: Envolve a garantia de que o serviço é prestado de maneira segura, sem riscos ou danos para o cliente, respeitando normas de segurança e saúde aplicáveis.

Empatia: Refere-se à capacidade dos funcionários de entender e se colocar no lugar dos clientes, demonstrando interesse genuíno em resolver problemas e satisfazer suas necessidades.

Garantia: Envolve a disposição da empresa em corrigir problemas ou insatisfações dos clientes de maneira oportuna e eficaz, oferecendo garantias explícitas quando necessário.

Comunicação: Inclui a clareza e eficácia da comunicação entre a empresa e os clientes, desde a fase de pré-venda até o suporte pós-venda, garantindo que as expectativas sejam alinhadas e informações sejam transmitidas de forma precisa.

Valor percebido: Reflete a relação entre o que o cliente recebe (benefícios do serviço) e o que ele paga (custo do serviço). Os consumidores avaliam se o serviço oferece um valor justo em comparação com outras opções disponíveis no mercado.

Experiência do Cliente: Considera todos os pontos de contacto que o cliente tem com a empresa ao longo de sua jornada, desde a primeira interação até o pós-venda, incluindo aspectos emocionais e sensoriais.

A percepção da qualidade pode ser influenciada por experiências pessoais passadas, recomendações de outros clientes, publicidade e marketing, e expectativas criadas pela própria empresa. Empresas que conseguem entender e melhorar continuamente a percepção de qualidade de seus serviços têm maior probabilidade de criar clientes satisfeitos e leais.

Metodologia da Pesquisa

Este capítulo fornece uma estrutura clara dos métodos e procedimentos utilizados para investigar Comportamento dos Consumidores no Mercado de Combustível na Cidade de Nampula demonstrando como cada escolha metodológica contribui para a compreensão aprofundada do problema de pesquisa, (Carmo & Ferreira, 2008).

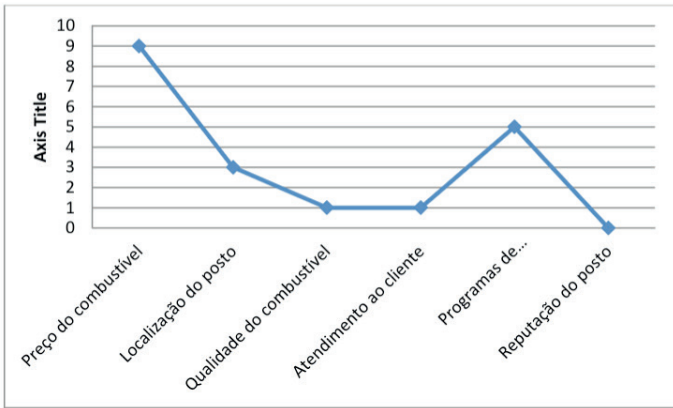
Do ponto de vista dos objectivos a pesquisa exploratória é identificada como parte do processo inicial para fornecer uma compreensão mais profunda do problema. Isso inclui revisões bibliográficas extensas e a colecta de opiniões por meio de questionários estruturados. Em relação a colecta de Dados os instrumentos de colecta incluem

questionários e entrevistas semi-estruturadas, que são utilizados para obter dados primários directamente dos respondentes. Isso permite uma análise detalhada dos efeitos da motivação na produtividade, baseando-se também em fontes secundárias como literatura relevante. Segundo Knechtel (2014). No que concerne a amostragem foi não probabilística, com a selecção de 15 participantes de forma aleatória. As técnicas de análise de dados envolveram tabulação e gráficos ilustrativos. Questões éticas foram consideradas, com autorização das instituições e garantia de sigilo e voluntariedade dos participantes, (Gil, 2010).

Apresentação, Analise e Dissuasão de Dados

Factores que Influenciam a Escolha de Combustível

O objectivo dessa pergunta é entender quais são os principais factores que influenciam a decisão de escolha de um posto de combustível por parte dos consumidores. Os dados colectados podem ser utilizados para otimizar as estratégias de marketing e atendimento ao cliente dos postos de combustíveis.



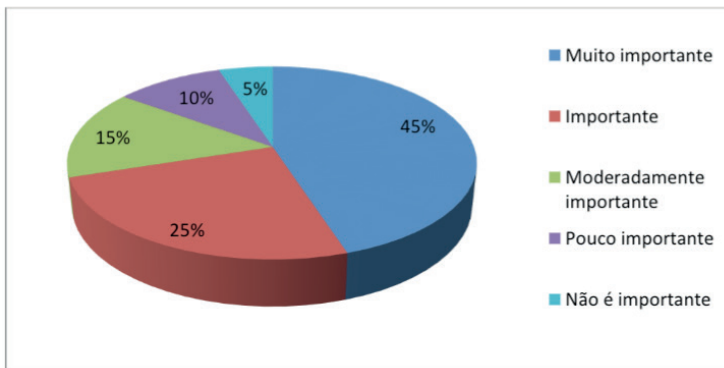
A análise apresentada é baseada nas respostas de um questionário aplicado a um universo de 20 pessoas, a assim as respostas foram as seguintes, o preço do combustível é o factor mais importante para quase metade dos respondentes, indicando que a sensibilidade ao preço é alta entre os consumidores de Nampula, aliás o gráfico este no seu auge nesse sentido. em relação a localização do posto é relevante para 15% dos consumidores, sugerindo que a conveniência geográfica tem uma influência moderada na decisão de compra.

Numa outra vertente percebe-se que um quarto dos respondentes valoriza programas de fidelidade e descontos, destacando a importância de incentivos económicos adicionais na escolha do posto de combustível. Por outro lado o atendimento ao cliente é um factor

decisivo para uma minoria (5%) dos consumidores, o que sugere que outros factores são prioritários na experiência de compra de combustível.

De forma geral, a análise revela que o preço do combustível é o factor mais influente na escolha dos consumidores em Nampula, seguido por programas de fidelidade e descontos. A localização do posto também desempenha um papel significativo, embora menos destacado. Esses dados coadunam do que diz Titos (2010), no marco teórico. Já a qualidade do combustível e o atendimento ao cliente são factores menos influentes, e a reputação do posto não é considerada um factor decisivo para os consumidores.

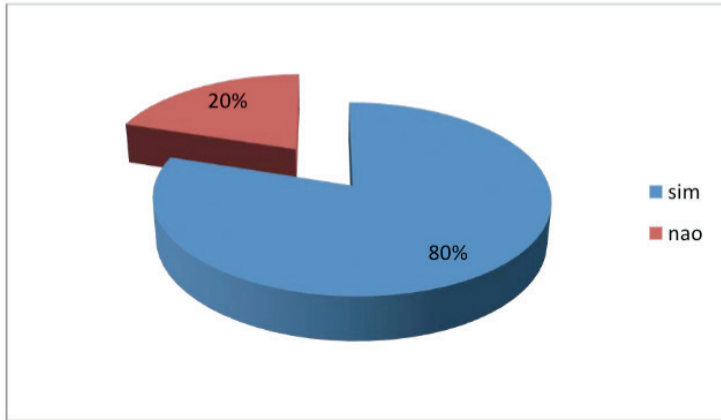
Como você avalia a importância da localização do posto de combustível



A análise percentual revela que a maioria dos consumidores atribui uma alta importância aos factores que influenciam a escolha de postos de combustíveis, com 45% classificando-os como muito importantes e 25% como importantes. Apenas uma pequena parte considera esses factores como moderadamente ou pouco importantes.

Nenhum respondente considera esses factores como não importantes, destacando a relevância dos aspectos analisados para a decisão de compra dos consumidores. Esta informação é crucial para os gestores de postos de combustíveis, pois indica que a melhoria nos fatores considerados importantes e muito importantes pode aumentar significativamente a satisfação e a fidelização dos clientes.

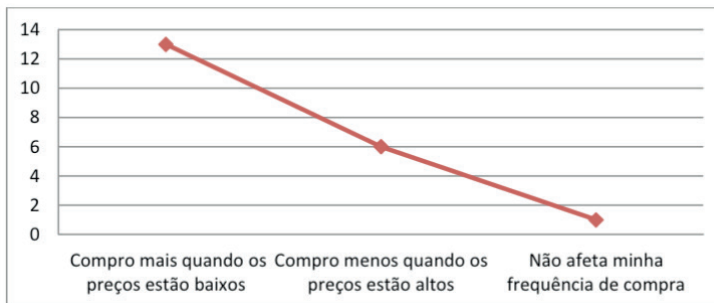
Impacto das Variações de Preços de Combustíveis



A maioria dos respondentes (80%) acredita que as variações nos preços dos combustíveis têm um impacto significativo. Isso indica que a maioria dos consumidores sente as mudanças nos preços e que essas mudanças influenciam suas decisões de compra, frequência de abastecimento, ou comportamento de consumo., assim as principais interpretações:

Sensibilidade ao Preço: a maioria dos consumidores é sensível às variações de preços de combustíveis, o que pode influenciar directamente a frequência e a quantidade de combustível comprada. Estratégias de marketing, como descontos e promoções, podem ser eficazes para este grupo. *Segmento Resiliente:* o grupo de 20% que não percebe impacto pode representar consumidores com maior resiliência a mudanças de preço, possivelmente devido a uma maior estabilidade financeira ou a uma necessidade constante de combustível que não pode ser facilmente ajustada.

Como as variações nos preços dos combustíveis afectam sua frequência de compra?

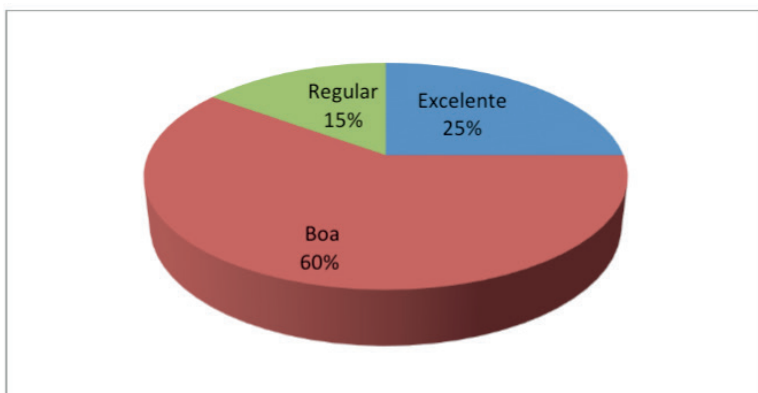


De forma geral, a análise revela que 95% dos consumidores ajustam sua frequência de compra de combustível com base nas variações de preço, enquanto apenas 5% não são

afectados pelos preços. Assim encontramos as seguintes interpretação a *Alta Sensibilidade ao Preço*: A maioria dos consumidores é altamente sensível às variações de preço, ajustando seu comportamento de compra de acordo com os preços mais baixos ou mais altos. *Estratégias de Preços*: Postos de combustível podem aproveitar essa sensibilidade ao preço implementando estratégias como promoções e descontos durante períodos de preços baixos para aumentar as vendas e fidelizar clientes. *Segmento Resiliente*: Um pequeno segmento de consumidores não é afectado pelas variações de preço, o que pode ser explorado por meio de programas de fidelidade ou outros incentivos que não se baseiam apenas no preço.

Percepção da Qualidade dos Serviços

O objectivo de análise é avaliar a satisfação e a experiência dos clientes em relação aos serviços oferecidos por uma empresa e as respostas foram as seguintes;



Olhando para os Dados acima, pode dizer que a maioria dos respondentes (60%) avalia a qualidade dos serviços como boa. Embora essa percepção não seja tão positiva quanto a categoria “Excelente”, ainda indica um nível considerável de satisfação entre os consumidores. Um quarto dos respondentes (25%) considera a qualidade dos serviços oferecidos pelos postos de combustível como excelente. Isso sugere que uma parcela significativa dos consumidores está altamente satisfeita com os serviços recebidos. Uma minoria dos respondentes (15%) considera a qualidade dos serviços como regular. Isso indica que há áreas para melhoria, pois esses consumidores percebem a qualidade dos serviços como mediana.

Fazendo uma interpretação percebe-se que *Alta Satisfação Geral*: com 85% dos respondentes avaliando os serviços como bons ou excelentes, a percepção geral da qualidade dos serviços é positiva. Isso sugere que os postos de combustível estão atendendo às expectativas da maioria dos consumidores. *Oportunidade de Melhoria*:

os 15% que avaliaram os serviços como regulares representam uma oportunidade para melhorias. Os postos de combustível podem investigar as causas dessa percepção e implementar ações para melhorar a satisfação desses clientes.

CONCLUSÃO

Das análises feitas durante a pesquisa desse artigo, conclui que *Preço e Programas de Fidelidade são Cruciais* são altamente sensíveis ao preço do combustível e aos programas de fidelidade. Estratégias que visem oferecer preços competitivos e benefícios adicionais podem aumentar significativamente a fidelidade dos clientes. Assim como o *Impacto das Variações de Preços* a maioria dos consumidores ajusta a frequência de compra com base nas variações de preços, destacando a importância de uma política de preços flexível e sensível às condições do mercado.

Em relação a percepção positiva da qualidade dos serviços a percepção geral da qualidade dos serviços é positiva, com a maioria dos consumidores classificando-os como bons ou excelentes. No entanto, a pequena percentagem de consumidores que consideram os serviços como regulares indica que ainda há áreas que podem ser melhoradas.

Respondendo a questão de partida na qual pretendia saber *Quais são os principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores no mercado de combustível na cidade de Nampula* feitas as análises dos resultados percebeu-se que o preço do combustível e a existência de programas de fidelidade/descontos emergem como os principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores no mercado de combustível em Nampula, seguidos pela conveniência da localização do posto. Esses insights podem orientar estratégias de marketing e operacionais para os postos de combustível na cidade, focando na sensibilidade ao preço e na criação de programas de fidelidade eficazes para atrair e reter clientes.

REFERÊNCIAS

- Alice, H. (2019). *Marketing e Comportamento do Consumidor*. (3ª ed). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Carlos, G. (2015). *Introdução e economia Empresarial*. (4ª ed). Brasil, São Paulo: LTC.
- Edgar, L. (2019). *Estratégia para um Mercado em Constante Mudança*. (3ª ed). Portugal, Lisboa: Silabo.
- Faria, R. D. (2019). *Comportamento do Consumidor: Teoria e Prática*. (4ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Paulo, E. (2016). *Estratégias Empresariais*. (2ª ed): Coimbra, Portugal: Lidel.
- Sandro, P. (2020). *A Psicologia do Consumidor*. (3ª. ed.). Portugal, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Titos, G. (2010). *Introdução a Economia*. (9ª. ed.). Brasil, São Paulo: Manoli.
- Yun, G. Y. (2014). *Entendendo o Consumidor*. (3ª ed). Portugal, Lisboa: Silabo.