

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COMBUSTÍVEIS EM MEIO À
PANDEMIA DO COVID-19

THE FUEL CONSUMER'S BEHAVIOR MIDST THE COVID-19 PANDEMIC

Arielle Pereira Nascimento, ariellepn@gmail.com

Orientadora: Prof^a Msc. Miriam Moema de Castro M Roriz, miriammoema@yahoo.com.br

Membros da banca:

Prof. Msc. Cárbio Almeida Waqued, carbiowaqued@gmail.com

Prof^a Msc. Maria Aparecida Vaz Evangelista, mave@pucgoias.edu.br

Linha de pesquisa 3 - Mercados: Comportamento do Consumidor e da Empresa

Resumo:

Devido às medidas de segurança para impedir a disseminação do vírus da Covid-19, o setor de combustíveis foi extremamente impactado, devido à sua relação com o transporte. Sendo assim, o objetivo principal deste estudo foi analisar os impactos da pandemia da COVID-19 no mercado de combustíveis, apresentando os impactos econômicos e abordando o mercado de combustíveis antes e depois da pandemia. Para isso, através de uma pesquisa qualitativa e exploratória, buscou-se, através de um questionário semiestruturado, conhecer o ponto de vista de profissionais que atuam nesse mercado, além da pesquisa bibliográfica também realizada inicialmente. Os resultados coletados, embora numa amostragem pequena, conseguiram demonstrar que, no contexto do mercado de combustíveis em todo o mundo, o consumo de combustível diminuiu drasticamente, devido ao isolamento social e ao aumento do trabalho remoto, as pessoas não estão circulando com a mesma frequência, há menos ônibus nas ruas que utilizam o diesel, há menos automóveis e os aviões diminuíram a malha aérea, fazendo com que as refinarias de petróleo trabalhassem o mínimo possível, com menor capacidade possível.

Palavras-Chave: Pandemia, Consumidor, Mercado de Combustíveis, Impactos Econômicos, COVID-19.

Abstract:

Due to security measures to prevent the spread of the COVID-19 virus, the fuel sector was extremely impacted, mainly due to its relation with transport. Therefore, the main objective of this study was to analyze the economic impacts of the COVID-19 pandemic on the fuel market, presenting the economic impacts and addressing the fuel market before and after the pandemic. For this, through qualitative and exploratory research, we sought to, through a semi-structured questionnaire, know the point of view of professionals who work on this market, in addition to a bibliographical research also performed initially. The collected results, although on a small sample, were able to demonstrate that, in the context of the worldwide fuel market, fuel consumption has drastically decreased, due to social distancing and the increase of remote work, people are not circulating at the same rate, there are fewer diesel-powered busses on the

streets, there are fewer cars as well and there are fewer airplane trips, making oil refineries work as little as possible, with the smallest possible capacity.

Keywords: *Pandemic Consumer, Fuel Market, Economic Impact, COVID-19.*

INTRODUÇÃO

Antes que terminasse o primeiro trimestre de 2020, a notícia da pandemia do COVID-19 surgiu como uma notícia alarmante, uma das principais, se não a mais comentada entre todas as pessoas no mundo todo, causando vários impactos em diversas áreas. Algumas pessoas podendo ficar em casa, outras não, algumas empresas fechando as portas, fazendo com que seus colaboradores trabalhassem em casa, na intenção de reduzir a circulação de pessoas e, assim não disseminar o vírus.

A preocupação de muitos empreendedores no momento da pandemia do COVID-19 e com o pós-crise, bem como a retomada de seus negócios, adaptando-se a crise econômica oriunda da condição pandêmica fez com que muitas empresas sofressem com falta de caixa, capital de giro, falta de consumidor, falta de faturamento e a necessidade de honrar seus compromissos comerciais fez com que muitos desistissem de prosseguir.

O cenário não era conhecido, neste sentido, houve a dificuldade de se elaborar um planejamento, considerando o futuro incerto de todo o contexto pandêmico, qual seu fim, e quais suas consequências.

Considerando que o consumidor por questões de segurança se mantém em relativo isolamento, comprando menos, o que afeta os negócios como um todo, se fundamentando na existência de algumas iniciativas de sobrevivência comercial, seja em corte de custos ou até mesmo na criação de novas estratégias de atendimento de modo diferenciado.

Entretanto, em meio a todos os serviços disponíveis, existem os serviços essenciais, bem como supermercados, farmácias, postos de combustíveis, entre outros que, se param completamente, a economia para e a sobrevivência das pessoas também.

No contexto do mercado de combustíveis, à medida que a pandemia se espalha pelo mundo todo, os impactos são maiores, considerando toda a demanda global, a crise da COVID-19 afeta amplamente o mercado de energia que vai desde o carvão, gás natural e fontes renováveis, e seu impacto no mercado de petróleo é considerado grave, uma vez que se restringe à movimentação de pessoas e mercadorias e, com o isolamento social, a demanda cai (LOSEKANN; RODRIGUES, 2020). Sendo assim, pergunta-se:

De que maneira a pandemia da COVID-19 impactou no mercado de combustíveis?

A escolha desse tema se deu pela importância de trazer esse assunto em discussão, a forma que a pandemia afetou a todos financeiramente, em especial, o mercado de combustíveis que possui uma alta demanda na sociedade contemporânea. Considerando que, a disponibilidade de petróleo e seus derivados possuem grande importância para determinação do nível de crescimento econômico e do nível de preço das economias nacionais, uma vez que energia e transporte são essenciais para produzir qualquer bem ou serviço (CANELAS, 2007).

REFERENCIAL TEÓRICO

O mercado globalizado e as estratégias competitivas empresariais

O termo “estratégia competitiva” se refere a como uma organização decide competir em um mercado em resposta às estratégias e posições de seus competidores, de modo a ganhar uma vantagem competitiva sustentável. Em outras palavras, as organizações precisam desenvolver estratégias diferenciadas para a obtenção de sucesso (SEBRAE, 2019). A globalização causou

diversos efeitos nas estratégias organizacionais, através dela, a tecnologia de informática passou a se relacionar com a tecnologia de telecomunicações e com a queda das barreiras comerciais, a internet e o acesso a ela ganhou mais força, se encontra uma interligação acelerada dos mercados internacionais, possibilitando movimentar grandes quantias de valores em segundos.

Antes de adentrar no assunto das organizações em meio à globalização, cabe a compreensão do conceito de globalização, e seu histórico. Ele é o processo de interação e integração entre pessoas, organizações e governos de diferentes nações. Processo esse impulsionado pelo comércio e investimento internacional com o auxílio da tecnologia da informação.

O histórico do processo de globalização e do pensamento sobre ela vem de muito tempo, considerando que no início do século VII, “os pensadores europeus já previam a possibilidade de um mundo de estados soberanos competitivos”. Porém seu impacto se deu a partir de meados do século XX, com a emergência de uma história política condicionada pelos efeitos de uma guerra e pela transição ao mundo pós-guerra fria e pelo fenômeno do terrorismo internacional organizado e os esforços para combatê-lo (COLCHER, 2019).

Já o conceito de integração comercial, também conhecida como mundialização, refere-se a um nível alto de internacionalização, multinacionalização e transnacionalização que foram muito discutidos na década de 60 e 70 (SANTOS; *et al.*, 2013). A globalização é a expansão e abertura dos mercados comerciais entre países em formato de blocos econômicos. Teve sua ascensão na década de 90, com o advento da tecnologia da informação e otimização dos meios de transportes que facilitou as transações comerciais em diversos países.

A globalização é uma palavra bastante utilizada e pouco explicada. Segundo Colcher (2019) ela parte de uma precisão relacionada à liberalização e internacionalização, sendo progressivamente expandida para incluir processos relacionados à interdependência econômica, envolvendo mecanismos financeiros, de investimentos e de organização da produção.

Em uma análise qualitativa sob dezoito perspectivas diferentes, a representação da globalização consiste em um padrão mais sofisticado que surgiu para controlar a vida econômica através da disseminação de redes de informações, mercados livres e robustos, além de uma atividade de empreendedorismo que aumentará o nível de inovação e a instabilidade social, aumentarão as relações de trabalho envolvendo empresas, parceiros, colaboradores, clientes, entre outros, integrando sistemas econômicos (COLCHER, 2019).

O contexto corporativo faz com que ocorra uma busca constante por inovação, considerando que os consumidores estão cada vez mais exigentes, compram por desejo e não por necessidades, não são mais fiéis a marcas. Dessa forma, inovar é essencial no universo empresarial, assim, as organizações tiveram diversas consequências, como a diversidade de produtos e serviços à disposição de consumidores, sendo eles nacionais ou internacionais, como a possibilidade de aquisição de mercadorias, mediante o uso do *e-commerce*¹, aumentou a competitividade das organizações, que hoje investem melhores preços, qualidade no atendimento e diversidade de produtos como cores, tamanhos, modelos, entre outros.

Em suma, as organizações precisam inovar, principalmente em seus produtos e serviços. Os celulares são um grande exemplo de inovação, eram grandes e pesados, tinham poucas funções e os preços eram altos e, hoje eles são finos, leves e com funções inovadoras e preços diversificados. Globalização, competitividade e inovação, são esses os cenários atuais das organizações, toda essa mudança tecnológica impactou positivamente no contexto da

¹ O *e-commerce* nada mais é do que o comércio eletrônico, isto é, o conjunto de atividades comerciais que acontecem em âmbito virtual on-line, sendo considerável um dos fenômenos mais importantes da internet em crescimento (PIROLA, 2016).

comunicação, na transmissão de informações e até mesmo no impulso maior de vendas que, mesmo em casa, os consumidores conseguem realizar.

A mudança tecnológica e a informação

No meio técnico científico informacional que caracteriza o período da globalização, uma série de redes permite a circulação de fluxos materiais como pessoas, produtos e fluxos imateriais – como informações e ideias. Essas redes permitem também a circulação do principal elemento que move um modo de produção capitalista, o dinheiro. Segundo Colcher (2019), as tecnologias de informação e comunicação desempenham um papel muito importante na dinâmica de construção de um ambiente globalizado atual.

O ritmo da mudança tecnológica, das transações e da vida cotidiana aceleraram, a informação substitui a cada dia o grosso das matérias primas, da mão de obra e de outros recursos (TENÓRIO, 2007). Com o advento da internet, muitas transações financeiras passaram a ser realizadas de maneira virtual, ou seja, em um clique é possível receber o pagamento e no clique seguinte efetuar outro, sem a necessidade de colocar as mãos na cédula.

Quintão (2013) explica que a venda e a compra pela *Web* é algo bastante prático, fácil e rápido, o comércio eletrônico se refere a uma negociação em que o computador e o ambiente virtual são os instrumentos principais para que todo o procedimento aconteça, ressaltando que anualmente, a quantidade de compras dessa forma bate um recorde, em que são explorados variados recursos de pagamentos, atendimentos, suportes, acessos e recursos de alta definição em que diversas empresas funcionam apenas nesse contexto virtual.

Cabe ressaltar que, para que todos os procedimentos de compra e venda *on-line*, além das transações bancárias virtuais aconteçam, é necessária uma rede material com computadores e acessórios, energia elétrica, rede sem fio com cabo, cabos de fibra óptica, antenas, satélites, servidores espalhados pelo mundo e claro, os próprios bancos, e mais importante, pessoas trabalhando para que tudo isso funcione.

Considerando que a globalização se relaciona à integração de economias nacionais diferentes, indo além das fronteiras, é possível afirmar que existe uma economia global emergindo. Para Held e McGrew (2001, p. 50) “Teoricamente, em uma economia globalizada, as forças mundiais de mercado têm procedência sobre a situação econômica nacional, já que o valor real das principais variáveis econômicas (produção, salários e taxas de juros) reage à competição”.

Atualmente, é possível afirmar que, com ela, tudo está interligado em tempo real, os bancos, as bolsas de valores, as organizações e os consumidores, possibilitando a circulação incessante do dinheiro. A economia assume assim, um caráter global interdependente em que uma baixa na bolsa de algum outro país, pode ser sentida do outro lado do mundo em poucos segundos.

Esta condição é considerada como a ação à distância, como compressão espaço-temporal, em relação à comunicação eletrônica instantânea que torna ilimitadas ao espaçamento e o tempo na organização e nas interações sociais, como interdependência acelerada, em relação à intensificação do entrelaçamento entre economias e sociedades nacionais, de tal modo que os acontecimentos de um país têm impacto direto em outros, entre outros (HELD; MCGREW, 2001).

Para que a economia possa ter caráter global, os governos dos países se comprometem a proporcionar redes de infraestrutura mais fluídas à circulação do dinheiro. Entretanto, ultimamente, os estados nacionais capitalistas que antigamente controlavam com as atividades bancárias de seus países, vêm perdendo força para as grandes corporações financeiras com a privatização dos bancos e o domínio das organizações transnacionais sobre a economia do território.

Esta internacionalização dos capitais, facilitada pela tecnologia e pelo dinheiro eletrônico, acarreta um processo de diferenciação territorial, fazendo com que empresas multinacionais escolham os países para se instalar de acordo com as condições favoráveis a cada etapa do processo industrial, ou seja, a extração de matéria prima dos países que dispõem dos recursos mais baratos e de leis ambientais mais fracas, a produção nas regiões que oferecem mão de obra mais barata e leis trabalhistas mais flexíveis, a instalação da sede da empresa nos territórios de maior densidade técnica, a venda dos produtos no mercado consumidor mais promissor, mundialmente através do comércio virtual.

Muitas dessas grandes corporações multinacionais atuam em várias frentes, desde a produção industrial até a área financeira. A lógica da especulação financeira é gerar mais dinheiro a partir do dinheiro, sem necessariamente passar pela produção. Nesta lógica, os sistemas bancários e financeiros são os que mais lucram no atual contexto econômico, a partir de juros, tarifas e especulação sobre o dinheiro das pessoas. Com a mudança tecnológica e associado grau de incerteza e potencial para tensões, a administração participativa é um útil veículo para administrar as organizações durante um período de mudanças estratégicas (AGRASSO; ABREU, 2000).

O perfil do consumidor

Na natureza existe uma luta pela sobrevivência, entretanto, o que sobrevive não é necessariamente o mais forte, e sim o que melhor se adapta às condições do ambiente em que vive. Na “Seleção Natural” de Darwin, as espécies não nasceram de forma independente, elas evoluíram de um ancestral comum e, a partir daí que a vida no planeta começou a se diversificar.

Darwin propõe ideias sobre a seleção natural, sobre a seleção sexual e da universalidade das expressões das emoções, formando assim uma melhor compreensão dos seres humanos que, assim como os outros animais, evoluíram de ancestrais através de mutações, hereditariedade e adaptação ao ambiente, com características físicas e comportamentais selecionadas (STREHLAU; MACCARI, 2017).

Em estudos sobre o comportamento do consumidor pela Psicologia Evolucionista, a sinalização sexual estaria vinculada a cosméticos, carros, cirurgias plásticas, bronzeamentos (SAAD, 2006 *apud* STREHLAU; MACCARI, 2017). São consumo de produtos que complementam aspectos de beleza, saúde, fertilidade e inteligência, aprimorando ou modificando a verdadeira biologia na intenção de aumentar valores individuais. Dessa forma, os produtos desenvolvidos com essa finalidade advêm do consumo relacionados a paqueras (MILLER, 2012 *apud* STREHLAU; MACCARI, 2017).

Com o surgimento do Marketing 3.0, voltado para a era dos valores, as pessoas não são tratadas apenas como consumidoras, mas como seres humanos completos, mente coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores buscam soluções para transformar o mundo, atualmente globalizado, num mundo melhor, assim buscam empresas que estão mais relacionadas com necessidades de justiça social, econômica e ambiental em suas missões, visões e valores, não apenas para satisfazer seu emocional, mas seu espírito nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010).

O futuro depende de como o Estado, as empresas e os consumidores se interagem no sistema econômico, considerando que cada um possui um objetivo. Essa interação entre eles tornam o ambiente complexo, considerando que suas demandas são diferentes entre si e são de acordo com o tempo e o espaço. (SILVA, 2001). Estudar o comportamento do consumidor é um processo interessante, considerando sua visão da compra e os diversos fatores que motivam as pessoas a consumirem, como necessidades, desejos, percepções, entre outros (HALAT, 2018).

A compreensão do comportamento sobre o consumo, de modo geral, é fundamental para reconhecer o motivo e como os consumidores tomam suas decisões de compras, na intenção de que novas estratégias de *marketing* sejam elaboradas para então conquista-los e satisfazê-los (PARENTE, 2000; SOLOMON, 2002 *apud* ALMEIDA; FOREMMING; CERETTA, 2020). O comportamento do consumidor se relaciona com as motivações que buscam a identificação do motivo de compra (por que, quando, como, onde compram), a frequência e intensidade que compram e a utilidade e consumo do que compram (SHIFFMAN; KANUK, 2000 *apud* ALMEIDA; FOREMMING; CERETTA, 2020), sofrendo influências sociais, pessoais e ambientais.

O contexto atual do mercado de combustíveis: consumo e a pandemia

Com a crise causada pela pandemia, com todo o isolamento social, ocorreu um impacto também no comportamento do consumidor, com diversas restrições e limitações, alterando a maneira e a rotina de compra de produtos e serviços. Atualmente, muitos consumidores estão planejando melhor suas compras, pesquisando melhores preços, melhores locais entre os físicos e os digitais, reduzindo suas idas às lojas e procurando solucionar suas necessidades com maior segurança e praticidade (SHIMOYAMA, 2020).

Segundo uma pesquisa da Cielo, o impacto da pandemia no varejo brasileiro apresentou uma queda de 29,2%, apontando que muitas empresas não se adaptaram e não se engajaram em buscar um melhor relacionamento com seus clientes, aproveitando a era da informação e, conseqüentemente, mantendo o consumidor mais distante daqueles vendedores que não atendem suas expectativas, considerando que o novo consumidor está mais cauteloso e alterou de forma drástica suas necessidades e prioridades de compra. Essa mudança de comportamento torna-se um desafio para os profissionais de marketing e vendas, uma vez que precisam se desdobrar e buscar estratégias para alcançar esses consumidores, melhorando seu atendimento, seu relacionamento e garantindo a fidelização deles (SHIMOYAMA, 2020).

O mundo parou com o isolamento social e está voltando aos poucos o seu funcionamento, de forma diferente, os gestores precisam estar preparados, pois nada será como antes, sendo necessário se reinventar. Para começar a reestruturar o seu negócio, é preciso analisar o que acontece fora da empresa, o novo perfil dos consumidores, desde seus comportamentos que apresentam novos hábitos, valores e costumes, deixando assim, o conhecimento do consumidor não mais uma opção, mas uma necessidade emergencial de sobrevivência no mercado (ALMEIDA; FOREMMING; CERETTA, 2020).

O desempenho do mercado é algo inalterável, e a velocidade das mudanças aumenta a cada dia, surpreendendo os consumidores e assustando-os, transformando o que era certeza em dúvida, devido aos novos hábitos de consumo e as tecnologias (WAENGERTNER, 2018 *apud* ALMEIDA; FOREMMING; CERETTA, 2020). De acordo, com Turchi (2017) as empresas menores que ainda não se adequaram, têm a necessidade de marcar sua presença na internet que qualquer forma, seja através de um site uma participação em redes sociais, ou através de anúncios em banners nos portais digitais maiores, *links*, entre outras alternativas, como o início de uma operação e-commerce para realizar transações comerciais pela *Web*, justificando a presença dos clientes mais tradicionais nesse ambiente, além das empresas concorrentes.

A modalidade de trabalho sofreu mudanças, muitas empresas adotaram o *home office* após o isolamento social, na intenção de garantir a continuidade de suas operações. Esta modalidade de trabalho transforma relações e as formas de trabalho com o processo da pandemia, apresentando-se como alternativa viável e de continuidade, abrindo espaço para negócios regionais e novas formas de inovação e implantação dessa modalidade de trabalho e, apesar de todo o imprevisto pela urgência causada pela pandemia, tem se mostrado importante e eficaz até o momento (FIOCRUZ, 2020). Por outro lado, cabe ressaltar que sua generalização

e rotina exigem mudanças intensas, inclusive financeiras quando um novo ambiente de trabalho é executado, devido aos investimentos em plataformas digitais pelas empresas e novas soluções relacionadas às jornadas de trabalho (ALMEIDA; FOREMMING; CERETTA, 2020).

A pandemia da COVID-19 impactou de tal forma que colocou em prova a capacidade das empresas inovarem seu atendimento ao consumidor que apresenta suas necessidades, seus valores e hábitos para não se renderem à crise. A chegada da pandemia ocorreu de maneira rápida em que muitos empresários estavam despreparados, faziam pouco uso, ou não faziam o uso do marketing digital, e precisaram se adaptar rapidamente, também, às novas plataformas de atendimento e, conseqüentemente, prejudicando o resultado final do atendimento, mostrando-se desqualificado ou despreparado. Portanto, a transformação atual é bastante ampla e complexa e não afeta somente os empresários, mas os consumidores também, sendo configurada uma sociedade em crise, criando incertezas e expectativas pós-COVID-19 (ALMEIDA; FOREMMING; CERETTA, 2020).

O mercado de combustíveis

O mercado de combustíveis no Brasil está previsto na lei federal nº 9.478 de 1997, que tornou o mercado do setor de petróleo e gás natural flexível que, antes era exercido apenas pela Petrobrás. Nesse sentido, desde o ano de 2002 em janeiro, foram liberadas importações de gasolina e o preço passou a ser determinado pelo próprio mercado (SEBRAE, 2020; MUNDIAL NEGÓCIOS, 2021).

Habitualmente, a gasolina abastece aproximadamente 60% dos veículos de passeio, sendo importante que o dono do posto de combustíveis tenha conhecimento do funcionamento do mercado. Em relação à extração do petróleo, 22% é decorrente do pré-sal, quando o empresário decide abrir um posto de combustíveis ele possui duas alternativas, sendo a primeira a adoção de uma bandeira de alguma distribuidora e a segunda é não adotar bandeira alguma, tornando-se o chamado “bandeira-branca” (SEBRAE, 2020; MUNDIAL NEGÓCIOS, 2021).

Historicamente, desde 1998, a Agência Nacional de Petróleo coordena os diversos atores, sendo a Petrobrás o principal, competentes na busca de soluções de abastecimento do mercado e ajustes em relação às alterações que aos poucos foram inseridas, bem como a inclusão dos biocombustíveis (etanol hidratado, etanol anidro e biodiesel) “na matriz energética, na convivência de diesel” com variadas especificações e no fornecimento de Arla (reagente utilizado na redução de emissão de óxidos de nitrogênio nos veículos a diesel) que atualmente são vendidos no Brasil e fazem uso da tecnologia de redução catalítica seletiva (SCR) (ANDRADE NETO, 2017).

O autor ressalta os resultados positivos do mercado nos anos anteriores à pandemia:

Até alguns anos o mercado brasileiro vinha tendo crescimento significativo quando analisado frente a dois parâmetros distintos: o consumo mundial e o PIB brasileiro. De 2011 a 2014 o mercado cresceu 19 %, enquanto o crescimento do consumo mundial de óleo foi de 3,5 % e tendo o PIB brasileiro crescido menos de 6 % no mesmo período. Vários fatores contribuíram para esse crescimento, mas o que é relevante destacar, para a análise em curso, é que ele se deu principalmente nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste. Mercados que têm duas características em comum: são importadores de outras regiões, do país ou do exterior, e apresentam dificuldades logísticas para seu atendimento (ANDRADE NETO, 2017, p. 5).

No contexto atual, em 2020 foram comercializados 131,76 bilhões de litros de combustíveis no Brasil, representando uma queda de 5,97% se comparado ao ano de 2019, impacto apresentado pelo isolamento devido à pandemia do COVID-19 (ANP, 2021).

Devido às medidas de isolamento impostas para redução do contágio do COVID-19, o mercado de combustíveis foi duramente impactado, principalmente pelo seu vínculo com o

transporte. Sua dinâmica em relação aos preços dos combustíveis foi fortemente afetada pelo mercado de petróleo cru. Já o setor de biocombustíveis. Devido a algumas particularidades do setor, os impactos decorrentes da pandemia podem ser mais fortes, considerando que o consumo de combustíveis se reduz ao passo que são implantadas medidas que restringem a mobilidade da população (LOSEKANN; *et al.*, 2020).

Em relação às vendas, o impacto foi negativo para os três principais combustíveis, a saber: diesel, gasolina e querosene de aviação (QAV). Entretanto, o padrão de queda na demanda não foi homogêneo, as vendas de combustíveis caíram na segunda quinzena de março, quando iniciou o isolamento social no Brasil (LOSEKANN; *et al.*, 2020).

A Petrobras anunciou redução da produção de petróleo por dificuldades de escoamento para mercados, em 200 mil barris/dia. Ademais, dados do MME (2020a) apontam uma redução no fator de utilização do parque de refino brasileiro. No início de março, a utilização se encontrava entre 75% e 80%. Em contra partida, esse patamar foi reduzido para pouco mais de 50% nas duas primeiras quinzenas de abril. Nesse cenário de demanda reduzida, as empresas distribuidoras negociaram com a Petrobras a flexibilização das cláusulas *take or pay* para evitar o compromisso de compra de combustível. Sobre os preços dos derivados, cabe ressaltar que, desde o ano de 2016, a estratégia de preços de derivados nas refinarias da Petrobras é pautada pelo alinhamento com o mercado internacional de curto prazo (PETROBRAS, 2016 *apud* LOSEKANN; *et al.*, 2020).

METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo consiste numa pesquisa bibliográfica, utilizando informações disponíveis em âmbito virtual, sejam em artigos, monografias de outros acadêmicos, ou até mesmo obras literárias de referenciados autores.

Segundo Guedes (2017), a pesquisa bibliográfica tem por objetivo conhecer as diversas contribuições científicas disponíveis sobre o tema estudado, dando suporte em todas as etapas de qualquer pesquisa, auxiliando na definição da problemática, dos objetivos e até mesmo na fundamentação da justificativa da escolha do tema, além da elaboração do relatório final.

Posteriormente, através da mencionada pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório e qualitativo, será realizado um questionário semiestruturado, caracterizado por um conjunto de perguntas, preocupando-se com uma opinião mais elaborada das pessoas que possuem vivências práticas dentro do mercado de combustíveis, como forma de compreendê-la melhor, assim como chegar ao objetivo principal deste estudo.

A entrevista é o procedimento mais comum de coleta de dados, o estudo de caso consiste numa abordagem também comum, nas ciências sociais aplicadas e se refere a qualquer pesquisa e que traz a importância de se planejar e buscar informações na prática e fazer comparações com a parte teórica. Foram realizadas cinco entrevistas estruturadas, ou seja, perguntas definidas, devida e previamente elaboradas, de forma clara e objetiva, informando o objetivo da pesquisa e ressaltando a importância da sinceridade nas respostas assim como a necessidade de que todas as respostas fossem justificadas.

QUESTIONÁRIOS APLICADOS

Através das perguntas (vide anexo) buscou-se compreender o comportamento do consumidor de combustíveis em meio à pandemia do COVID-19, tendo como objetivo principal investigar os impactos da pandemia no mercado.

Por uma questão de ética, os nomes dos respondentes não serão mencionados, todos os cinco serão identificados como A, B, C, D e E. De acordo com as primeiras perguntas, para melhor conhecê-los, foram questionados sobre qual área trabalham, função, nível de

escolaridade e tempo de serviço no mercado de combustíveis. A maioria possui nível superior completo ou incompleto, tendo apenas um deles com apenas nível médio completo, todos trabalham no mercado de combustível há mais de 10 anos.

Quando questionados sobre a importância do combustível, foram unânimes, todos o consideram essencial para a vida da sociedade, uma vez que o combustível é fundamental para o deslocamento pessoal e profissional de todos e também para o transporte de materiais, produtos essenciais para o cotidiano de todos.

A matriz energética de um país é fundamental para o crescimento econômico do país, o que justifica a sua diversificação (BEM, 2010). O dinamismo do combustível é estudado sobre várias perspectivas, desde a assimetria e transmissão de preços, formação de cartéis, variabilidade de preços relacionadas às flutuações na economia internacional e outras (SANTOS, 2012; CARDOSO; BITTENCOURT, 2014).

Segundo Andrade Neto (2017):

Quarto maior mercado do mundo, com grande dispersão geográfica, logística complexa, locais de difícil acesso, mais de 40.000 postos de combustíveis, mais de 180 Distribuidoras (sendo a grande maioria de distribuidoras regionais), empregando em toda cadeia aproximadamente meio milhão de pessoas e movimentando anualmente cifras superiores a R\$ 400 bilhões (ANDRADE NETO, 2017).

Foram questionados sobre a demanda do combustível no momento da pandemia, todos responderam que os resultados foram positivos e que o mercado não parou. O respondente E, apenas salientou que em comparação aos anos anteriores, os resultados foram menores, porém não foram negativos.

Em contra partida, Losekann *et al.*, (2020) afirma que se o mercado internacional já estava em desequilíbrio, a pandemia desestabilizou ainda mais, considerando que as medidas de isolamento levaram à uma gigantesca redução da mobilidade, impactando imediatamente na demanda do petróleo. Segundo o IEA (2020), 57% da demanda mundial de petróleo está relacionada com o segmento de transporte.

A próxima pergunta foi sobre as estratégias adotadas pela empresa na pandemia, todos foram unânimes em suas respostas, dizendo que as estratégias continuaram as mesmas, porém com mais atenção e viabilidade e ressaltaram que aumentaram a capacidade de compra para atender a alta demanda por combustível.

Quando questionados sobre qual o combustível que mais sofreu durante a pandemia houve divergências, a Respondente A afirmou que o diesel sofreu impacto, já a respondente B, afirma que nenhum combustível sofreu impacto, embora o etanol tenha caído na demanda por compensar abastecer com a gasolina. Por sua vez a respondente C, afirma que o combustível mais impactado foi a gasolina. Para o respondente D, o impacto foi proporcional, em suas palavras “o impacto foi proporcional, embora ocorreram aumentos na gasolina e no hidratado”. Por fim, o respondente E afirma que todos os combustíveis sofreram impacto, considerando a diminuição da demanda.

Para Losekann (2020):

O segmento de transportes foi diretamente afetado pela pandemia da COVID-19, já que o consumo de combustíveis se reduz ao passo que são implantadas medidas que restringem a mobilidade da população. Em relação às vendas, o impacto foi negativo para os três principais combustíveis, a saber: diesel, gasolina e querosene de aviação (QAV). Entretanto, o padrão de queda na demanda não foi homogêneo (LOSEKANN; *et al.*, 2020).

Losekann e Rodrigues (2020) apontam que:

No Brasil, os dados de vendas divulgados pela ANP (2021) ainda não foram atualizados e não permitem a análise precisa do efeito do isolamento na demanda por combustíveis. A Petrobras anunciou uma redução de 50% no consumo de combustíveis como resultado do isolamento, e, de acordo com a Consultoria Argus, a demanda por diesel, gasolina e etanol devem cair 30%, 50% e 70%, respectivamente (LOSEKANN; RODRIGUES, 2020).

O consumo da gasolina tipo C apresentou queda de 6,13%, chegando a 35,82 bilhões de litros. O etanol hidratado apresentou consumo de 19,26 bilhões de litros no ano, em comparação com o ano de 2019 apresentou redução de 14,58% e o etanol total (soma de anidro e hidratado) reduziu 11,93%, sendo 28,93 bilhões de litros consumidos (ANP, 2021).

Sobre o aumento dos preços de combustíveis, foram questionados se eles o associam com a pandemia, dos cinco respondentes, apenas dois afirmaram que não (B e E), enquanto o respondente A e C acreditam que está pouco relacionado com a pandemia, mas envolvem outros fatores. Por sua vez, o respondente D acredita que sim, associando à desvalorização do Real, uma vez que qualquer alteração no mercado internacional no valor do petróleo influencia na moeda brasileira e o mercado se baseia no dólar.

A Petrobrás que é a principal investidora no seguimento E&P brasileiro, sofreu impacto direto pela pandemia, considerando a queda nos preços e a redução da demanda de derivados no país. As vendas de gasolina e diesel caíram 28% e 14%, respectivamente, no mês de abril, em comparação ao mês de abril do ano de 2019 em que não havia a pandemia ainda. Em relação ao querosene de aviação (QAV), foram ainda mais negativos os resultados, considerando que suas vendas caíram em 85% (ANP, 2021).

Por conta de todas as medidas de segurança do isolamento social para impedir a disseminação do novo coronavírus, o setor de combustíveis foi duramente impactado, principalmente devido à sua relação com o transporte. A análise do setor de combustíveis são analisadas duas partes, a dos combustíveis derivados do petróleo em que a dinâmica dos preços foi significativamente afetada pelo mercado de petróleo cru e a outra parte dos biocombustíveis, que devido à algumas particularidades do setor, os impactos decorrentes da pandemia podem ser mais fortes (LOSEKANN; *et al.*, 2020).

CONCLUSÃO

A globalização, sem dúvidas, impactou todos os contextos, pessoais, profissionais, mudando a vida das pessoas e das organizações. Com ela, os avanços tecnológicos, o destaque da internet e o avanço de serviços que, nos dias de hoje, são realizados sem sair de casa, destacam inúmeros benefícios, e no contexto da pandemia foi de suma importância participando da inovação e adaptação das empresas.

É importante dizer que houve dificuldade na coleta de dados através de entrevistas, considerando que a expectativa foi entrevistar no mínimo dez profissionais do mercado de combustível, infelizmente por diversos motivos, até mesmo falta de interesse em participarem, apenas cinco pessoas colaboraram com as respostas e de uma forma mais superficial, sendo necessária ainda mais uma exploração bibliográfica.

No contexto do mercado de combustíveis, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo o consumo de combustível despencou, as pessoas não estão circulando, há menos ônibus nas ruas que utilizam o diesel e há menos automóveis também, os aviões com todo o isolamento social também não estão operando como antes. Com isso as refinarias de petróleo estão trabalhando o mínimo possível, com menor capacidade possível. Conclui-se que o consumo de óleo diesel caiu, mas não caiu violentamente como o consumo de gasolina.

Assim, as empresas necessitaram desenvolver estratégias para sobreviverem no mercado, considerando que com a globalização ele ficou mais acirrado e competitivo. As elaborações

dessas estratégias são a cada dia um desafio, e com a pandemia, tornou-se ainda mais complicado sobreviver, uma vez que o setor financeiro e empresarial foi impactado por ela, não podendo parar e entrar em crise.

REFERÊNCIAS

AGRASSO NETO; ABREU. **Tecnologia da Informação: Manual de sobrevivência da nova empresa**. São Paulo: Arte e Ciência, Villipress, 2000.

ALMEIDA, M.R.C de; FROEMMING, L.M.S; CERETTA, S.B.N. Comportamento de Consumo em meio à pandemia da COVID-19. **Salão do Conhecimento, XXV Jornada de Pesquisa**, UNIUI, 2020, 20 a 23 de Outubro, Ijuí- Santa Rosa, Panamei, Três Passos.

CANELAS, André Luís de Souza. **Evolução da Importância Econômica da Indústria de Petróleo e Gás Natural no Brasil: Contribuição a variáveis macroeconômicas**. Dissertação (COPPE-UFRJ), 2007. Disponível em: ≤ [http://www.ppe.ufrj.br/images/publica% c3% a7% c3% b5es/mestrado/andr% c3% a9_lu% c3% ads_de_souza_canelas.pdf](http://www.ppe.ufrj.br/images/publica%c3%a7%c3%b5es/mestrado/andr%c3%a9_lu%c3%ads_de_souza_canelas.pdf)> Acesso em 10 de maio de 2021.

COLCHER, Raul. **A Globalização e a Transformação Digital: Promessas e desafios de um novo mundo em construção**. São Paulo: Scortecci, 2019.

D'ASCENZI, L. & LIMA, L. L. Avaliação da implementação da política nacional de educação profissional e tecnológica. *Revista Avaliação de Políticas Públicas*, Fortaleza, v. 1, n. 7, p. 41-51, jan.-jun. (2013)

GUEDES, Maria Helena. **Os Enigmáticos**. São Paulo: Clube de Autores, 2017.

HELD, David; MCGREW, Anthony. **Prós e Contras da Globalização**. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing. 9ª Edição**. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

LOSEKANN, L; *et al*. Impactos da Crise Sanitária da COVID-19 nos Mercados de Energia do Brasil. **Revista Econômica**, Niterói-RJ, v.22, n. 1, p. 317-57, junho, 2020.

LOSEKANN, L.; RODRIGUES, N. O Impacto da Covid-19 no Mercado Brasileiro de Combustíveis. **Petróleo Hoje**, 14 de abril de 2020. Disponível em: ≤ <https://petroleohoje.editorabrasilenergia.com.br/impacto-da-covid-19-no-mercado-brasileiro-de-combustiveis/>> Acesso em outubro de 2021.

PIROLA, Antônio Luiz Rocha. **Comércio Eletrônico: Conhecimentos Básicos para Iniciantes**. São Paulo: Clube de Autores, 2016.

QUINTÃO, André. **Pai Real no Mundo Virtual: Projeto Web segura, compartilhando para somar**. Rio de Janeiro: Livros Ilimitados, 2013.

SANTOS, Teotônio dos; *et al*. **Os Impasses da Globalização**. Rio de Janeiro: PUC-Rio: São Paulo: Loyola, 2013.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estratégia Competitiva. Planejamento e Competitividade**, 14 de fevereiro de 2019. Disponível em: [≤ https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/ap/artigos/estrategia-competitiva,fce9948d5dce8610vgnvcm1000004c00210arcrd](https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/ap/artigos/estrategia-competitiva,fce9948d5dce8610vgnvcm1000004c00210arcrd)> Acesso em 12 de março de 2021.

SHIMOYAMA, Cláudio. Era do Relacionamento com o Cliente. **Sistema Ocepar**, SESCOOP-PR, 15 de Outubro de 2020. Disponível em: [≤ http://www.paranacooperativo.coop.br/ppc/index.php/sistema-ocepar/comunicacao/2011-12-07-11-06-29/ultimas-noticias/130760-artigo-era-do-relacionamento-com-o-cliente](http://www.paranacooperativo.coop.br/ppc/index.php/sistema-ocepar/comunicacao/2011-12-07-11-06-29/ultimas-noticias/130760-artigo-era-do-relacionamento-com-o-cliente)> Acesso em 12 de março de 2021.

SILVA, Christian Luiz da. Competitividade: Mais que um objetivo, uma necessidade. **Revista FAE BUSINESS**, n. 1, novembro, 2001. Disponível em: [≤ https://img.fae.edu/galeria/getimage/1/16581618661183246.pdf](https://img.fae.edu/galeria/getimage/1/16581618661183246.pdf)> . Acesso em: 01 abril de 2021.

STREHLAU, Vills; MACCARI, Mazzieri. Perspectivas da Psicologia Evolucionista em Comportamento do Consumidor. **Brazilian Journal of Marketing – BJM. Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, vol. 16, n. 4, outubro-dezembro, 2017.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Tecnologia da Informação: Transformando as organizações e o trabalho**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

ANEXO A

TERMO DE CONSENTIMENTO

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor de combustíveis em meio a pandemia do COVID-19, que será realizada pela acadêmica do curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), Arielle Nascimento, sob orientação da Prof^a Ms. Míriam Moema de Castro e Silva Machado Mascarenhas Roriz, indispensável à construção da Monografia de Conclusão de Curso. Cabe ressaltar que a presente pesquisa tem por objetivo principal investigar os impactos da pandemia da COVID-19 no mercado de combustíveis.

Confidencialidade do estudo: Garantia que as informações coletadas serão mantidas de forma confidencial, não revelando nome dos entrevistados, como uma forma ética da pesquisa, utilizando somente para fins deste estudo ou próximas produções.

Garantia de esclarecimento: Além das informações preliminares sobre o estudo, você terá direito a esclarecimentos adicionais a qualquer momento da pesquisa.

Participação espontânea: Sua participação na pesquisa será espontânea, livre de qualquer forma de remuneração, podendo retirar seu consentimento a qualquer momento.

Riscos ou desconfortos: Sua participação na pesquisa não lhe causará nenhum tipo de risco ou desconforto e, caso se sinta desconfortável, em qualquer momento, durante a abordagem, a pesquisa será interrompida até que esteja em condições de ser reiniciada.

Eu _____ declaro ter lido e sido informado (a) sobre o teor desse documento e que me disponibilizo em participar da sua pesquisa ora apresentada.

Entrevistado (a)

Pesquisadora

ANEXO B

Formulário

1. Nome:
2. Formação Profissional:
3. Escolaridade: () Nível Médio Completo () Superior Incompleto () Superior Completo.
4. Tempo de Atuação no mercado de combustíveis: _____
5. De acordo com seu cotidiano de trabalho, como você define a importância do combustível na vida das pessoas?
6. Em relação à demanda de combustíveis durante o período de distanciamento e isolamento social, como você a observa, em comparação com os anos anteriores à pandemia? Os resultados foram positivos ou negativos?
7. Como era antes e como está agora após a pandemia?
8. Quais estratégias de venda foram utilizadas por vocês para que a obtenção de resultados positivos?
9. Em sua opinião e conhecimento, qual dos combustíveis sofreu mais impactos pela pandemia?
10. Em sua opinião, o aumento dos valores dos combustíveis justificam-se, também, pela pandemia?