Anais do II Congresso de Ciência e Tecnologia da PUC Goiás
Disponível em: http://pucgoias.edu.br/ucg/prope/pesquisa/anais/2016
ISSN: 2177-3327

ANÁLISE DE MERCADO DE UM CENTRO DE CONVENIÊNCIA E SERVIÇOS EM UM POSTO DE COMBUSTÍVEL NA CIDADE DE APARECIDA DE GOIÂNIA

CAIO DUQUE ROSA, CÁRBIO ALMEIDA WAQUED
caio_rosa@outlook.com

Objetivo: Identificar quais lojas compõe uma melhor praça de serviços ou produtos em um CCS de um posto de combustíveis e como ampliar o serviço de conveniência em postos de combustíveis no município de Aparecida de Goiânia. **Método:** Este estudo é uma pesquisa exploratória-quantitativa. Para sua elaboração foi feito um estudo do próprio mix de marketing dos Centros de Conveniência e Serviços em Postos de Gasolina, o que permitiu a verificação da importância para as organizações do ramo. O artigo em questão utilizou-se como universo os consumidores de centros de conveniência e serviços em postos de combustíveis da cidade de Aparecida de Goiânia. Baseado em fontes primárias, por meio de dois métodos de coleta de pesquisa: a pesquisa bibliográfica e o questionário fechado. **Resultados:** Classifica-se, como os principais atributos apontados, dentre fatores decisivos no quanto a escolha de um CCS: localização privilegiada e preço acessível.Informações substanciais para elaboração de um plano de marketing direcionado. O consumidor de CCS é predominantemente do sexo masculino, jovem, faixa etária de 21 a 30 anos de idade, os quais buscam horários de atendimento mais flexíveis , no período noturno há maior frequência nos centros de conveniência e serviços dos postos de gasolina. No que tange a análise do comportamento do consumidor nos processo decisórios de compra, obteve-se, a compra parcialmente planejada, informação de grande utilidade para delineação de estratégias de venda e ofertas de determinados produtos. **Conclusão:** Justifica-se este estudo, em meio de abrir caminho para outras pesquisas de maior profundidade no âmbito de estratégias de marketing varejistas para Centros de Conveniência e Serviços agregados a postos de combustíveis e revelar ao empreendedor o que o consumidor espera devido a possibilitar conhecer melhor o público alvo nos quesitos apresentados anteriormente, visto que o grau de exigência e experiência no varejo do mesmo está cada vez maior, criando maior dificuldade na sua fidelização.

Palavras-chave: Centro de Conveniência e Serviços. Mix de Marketing. Varejista.