



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: INFLUÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE
UM POSTO DE GASOLINA NA AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS**

MARCOS MARTINS MACIEL

RA: 2115031/3

PROF. ORIENTADOR: MARCELO CORDEIRO

Brasília/DF, maio de 2015

MARCOS MARTINS MACIEL

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: INFLUÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE
UM POSTO DE GASOLINA NA AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS**

Trabalho de conclusão de curso desenvolvido como requisito necessário para conclusão de curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Cordeiro.

Brasília/DF, maio de 2015.

MARCOS MARTINS MACIEL

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: INFLUÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE
UM POSTO DE GASOLINA NA AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS**

Trabalho de conclusão de curso desenvolvido como requisito necessário para conclusão de curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Cordeiro.

Banca examinadora:

Professor Marcelo Cordeiro

Orientador

Professor(a)

Examinador(a)

Professor(a)

Examinador(a)

Brasília, ___ de _____ de 2015.

Dedico este trabalho aos meus pais, Valéria e Fábio, que me proporcionaram essa chance de desenvolvimento pessoal e profissional, e aos meus familiares, amigos e namorada, por todo o apoio ao longo desta jornada

RESUMO:

A competitividade do mercado atual está cada vez mais alta. Empresas buscam cada vez mais fatores que os levem a obter diferenciais competitivos perante seus concorrentes. Qualquer detalhe pode ser um ponto crucial na captação de clientes. Atualmente, o entendimento da maneira como o consumidor se comporta faz com que as empresas melhorem suas estratégias, sejam elas de vendas ou de publicidade. Com base nisso, o estudo a seguir abordará o tema comportamento do consumidor, com um foco direto na forma com que determinados indivíduos, frequentadores de um posto comercial situado na UnB, sofrem influências em sua avaliação de alternativas. Para isto, serão abordados certos atributos que o posto de gasolina possui, para que assim, seja feita uma análise da forma com que esses atributos influenciam o consumidor na hora da escolha.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES:

Lista de tabelas:

Tabela 1: modelo compensatório simples.....	17
Tabela 2: modelo compensatório por ponderação.....	18

Lista de gráficos:

Gráfico 1: Ranking dos atributos de postos de gasolina.....	23
Gráfico 2: serviços do posto de gasolina.....	37
Gráfico 03: preço praticado pelo posto.....	37
Gráfico 04: Instalações do estabelecimento.....	38
Gráfico 05: Atendimento dos funcionários.....	38
Gráfico 06: variedade de produtos da conveniência.....	39
Gráfico 07: rota diária dos consumidores.....	39
Gráfico 08: Impacto da sustentabilidade na avaliação de alternativas.....	40
Gráfico 09: Variedade de produtos e serviços.....	40
Gráfico 10: Busca de informações acerca do estabelecimento.....	41
Gráfico 11: impacto dos programas de benefícios.....	41
Gráfico 13: Impacto da conveniência na decisão.....	42
Gráfico 12: preferências por postos de gasolina.....	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO:	8
2. EMBASAMENTO TEÓRICO	10
2.1 Conceitos básicos sobre o comportamento do consumidor	10
2.2 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor	11
2.3 Comportamento do consumidor: modelo geral	12
2.4 Pesquisas sobre atributos da avaliação de alternativas	14
3. METODOLOGIA	18
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	19
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
5.1 Análise do ranking de atributos	23
5.2 Análise do posto UnB	24
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
7. BIBLIOGRAFIA	29
APÊNDICES	32
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	33
APÊNDICE B – GRÁFICOS DAS QUESTÕES	37

1. INTRODUÇÃO:

Nos tempos atuais, empresas estão atuando em um nível de competitividade elevado, forçando-as cada vez mais a criar diferenciais competitivos, tanto interna quanto externamente, para alavancar seus resultados. Diferenciais estes que são percebidos por diversas formas pelos consumidores, como, por exemplo: atendimento, preços e qualidade dos produtos/serviços. Assim, cabe aos gestores intensificar os estudos de seus públicos-alvo para que suas organizações consigam atender suas necessidades.

Para que haja mais eficácia nos processos de venda, empresas buscam auxílio no estudo do comportamento do consumidor, que de modo geral, visa entender a forma com que o mesmo age, desde a necessidade de consumir algo, até uma determinada compra (SOLOMON, 2008). Esse estudo, segundo Vieira (2003), se solidificou e atraiu pessoas de diversas áreas, como por exemplo, psicologia e microeconomia. Porém, no Brasil, esse estudo ainda se encontra em fase de crescimento. O entendimento de como o consumidor atua na hora de comprar algo, e do que o atrai e desperta seu desejo de consumo, é ferramenta que auxilia a otimização das vendas de uma organização.

Dito isto e, observando a carência de algumas empresas no entendimento de seu consumidor alvo, surgiu-se a ideia de aprofundar os estudos na área, desenvolvendo um estudo a fim de investigar os consumidores de um posto de gasolina.

Mais precisamente, o artigo teve como objeto de estudo um posto comercial situado na Universidade de Brasília (UnB). O posto em questão possui mais de 20 anos de mercado, porém, devido à má gestão passada, a empresa proprietária anterior se viu obrigada, a vender seu estabelecimento. Observando a ótima oportunidade em mãos, os gestores atuais se apoderaram da estrutura e implantaram uma política de gestão social no posto. Atualmente, a organização vetou a venda de bebidas alcoólicas no estabelecimento, criou um ambiente propício para encontro de alunos e discussões acadêmicas, com mesas e espaços amplos, bem como a implantação de práticas sustentáveis nos processos internos, como a captação da água da chuva para utilização em seu lava jato.

A partir do desenvolvimento dos atributos citados acima, pôde-se perceber uma melhora significativa de desempenho, com o posto atraindo cada vez

mais freqüentadores da UnB e também pessoas externas à instituição de ensino, alavancado, conseqüentemente, as vendas.

O aumento dos clientes e a otimização no processo de vendas foi perceptível para os gestores, entretanto, para uma organização que visa à melhoria contínua, o aprofundamento nesta área é dado como necessário. Sendo assim, foi desenvolvida a problemática deste estudo: **Como os atributos de um posto de gasolina influenciam o consumidor a optar por seus produtos e serviços?**

Para responder tal problema, o estudante desenvolveu um objetivo geral, que consiste em identificar, com os clientes, fatores que os levam a escolher os produtos e serviços do posto comercial UnB e, para se atingir tal objetivo, foram necessários os seguintes objetivos específicos: (1) apresentar bases teóricas sobre comportamento do consumidor e atributos de decisão; (2) descrever os atributos do posto de gasolina (objeto de investigação); (3) verificar a influência dos atributos no processo de decisão do consumidor; (4) discutir influência desses atributos (5) identificar o modelo de escolha utilizado pelo consumidor.

O trabalho irá focar no comportamento do consumidor, mais precisamente no campo de avaliação de alternativas. Será abordada no tópico dois, uma base teórica para nortear a pesquisa que será realizada.

A justificativa acadêmica para a realização deste estudo se baseia na necessidade das empresas entenderem cada vez mais a forma com que seus clientes agem, bem como são influenciados. Organizações que buscam entender e obter essas informações acabam tendo mais facilidade em desenvolver ações de divulgação e captação de clientes. Além disto, o entendimento de seu público alvo gera uma maior chance de atingir sua satisfação. Outra justificativa plausível é que o estudo poderá servir como base para novos trabalhos acadêmicos, servindo como referência teórica.

Por fim, é importante salientar que o estudo do comportamento do consumidor varia de acordo com o segmento de mercado e o público alvo da organização, sendo necessário um trabalho minucioso na organização para que haja melhorias contínuas nos processos de venda

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Conceitos básicos sobre o comportamento do consumidor

Inicialmente, é importante destacar pontos de vistas de alguns autores com relação ao conceito estrutural de comportamento do consumidor.

De acordo com Solomon (2002, p. 24):

“O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos e serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”

Já Schiffman e Kanuk (2000) conceituam comportamento do consumidor como um estudo da maneira que os indivíduos gastam os seus recursos, como dinheiro e tempo, a fim de consumir um determinado produto ou serviço.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) afirmam que:

“Comportamento do cliente é definido como atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que realizam em decisões de ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Conforme abordado pelos autores, pode-se afirmar que o comportamento do consumidor se baseia na relação entre o indivíduo (cliente), a sua necessidade de consumo e os diversos fatores que inibem ou fortificam as necessidades de compra.

A análise do comportamento do consumidor não é baseada somente na pessoa que efetua uma compra, uma vez que há casos em que o comprador é uma mera ponte de ligação entre o produto e o consumidor real. Solomon (2011) afirma que várias pessoas podem estar envolvidas em um processo de consumo, como o exemplo de um pai, que compra brinquedos para os seus filhos, ou algum indivíduo, que comprar lanche para outro. Logo, há empresas que focam no consumidor real, outra no comprador, e as mais seguras visam o foco em ambos (comprador e consumidor).

2.2 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Um dos fatores que movem os estudos acerca do comportamento do consumidor são as questões culturais. Segundo Watanabe (2014), a cultura é um fator determinante no processo de avaliação, escolha e consumo de um produto. Cada indivíduo possui características próprias, porém, que atuam sob influências culturais. A cultura é um fator que influencia diretamente no consumo ou não de determinados produtos. Além do mais, no consumo não é o produto propriamente dito, que importa, e sim o que ele significa para cada indivíduo (ALFINITO e TORRES, 2012).

. De acordo com Karsaklian (2004, p.14):

“A cultura vai determinar as normas e os valores que devem ser seguidos e respeitados pelos indivíduos, o que significa que, de uma cultura para a outra, diferenças de comportamento com relação aos mesmos objetos são facilmente verificadas”

As questões sociais também são consideradas fatores influenciadores na tomada de decisão de consumidores. Quesitos como renda, estilo de vida e até o meio social que o indivíduo está inserido, fazem com que a sua escolha sofra interferências. Em geral, uma pessoa que possui condição financeira maior que a outra, age e toma decisões distintas. Solomon (2008, p. 472) afirma que “a classe social de uma pessoa tem profundo impacto sobre o que ela faz com o dinheiro e sobre como as escolhas de consumo refletem o seu ‘lugar’ na sociedade”. Já Abreu (1994) expõe que quanto maior o poder aquisitivo do consumidor, maior será a qualidade dos produtos oferecidos pelas organizações que desejam satisfazê-lo

Em um estudo realizado por Medeiros e Cruz (2006), grupos de referências e família (no campo social) são os fatores de maior influência na decisão de compra para um indivíduo, devido ao nível de influência que o consumidor permite sofrer por essas pessoas.

É importante salientar também que o processo de consumo se concretiza não somente por decisões individuais, mas também por influências que determinados grupos causam em indivíduos. De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o consumidor adquire mais do que um simples produto, visto que a relação da compra com o grupo em que o mesmo está inserido

está incluso na compra. Já Solomon (2008, p. 401) afirma que: “o desejo que algumas pessoas têm de adequar-se ou identificar-se com indivíduos ou grupos desejáveis é a primeira motivação para muitas de suas compras”.

2.3 Comportamento do consumidor: modelo geral

As decisões de compra de um cliente são baseadas em se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Antes de efetuar uma compra, consumidores em geral costumam passar por um processo de decisão. Este processo é baseado em cinco etapas, que são: reconhecimento de problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra (MOWEN e MINOR, 2003).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, porém estruturando de uma maneira diferente, Karsaklian (2000) explica que o modelo geral do processo de compra se forma por meio de quatro módulos, que são: os estímulos mercadológicos; as variáveis de influência, o processamento da informação e o processo da decisão. A partir destes módulos que se inicia a divisão em cinco etapas, que foram citadas no parágrafo anterior.

Apesar deste trabalho se focar mais na fase de avaliação de alternativas, é necessário descrever sucintamente as fases do processo de compra. Vale ressaltar que, há casos em que a tomada de decisão se torna rotineira, ou seja, o consumidor decide por um produto de forma automática, sem que haja processos de escolha ou de avaliação de um determinado produto (HAWKINS, MOTHERSBAUGHT e BEST, 2007). Solomon (2008) afirma que indivíduos compram alguns produtos de forma habitual e rotineira, sem que haja necessidade de avaliar diferentes marcas. Para os demais casos, é necessário o entendimento do processo de decisão passo a passo.

Nesse contexto, o reconhecimento do problema é a etapa inicial do processo de decisão do consumidor. Consiste na diferença entre o estado atual e o estado desejado. Quando há inquietação ou desejo de algo para satisfazer uma necessidade, o indivíduo encontra-se no estado de reconhecimento (SOLOMON, 2008).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), há dois tipos de reconhecimento de problema, sendo um o estado real, que consiste no reconhecimento a partir do momento em que o produto deixa de desempenhar sua

função da maneira que se espera, e o outro é o estado desejado, onde há o despertar de algo novo.

Reconhecida a necessidade de adquirir algo novo, o consumidor tende a iniciar buscas de informações sobre aquilo que se deseja. Mowen e Minor (2003) caracterizam a busca de informações como um conjunto de práticas e ações que os consumidores realizam, a fim de coletar informações acerca de produtos, até a solução de seus problemas. Clientes costumam identificar questões como preço, condições de pagamento, qualidade do produto, entre outros.

A busca de informações, segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), pode ser feita de maneira interna, que consiste na busca em memórias de longo prazo, por produtos que atendam satisfatoriamente suas necessidades. Também pode ser feita de maneira externa, que é resultante na busca de informações por conteúdos externos, como amigos, publicidade, etc. Os autores ainda citam outro tipo de busca, que é a contínua, onde os indivíduos coletam informações constantemente, por se tratar de produtos de grande agrado.

Levantado as informações necessárias sobre o produto, cabe ao consumidor avaliar quais são as melhores alternativas, para que assim se possa tomar a decisão de compra. A avaliação de alternativas consiste em uma relação daquilo que foi levantado com os critérios do consumidor (KARSAKLIAN, 2004). Kotler e Armstrong (2007) definem a avaliação de alternativas como o modo que o indivíduo assimila as informações para escolher uma determinada marca. Segundo Las Casas (2006, p. 187), “os clientes tendem a considerar certos critérios para a escolha de seus produtos, que variam de acordo com a situação”. A avaliação desses critérios em pesquisas será abordada posteriormente neste embasamento teórico.

Após a completa avaliação das alternativas de compra, o consumidor tende a finalizar o processo de escolha, ou seja, realiza a compra do produto (HAWKINS, MOTHERSBAUGHT e BEST, 2007). Apesar de aparentar ser uma etapa simples, Seth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o processo de decisão de compra se subdivide em três etapas: identificação da melhor alternativa, que consiste na consolidação da melhor opção de compra; a intenção de compra, resultante da fixação da compra na memória do consumidor, onde o mesmo

determina se irá comprar aquele produto em um futuro próximo; e por fim a implementação da compra.

O processo de compra então se finaliza na avaliação pós compra (ou pós consumo). De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005), os consumidores buscam avaliar neste processo o nível de satisfação ou de insatisfação com o produto ou serviço adquirido.

A satisfação ou insatisfação do cliente gera uma ação. Logo, se o indivíduo estiver satisfeito, a tendência é que o mesmo volte a consumir o produto, bem como indicá-lo para demais consumidores em potencial. Já a insatisfação pode gerar aspectos negativos, como uma reclamação formal à empresa, ou até a devolução do produto (KOTLER e KELLER, 2009).

2.4 Pesquisas sobre atributos da avaliação de alternativas

Conforme citado anteriormente, a avaliação de alternativas consiste no confronto do levantamento de informações acerca do produto, com aquilo que o consumidor deseja (KARSAKLIAN, 2004). Porém, é importante destacar que essa avaliação é influenciada por alguns fatores. Mowen e Minor (2003) afirmam que a avaliação de alternativas decorre de algumas opiniões, que possuem a confiança do indivíduo, acerca das opções que estão sofrendo uma avaliação

Em diversas situações, consumidores acabam adquirindo produtos sem um levantamento de alternativas, ou seja, confiando em seus instintos, porém, na maioria das situações, indivíduos buscam conflitar aquilo que está sendo oferecido com certos atributos, onde cada um pondera esses atributos em graus de importância para si (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Esse conflito e a definição de atributos de maior ou menor importância são baseados em suas crenças e valores, pois são eles que influenciam diretamente na importância dos atributos para o indivíduo (ALFINITO e TORRES, 2012)

Schiffman e Kanuk (2000) explicam que, dentro da avaliação de alternativas, os consumidores costumam ter em mente entre três a cinco opções de marcas as quais já estão familiarizados, as quais compõem uma lista evocada. Essa lista existe por causa da existência de conflitos passados realizados pelo ser humano. À medida que o mesmo já possui um histórico de uso do produto,

consequentemente os conflitos entre o que o produto tem a oferecer, e os atributos que o consumidor espera, já foram realizados, criando-se assim uma imagem positiva ou negativa sobre o produto. Os mesmo autores afirmam que, no caso de uma imagem negativa acerca do produto, tende-se a criar uma lista inepta (onde o consumidor exclui a possibilidade de compra do produto).

Blackwell, Engel e Miniard (2005) caracterizam os atributos como agrupados em salientes e determinantes, onde o primeiro grupo é considerado como o mais importante e o último como sendo o que determina em qual loja ou qual marca efetuar a compra.

Empresas buscam se destacar cada vez mais perante os concorrentes. Para isso, gestores agregam atributos aos seus produtos para atrair clientes. Essa competição torna-se benéfica para os consumidores, pois isso gera uma evolução no mercado, sob aspectos de preço, qualidade, entre outros. Entretanto, quando se depara com diversidades de atributos, o consumidor acaba tendo dificuldades na avaliação das alternativas de compra (LAS CASAS, 2006).

Nesse contexto, Seth Mittal e Newman (2001) abordam metodologias de avaliação desses atributos que podem ser utilizadas por consumidores, e que se baseiam em modelos, sendo eles: (1) modelos compensatórios; (2) modelos não compensatórios.

No modelo compensatório, primeiramente o indivíduo faz um levantamento de pontos positivos e negativos de cada atributo do produto ou marca em questão. Em seguida, somam-se os pontos positivos para que, ao final, sejam subtraídos os negativos, gerando uma pontuação para cada alternativa. Escolhe-se, então, aquele que possui a maior pontuação (modelo compensatório simples).

	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Atributo 1	-	-	+
Atributo 2	-	-	+
Atributo 3	+	+	-
Atributo 4	+	-	-
Atributo 5	+	-	-

Tabela 1: modelo compensatório simples

Fonte: representação por tabela, elaborado pelo aluno Marcos Martins Maciel

O modelo compensatório ainda aborda outra metodologia, que consiste na ponderação. Levantam-se os atributos e estipulam a eles determinados pesos. Em seguida, é estabelecido notas a cada atributo, dado as opções identificadas. Por fim, multiplicam-se as notas aos pesos de cada atributo e assim, deve-se escolher aquele produto com maior pontuação. A tabela a seguir exemplifica o modelo, com base em notas que vão de zero a cinco (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001):

PESO		OPÇÃO (1)	OPÇÃO (2)	OPÇÃO (3)
4	Atributo (1)	1	2	4
2	Atributo (2)	3	2	3
3	Atributo (3)	2	4	3
1	Atributo (4)	5	5	1

Tabela 2: modelo compensatório por ponderação.

Fonte: representação por tabela, elaborado pelo aluno Marcos Martins Maciel

Quanto aos modelos não compensatórios, a literatura afirma que há diversas metodologias, porém, os mais utilizados são denominados de (1) conjuntivo; (2) disjuntivo; (3) lexicográficos e (4) por eliminação de aspectos (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

No aspecto conjuntivo, os consumidores fazem um levantamento dos atributos mais importantes, sendo que o que importa é se as alternativas atendem (seja minimamente) ou não aquilo que se espera. Se houver casos em que não haja produtos que atendam todas as necessidades ou se houver mais de um produto que atenda todas as necessidades, cabe ao indivíduo se apoiar em outra metodologia para tomar a decisão de escolha (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Já o disjuntivo trabalha com a hipótese de que se pode substituir um produto por outro, desde que haja uma troca de atributos. Como exemplo, pode-se citar uma pessoa que abre mão de adquirir um apartamento de cinco quartos, para comprar um que tenha quatro, porém, os quartos são maiores que os convencionais. O autor explica que esse método pode ser confundido com o modelo compensatório, mas o que difere é que no disjuntivo não há atribuição de notas ou avaliação de cada atributo. Outra diferença importante é que no modelo disjuntivo, a

compensação só pode ocorrer entre atributos correlacionados, fato que não acontece no modelo compensatório (a compensação pode ocorrer entre atributos sem nenhuma relação) (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

No modelo lexicográfico, os atributos são avaliados por graus de importância. Logo aquele produto que tiver o atributo com maior importância deverá ser escolhido. É importante salientar que, quando o consumidor se deparar com produtos com o mesmo grau de importância, deve-se considerar o atributo seguinte, ou seja, o segundo atributo de maior importância. Este processo deve ser repetido até que o consumidor consiga identificar o produto com maior importância (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Por fim, no modelo de eliminação por aspectos (EPA), há uma semelhança com o lexicográfico. O que difere os dois é que o EPA, além de classificar os atributos por grau de importância, o indivíduo define aspectos de eliminação. A partir do momento em que o consumidor se depara com duas marcas atendendo suas necessidades, cria-se um ponto de eliminação, onde aquela que não atender será automaticamente eliminado (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Por fim, é importante salientar que não necessariamente o consumidor deverá utilizar uma das opções dos modelos para avaliar as alternativas. Pode-se utilizar mais de uma para refinar o processo, como por exemplo, a utilização do modelo conjuntivo, onde o indivíduo elimina opções que não atinjam um nível mínimo aceitável, e logo após, pode-se aplicar outro modelo para que assim se atinja o produto ou a marca necessária (KOTLER e KELLER, 2006).

Mesmo com todas as metodologias de auxílio na avaliação de alternativas, há situações em que o indivíduo opta por produtos ou serviços por questões emocionais ou até por status, acarretando na falha ou na não execução do levantamento de atributos (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

3. METODOLOGIA

A presente seção tem por objetivo mostrar como os estudos realizados foram norteados a fim de responder o problema proposto neste trabalho. Para isso é importante destacar que, primeiramente, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo exclusivamente de estruturar as referências teóricas deste trabalho. Segundo Medeiros (2009), a pesquisa bibliográfica caracteriza-se por ser uma busca de documentos indiretos para o auxílio no projeto a ser desenvolvido.

Após o desenvolvimento das bases teóricas, utilizou-se o método de levantamento descritivo (survey), que segundo Malhotra (2005), consiste na coleta de informações por meio de questionamentos a uma determinada população. O levantamento proporciona ao entrevistador, a possibilidade de entender o consumidor, seu comportamento, forma de agir e porque atua de tal maneira. Como aspectos positivos, o levantamento apresenta um grau de confiança maior, quando comparado a outros tipos de pesquisa (MATTAR, 1996), bem como a simples aplicação e a redução da variabilidade de respostas (MALHOTRA, 2010).

Tendo em vista o curto prazo para o desenvolvimento do estudo, bem como o baixo orçamento e o tamanho da população, foi necessário a utilização de uma amostra, que consiste em uma parte específica ou subgrupo de uma determinada população (MALHOTRA, 2005). Sabendo que a população a ser estudada consiste em pessoas que freqüentam postos de gasolina, chega-se a conclusão que o universo a ser estudado é infinito, ou seja, quando a população ultrapassa o número de 100.000 (RICHARDSON, 1999).

Segundo Richardson (1999, p. 169), a fórmula de cálculo de amostra para universo infinito é:

$$N = \frac{\sigma^2 \times p \times q}{E^2}$$

Onde:

N = Tamanho da amostra;

σ^2 = Nível de confiança escolhido, em números de desvios;

p = Proporção das características pesquisadas no universo (em %). q=100-p;

q = Proporção do universo que não possui a característica pesquisada (em %).
q=100-p;

E = Erro de estimação permitido.

Atribuindo valores à fórmula acima, sendo o nível de confiança de 68%, a proporção sendo trabalhada de maneira conservadora (50%) e o erro estimado de 5%, chega-se ao valor de 100 questionários a serem aplicados.

$$N = \frac{1^2 \times 50 \times 50}{5^2} = 100$$

Para realizar o estudo, foi utilizada a técnica de amostragem aleatória simples (AAS), que consiste em uma escolha aleatória dentro de uma população, que fará parte da amostra (SAMARA e BARROS, 2007). A amostra foi feita baseada em um universo de consumidores que freqüentam o posto comercial UnB.

A ferramenta utilizada para a coleta de dados foi o questionário, que consiste em um instrumento constituído por questões, que são respondidas de forma escrita pelos pesquisados (GIL, 2008). O objetivo de um questionário é transformar, em perguntas, o objeto de pesquisa do estudioso, a fim de se obter respostas sobre o tema (MALHORTA, 2010).

A estrutura do questionário foi montada com base em treze questões, sendo a primeira desenvolvida em escala de ranking, com o objetivo de classificar em grau de importância os atributos percebidos em postos de gasolina, e as demais, desenvolvidas na escala *likert*, que consiste no posicionamento do entrevistado, indicando o seu grau de concordância com a afirmativa (SAMARA, 2007). É importante ressaltar que as respostas vão de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. A aplicação dos questionários foi realizada no posto de gasolina entre os dias 25/04/2015 e 28/04/2015.

Por fim, é importante destacar que, para a execução da tabulação dos dados coletados, foram atribuídos pontos nas opções da escala likert, sendo ‘4’ para concordo totalmente, ‘3’ para concordo parcialmente, ‘2’ para discordo parcialmente e ‘1’ para discordo totalmente. Os pontos serviram para tirar a média de cada questão, e avaliar o grau de concordância/discordância dos consumidores.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com base na metodologia apresentada anteriormente, a presente seção tem como objetivo apresentar os resultados obtidos através dos questionários aplicados.

Para tanto, o quadro abaixo ilustra o resultado da primeira questão, que consiste em uma classificação de atributos de postos de gasolina em geral, indo do mais importante ao menos importante. É importante salientar que estes atributos foram utilizados na pesquisa, com base em dois estudos, sendo um realizado por Guimarães e Botelho (2010), e o outro desenvolvido por Moura *et al* (2009). Os consumidores do posto avaliaram então oito atributos:

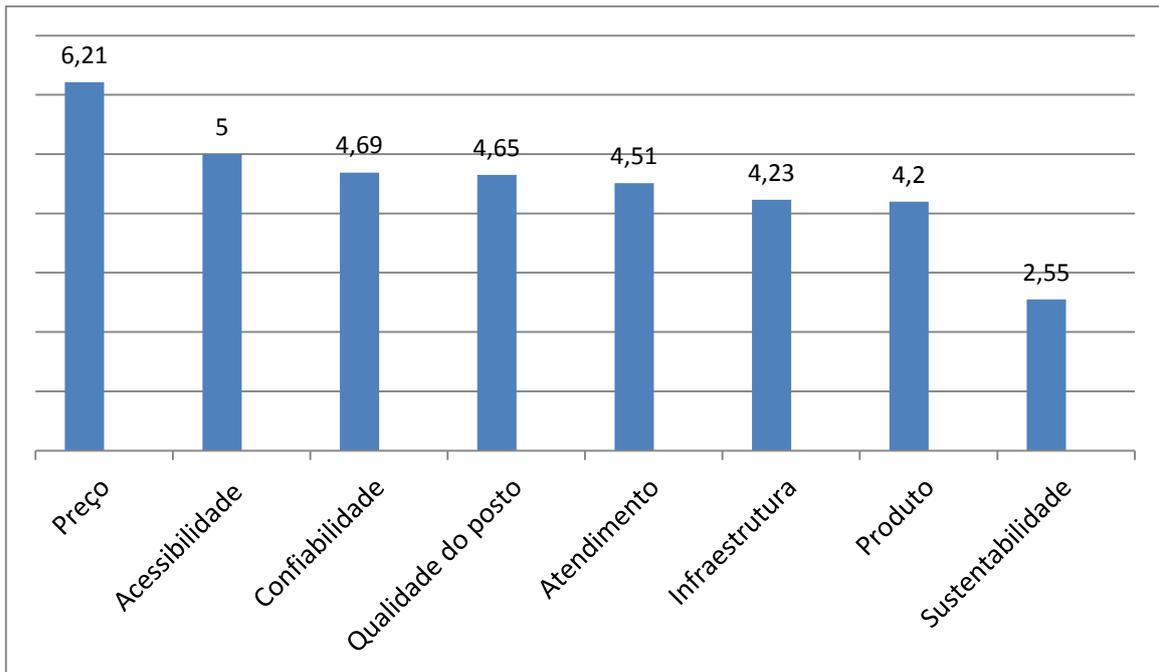


Gráfico 1: Ranking dos atributos de postos de gasolina.

Fonte: representação por gráfico, elaborado pelo aluno Marcos Martins Maciel

Para chegar a esse resultado, foi lançado na tabela Excel, a classificação que os consumidores deram para cada atributo (do primeiro ao oitavo), atribuindo um peso '8' para o mais importante e '1' para o menos importante. Em seguida, foi somado o total de pontos de cada atributo e tiradas às médias dos valores. Aquele atributo que possuísse a maior média foi considerado o de maior relevância (1º do ranking), e o de menor média, o de menor relevância (8º do ranking). As médias dos foram tiradas exclusivamente para identificar a relevância de cada atributo e ranqueá-los.

Portanto, constata-se que o atributo de maior relevância no processo de avaliação de alternativas de compra é (1) o preço, seguido de: (2) acessibilidade; (3) confiabilidade; (4) qualidade do posto; (5) atendimento; (6) infraestrutura; (7) produto e; (8) sustentabilidade.

Já as questões em escala likert, o estudante, conforme citado na metodologia e a partir da atribuição de pesos para os itens, realizou a tabulação dos dados com base na extração de médias de cada questão, sendo quatro a maior nota (concordo totalmente) e um a menor (discordo totalmente). Como a escala variava de 'concordo totalmente' até 'discordo totalmente', sem a utilização do campo 'indiferente' nas questões, a média para o item atingir um nível de influência razoável no consumidor foi de 2,5. Já os itens que estiveram abaixo deste valor, foram considerados de baixa influência.

A questão de número dois, que afirmava que “O Posto Comercial UnB possui produtos e serviços que atendem as minhas necessidades” apresentou uma predominância de pessoas concordando parcialmente com a afirmação (51 pessoas). Outros 39 participantes concordaram com totalmente com a afirmação, bem como nove discordaram totalmente e somente um participante discordou totalmente. A questão obteve uma média de pontuação de 3,30.

Já a questão de número três, que consistia na seguinte afirmação: “Acredito que o preço praticado pelo posto UnB atende as minhas expectativas, ou pelo menos estão condizentes com o que o mercado oferece” obteve 21 pessoas concordando totalmente com a afirmação; 44 concordando parcialmente; 25 discordando parcialmente e 10 participantes discordaram por completo da afirmação. Com isso, a questão apresentou uma pontuação média de 2,76.

A proposição da questão quatro foi: “As instalações do estabelecimento são de boa qualidade e fornece um conforto adequado, e isso me motiva a optar pelo estabelecimento”. Neste item, pode-se perceber uma predominância de participantes que concordam com a afirmação (sendo 38 deles que concordam totalmente e 49 que concordam parcialmente). Dos que discordam, dez pessoas discordam parcialmente e somente três discordaram totalmente. Isto gerou uma média de 3,22 para a questão.

Computando uma pontuação média de 2,45 - a questão de número cinco abordava sobre o atendimento dos funcionários como atributo influenciador na tomada de decisão. O item apresentou uma relação bem próxima de pessoas que concordam e as que discordam. De um lado, onze pessoas concordam totalmente e trinta e sete de forma parcial. Do outro, trinta e oito pessoas discordam parcialmente e quatorze participantes da pesquisa discordam totalmente.

Já a questão seis, apresentou uma pontuação média de 2,99. A mesma visava identificar junto aos consumidores do posto se a variedade da conveniência era um atrativo que fazia com que eles optassem pelo estabelecimento. A pesquisa aponta que trinta e duas pessoas concordam totalmente, quarenta concordam de forma parcial, vinte e três discordam parcialmente e apenas cinco participantes discordam totalmente

A questão sete teve como objetivo identificar se o acesso ao posto seria um atributo que levasse ao consumidor a optar pelo posto. A mesma apresentou um grande nível de concordância dos participantes, sendo que cinqüenta concordaram totalmente com a afirmação e trinta concordaram parcialmente. Das pessoas que discordaram, doze foram de forma parcial e somente oito discordaram totalmente. A mesma obteve uma pontuação média de 3,22.

Com o objetivo de identificar se o fator sustentabilidade impacta na decisão do consumidor, a questão de número oito apresentou uma média de 1,94. Diferentemente do que foi apresentado na questão anterior, este item apresentou um grande nível de discordância dos participantes. Em um total de 71 pessoas que discordaram trinta e duas foram de forma parcial e trinta e nove foram totalmente. Dos participantes que concordaram vinte e cinco foram parcialmente e somente cinco concordaram totalmente com a afirmação.

Com base nas frentes de trabalho que o posto estudado possui - como lava jato, troca de óleo e a conveniência, o estudante buscou identificar junto aos consumidores se as opções de produtos e serviços, além do abastecimento, impactam na escolha pelo estabelecimento. Treze participantes afirmaram concordar totalmente com a afirmação, trinta e nove concordaram parcialmente, trinta e dois discordaram parcialmente e dezesseis discordaram totalmente. A média encontrada foi de 2,49.

A questão de número dez foi desenvolvida com o objetivo de identificar se o consumidor costuma buscar informações acerca de postos de gasolinas que frequenta. Dos cem participantes, setenta concordaram com a afirmação (trinta e três concordaram totalmente e trinta e sete parcialmente). Dos demais, vinte e dois

discordaram parcialmente e somente oito discordaram totalmente. A média apresentada nesta questão foi de 2,95.

Tendo em vista os programas de benefícios criados pelos postos para os seus consumidores, foi medido na questão onze o impacto que estes causam na avaliação de alternativas. Houve uma predominância de pessoas que concordam parcialmente com o item (32 participantes), o que gerou uma pontuação média da questão foi de 2,5.

A fim de saber se o consumidor possui opções concretas (pelo menos três) de postos de gasolina de sua preferência, pode-se destacar a predominância de participantes que concordam com o item, sendo que quarenta e três de forma completa (totalmente) e trinta e três de forma parcial. A média apresentada foi de 3,1.

Por fim, a questão de número treze foi desenvolvida para identificar o impacto que a conveniência gera na avaliação de alternativas do consumidor. Apesar de apresentar o maior número de participantes concordando parcialmente com o item (28 pessoas), pode-se perceber que uma pequena maioria discorda com o item (54 pessoas), sendo elas compostas por vinte e sete pessoas que discordam parcialmente e vinte e sete pessoas que discordam totalmente. Os demais (18 pessoas) concordam totalmente com o item. Com isso, a questão atingiu uma pontuação média de 2,37.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nos resultados encontrados na pesquisa junto aos consumidores do posto comercial UnB, bem como as teorias explicitadas no referencial teórico, a presente seção tem como objetivo analisar estes resultados à luz da teoria de base.

5.1 Análise do ranking de atributos

A questão de número um foi desenvolvida para identificar junto aos consumidores, quais são os atributos de maior relevância para eles, em uma avaliação de postos de gasolina de uma maneira geral, sendo realizada uma escala ordinal de ranking. Conforme o gráfico '1' aponta-se o preço como atributo de maior

relevância. Entretanto, vale ressaltar que, nem todo o atributo de maior importância deve ser tomado como influenciador direto na escolha de um produto ou estabelecimento, uma vez que, quando o consumidor se depara com atributos de mesmo valor, ou quando um conjunto de atributos atende de maneira satisfatória aquilo que se espera, a tendência é que fatores de menor relevância sejam levados em consideração (SILVA e FARHANGMEHR, 1999).

Ao tomar uma decisão, o consumidor se baseia única e exclusivamente em um conjunto de atributos que julga importante (GUIMARÃES e BOTELHO, 2010). Logo, fatores como acessibilidade (2º), confiabilidade (3º), qualidade do posto (4º), atendimento (5º), infraestrutura (6º), produtos (7º), e sustentabilidade (8º), são levados em consideração no processo de escolha do posto comercial UnB, ainda que alguns apresentem baixas médias de avaliação.

5.2 Análise do posto UnB

Os resultados adquiridos com relação aos produtos e serviços do posto (item abordado na questão 02) foram satisfatórios, uma vez que o estudo mostra uma média de 3,28 em uma amplitude máxima de 4 pontos. Com o alto nível de satisfação dos consumidores, constata-se que o nível de confiança na organização está condizente com as expectativas dos mesmos, e isso é um fator importante, tendo em vista o alto nível de competitividade no mercado atual.

Mesmo com a baixa variação do valor da gasolina entre concorrentes, pode-se notar que os consumidores apontam o preço com o principal fator. E isso reforça o estudo de Silva e Farhangmehr (1999, p. 4), onde “evidências empíricas obtidas tendem a destacar certos atributos mais objetivos e funcionais, como o preço e a qualidade dos produtos”. Com base nisto, foi identificado que o preço praticado pelo posto UnB (questão 03) está atendendo razoavelmente a maior parte de seus clientes, obtendo uma média de 2,76.

Com base nas questões seguintes, percebe-se que uma boa infraestrutura (questão 04) e o fácil acesso (questão 07) são atributos que também impactam diretamente o consumidor na escolha pelo posto UnB (ambos com média 3,22). Como o posto estudado se encontra dentro de uma área universitária e, grande parte do seu público alvo é composta de alunos e funcionários da instituição

de ensino, pode-se justificar o fato de o acesso estar entre os três principais fatores de influência na escolha do consumidor.

Entretanto, é importante que os gestores não se baseiem somente nos principais atributos apresentados neste estudo. Conforme citado anteriormente, fatores de menor relevância, em algumas situações, podem ser decisivos na escolha de um produto ou estabelecimento. Cabe aos gestores buscarem entender criteriosamente o seu público alvo, buscando cada vez mais atender de maneira satisfatória aqueles atributos que são levados em consideração na avaliação de alternativas em postos de gasolina.

O atendimento do posto UnB (questão 05) apresentou uma média de 2,45. Mesmo não sendo um fator que mostrou muita relevância na escolha do consumidor, cabe aos gestores da organização identificar se a baixa média apresentada não é decorrente de uma baixa qualidade no atendimento, pois, conforme citado anteriormente, é importante a excelência em atributos de menor relevância.

A partir de um estudo realizado por Moura *et al* (2009), foi identificado que a conveniência é um fator que influencia o consumidor na escolha de um posto de gasolina. Tendo isto como base, foi identificado junto aos clientes do posto se a conveniência do estabelecimento é um fator que influencia em sua avaliação. Com uma média de 2,99 - chega-se a conclusão que a variedade da conveniência (questão 06) atende de maneira satisfatória e influenciam boa parte de seus consumidores na escolha pelo posto. Este resultado acaba sobressaindo do resultado do mix de produtos e serviços para automóveis do posto analisado. Logo, pode-se perceber que os clientes acabam dando mais ênfase na conveniência do que nos demais serviços agregados, como a troca de óleo e o lava jato. E isto é reforçado quando analisamos o item treze do questionário, onde menos da metade dos entrevistados (46 clientes) acreditam que não sofrem influencias de uma boa conveniência na hora de optar por um estabelecimento.

Mesmo com toda a ênfase das empresas nos fatores sustentáveis, a pesquisa mostrou que a sustentabilidade (questão 08) ainda não é um fator de grande relevância no processo de avaliação de alternativas. Conforme o abordado no tópico anterior, dos entrevistados, apenas quatro pessoas indicaram a

sustentabilidade como o atributo de maior relevância na avaliação de alternativas, acarretando na oitava colocação do ranking proposto. E este dado acaba coincidindo com o impacto da sustentabilidade do posto UnB no processo avaliativo, onde somente quatro pessoas concordam por completo que a sustentabilidade da organização estudada é determinante para a escolha dentre os demais postos, gerando a menor média de avaliação deste estudo (1,94) Portanto, apesar de investir nesta área, as ações com ênfase em ações sustentáveis acabam não gerando muito retorno para a empresa em questão.

A partir do estudo realizado, constatou-se que a variedade de produtos e serviços da organização (questão 09) não é um fator que possui alta influência na avaliação dos consumidores. Apesar de ser apenas o sexto fator que mais influencia o cliente na escolha pelo estabelecimento, o atributo apresentou uma pontuação de avaliação (sendo ela de 2,49) bem próxima dos 2,5 propostos como sendo a média das questões. Isto evidencia que o posto não se baseia em seus principais atributos de influência, e sim em um conjunto destes.

O fator 'busca de informações' foi abordado no estudo, uma vez que através desta, o indivíduo toma conhecimento acerca de produtos/estabelecimentos e seus respectivos atributos (KOTLER, 2000). A questão, que abordava a afirmativa: "Não tenho o costume de levantar informações sobre os postos de gasolina que frequento. Opto por aquele de mais fácil acesso", apresentou uma média de 2,95, constatando que a maioria não costuma obter conhecimentos acerca do posto que frequenta.

Os programas de benefícios desenvolvidos pelos postos de gasolina (questão 11) apontaram uma igualdade com a média do estudo – 2,5. Isto mostra que, apesar de conseguir atingir a média, os programas ainda não figuram entre os principais atributos avaliados pelos consumidores.

Com relação à forma com que os consumidores buscam avaliar as alternativas (questão 13), constata-se que a maior parte - média de 3,1 - possui no mínimo, três opções de postos de gasolina de sua preferência. Este fato correlaciona-se com a lista evocada. Há situações em que o indivíduo não avalia de forma criteriosa (modo conjuntivo ou disjuntivo) as opções que possui. Logo, acabam utilizando a lista evocada, onde, através de suas experiências anteriores,

acabam criando em sua mente, opções que atenderam suas necessidades de maneira satisfatória (SHIFFMAN e KANUK, 2000).

O posicionamento em uma lista evocada acarreta em um ponto positivo para organização, tendo em vista que esse tipo de lista costuma possuir de três a cinco marcas ou estabelecimentos (SHIFFMAN e KANUK, 2000). Uma vez que os consumidores avaliam as alternativas por meio desta lista, pode gerar para a empresa uma fidelização de clientes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realização da teoria de base, da aplicação de questionário, da apresentação dos resultados e de suas respectivas análises, pode-se chegar à conclusão, respondendo ao problema de pesquisa proposto inicialmente, que foi: “Como os atributos de um posto de gasolina influenciam o consumidor a optar por seus produtos e serviços?”. Afirma-se que a influência se dá através de uma tríade que envolve uma estrutura de qualidade que atende as expectativas dos clientes, um acesso fácil que faz com que os mesmos optem pelo posto, e preços condizentes com o que o mercado oferece. É importante ressaltar que, através do estudo realizado, foi possível perceber que a empresa visa atender ao máximo seus atributos, pois com base nas médias de cada questão, chegou-se à conclusão que há uma influência de cada um deles no processo de avaliação.

Com relação à forma com que o cliente avalia as alternativas que possui, chega-se à conclusão que os mesmos tendem a utilizar o que os autores denominam de lista evocada. Por se tratar de decisão rápida e rotineira, os indivíduos acabam criando espécies de listas das principais opções disponíveis, com o intuito de evitar demora na escolha daquilo que se deseja. A partir do momento que uma organização se situa em uma lista evocada de seu público alvo, pode-se considerar um aspecto positivo quanto a posicionamento.

Afirma-se que os objetivos definidos nesta pesquisa foram alcançados, mesmo com as limitações que foram encontradas ao longo do desenvolvimento, mas essas serão tratadas posteriormente.

Com a competitividade de mercado estando cada vez mais em evidência no cenário administrativo, informações sobre os consumidores e a forma com que eles sofrem influências, se tornam cada vez mais valiosas. Uma vez compreendida a maneira com que os clientes optam por produtos e serviços oferecidos, mais fáceis

serão definições de estratégias e meios de captação e retenção de clientes e, por consequência, maior as chances de sucesso da organização.

A partir deste trabalho, a organização estudada poderá aproveitar as informações para entender ainda mais seus clientes, a fim de atingir cada vez mais um nível de excelência nos atributos avaliados. Além disto, a mesma poderá, por meio do questionário desenvolvido, reaplicá-lo em um futuro próximo, e reavaliar a percepção dos clientes frente aos atributos estudados, pois à medida que o tempo passa a percepção do cliente quanto aos atributos pode sofrer mudanças, já que as influências dos indivíduos também podem mudar ao longo do tempo (LAS CASA, 2006). O trabalho desenvolvido ainda poderá auxiliar novos estudos na área, servindo como referência bibliográfica.

Como limitações e dificuldades, o estudante aponta o tempo e a baixa adesão dos consumidores ao trabalho. Por se tratar de uma pesquisa aplicada na pista de um posto de gasolina, e os clientes geralmente quererem agilidade e rapidez no atendimento, houve um grande número de pessoas negando a responder o questionário, e isto acabou limitando o tempo de execução das demais fases do estudo. Em um estudo futuro, sugere-se o aprofundamento em um ou poucos atributos específicos para entender detalhadamente a forma com que influenciam o consumidor.

7. BIBLIOGRAFIA

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005, 9ª Ed.

CAPUTO, Érica; MACEDO, Marcelo; NOGUEIRA, Heloísa: **Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril**. *Administração UFRJ*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2 jul/dez 2008. Disponível em <www.rae.fgv.br>. Acesso em: 21 mar 2015

DIEHL, Antônio A; TATIM Denise C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e pesquisas**. São Paulo: Pearson, 2004, 1ª Ed.

FRANCESE, Peter; PIIRTO, Rebecca. **Capturando clientes: como atingir em cheio os clientes que consomem seus produtos**. São Paulo: Probus, 1990.

GIL, Antônio Carlos: **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010, 5ª Ed.

GUIMARÃES, Rafael M; BOTELHO, Delaine. **Atributos relevantes na escolha de lojas de conveniência**. *Administração FGV*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1 jan/abr 2010. Disponível em <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/38984/25019>>. Acesso em: 04 mai 2015.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos da pesquisa de marketing**. São Paulo: Bookman, 2010.

HAWKINS, Del; MOTHERSBAUGHT, David; BEST, Roger. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, 10ª Ed.

KARSAKLIAN, Eliane: **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004, 2ª Ed.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2000, 10ª Ed.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson, 2009, 12ª Ed.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOBLER, Mauri L.; REIS, Eliete; BOLZAN Larissa M. **Investigando o processo de escolha: uma análise das estratégias de decisão utilizadas na compra de televisores LCD**. *Administração UFSM*, Porto Alegre, v. 77, n. 1 jan/abr 2014. Disponível em <<http://www.scielo.br/>>. Acesso em: 18 mar. 2015

LOPES, Evandro L. *et AL*: **O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes**. *Administração UNINOVE*, São Paulo, v. 53, n. 6 nov/dez 2013. Disponível em <<http://www.rae.fgv.br>>. Acesso em: 21 mar 2015.

SILVA, Joaquim Manuel; FARHANGMEHR, Mino. **Atributos importantes e determinantes da escolha do tipo de loja: um estudo regional**. Pós graduação em Administração, v. 23, 1999.

MALHORTA, Naresh; *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson, 2005, 1ª Ed.

MALHORTA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2010, 6ª Ed.

MCDANIEL, Carl Jr; GATES, Rogers. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Thomson, 2003.

MEDEIROS, Janine F; CRUZ, Cassiana M. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.** *AdministraçãoUPF*, Passo Fundo, v. 14, Ed Especial, 2006. Disponível em <https://scholar.google.com.br/scholar?as_vis=1&q=COMPORTAMENTO+DO+CONSUMIDOR+&hl=pt-BR&as_sdt=0,5>. Acesso em: 17 abr 2015.

MEDEIROS, João B. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas.** São Paulo: Atlas, 2009, 11ª Ed.

MICHEL, Maria H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** São Paulo: Atlas, 2009, 2ª Ed.

MOURA, Luiz R; *et al.* **Estudo das percepções e do comportamento dos consumidores de gasolina.** Engenharia de produção *UNA*, Salvador, v. 1, 2009. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STO_095_648_14478.pdf>. Acesso em 02 mai 2015.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, Dinalva M. **Metodologia do trabalho científico: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Forense, 2002, 1ª Ed.

RICHARDSON

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000, 6ª Ed.

SETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Kassiane A. **O comportamento do consumidor: a influência do ambiente físico na compra em lojas de *Shopping Centers* no Distrito Federal.** Administração UNICEUB, Brasília, mai 2007. Disponível em <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/960/2/20450533.pdf>>. Acesso em 19 abr 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2008, 5ª Ed.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2008, 7ª Ed.

WATANABE, Eluiza A. **A influência da cultura no comportamento do consumidor de supermercados.** 135 p. tese (Pós graduação em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO



O questionário a seguir foi elaborado por um aluno de administração do Centro Universitário de Brasília, na execução de seu trabalho de conclusão de curso. A ferramenta ainda tem como objetivo o auxílio nos processos de gestão do Posto comercial UnB, visando sua melhoria contínua.

O instrumento contém 13 questões, sendo a primeira um método de ranqueamento de atributos, e as demais compostas por respostas em escala, que vão de **Concordo completamente; concordo parcialmente; discordo parcialmente e; discordo completamente**, e uma tabela de notas para cada atributo da organização.

A sua participação é fundamental para a busca por melhorias contínuas na organização e, desde já, o estudante e a administração do posto agradece a sua contribuição.

Questão 01:

Com base no quadro abaixo, classifique, marcando um 'X', os atributos de maior relevância em um posto de gasolina (sendo '1' o mais importante e '8' o menos importante):

Ranking	Preço	Atendimento	Produtos	Infraestrutura	Acessibilidade	Qualidade do posto	Confiabilidade	Sustentabilidade
1°								
2°								
3°								
4°								
5°								
6°								
7°								
8°								

Questão 02

O Posto Comercial UnB possui produtos e serviços que atendem as minhas necessidades:

	Concordo Completamente
	Concordo Parcialmente
	Discordo Parcialmente

	Discordo totalmente
--	---------------------

Questão 03

Acredito que o preço praticado pelo posto UnB atende as minhas expectativas, ou pelo menos estão condizentes com o que o mercado oferece:

	Concordo Completamente
	Concordo Parcialmente
	Discordo Parcialmente
	Discordo totalmente

Questão 04

As instalações do estabelecimento são de boa qualidade e fornece um conforto adequado, e isso me motiva a optar pelo estabelecimento:

	Concordo Completamente
	Concordo Parcialmente
	Discordo Parcialmente
	Discordo totalmente

Questão 05:

O atendimento dos funcionários é um fator que me faz optar pelo posto UnB

	Concordo Completamente
	Concordo Parcialmente
	Discordo Parcialmente
	Discordo totalmente

Questão 06:

Acredito que a variedade de produtos na conveniência seja um atrativo e me faz optar pelo posto UnB dentre as demais opções

	Concordo Completamente
	Concordo Parcialmente
	Discordo Parcialmente
	Discordo totalmente

Questão 07:

Para mim, o fato de o posto estar na minha rota diária, faz com que eu opte por seus produtos e serviços.

	Concordo Completamente
	Concordo Parcialmente
	Discordo Parcialmente
	Discordo totalmente

Questão 08:

Em minha avaliação de alternativas, opto pelo posto comercial UnB por se tratar de um posto com iniciativas ecologicamente corretas.

	Concordo Completamente
	Concordo Parcialmente
	Discordo Parcialmente
	Discordo totalmente

Questão 09:

O fato de o posto possuir várias opções de produtos e serviços (troca de óleo, lava jato e conveniência), faz com que eu o escolha ao invés de outros postos de gasolina.

	Concordo Completamente
	Concordo Parcialmente
	Discordo Parcialmente
	Discordo totalmente

Questão 10

Não tenho o costume de levantar informações sobre os postos de gasolina que frequento. Opto por aquele de mais fácil acesso.

	Concordo Completamente
	Concordo Parcialmente
	Discordo Parcialmente
	Discordo totalmente

Questão 11:

Os programas de benefícios dos postos de gasolina (como por exemplo – quilômetros de vantagens e Premmia) costumam me atrair. Logo, busco frequentar postos que possuem esses programas de benefícios disponíveis.

	Concordo Completamente
	Concordo Parcialmente
	Discordo Parcialmente
	Discordo totalmente

Questão 12:

Costumo ter como opção, pelo menos três postos de gasolina de minha preferência.

	Concordo Completamente
	Concordo Parcialmente
	Discordo Parcialmente
	Discordo totalmente

Questão 13:

Postos que possuem uma boa conveniência e outros serviços agregados, como troca de óleo e lava jato, não influenciam na minha escolha entre opções disponíveis, uma vez que só frequento postos de gasolina para abastecer.

	Concordo Completamente
	Concordo Parcialmente
	Discordo Parcialmente
	Discordo totalmente

APÊNCICE B – GRÁFICOS DAS QUESTÕES

Questão 02:

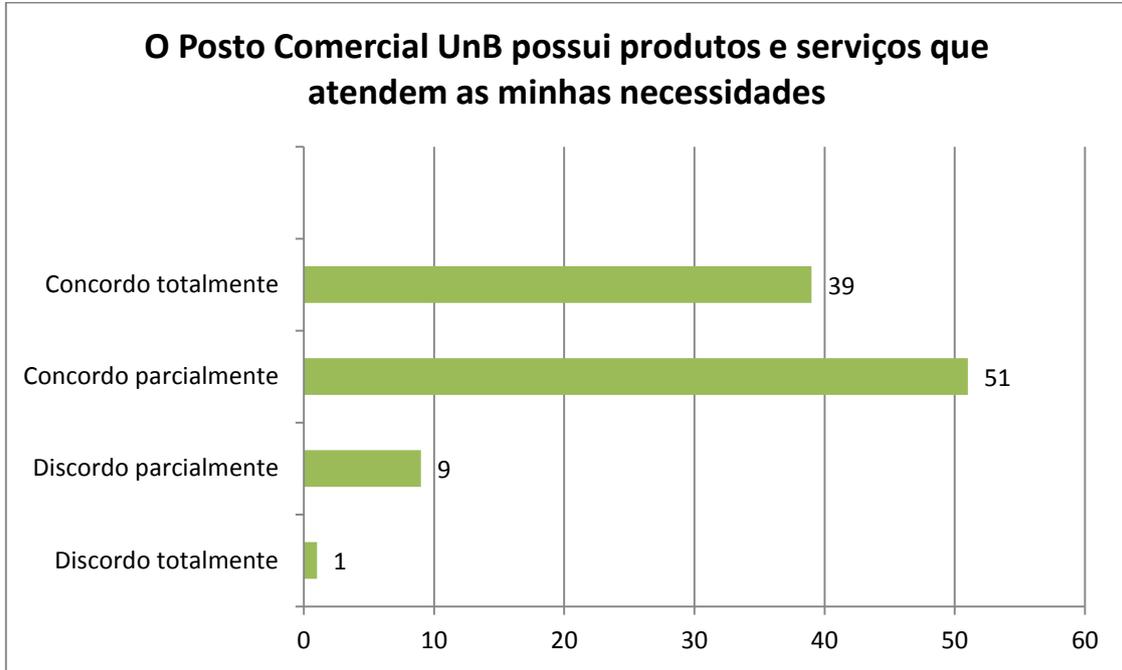


Gráfico 2: serviços do posto de gasolina.

Fonte: representação por gráfico, elaborado pelo aluno Marcos Martins Maciel

Questão 03:

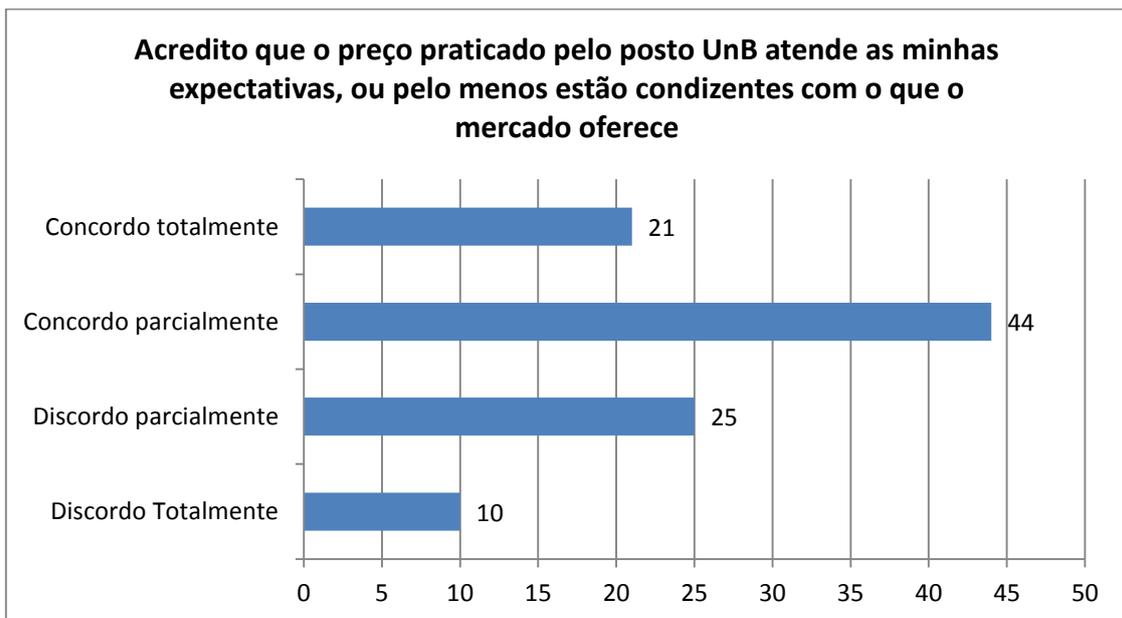


Gráfico 03: preço praticado pelo posto

Fonte: representação por gráfico, elaborado pelo aluno Marcos Martins Maciel

Questão 04:

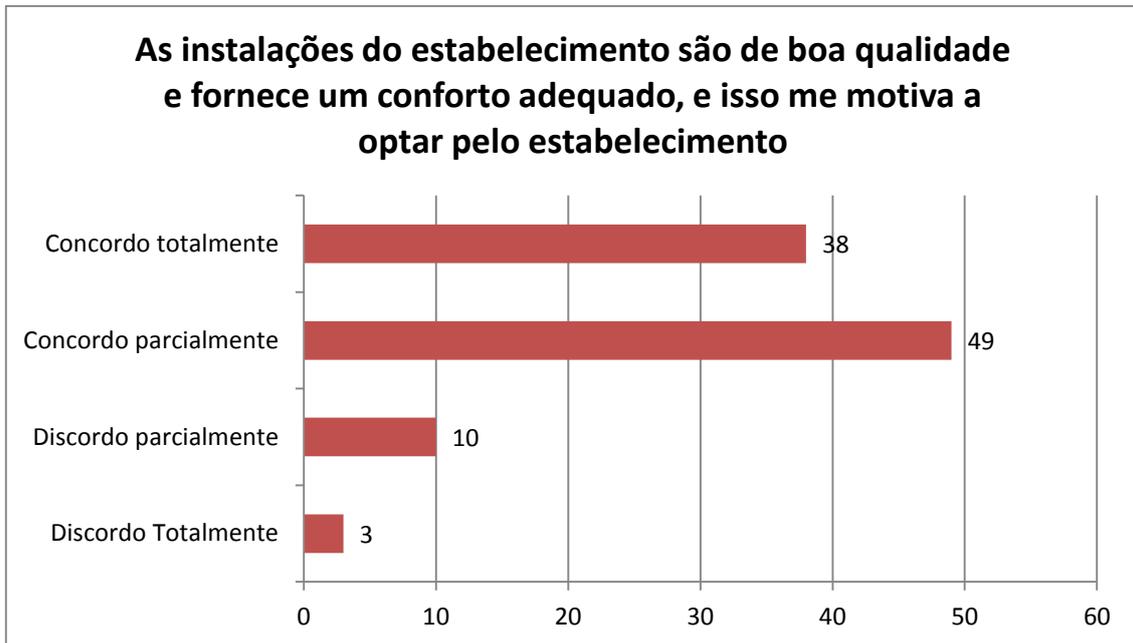


Gráfico 04: Instalações do estabelecimento

Fonte: representação por gráfico, elaborado pelo aluno Marcos Martins Maciel

Questão 05:

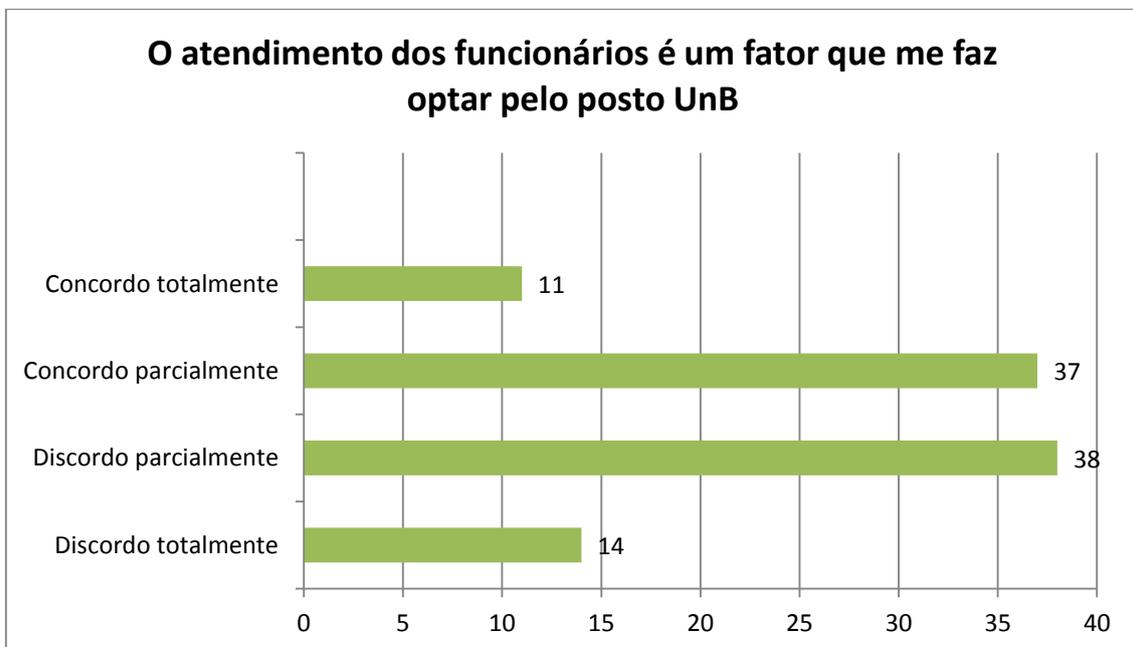


Gráfico 05: Atendimento dos funcionários.

Fonte: representação por gráfico, elaborado pelo aluno Marcos Martins Maciel

Questão 06:

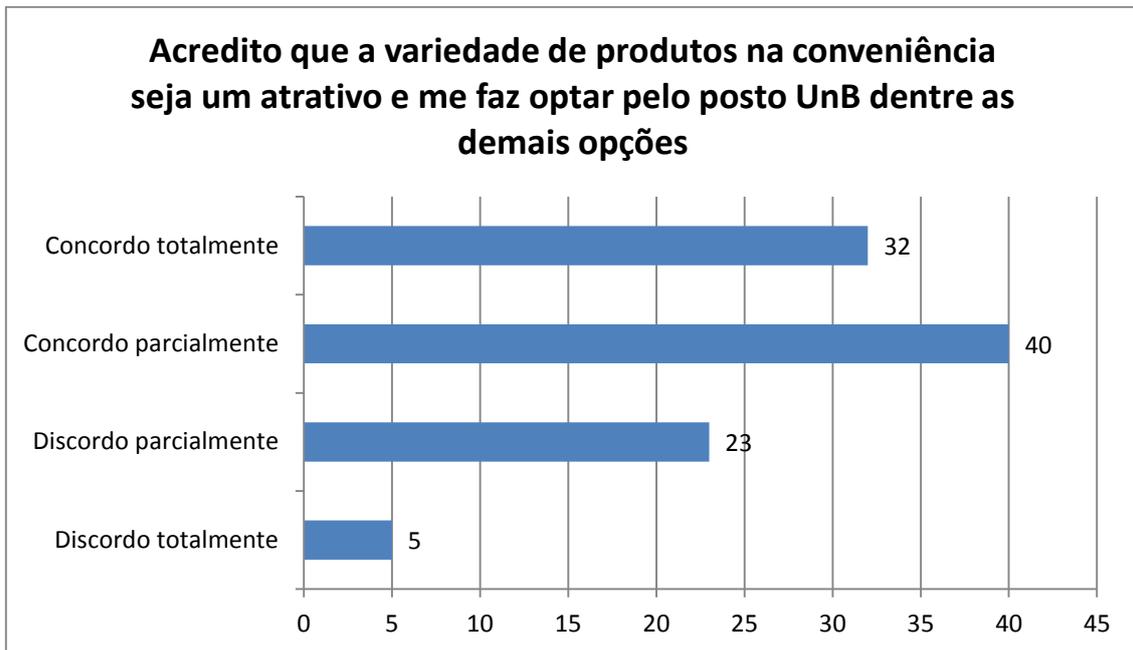


Gráfico 06: variedade de produtos da conveniência.

Fonte: representação por gráfico, elaborado pelo aluno Marcos Martins Maciel

Questão 07:



Gráfico 07: rota diária dos consumidores.

Fonte: representação por gráfico, elaborado pelo aluno Marcos Martins Maciel

Questão 08:

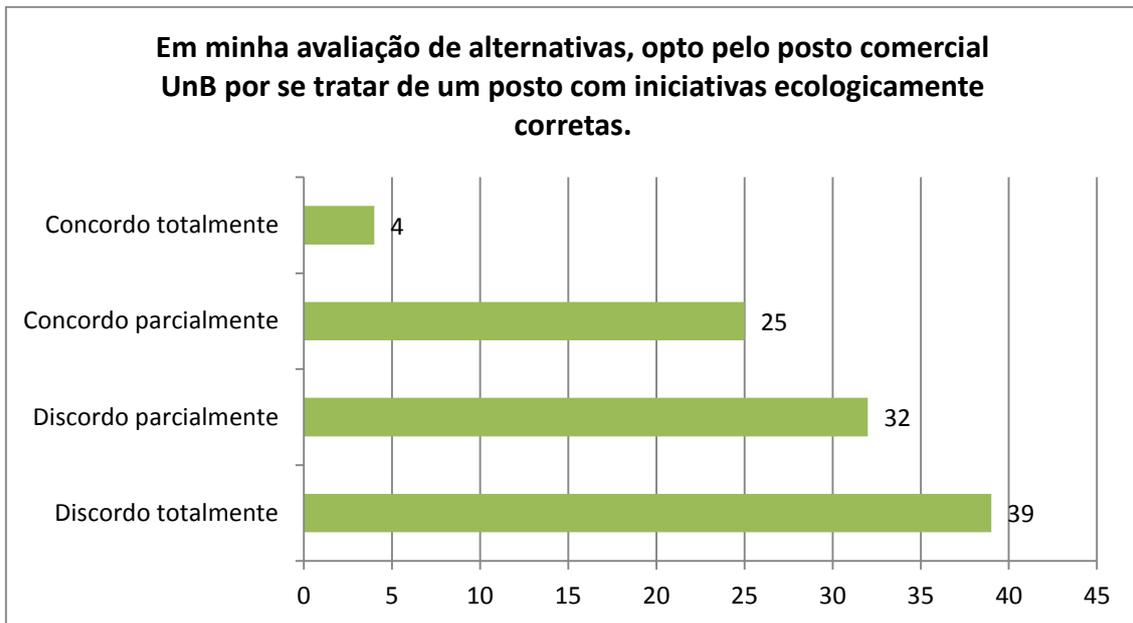


Gráfico 08: Impacto da sustentabilidade na avaliação de alternativas.

Fonte: representação por gráfico, elaborado pelo aluno Marcos Martins Maciel

Questão 09:

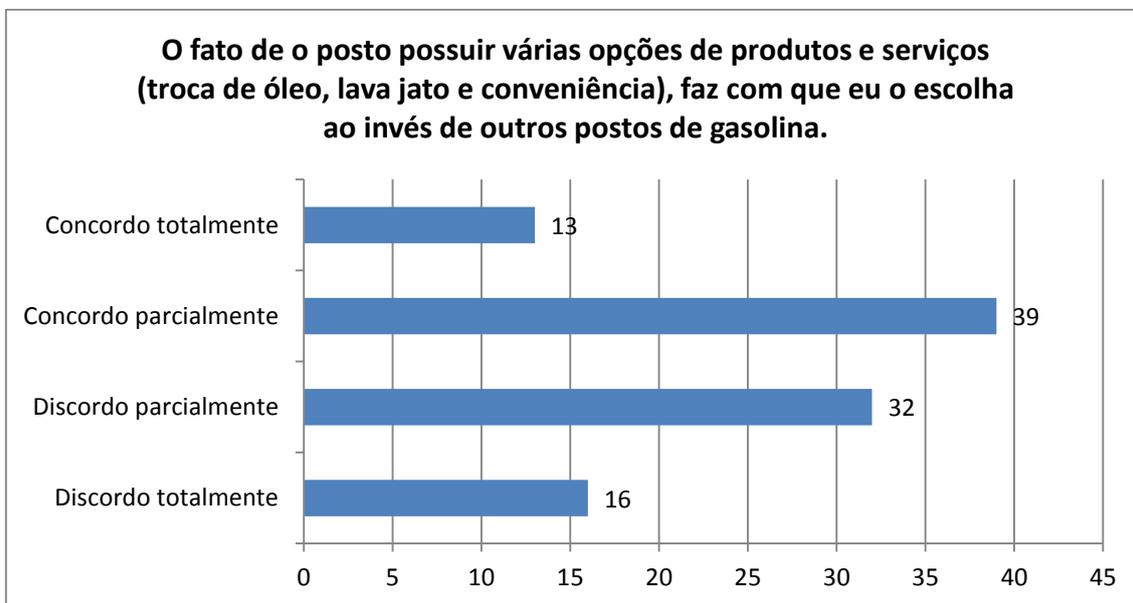


Gráfico 09: Variedade de produtos e serviços.

Fonte: representação por gráfico, elaborado pelo aluno Marcos Martins Maciel

Questão 10:

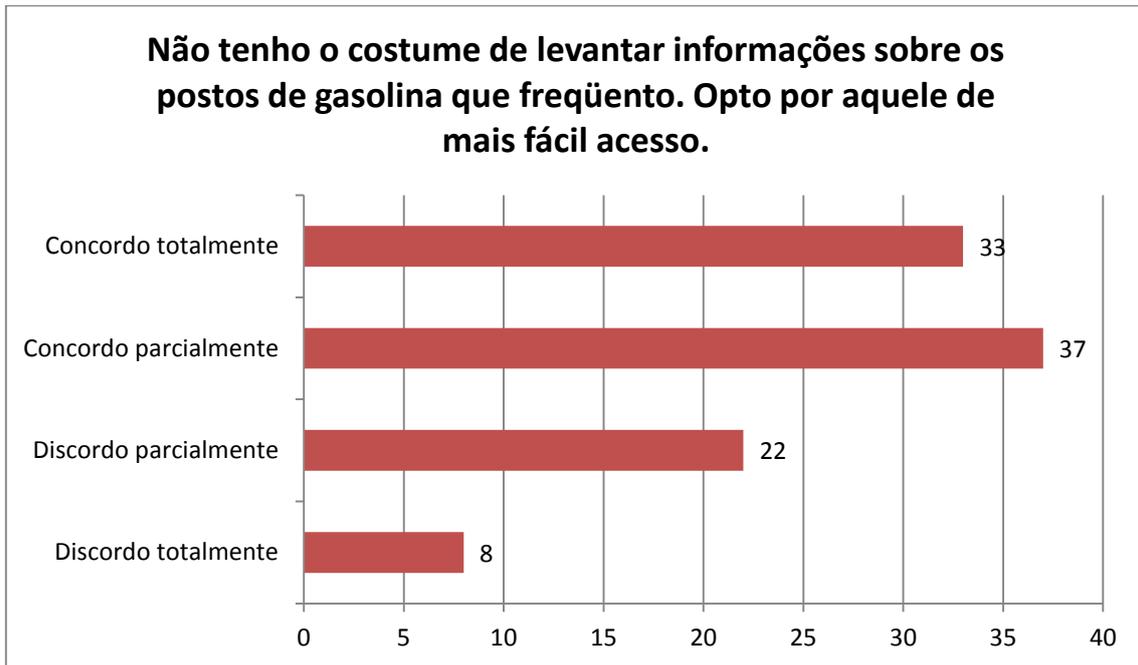


Gráfico 10: Busca de informações acerca do estabelecimento.

Fonte: representação por gráfico, elaborado pelo aluno Marcos Martins Maciel

Questão 11:

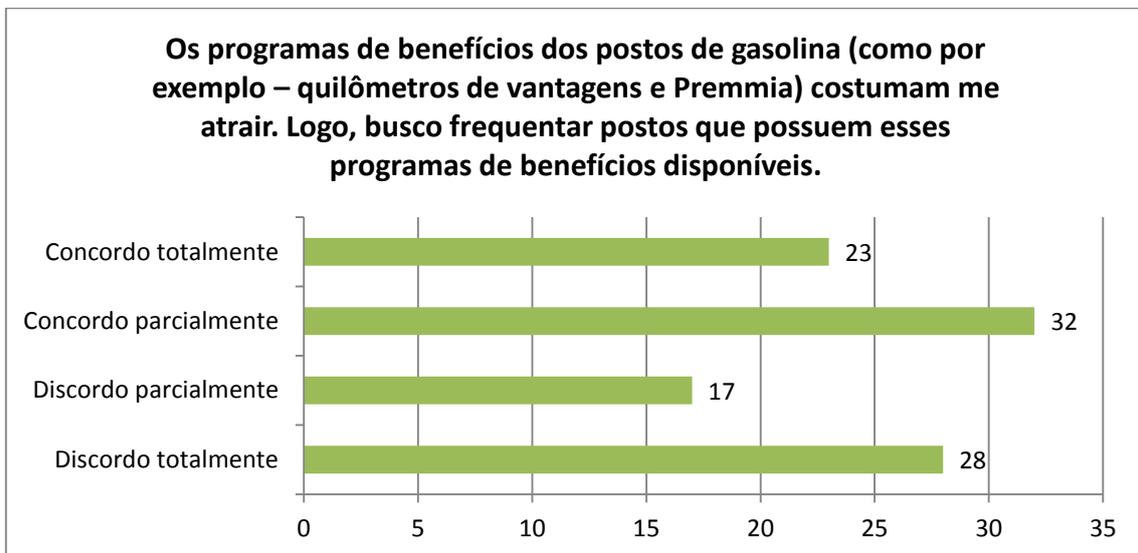


Gráfico 11: impacto dos programas de benefícios

Fonte: representação por gráfico, elaborado pelo aluno Marcos Martins Maciel

Questão 12:

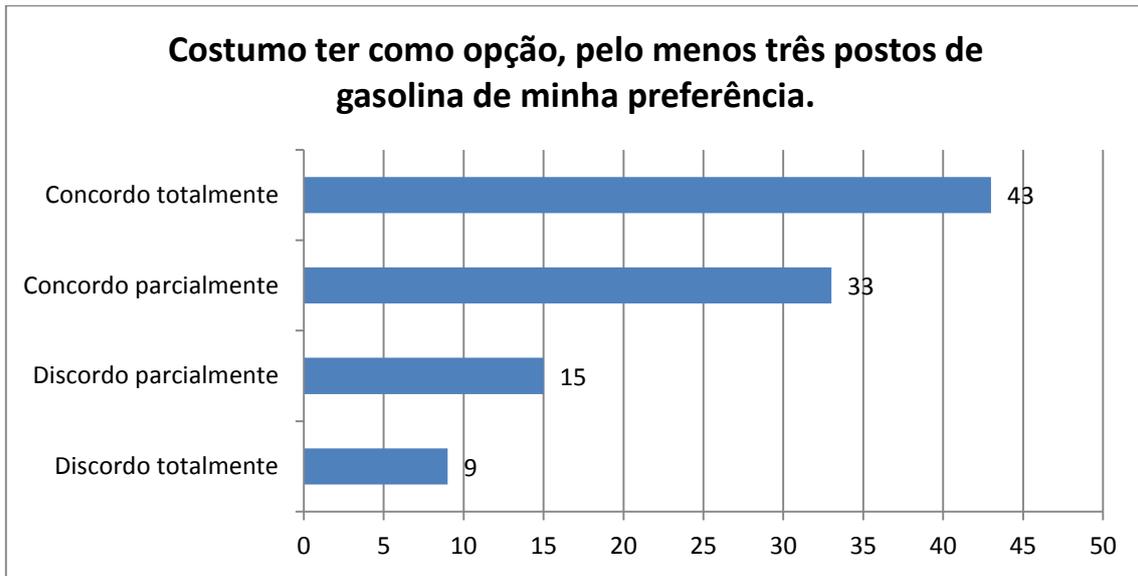


Gráfico 12: preferências por postos de gasolina

Fonte: representação por gráfico, elaborado pelo aluno Marcos Martins Maciel

Questão 13:

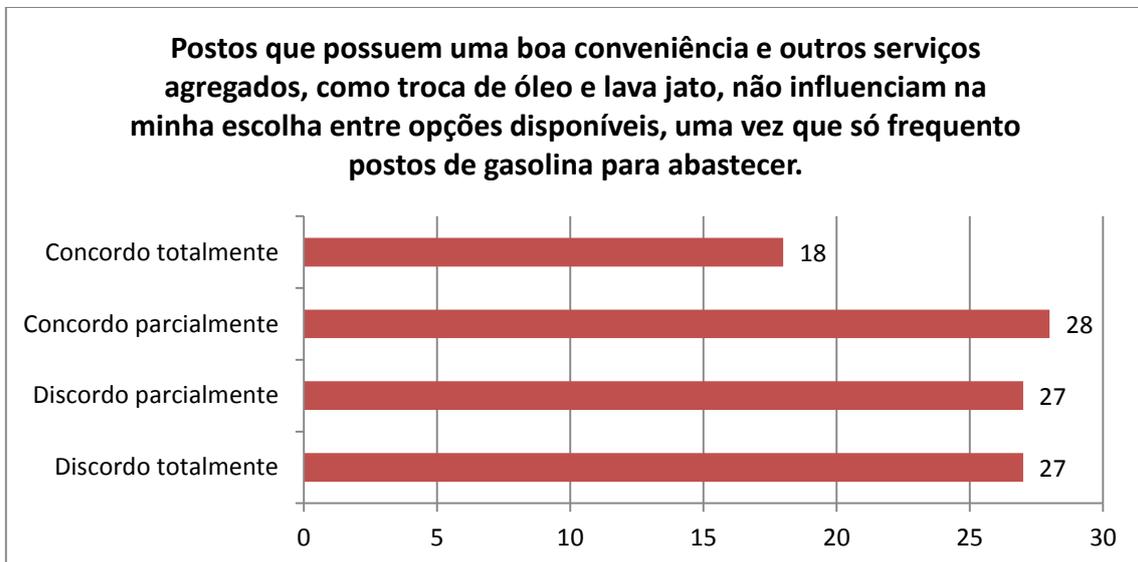


Gráfico 13: Impacto da conveniência na decisão.

Fonte: representação por gráfico, elaborado pelo aluno Marcos Martins Maciel