Atributos influenciadores no comportamento de consumo de serviços: um estudo no segmento de troca de óleo lubrificante de veículos leves na cidade de Passo Fundo, RS

Mateus Kellermann Soares*
Lisiane Caroline Rodrigues Hermes**
Luciano Vieira***
Janine Fleith de Medeiros****

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo identificar quais os atributos mais relevantes para os consumidores na escolha de um estabelecimento de troca de óleo para veículos leves de Passo Fundo, RS, comparando marcas Alfa e Beta. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa dos dados, procedimento técnico de estudo de casos múltiplos. Os casos foram selecionados pelo critério de conveniência e de forma intencional. A pesquisa em dados primários foi operacionalizada por meio de entrevistas semiestruturadas. A amostra foi composta por dezenove consumidores, selecionados pelos critérios de conveniência e julgamento. Os principais resultados obtidos revelaram que o consumidor leva mais em conta, na escolha de um estabelecimento de troca de óleo e de uma marca de óleos lubrificantes, atributos como: bom atendimento, estrutura e recursos adequados, preço e condições de pagamento, pessoal treinado e capacitado, serviço de qualidade, confiança e tradição na marca do óleo lubrificante e do estabelecimento, relacionamento com o estabelecimento de troca de óleo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Serviços. Óleos lubrificantes.

- * Graduado em Administração pela Universidade de Passo Fundo. E-mail: 111746@upf.br
- ** Mestra em Desenvolvimento pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Professora da Universidade de Passo Fundo. E-mail: lisianehermes@upf.br
- *** Mestre em Desenvolvimento pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. E-mail: luvieira@supergasbras.com.br
- **** Doutora em Engenharia da Produção. Professora da Universidade de Passo Fundo. E-mail: janine@ upf.br

http://dx.doi.org/10.5335/rtee.v21i45.6193

Submissão: 10/11/2014. Aceite: 09/05/2015.

1 Introdução

A internacionalização ou globalização da economia faz com que as empresas se defrontem com novos padrões de qualidade e produtos. Somente sobreviverão nesse mercado as empresas que conseguirem se adaptar a essas exigências. Com o aumento da competitividade e um elevado número de empresas oferecendo praticamente os mesmos produtos e serviços, as organizações precisam investir cada vez mais em seu *mix* de produtos e serviços para atrair a atenção dos clientes.

Dessa forma, os administradores de empresas deslocaram seu foco de visão interna de melhoria de processos para uma abordagem voltada para o ambiente externo. Atender às necessidades e entregar valor superior aos clientes passa a incorporar a estratégia competitiva de muitas organizações, para tanto, compreender o comportamento de compra dos consumidores passa a configurar uma prática indispensável para a tomada de decisão estratégica. Assim, a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa tem ao criar condições para seus compradores (PORTER, 1990).

Nesse sentido, estudos sobre o comportamento do consumidor podem ajudar a identificar as possíveis estratégias *marketing* de produtos e serviços a ser utilizadas, com base no conhecimento das diferentes variáveis que envolvem o processo de compra. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor refere-se àquelas atividades que estão diretamente envolvidas na obtenção, no consumo e na disposição de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e seguem essas ações.

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços (VIDOR; MEDEIROS; ORSO, 2012), considerando que é possível afirmar que os consumidores se utilizam de um conjunto de atributos, com importâncias definidas individualmente, na hora da tomada de decisão para optar por determinado produto ou serviço em detrimento de outro (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Desse modo, identificar os atributos que influenciam o comportamento de compra dos consumidores que utilizam os serviços de troca de óleo e lubrificantes passa ser uma premissa básica para as empresas desse segmento, no sentido de criar vantagem competitiva e, consequentemente, manter sobrevivência organizacional.

O segmento de troca de óleo é altamente competitivo, nele atuam fabricantes e distribuidoras nacionais e multinacionais. No escopo do revendedor varejista, a situação não é menos desconfortável, pois diversos concorrentes – sejam postos de serviços ou estabelecimentos especializados em troca de óleo – competem para

atender consumidores cada vez mais exigentes. Em busca de diferencial e de entrega de valor para o cliente, esses locais oferecem produtos complementares, indo além do combustível, ofertando conveniência, serviços de lavagem e troca de óleo.

Tanto para os já atuantes quanto para os que entram em um segmento, tornase importante a visão orientada para o mercado, identificando as reais necessidades e desejos dos consumidores para que possam se posicionar de forma competitiva, conquistar e manter bons clientes, o que só é possível quando há empenho em entender o comportamento de compra do consumidor e identifica-se, entre outros fatores, os motivos e situações que o levam a comprar e a consumir determinado produto ou serviço.

Diante do exposto, definiu-se como objetivo desta pesquisa identificar quais os atributos mais relevantes para os consumidores na escolha de um estabelecimento de troca de óleo para veículos leves de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, comparando-se duas marcas, denominadas Alfa e Beta.

Este artigo está organizado em cinco seções, além desta introdução. A segunda seção apresenta uma abordagem sobre comportamento de compra de consumidores de serviços, serviços e suas características. Na terceira seção, descreve-se a metodologia aplicada na pesquisa, enquanto a quarta seção apresenta a análise e a discussão dos resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as considerações finais, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 Revisão de literatura

2.1 Comportamento de compra de consumidores de serviços

Os primeiros estudos sobre comportamento do consumidor tinham como viés teórico os princípios da economia, que explicavam as preferências do consumidor em virtude de oferta, renda e preços. A partir da década de 1950, pesquisas sobre o comportamento do consumidor passaram a ser tratadas como assuntos de *marketing* (LAWSON, 2000). Na perspectiva de Pachauri (2002), o comportamento do consumidor teve seu reconhecimento como campo de estudos na década de 1960, impulsionado pela criação da Associação de Pesquisa do Consumidor, em 1969, e pela posterior criação do periódico *Journal of Consumer Research*, no ano de 1974.

De acordo com Kotler (2000), o comportamento do consumidor representa o campo que estuda a forma como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para o autor, o benefício de estudar o comportamento

de compra do consumidor é fornecer dados, informações, para a tomada de decisão, no desenvolvimento de novos produtos, definição de preços, canais de distribuição e outros elementos que fazem parte do *mix* de *marketing*.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), esse comportamento pode ser definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que ocorrem e se sucedem às ações. Nesse aspecto, o entendimento de produto deve ser amplo, pois inclui toda e qualquer coisa que possa ser utilizada para satisfazer o desejo do consumidor. Dessa forma, serviços, ideias, lugares ou pessoas também podem ser considerados produtos (KOTLER; KELLER, 2006). Nessa perspectiva, o estudo do consumidor evoluiu seu escopo e passou a direcionar-se à análise do consumo e à busca pelo motivo pelo qual as pessoas consomem e de que forma elas compram (SOLOMON, 2002).

Os consumidores são indivíduos que adquirem bens e serviços para si e/ou para outros, sem o objetivo de revendê-los ou usá-los como insumos. Churchill e Peter (2000) afirmam que, para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de *marketing* precisam entender porque os consumidores compram determinados produtos/serviços e não outros. Para chegar-se a esse entendimento, estuda-se o comportamento do consumidor, seus pensamentos, sentimentos e ações bem como os elementos que influenciam sua decisão de compra (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

O comportamento dos indivíduos é o resultado de uma infinidade de influências, e cada uma interfere no processo de escolha de bens e produtos de maneira distinta e em grau diferente. Os indivíduos são fundamentalmente influenciados pelo mundo que os cerca, sofrendo pressões de fatores ambientais de toda ordem, que acabam por interferir de forma decisiva em seu comportamento. Nesse sentido, a dificuldade na compreensão do processo de decisão de compra e dos fatores envolvidos pode gerar restrições difíceis de ser transpostas no que diz respeito aos resultados esperados (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Na medida em que avançam os estudos sobre o comportamento do consumidor, conforme afirmam Kotler e Keller (2006), se faz importante refletir sobre o seu processo de compra. Os consumidores agem de diferentes maneiras durante o processo de compra em relação a produtos e marcas (CANTON; GRISI; SANTOS, 1989). Solomon (2002) afirma que os fatores que influenciam o papel de compra dos consumidores podem ser internos ou externos. Na visão de Kotler e Keller (2006), o processo de seleção e escolha dos consumidores sofre influências de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e, apesar de não serem controlados, é de suma importância conhecê-los. Nesse sentido, o Quadro1 apresenta uma relação desses fatores.

Quadro 1 – Fatores internos e externos de influência do consumidor

Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores psicológicos	
Cultura Subcultura Classes sociais	Grupos de referência Família Posições e papéis sociais	Idade e estágio do ciclo de vida Ocupação Condições econômicas Estilo de vida Personalidade	MotivaçãoPercepçãoAprendizagemCrenças e atitudes	Comprador

Fonte: adaptado de Kotler (2000).

Kotler (2000) apresentou o modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor. Para que um consumidor tome a decisão de compra, é preciso que, na sua mente, desenvolvam-se estados de existência de necessidade, como referenciam Medeiros, Meurer e Cruz (2013). Seguindo esse raciocínio, Kotler e Keller (2006) afirmam que a decisão de comprar ou usar um serviço é desencadeada pela necessidade básica ou pelo despertar da necessidade de uma pessoa ou empresa.

A necessidade surge a partir da percepção de desequilíbrio entre uma situação real do consumidor e uma situação desejada, algo que ele gostaria de alcançar. Dessa forma, a conscientização de uma necessidade impulsionará a busca por informações e a avaliação das alternativas que reduzam ou eliminem essa sensação de desequilíbrio ou desconforto antes de a decisão ser tomada.

Nesse sentido, conforme Lovelock e Wright (2001) e Garbarino e Johnson (1999), o consumo de serviços de forma geral desenvolve-se por meio de processos complexos que sofrem influências internas e externas. O processo de tomada de decisão de serviços pode ser dividido em três fases principais: pré-compra, encontro de serviço e pós-encontro.

A fase de pré-compra, na percepção de Lovelock e Wright, "inicia-se com o despertar da necessidade – a conscientização de uma necessidade por parte do consumidor em potencial – e continua com a busca de informações e avaliação das alternativas para que se decida pela compra ou não de um serviço em particular" (2001, p. 53).

De acordo com Lovelock e Wright (2001), existem serviços de alto contato e de baixo contato. A utilização de um serviço de alto contato acarreta uma interação por todo o processo de entrega do serviço entre os clientes e a empresa, seu pessoal e seus elementos físicos. Serviços de baixo contato são os "serviços que envolvem

pouco ou nenhum contato físico entre clientes e provedores de serviços. Ao contrário, o contato ocorre em momentos curtos e específicos, ou a distância por meio de canais de distribuição físicos ou eletrônicos" (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 68).

Ao longo do processo de compra, na perspectiva de Karsaklian (2000), o consumidor é influenciado por comportamentos que o levam a optar pelo produto/serviço A, e não pelo produto/serviço B, em um determinado lugar. Kotler e Keller (2006) destacam que o consumo é influenciado por um conjunto de fatores: idade, renda, nível de educação, padrão de mobilidade e gosto dos consumidores, tecnologia, economia, etc.

No estudo de Blackwell, Engel e Miniard (2008), destaca-se que o processo de compra do consumidor procede à avaliação por meio de uma comparação entre diferentes alternativas, buscando satisfazer suas necessidades. Essa avaliação acontece por intermédio de um conjunto de atributos que podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto ou serviço, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre as alternativas para satisfazer uma necessidade específica.

Para Blackwell, Engel e Miniard (2008), o processo de decisão de compra do consumidor acontece em sete estágios: 1) reconhecimento da necessidade, 2) busca de informação, 3) avaliação de alternativas pré-compra, 4) compra, 5) consumo, 6) avalição pós-consumo e 7) descarte.

Para decidir a compra, os consumidores passam por etapas: identificação do problema, busca de informações, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte Lovelock; Wright (2001).

O estágio inicial do processo de compra do consumidor pode ser representado pelo reconhecimento do problema. Nesse momento, o consumidor percebe o problema, a necessidade de algo, por influência de fatores internos e externos. Na sequência, o processo segue com a busca por informações para o atendimento de suas necessidades identificadas. Nesse momento, o consumidor procura informações comerciais sobre o produto ou serviço de forma que consiga solucionar seus problemas (KARSAKLIAN, 2000; LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Quando os consumidores concluem a busca por informações, eles precisam definir critérios para avaliar as possibilidades de compra, ou seja, irão realizar a avaliação das alternativas (MEDEIROS; MEURER; CRUZ, 2013). Esse terceiro estágio, denominado por Blackwell, Engel e Miniard (2008) de avaliação de alternativas, é o momento em que o consumidor utiliza as informações, levando em conta um conjunto de atributos que possam satisfazer suas necessidades nos serviços prestados. Dessa forma, os consumidores percebem as ofertas como pacotes

de atributos a serem usados no julgamento das opções de escolha, sendo que nem todos têm a mesma importância para cada indivíduo (MOWEN; MINOR, 2003).

Nesse sentido, marca, preço, país de origem, embalagem, entre outras características, são todos atributos quase sempre presentes na decisão do consumidor. É importante salientar que o peso dado pelos consumidores aos diferentes atributos pode variar, bem como o número de alternativas a serem avaliadas, ou seja, algumas escolhas podem estar diante de duas ou mais opções, enquanto que outras podem ter mais possibilidades (MEDEIROS; MEURER; CRUZ, 2013).

É importante frisar que, durante a avaliação de alternativas pré-compra, os consumidores utilizam critérios para dimensionar o produto ou serviço (VIDOR; MEDEIROS; ORSO, 2012), isto é, eles percebem as ofertas como pacotes de atributos a serem usados no julgamento das opções de escolha (MOWEN; MINOR, 2003). Assim sendo, as distintas tipologias que podem ser empregadas para classificar os atributos estão elencadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Tipologias empregadas para classificar os atributos

Autor	Classificação	Descrição
Alpert (1971)	Salientes, importantes e determinantes	Salientes: conjunto total de atributos percebidos em determinada marca, mas que não têm, necessariamente, importância na decisão de compra do produto. Importantes: subgrupo dos atributos salientes que são considerados qualificadores, ou seja, aqueles que devem estar presentes para que a marca seja contemplada no julgamento. Determinantes: atributos situados entre os importantes capazes de influenciar decisivamente a compra.
Zeithaml (1988)	Intrínsecos e extrínsecos	Intrínsecos: componentes físicos e características funcionais (design, durabilidade, tamanho, etc.). Extrínsecos: características associadas ao produto que não fazem parte de sua composição física (preço, marca, etc.).
McMillan e McGrath (1996)	Básicos, discriminantes e energizadores	Básicos: atributos que os consumidores imaginam encontrar em todas as ofertas do mercado. Discriminadores: características diferenciadoras que distinguem um produto de seus concorrentes. Energizadores: atributos que direcionam a escolha por determinada marca.
Nowlis e Simonson (1997)	Comparáveis e enriquecidos	Comparáveis: atributos que os consumidores podem comparar de forma mais fácil e precisa, como preço e design. Enriquecidos: atributos difíceis de comparar, como marca e serviços agregados.
Peter e Olson (1999)	Concretos e abstratos	Concretos: características físicas e tangíveis de um produto. Abstratos: características intangíveis de um produto (qualidade percebida).

Fonte: Vidor, Medeiros e Orso (2012).

Assim, além de conhecer os atributos valorizados pelos consumidores, os gestores das empresas precisam estabelecer mecanismos para identificar os atributos importantes e seus pesos para definir aqueles que determinam a escolha pela oferta da marca (ZEITHAML, 1988; VIDOR; MEDEIROS; ORSO, 2012).

Realizada a avaliação, segue-se com a etapa de decisão de compra, que se dá na sequência dos três estágios anteriores, ou seja, ocorre quando o consumidor escolhe a melhor alternativa e cria a sua preferência, atendendo a sua expectativa. E, então, ocorre a avaliação da pós-compra, que se caracteriza como o momento em que o consumidor escolhe o produto ou serviço que melhor atenda a sua expectativa, podendo ele ficar satisfeito ou não satisfeito com a escolha Blackwell, Engel e Miniard (2008).

Todavia, nem sempre os consumidores irão passar por todas essas etapas. Isso depende do grau de envolvimento com a compra e, também, das experiências anteriores de cada um (MEDEIROS; MEURER; CRUZ, 2013).

Com o crescimento da economia e os níveis de competitividade cada vez mais acirrados, é importante o entendimento dos atributos influenciadores no comportamento de compra dos consumidores. No setor de serviços, essa situação não é diferente, pois é o melhor caminho para criar e manter diferenciais competitivos nesse mercado repleto de produtos com alto grau de desenvolvimento tecnológico e baixo grau de diferenciação em suas características (LIMA et al., 2009).

Embora o processo de decisão de compra do consumidor possa identificar, satisfazer as necessidades e criar valor para os mercados-alvo, a natureza dos serviços cria desafios especiais, pois serviços apresentam características diferentes de bens.

2.2 Serviços e suas características

Grönroos (1995) apresenta uma definição abrangente para serviço, que abrange desde a prestação de serviço pura, na qual há uma relação pessoal de prestação de serviço, até o serviço que envolva um produto. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o serviço apresenta uma característica particular, que é a execução do processo à frente do consumidor.

Para Lovelock e Wright (2001), a maioria das pessoas quase não encontra dificuldade para definir setor industrial ou agrícola, mas a definição de serviço tende a confundir. O serviço pode ser considerado um ato oferecido por uma parte a outra. Por mais que o processo esteja ligado a um produto, o desempenho é essencialmente intangível. Kotler e Keller (2006) e Lovelock e Wright (2001) dividem o serviço em cinco categorias: a) serviço, consiste na prestação de serviço pura; b) serviço principal acompanhado de bens e serviços adicionais; c) híbrido, refere-se a partes equivalentes de bens e serviços; d) bem tangível acompanhado de serviços; f) bem tangível, o bem não vem acompanhado de serviço.

Já de acordo com Téboul (1999), os serviços podem ser classificados em: a) prestados ao produtor intermediário; b) prestados ao consumidor final; c) autosserviço. Essa classificação depende da relação entre o cliente e o prestador de serviço, podendo ocorrer de forma presencial ou não, terceirizada, ou não. Na perspectiva de Téboul (1999), a classificação dos serviços configura a relação entre fornecedor e cliente, quando os serviços são prestados por intermediário de um terceirizado nem sempre o cliente final está presente. Já quando os serviços são prestados para o consumidor final, o processo ocorre diante do cliente. Por fim, o autosserviço existe somente na presença do cliente.

Além do envolvimento do cliente no processo, os serviços apresentam quatro características principais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade é destacada por Kotler e Keller (2006) como um grande desafio para os profissionais de *marketing*, uma vez que, devido à dificuldade em mensurar a qualidade de seus serviços, as empresas prestadoras de serviços tentam demostrar, por meio de prova física e apresentação, seu diferencial no mercado. Ainda no que concerne à intangibilidade, essa é uma das características básicas dos serviços, oposta à materialidade dos bens fabricados (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Os serviços não podem ser estocados, nem facilmente demonstrados, em sua maioria, consistem em ações e interações, ou seja, o cliente é mais que um consumidor, é também participante da produção do serviço (NORMANN, 1993).

A inseparabilidade é uma característica que, diferentemente de um produto, é produzida e consumida simultaneamente, ou seja, o consumidor está presente na execução do serviço e sua satisfação é imediata. Geralmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Além disso, o indivíduo prestador do serviço faz parte dele assim como o cliente, estando presente no momento da execução do serviço (KOTLER, 2000). Os momentos de contato entre fornecedor do serviço e cliente foram chamados de momentos da verdade por Normann (1993). Já Zeithaml e Bitner (2003) salientam que, como serviços não podem ser estocados, há a necessidade de administrar as flutuações da demanda.

A característica do serviço denominada variabilidade parte da premissa de que nenhum serviço pode ser exatamente igual a outro, ou seja, como a execução

do serviço depende de pessoas, dificilmente é possível atingir uma padronização perfeita (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). No entendimento de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), a essência intangível dos serviços, combinada à participação do cliente na prestação de serviço, resulta na variação de serviços de cliente para cliente. A interação cliente/empregado cria a possibilidade de uma experiência de trabalho mais humana.

Por fim, a perecibilidade, na perspectiva de Kotler e Keller (2006), é uma característica centrada na impossibilidade de estocagem do serviço – já que é impossível de ser reaproveitado, diferentemente do que ocorre com o produto. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), os serviços não podem ser preservados, estocados, revendidos ou devolvidos. Com isso, cria-se a necessidade da previsão de demanda e o planejamento criativo para a utilização da capacidade instalada, uma vez que os serviços não são revendidos nem são devolvidas estratégias de recuperação, caso algo saia errado durante o processo (KOTLER, 2000).

Em geral, os serviços são percebidos subjetivamente (GRÖNROOS, 1995). A principal forma de percepção está voltada à experiência prévia do consumidor com determinado serviço, pois somente se pode exprimir opinião sobre o serviço após experimentá-lo (LIMA et al., 2009).

No setor de combustíveis e óleos lubrificantes não é diferente. No Brasil, de acordo com o relatório do Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (Sindicom) (2013), grandes companhias, como a BR Petrobrás, a Shell e a Ipiranga, detêm juntas 94,8% de participação de combustível e 57,8% de lubrificantes, respectivamente. Além disso, existem diversas distribuidoras regionais de combustíveis e estabelecimentos especializados em troca de óleo.

O setor de combustíveis e óleos lubrificantes tem grande importância e presença na vida dos brasileiros, pois oferece uma gama de produtos e serviços fundamentais para o dia a dia, como combustível, troca de óleo e loja de conveniência (SINDICOM, 2013). Sendo assim, percebeu-se a oportunidade de estudar este setor na cidade de Passo Fundo, especificamente o segmento de troca de óleo, buscando olhar para o mercado e para o consumidor.

3 Metodologia

O presente estudo, quanto ao seu objetivo, classifica-se como uma pesquisa exploratória, por proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e construindo hipóteses. O objetivo principal é aprimorar ideias e descobrir intuições (GIL, 1996). Quanto à abordagem do problema, trata-se de uma

pesquisa qualitativa, que, na visão de Malhotra (2012), proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema.

Em relação ao procedimento técnico, este estudo caracteriza-se como estudo de casos múltiplos. Segundo Yin (2010), o estudo de caso caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, permitindo seu amplo e detalhado conhecimento; suas principais vantagens são: o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos de coleta e análise de dados. Em relação às desvantagens, a mais significativa é a dificuldade de generalização dos resultados obtidos.

Para o desenvolvimento do presente estudo, foram selecionados dois casos, denominados Alfa e Beta, que foram selecionados pelo critério de conveniência e de forma intencional, por se tratar de marcas que figuram entre as líderes no setor de óleos lubrificantes no Brasil.

Para a coleta dos dados primários, foram realizadas entrevistas, conduzidas a partir de um roteiro de perguntas orais, que foram gravadas e mais trade transcritas. O roteiro de entrevista é composto por questões referentes às dimensões da qualidade percebida, ao atendimento e às associações à marca escolhida. Durante a entrevista, foi utilizado um gravador, o que permitiu a posterior transcrição das falas, realizada em arquivo eletrônico, utilizando-se o *software* Microsoft Word® para os registros.

A amostra total pesquisada foi de dezenove consumidores selecionados pelos critérios de conveniência e julgamento dos pesquisadores. Os entrevistados foram convidados a participar da pesquisa quando estavam utilizando os serviços de troca de óleo. Os entrevistados que aceitaram participar tiveram a identidade preservada, sendo denominados no estudo pela palavra entrevistado seguida de um número. De acordo com Malhotra (2012), a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes, deixando-se a seleção das unidades amostrais a cargo do entrevistador, nesse caso, frequentemente, os entrevistados são escolhidos porque estão no lugar e momento certos.

A análise e a interpretação dos dados da pesquisa foram feitas por meio da transcrição parcial e/ou integral das respostas obtidas, da observação, da seleção e da contagem dos termos comuns mencionados pelos entrevistados e da interpretação das respostas, com apoio da teoria utilizada. Em seguida, foi realizada a análise comparativa dos casos, conforme recomendado por Yin (2010).

4 Análise e discussão dos resultados

4.1 Análise do caso Alfa

Tendo em vista o objetivo do estudo bem como a estruturação do roteiro de entrevista, em um primeiro momento faz-se a descrição do perfil dos onze entrevistados usuários dos serviços de troca de óleo da empresa denominada Alfa (Quadro 3).

Quadro 3 - Perfil dos consumidores entrevistados da marca Alfa

Número	Ocupação / profissão	Escolaridade	Idade	Gênero
Entrevistado 1	Comerciante	2º grau completo	56	Masculino
Entrevistado 2	Vigilante e vendedor	2º grau completo	42	Masculino
Entrevistado 3	Auditor	Superior completo	39	Masculino
Entrevistado 4	Arquiteto	Pós-graduação completa	34	Masculino
Entrevistado 5	Gerente de vendas	2º grau completo	50	Masculino
Entrevistado 6	Guaribador	1º grau completo	43	Masculino
Entrevistado 7	Policial	2º grau completo	39	Masculino
Entrevistado 8	Administradora	Superior completo	46	Feminino
Entrevistado 9	Consultor de vendas	2º grau completo	39	Masculino
Entrevistado 10	Agricultor	Ensino fundamental	48	Masculino
Entrevistado 11	Soldador	Ensino médio	42	Masculino

Fonte: elaboração dos autores com base nos dados da pesquisa.

Ao perguntar aos entrevistados sobre os fatores levados em conta para a escolha de um estabelecimento para a troca de óleo e sobre a razão pela qual haviam escolhido o estabelecimento em que estavam, obteve-se as seguintes justificativas: ambiente calmo, ambiente confortável, amizade com os funcionários do local, atenção, responsabilidade com o cliente, boa procedência dos produtos oferecidos, boa recepção, bom atendimento, brindes, confiança, conveniência, custo mais barato em relação à concessionária, envolvimento com o cliente, estrutura, facilidade de acesso, fidelidade com o estabelecimento (cliente do posto há anos), já ter cadastro no local, limpeza e organização do espaço, local movimentado (bastante procurado), a marca Alfa, preço, promoções, proximidade de casa, qualidade do estabelecimento, qualidade do produto, qualidade do trabalho, relacionamento, revisão correta e honesta, revisão de itens adicionais gratuitamente, segurança, sentir-se bem no lugar, serviço rápido e ágil.

Quanto aos motivos que levam os entrevistados a escolher uma marca de óleo lubrificante e também a marca em questão (Alfa), grande parte dos entrevistados

afirmou que segue as orientações do manual do veículo para saber qual a especificação do óleo que deve ser utilizado. Além disso, os entrevistados também afirmaram que escolhem o óleo de acordo com a sugestão da pessoa responsável pela troca, pois o consumidor não tem conhecimento de óleo lubrificante. Os entrevistados 4, 7 e 9 responderam que não consideram a marca do óleo em suas escolhas, mas, sim, o tipo de óleo e sua especificação; já o entrevistado 6 afirmou: "Prefiro o óleo Alfa, pois também abasteço com gasolina da Alfa, e sempre utilizei o óleo Alfa sem ter problemas".

Quando indagados em relação às fontes de informações utilizadas antes de definir a marca de óleo lubrificante que compram e o estabelecimento para a troca de óleo bem como sobre os pontos que influenciam o processo de compra, as respostas dos entrevistados foram as seguintes: informações de terceiros, o boca a boca, conversas com amigos, mecânicos, colegas de trabalho, amigos que têm carro, amigos que trabalham com manutenção de veículos, cônjuge, gerente do posto, no posto com a pessoa que faz a troca, manual do veículo, internet, meios de comunicação (jornais e televisão).

Os entrevistados também foram perguntados quanto ao que escolhem primeiro, a marca do óleo lubrificante ou o estabelecimento que faz a troca de óleo. As respostas foram: "os dois", "eu acho que é tudo um conjunto" (entrevistado 4), "o estabelecimento", "a marca do óleo". Algumas respostas destacaram-se, como: "precisa ter as duas coisas, se a marca, se o produto é bom, você fica satisfeito com o produto e com o serviço... Independente da situação, não pode ser, tem que ser um conjunto" (entrevistado 5); "Eu acho que o estabelecimento... Porque se eu tiver confiança no estabelecimento, eu acredito que ele vá me conduzir a um óleo" (entrevistado 8). Ressalta-se que nas diversas ocasiões em que os entrevistados responderam "marca do óleo", eles revelaram ter um vínculo forte com o estabelecimento de troca. Nesse sentido, percebe-se que os entrevistados tendem a relacionar a marca do óleo (que está diretamente associada à bandeira do posto de combustíveis) com o estabelecimento em que fazem a troca.

A seguir, apresenta-se uma síntese dos atributos e o significado dos atributos (Quadro 4), de acordo com as respostas dos entrevistados.

Quadro 4 – Significado dos atributos considerados pelo consumidor para a escolha de um estabelecimento de troca de óleo

	Conhecimento dos atendentes sobre óleo, capacidade técnica do
Bom atendimento	atendente, agilidade no atendimento, pessoal especializado, que saiba
	o que está fazendo, atendente atencioso, amizade e "camaradagem
	com o pessoal" (entrevistado 2).
	A gestão do posto passa confiança por trabalhar com normas de
	qualidade, critérios e processos. A fala do entrevistado 3 ilustra sua
Confiance	percepção de confiança: "Eu vejo, através do preparo que essa pessoa
Confiança	tem de falar sobre a especificação do óleo, do tipo do óleo, que que esse
	óleo me traz de benefício ou não, é o que me faz confiar naquele posto
	e começar a praticar as trocas nesse posto".
Ambiente agradável	Conforto enquanto aguarda o serviço, lugar apropriado para espera,
	rede wi-fi disponível, cafezinho, higiene do ambiente.
	Serviço rápido e ágil (em torno de 20 minutos, de acordo com o
Qualidade do trabalho/	entrevistado 9), entrega do carro limpo, sem sobras de óleo no motor; a
serviço	troca é feita corretamente, com a especificação de óleo adequada, sem
	pressa, com cuidado para os detalhes (como fechar a tampa do óleo).

Fonte: elaboração dos autores com base nos dados da pesquisa.

Para os consumidores da marca Alfa, os principais atributos em relação à tomada de decisão para a escolha do local para a troca de óleo estão relacionados com dimensões dos serviços, confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, empatia e responsabilidade.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) citam as dimensões da qualidade em serviços, que foram identificadas por pesquisadores de *marketing* no estudo de várias categorias de serviços. As cinco primeiras dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços são: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis, listadas em ordem decrescente de importância para os clientes: responsabilidade, é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente; segurança, está relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários bem como à capacidade de transmitir confiança e confidencialidade; empatia, é demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes; aspectos tangíveis, é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

Os clientes utilizam essas cinco dimensões para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, baseando-se na comparação entre o serviço esperado e o percebido. A diferença entre a qualidade do serviço esperado e a do percebido é uma medida da qualidade do serviço, a satisfação é negativa ou positiva.

Como confirma Grönroos (1995), um serviço é normalmente percebido de maneira subjetiva. Quando os serviços são descritos pelos clientes, expressões como experiência, confiança, tato e segurança são utilizadas. Existem formas altamente abstratas de formular o que é um serviço.

4.2 Análise do caso Beta

O segundo caso pesquisado foi o da empresa denominada Beta. A amostra foi formada por oito consumidores, cujo perfil é descrito a seguir, no Quadro 5.

Quadro 5 – Perfil dos consumidores entrevistados da marca Beta

Número	Ocupação / profissão	Escolaridade	Idade	Gênero
Entrevistado 12	Empresário	Superior incompleto	41	Masculino
Entrevistado 13	Pedreiro	1º grau incompleto	36	Masculino
Entrevistado 14	Vidraceiro	1º grau completo	63	Masculino
Entrevistado 15	Técnico em eletrônica	2º grau completo	63	Masculino
Entrevistado 16	Administrador	Superior completo	24	Masculino
Entrevistado 17	Eletricista	Superior completo	50	Masculino
Entrevistado 18	Representante comercial	Ensino fundamental	37	Masculino
Entrevistado 19	Policial militar aposentado	Ensino médio	54	Masculino

Fonte: elaboração dos autores com base nos dados da pesquisa.

Em relação aos fatores que são considerados no momento da escolha por um estabelecimento de troca de óleo e também quanto às razões pelas quais escolheram o estabelecimento em que estavam, os entrevistados destacaram: bom atendimento, bom preço, condições de pagamento, confiança no estabelecimento, confiança no produto; marca do óleo (Beta), o fato de já ser cliente/já abastecer no posto, procedência do produto, qualidade do serviço, rapidez, relacionamento com os funcionários do local, qualidade do produto.

Quanto aos motivos que levaram os entrevistados a escolherem uma marca de óleo e também a marca em análise (Beta), obteve-se: sempre usa Beta, pela marca ser conhecida (tradição), não leva muito em conta a marca do óleo, apenas a especificação e o tipo do óleo, por recomendação da pessoa que faz a troca, porque nunca deu problema, porque a gasolina da marca Beta é boa. Nesse sentido , o entrevistado 16 revela: "[...] marca de óleo tem que ser da Beta mesmo, é o que eu sempre usei... Os mecânicos dizem que é boa e os piás também, e nunca deu problema com o carro".

Em relação aos fatores que indicam que uma marca de óleo lubrificante e um estabelecimento de troca de óleo têm qualidade, evidenciou-se que a maioria dos consumidores não entende suficientemente de óleo lubrificante para determinar sua qualidade. Cinco entrevistados não souberam dizer o que indica qualidade para uma marca de óleo lubrificante e dois justificaram que "como nunca deu problema, tem qualidade".

O significado de alguns desses fatores, de acordo com as respostas dos entrevistados, está evidenciado no Quadro 6.

Quadro 6 – Significado dos atributos considerados pelo consumidor para a escolha de um estabelecimento de troca de óleo

	Ser atendido na hora que precisa, ser chamado pelo nome, ser tratado como amigo (entrevistado 12).	
	Pessoal "bom de lidar", "gente boa", ser tratado com respeito, serviço bem	
Bom atendimento	feito (entrevistado 13).	
	Ser bem tratado, sentir-se à vontade (entrevistado 18).	
	A pessoa responsável pela troca aponta eventuais problemas no veículo do	
	cliente, limpeza na prestação do serviço (entrevistado 19).	
	Confiança adquire-se com o tempo, certeza de que será bem atendido e de	
Canfianas	que o trabalho será feito com cuidado e dedicação (entrevistado 14).	
Confiança	Há bastante procura e é prestado um bom serviço (entrevistado 17).	
	Transparência, tempo de mercado (entrevistado 18).	
Procedência do	Confiança de que os produtos Beta são de boa qualidade, o produto mantém-	
produto	se igual (viscosidade) durante o uso (entrevistado 18).	

Fonte: elaboração dos autores com base nos dados da pesquisa.

No tocante às fontes de informação utilizadas pelos consumidores antes de definir uma marca de óleo lubrificante e um estabelecimento de troca, e também quanto aos aspectos influenciadores na decisão de compra, obteve-se: manual do veículo, amigos, colegas de trabalho, mecânico, boca a boca, familiares, televisão, no posto com a pessoa que faz a troca, não busca informações, pois se considera cliente fiel da empresa representante da marca Beta.

Sendo assim, ao se comparar os casos Alfa e Beta, tem-se a síntese apresentada no Quadro 7, que demonstra os principais atributos para a escolha do estabelecimento.

Quadro 7 – Síntese dos principais atributos levados em conta pelo consumidor para escolha do estabelecimento de troca de óleo

Alfa	Beta
Ambiente, amizade com o pessoal do posto, atenção, responsabilidade com o cliente, boa procedência dos produtos que oferece, bom atendimento, confiança, conveniência, custo mais barato em relação à concessionária, estrutura, facilidade de acesso, já ter cadastro no posto, limpeza e organização do lugar, pela marca Alfa, preço, promoções, qualidade do estabelecimento, qualidade do produto, qualidade do trabalho, relacionamento, revisão correta e honesta, revisão de itens adicionais gratuitamente, segurança, serviço rápido e ágil.	Bom atendimento, bom preço, condições de pagamento, confiança no estabelecimento, confiança no produto, marca do óleo, o fato de já ser cliente do posto/já abastecer no posto, procedência do produto, qualidade do serviço, rapidez, relacionamento com os funcionários do local, qualidade do produto.

Fonte: elaboração dos autores com base nos dados da pesquisa.

Considerando os atributos mais importantes relacionados ao estabelecimento de troca de óleo, percebe-se que, tanto no caso Alfa quanto no caso Beta, esses atributos estão relacionados às seguintes variáveis: bom atendimento, estrutura e recursos adequados, preço e condições de pagamento, pessoal treinado/capacitado, serviço bem feito e de qualidade, confiança na marca/tradição da marca, relacionamento/fidelidade com o estabelecimento.

Nesse sentido, evidencia-se o fato de que, uma vez que o consumidor identifica que um determinado estabelecimento apresenta essas características, tende a fidelizar-se a ele. Ressalta-se que, na visão do consumidor, as marcas Alfa e Beta têm tradição na venda de combustíveis e lubrificantes, o que as torna confiáveis e certifica a boa procedência de seus produtos.

No tocante à escolha da marca do óleo lubrificante, ressalta-se que o óleo ideal para cada veículo, de acordo com o programa Óleo Certo, do Sindicom, é o que é normalmente indicado pelo fabricante no manual do proprietário, que disponibiliza informações técnicas referentes ao óleo lubrificante. Nesse sentido, o consumidor tem acesso à especificação do óleo que deve utilizar e pode escolher entre as diversas marcas existentes no mercado.

Quando os consumidores foram perguntados sobre quais fatores levam em conta para escolher uma marca de óleo lubrificante e o que indica que um óleo tem qualidade, em ambos os casos, Alfa e Beta, verificou-se que eles, geralmente, não detêm conhecimento técnico suficiente para determinar qual marca utilizar e tampouco para avaliar a qualidade de uma marca. Sendo assim, esses consumidores

escolhem a marca pela sua tradição, por serem clientes do estabelecimento em que fazem a troca de óleo ou por indicação da pessoa que faz a troca de óleo. Os consumidores que demonstraram ter algum conhecimento de óleo lubrificante responderam que consideram a especificação do óleo lubrificante contida no manual do veículo. Destaca-se ainda que os consumidores identificam a qualidade no lubrificante em razão de o óleo não causar problemas. Sendo assim, continuam fazendo a troca no mesmo estabelecimento e utilizando a mesma marca de óleo lubrificante.

Considerações finais

O objetivo proposto neste trabalho foi o de identificar quais os atributos mais relevantes para os consumidores na escolha de um estabelecimento de troca de óleo para veículos leves de Passo Fundo, comparando-se as marcas Alfa e Beta. A partir da técnica de coleta de dados adotada, entrevistas, pôde-se identificar os atributos que o consumidor pondera ao decidir por um estabelecimento para a troca de óleo. Esses atributos são, principalmente: bom atendimento, estrutura e recursos adequados, preço e condições de pagamento, pessoal treinado e capacitado, serviço de qualidade, confiança e tradição na marca do óleo lubrificante e no estabelecimento, relacionamento com o estabelecimento.

Para os consumidores da marca Alfa, os principais atributos levados em consideração foram ambiente, bom atendimento, preço, limpeza e organização do espaço, qualidade do produto e revisão de itens adicionais. Já para os consumidores da marca Beta, os atributos mais citados foram: bom atendimento, condições de pagamento, marca, preço, qualidade do produto e do serviço prestado.

Evidencia-se que os atributos atendimento, preço e qualidade são mencionados pelos consumidores das duas marcas. Nesse aspecto, convém ressaltar para as empresas representantes dessas marcas a importância de buscar a diferenciação da sua oferta em relação à concorrência e quanto à esses atributos (PARASURA-MAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Além disso, os motivos e situações que levam o consumidor a trocar o óleo são relacionados à preocupação desses consumidores com a manutenção adequada de seus veículos, que os leva a fazer a troca de óleo com regularidade, sempre que a quilometragem ou o tempo ideal é atingido. Observou-se que o consumidor é geralmente influenciado por amigos, familiares, mecânicos e pelos próprios profissionais que fazem a troca de óleo. Fica claro, nessa perspectiva, que o consumidor espera prolongar a vida útil de seu veículo e também evitar a ocorrência de problemas ao fazer a troca de óleo regularmente.

Os dados coletados sinalizam que nesse tipo de compra a percepção de risco é alta, em função da intangibilidade. Pelo fato de os serviços serem ações ou desempenhos, mais do que propriamente objetos, eles não podem ser vistos, tocados ou sentidos da mesma forma que os bens tangíveis (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Com isso, identificou-se que a identidade da marca aumenta sua natureza tangível, passando a ser um dos atributos de escolha para o consumidor, além dos aspectos limpeza e organização. Dessa forma, as empresas Alfa e Beta devem atuar nas especificidades e necessidades do segmento para sobreviver no ambiente atual competitivo. Assim, pode-se afirmar que a relevância desse trabalho é sentida pela relação percebida entre as marcas Alfa e Beta e os consumidores, que buscam desenvolver um relacionamento estável e duradouro entre empresa e consumidor.

A principal limitação encontrada nesta pesquisa é o fato de que ela foi de cunho exploratório, restringindo-se aos clientes que estavam realizando a troca de óleo de seu veículo nos locais escolhidos para a pesquisa. E como sugestão para futuros estudos, recomenda-se desenvolver uma pesquisa quantitativa para medir a importância dos atributos, permitindo, assim, elencar ações mais assertivas para os proprietários e operadores de estabelecimentos de troca de óleo e também para os gestores de marcas de óleos lubrificantes. Sugere-se também a realização de pesquisa com análise por amostra, a fim de compreender o comportamento dos consumidores de óleos lubrificantes de cada cidade. Além disso, propõe-se a realização de novos estudos comparativos que incluam marcas diversas.

Influencers attributes in the behavior related to the consumption of services: a study in segment of light vehicles lube oil change in the city of Passo Fundo, RS, Brazil

Abstract

The present work aims to identify the most relevant attributes for consumers when choosing a property to exchange oil for light vehicles, comparing Alfa and Beta brands. To this end, was conducted an exploratory survey with qualitative data analysis, and multiple case study technical procedure. The cases were selected by the criterion of convenience and intentionally. The research on primary data was operationalized through semi-structured interviews. The sample consists of 19 consumers selected by the criteria of convenience and judgment. The main obtained results revealed that the consumer takes more into account, when choosing an establishment for an oil change and when chosing a brand lubricating oil, attributes such as: good service, structure and resources, price and payment terms, trained and skilled personnel, quality service, trust and tradition in the lubricant oil brand and the establishment, relationship with the establishment of oil change.

Keywords: Consumer behavior. Services. Lubricant oil.

Atributos influenciadores en el comportamiento de consumo de servicios: un estudio en el segmento de cambio de aceite lubrificante de vehículos livianos en la ciudad de Passo Fundo, RS

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo identificar cuáles son los atributos más relevantes en la elección de los consumidores por un establecimiento de cambio de aceite para vehículos livianos de Passo Fundo, RS, comparando las marcas Alfa y Beta. Por tanto, fue realizada una investigación exploratoria, de abordaje cualitativo de los datos, procedimiento técnico de estudio de casos múltiples. Los casos han sido seleccionados por el criterio de conveniencia y de forma intencional. La investigación en datos primarios ha sido instrumentalizada a través de entrevistas semiestructuradas. La muestra está compuesta por 19 consumidores, seleccionados por los criterios de conveniencia y evaluación. Los principales resultados obtenidos revelaron que el consumidor lleva más en cuenta, al elegir un establecimiento de cambio de aceite de una marca de aceites lubrificantes, atributos como: buen atendimiento, estructura y recursos adecuados, precio y condiciones de pago, personal entrenado y capacitado, servicio de calidad, confianza y tradición en la marca del aceite lubrificante y del establecimiento, relacionamiento con el establecimiento de cambio de aceite.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor. Servicios. Aceites lubrificantes.

Referências

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CANTON, A. W. P.; GRISI, C. C.; SANTOS, R. C. Avaliando os níveis de envolvimento dos consumidores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUI-SA EM ADMINISTRAÇÃO, 13, 1989, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: Anpad, 1989. p. 741-752.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. *Marketing*: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GABARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 63, p. 70-87, 1999.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing*: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

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

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

LAWSON, R. W. Consumer behaviour. In: BAKER, M. J. (Org.). *Marketing theory*: a student book. Tunbridge Wells, Kent: Thomson Learning, 2000.

LIMA, M. et al. Gestão de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Marketing de serviços*: pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo: Pearson, 2001.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa em marketing:* uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Revista Teoria e Evidência Econômica*, Passo Fundo, v. 14, p. 167-190, 2006.

MEDEIROS, J. F.; MEURER, A. M.; CRUZ, C. M. L. Comportamento de compra do consumidor. In: ANTONI, V. L. (Org.). *Gestão de marketing*: conceitos, processos e aplicações. Passo Fundo: UPF Editora, 2013. p. 43-53.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. Comportamento do consumidor. São Paulo: PHB, 2003.

NORMANN, Richard. *Administração de serviços*: estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

PACHAURI, M. Consumer behaviour: a literature review. *The Marketing Review*, Helensburgh, v. 2, n. 3, p. 319-355, 2002.

PORTER, M. The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, Boston, v. 90, n. 2, p. 73-93, Mar./Apr. 1990.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEIS E DE LUBRIFICANTES. Combustíveis, lubrificantes & lojas de conveniência 2013. Rio de Janeiro: Sindicom, 2013. 176 p. Disponível em: http://www.sindicom.com.br/download/anuario_

sindicom 2013 FINAL revisado.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2013.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TÉBOUL, J. A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

VIDOR, G.; MEDEIROS, J. F.; ORSO, F. Atributos determinantes e serviços customizados em massa: sistemática para determinar um índice de qualidade. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 15, 2012, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Semead, 2012. p. 1-14.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1988.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços*: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.