



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

VINÍCIUS BARROS VAZ DE ARAÚJO

**FREQUÊNCIA DE COMPRA E LEALDADE COMO
MEDIADORAS DA RELAÇÃO ENTRE ESTÍMULOS E A
RECEITA FINANCEIRA POR CLIENTE**

Brasília – DF

2014

VINÍCIUS BARROS VAZ DE ARAÚJO

**FREQUÊNCIA DE COMPRA E LEALDADE COMO
MEDIADORAS DA RELAÇÃO ENTRE ESTÍMULOS E A
RECEITA FINANCEIRA POR CLIENTE**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Rafael
Barreiros Porto

Brasília – DF

2014

VINÍCIUS BARROS VAZ DE ARAÚJO

**FREQUÊNCIA DE COMPRA E LEALDADE COMO
MEDIADORAS DA RELAÇÃO ENTRE ESTÍMULOS E A
RECEITA FINANCEIRA POR CLIENTE**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Vinícius Barro Vaz de Araújo

Doutor, Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Mestre, José Elenilson Cruz
Professor-Examinador

Doutora, Eluiza Alberto de Morais
Watanabe
Professora-Examinadora

Brasília, 19 de Novembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Á Deus pela oportunidade dessa caminhada e por ser sempre fonte inesgotável de sabedoria e aprendizados. Aos meus pais, Wilson e Rosane, e aos meus irmãos pelas palavras de conforto e incentivo, e por todo tempo acreditarem nos meus esforços. À Samira, que é apoio, força e inspiração. Ao Rafael por toda paciência e conselhos, imprescindíveis para essa conquista.

RESUMO

Alguns postos de combustíveis ofertam cartão de fidelidade e consumidores podem frequentá-los com maior intensidade, ser menos sensíveis aos preços dos concorrentes. No entanto, poucos postos oferecem mais serviços (estímulo utilitários) e possuem uma marca (bandeira) mais reconhecida do mercado (estímulo informativo). A receita por clientes leais ao posto pode depender desses estímulos. Será que postos que estimulam a lealdade e a frequência de compra do consumidor por meio dos estímulos utilitário, informativo e preço promocional conseguem auferir maiores receitas e terem clientes mais leais? Utilizou-se dados de cartões de fidelidade de 6479 clientes de 16 postos de combustível ao longo de um mês de uso. Os dados foram usados em uma pesquisa quase experimental, analisando o valor recebido pela empresa através da magnitude da estimulação informativo, utilitário e preço promocional através da mediação da lealdade comportamental e a frequência de compra em postos de combustíveis. Os resultados demonstraram que postos que obtiveram maior frequência de compra de clientes atrelada ao estímulo utilitário apresentam maior sensibilidade na receita quanto às demais variáveis antecedentes analisadas. Esses resultados auxiliam a explicar porque alguns postos conseguem auferir maiores receitas por cliente, com uso e dados comportamentais dos consumidores.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Frequência de compra, Lealdade comportamental, Valor recebido.

SUMÁRIO

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 7 |
| 1.1 | Contextualização do Assunto..... | 7 |
| 1.2 | Formulação do problema..... | 9 |
| 1.3 | Objetivo Geral..... | 10 |
| 1.4 | Objetivos Específicos..... | 10 |
| 1.5 | Justificativa..... | 11 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 13 |
| 3 | MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA..... | 28 |
| 3.1 | Tipos e descrição geral da pesquisa..... | 28 |
| 3.2 | Caracterização da organização, setor ou área..... | 29 |
| 3.3 | População e amostra..... | 30 |
| 3.4 | Caracterização dos instrumentos de pesquisa..... | 30 |
| 3.5 | Procedimento de coleta e de análise de dados..... | 31 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUÇÃO..... | 33 |
| 5 | CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES..... | 41 |
| | REFERÊNCIAS..... | 42 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Devido à desregulamentação do mercado de postos de combustível o comércio se tornou muito mais dinâmico a partir de 2002. Isso por conta do enfraquecimento da intervenção governamental e pela maior possibilidade de contratos entre distribuidoras e postos. Em 1993, pela Portaria do Ministério de Minas e Energia (MME) nº362 foi autorizada a participação no mercado de revendedoras sem contrato exclusivo com qualquer distribuidora. A partir da mudança dessa estrutura uma nova dinâmica de mercado e formação de preços foi instalada, governada pelas forças de mercado (Pinto & Silva , 2008).

O seguimento de revendedores de combustíveis automotivos apresenta uma elevada competição entre empresas que atuam nesse setor em busca de maiores participações nesse mercado. Tendo em vista que postos de combustíveis possuem um produto com alto valor de consumo para as pessoas que desejam se locomover através de automóveis, viu-se a necessidade de identificar possíveis indicadores de desempenho que contribuam para um posicionamento diferenciado com o intuito de aumentar o faturamento que a empresa recebe de cada cliente.

Diversos fatores podem contribuir para elevar a receita em uma revendedora de combustíveis automotivos. Analisando uma abordagem da psicologia econômica de marketing, baseada em uma extensão de um modelo existente de comportamento do consumidor que busca compreender os processos que indivíduos, grupos ou organizações usam para selecionar, adquirir, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer as próprias necessidades, e o impacto que esses processos têm sobre os seus atores imediatos e a sociedade em geral (Evans, Foxall, & Jamal , 2006). Sua extensão para a empresa também enfatiza a necessidade de uma perspectiva psicológica e econômica integrada que esclarece adequadamente as relações de trocas de marketing existentes.

Conhecer tais processos, assim como verificar a influência das variáveis intraindividuais e do contexto ambiental onde ocorrem as ações de consumo que os definem, tem sido visto como empreendimento científico de grande utilidade ao desenvolvimento tecnológico de várias áreas voltadas, direta ou indiretamente, à compreensão e ao controle do comportamento de consumir humano, assim como à educação e proteção do consumidor (Blackwell, Miniard, & Engel, 2000) ; (Kotler, 2000); (Hawkings, Best, & Coney, 2004); (Oliveira-Castro. & Foxall, 2005); (Evans, Foxall, & Jamal , 2006); (Solomon, 2008).

Para melhor compreender o modo como acontecem essas trocas é importante compreender os conceitos de estímulo utilitário/estímulo informativo como reforçadores e punitivos. A definição do comportamento do consumidor consiste no entendimento dos atuais estímulos discriminativos que sinalizam as respostas reforçadas e eventuais punições no momento da emissão de uma resposta de compra ou consumo. Os estímulos discriminativos que compõem o cenário podem ser físicos (por exemplo, publicidade no ponto-de-venda, a matriz do produto, o logotipo da loja) ou sociais (outros clientes em um restaurante, o garçom, o vendedor) e ainda temporais (as horas de abertura de uma loja, a duração de uma oferta especial de Natal) ou reguladores (regras ou auto regras que especificam contingências) (Foxall, 1990).

Segundo Foxall (2010), reforço utilitário refere-se a benefícios derivados diretamente da posse e aplicação do produto ou serviço, são consequências medidas pela funcionalidade do produto ou serviço. Consiste nos resultados práticos da compra e do consumo, ou seja, benefício funcional, valor de uso e satisfação econômica, recebidos pelo consumidor na aquisição e uso do produto e serviço. No caso, o mercado abordado neste estudo é o *mix* de oferta de serviços fornecidas pelo posto, por exemplo troca de óleo, lavagem, borracharia, conveniência, entre outras. Há também outro indicador importante, o reforço informativo consiste no *feedback* sobre o desempenho do indivíduo, resultando no nível de status social, prestígio e aceitação obtida pelo consumidor por adquirir o produto ou serviço. Portanto o benefício informativo é social, no sentido de ser mediado por outras pessoas (FOXALL, 2010) (Foxall, Invitation to Consumer Behavior Analysis, 2010).

Por isso é conveniente estudarmos a forma pela qual é obtida a frequência de compra dos clientes nesse seguimento, de acordo com Shiffman e Kanuk (2000),

clientes fiéis a marca provém à base para uma participação de mercado estável e crescente e podem representar um importante patrimônio intangível no preço de compra de uma empresa. Além disso, clientes leais costumam ter maiores gastos com a empresa do que clientes não-leais (SCHIFFMAN & KANUK , 1997).

1.2 Formulação do problema

Devido ao processo de globalização que possibilita as pessoas obterem cada vez mais informações do que desejam adquirir, isso faz com que elas fiquem cada vez mais exigentes, pois com o aumento de informações, possivelmente aumentarão seus parâmetros de exigência, sendo assim, é importante que o profissional responsável pelo gerenciamento de um posto, ao saber que a quantidade de serviços ofertados é um estímulo utilitário e que pode incentivar tanto a frequência de compra quanto lealdade, tente traçar estratégias para mensura-las. Ainda com o intuito de compreender o processo de troca entre a empresa e os consumidores para poder identificar quais são as respostas de clientes aos estímulos informativos, como por exemplo quando refere-se à uma empresa tida como *top mind* que é um estímulo informativo por ser uma métrica que mede o quanto as pessoas lembram (métrica social) das marcas e que também pode se relacionar com frequência de compra e lealdade porém, não se sabe de seu efeito nelas. Também é relevante verificar a influência do preço promocional na categoria de combustíveis, já que pode ser visto como redutor do estímulo aversivo (utilitário) mas igualmente não se se sabe seu efeito nessa categoria.

Tais aspectos estão diretamente relacionados com a percepção do que leva o consumidor a escolher determinados postos para suprir suas necessidades. O que remete a importância do exame destes construtos, particularmente no campo de serviços relacionado à influência da marca devido às suas características peculiares em revendedoras de combustíveis.

Este estudo tem por alvo o atual ambiente empresarial no setor de revendedores de combustíveis. Na cidade onde foi realizada a pesquisa, ocorre uma busca dinâmica de posicionamentos estratégicos entre as empresas deste seguimento devido à grande quantidade de postos existentes.

Segundo a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis – ANP (2014), existem 552 postos revendedores de combustíveis automotivo no Distrito Federal o que torna esse mercado bastante competitivo. Devido à facilidade em que as pessoas têm de achar informações sobre os produtos e do ambiente a ser realizada a compra, fica cada vez mais difícil das empresas se destacarem no mercado, Sendo assim é necessário que os gestores identifiquem o motivo pelo qual os clientes são levados a consumirem em seus estabelecimentos.

Em decorrência do cenário do consumidor, no qual as pessoas procuram saber mais sobre as experiências de compras de outras pessoas e suas avaliações antes da sua tomada de decisão de comprar ou não um produto, em contra partida com o cenário do comerciante que busca otimizar a sua decisão se deve investir ou não investir e no que investir, foi responsável pela origem da seguinte questão: Qual o impacto que a frequência de compra e a lealdade como mediadoras da relação entre estímulo informativo/ utilitário/ preço promocional tem em cima da receita financeira de empresas que atuam no segmento de vendas de combustíveis automotivos?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo do trabalho é descobrir qual o impacto da frequência de compra e a lealdade como mediadoras da relação entre estímulo informativo/ utilitário/ preço promocional e a receita financeira em lojas revendedoras de combustíveis no Distrito-Federal.

1.4 Objetivos Específicos

- a) Identificar o impacto do estímulo utilitário na frequência de compra e na lealdade por cliente em postos de combustíveis no Distrito federal.
- b) Averiguar o impacto do estímulo informativo na frequência de compra e na lealdade por cliente em postos de combustíveis no Distrito Federal.

c) Analisar o impacto do estímulo preço promocional na frequência de compra e na lealdade por cliente em postos de combustíveis no Distrito Federal.

d) Estudar a relação que a frequência de compra e a lealdade do consumidor afeta a receita por cliente em postos de combustíveis no Distrito Federal.

1.5 Justificativa

Os esforços de pesquisa orientados pelo *Behavioral Perspective Model* (BPM) têm sido úteis à detecção de relações funcionais ordenadas e correlações significativas sob contingências de consumo, ou seja, entre variáveis do cenário de consumo, do comportamento do consumidor e das consequências produzidas por tais comportamentos em episódios de consumo específicos. Apesar do BPM questionar os fundamentos de outras perspectivas explicativas do comportamento do consumidor (sobretudo, as cognitivistas), a proposta não tem pretensões hegemônicas, não intencionando se transformar em modelo único para a análise do consumo humano. Os proponentes do BPM têm defendido a ideia de que outros olhares sobre os fenômenos do consumo podem funcionar como crítica construtiva ao modelo, fazendo-o avançar (Foxall, 1990, 2005, 2010; Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Logo essa pesquisa visa identificar e explicar à luz da teoria fatores que vem contribuindo para o aumento das receitas por cliente em revendedores de combustíveis automotivos.

Nesse sentido é que esta pesquisa foi desenvolvida, para que auxilie com o elenco bibliográfico os gestores do setor de vendas de combustíveis automotivos com informações relevantes para que possa servir tanto como fonte de busca, como fonte de novas percepções e possibilidades de desenvolvimento estratégico que possibilite um posicionamento de mercado mais preciso.

Este estudo pode auxiliar empresas e associações, do mesmo setor ou até mesmo de outros setores, a perceberem aspectos complexos proveniente do comportamento de compra dos consumidores que são responsáveis pelo aumento da receita em seus estabelecimentos comerciais.

Diante disso é de grande relevância para as empresas que atuam nesse segmento de mercado, conhecerem os impactos que os estímulos informativos, utilitários e preço promocional podem gerar na lealdade e na frequência de compra dos clientes descobrindo o impacto no valor recebido pela empresa.

Perante esse cenário é importante a construção de conhecimento para melhor analisar como acontece o comportamento de compra dos consumidores em lojas que atuam no mercado de revendas de combustíveis automotivos, servindo de ferramenta para o processo complexo de tomada de decisões de profissionais de marketing e auxiliando estudos de pesquisadores interessados no assunto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste trabalho estudou-se fatores que contribuem para o desempenho financeiro no mercado de revendedores de combustível no Distrito Federal. Para tanto, buscou-se entender como os construtos de estímulo informativo e utilitário utilizados pelas empresas em geral podem estar atrelados a frequência em que os consumidores vão aos postos. Sendo assim procurou-se identificar o grau de mediação que a frequência de compra e a lealdade do consumidor tem sobre o aumento do faturamento no processo de revenda de combustíveis. Uma das maneiras de se aumentar o faturamento por cliente das empresas é identificando-se aspectos comportamentais em cima disso traçar boas estratégias de marketing que visem influenciar no aumento da quantidade de clientes e a frequência em que estes compram.

2.1 O papel do estímulo informativo e do estímulo utilitário no desempenho em marketing

Na atualidade, formulação teórica comportamental importante no estudo do comportamento do consumidor é o *Behavioral Perspective Model* (BPM), que foi concebida e tem sido desenvolvida por Gordon Robert Foxall, professor/pesquisador emérito da *Cardiff Business School, Cardiff University*, País de Gales, Reino Unido (Foxall, 1990; 1993; 1996; 2001; 2002; 2005; 2010).

O *Behavioral Perspective Model* (BPM) admite que o comportamento do consumidor é a resultante da interação entre duas grandes tendências opostas inerentes a ações de consumo, ambas simultaneamente presentes na dinâmica natural de processos de consumo, e fortemente influenciadas por variáveis ambientais presentes na situação onde a aquisição de bens de consumo (produtos ou serviços) ocorre. Uma tendência é a emissão de respostas de aproximação aos produtos ou serviços ofertados no mercado, manifesta em atividades do consumidor tais como, por exemplo, a procura, a inspeção, a escolha e a compra efetiva de determinado bem. A tendência à aproximação é função do contato do consumidor com

consequências potencialmente benéficas (tecnicamente, “consequências reforçadoras”; por exemplo, ganhos em eficiência, produtividade, conforto e status social) decorrentes da realização das atividades de consumo. Outra tendência é a da emissão de respostas de afastamento ou evitação dos produtos ou serviços ofertados no mercado, visto que, com a realização das ações de consumo, o contato normalmente acarreta também em consequências potencialmente maléficas (tecnicamente, “consequências punitivas”; por exemplo, dificuldades no uso, dispêndio de recursos financeiros e aumento de restrições orçamentárias). O modo como o consumidor resolverá os efeitos da conjugação das duas tendências dependerá do seu repertório comportamental de consumidor (que é parte do seu repertório global construído ao longo de sua história passada de aprendizagem) e das contingências ambientais que o envolverão nas situações específicas de consumo nas quais irá (ou não) agir como comprador do produto ou serviço. Conceitualmente, sendo o comportamento do consumidor comportamento operante, o BPM afirma que as consequências das respostas de consumo devem ser centralmente consideradas, pois são as consequências que modelam e mantêm tal responder (Foxall, 1990, 1993, 2005, 2010; Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Dentre as abordagens psicológicas existentes, duas abrigam quantidade significativa de modelos: a abordagem cognitivista e a abordagem comportamental (Foxall, *Consumer psychology in behavioral perspective*, 1990).

Modelos teóricos cognitivistas predominam e se caracterizam por conceber a escolha do consumidor como uma sequência de atividades de resolução de problemas e tomada de decisão cujos resultados são determinados pelo funcionamento intelectual e processamento racional de informação direcionado às metas do consumir, num determinado processo de aquisição de produtos ou serviços. Em termos epistemológicos, modelos cognitivistas são mentalistas, ou seja: 1) admitem a existência de uma realidade mental (insubstancial, intangível) para além da realidade material, e 2) atribuem status causal a eventos mentais, na medida em que afirmam que tais eventos determinam eventos comportamentais (apesar da distinta natureza física destes). Em tais formulações, consumidores são vistos como amplamente capazes de receber e lidar com quantidades consideráveis de informação e de se engajar em processamento de meios e fins, custos e

benefícios, envolvendo comparação e avaliação de marcas alternativas, considerados os propósitos da aquisição (GARDNER, 1985 & KASSARJIAN, 1982).

Cabe registrar que parte importante da explicação do predomínio de tal modo de entender a determinação do comportamento de consumo humano deve-se ao fato deste modo de explicação da conduta, que aponta para admitidos eventos mentais como causadores de eventos comportamentais, ter a mesma estrutura de raciocínio do senso comum (BAUM, 1999; SKINNER, 1953 & CHIESA, 2006).

A escolha de compra do consumidor se compõe de sua história de aprendizagem, do aspecto atual de seu comportamento e a situação em que o consumidor encontra uma nova oportunidade para consumir (Foxall, Invitation to Consumer Behavior Analysis, 2010). O comportamento econômico do consumidor gera consequências: a) reforço/punição utilitária, que consiste em resultados funcionais do comportamento; b) reforço/punição informativa, que decorre de resultados simbólicos envolvendo feedbacks sociais que são dados ao consumidor; como é explicitado na Figura 1.

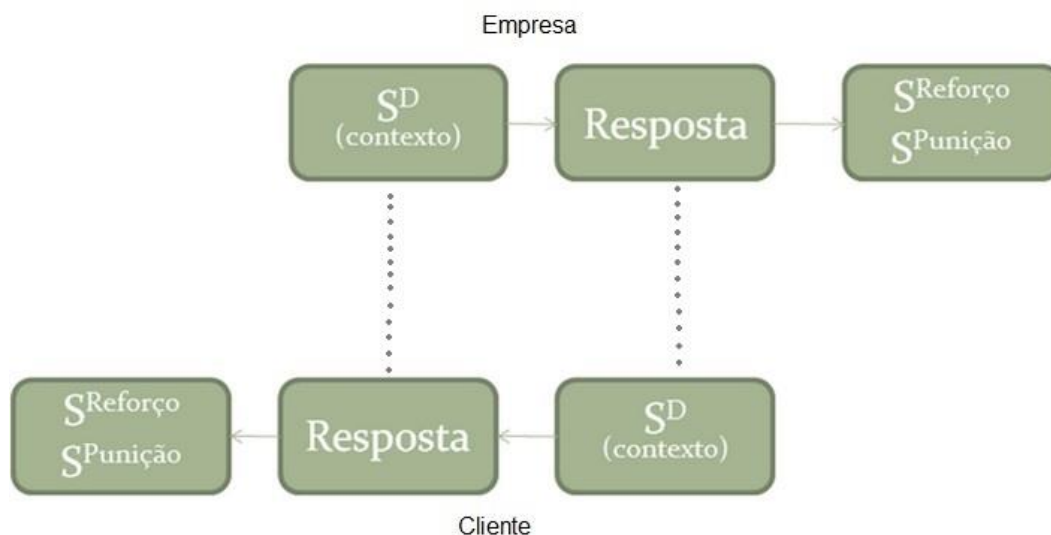


Figura1: contingencia bilateral adaptado (FOXALL, Critical Essay/Commentary The marketing firm, 1999)

Como o comportamento ocorre em determinado contexto, o BPM aborda este contexto como cenário, que está carregado de estímulos discriminativos que sinalizarão a probabilidade de reforços dos diferentes comportamentos de consumo. O cenário comportamental abrange os eventos antecedentes que sinalizam

consequências passadas quando emitida uma determinada resposta, proporcionando uma síntese das contingências, que podem ser tanto reforçadoras, quanto punitivas (SILVA, 2007). Estímulos discriminativos/antecedentes (SDS) sinalizam o reforço contingente sobre o desempenho de comportamentos específicos. Na presença deles, o indivíduo executa apenas os comportamentos anteriormente reforçados (Skinner, 1974).

O reforço utilitário consiste na utilização do bem, no quanto o bem foi útil para o consumidor, abrange a perspectiva econômica e de benefícios técnicos de possuir e consumir o produto. Já o reforço informativo é de natureza social, consiste no prestígio, status ou autoestima gerados pela posse e consumo do bem. A maioria dos produtos fornece elementos instrumentais (nível utilitário) e simbólicos (nível informativo) (Foxall, Invitation to Consumer Behavior Analysis, 2010). É portanto uma consequência do processo de aprendizagem do consumidor.

2.1.1 Preço promocional como redução da estimulação aversiva

Nos últimos 20 anos, pesquisadores têm tentado descobrir como os consumidores determinam se um preço é injusto e quais as consequências para a empresa ao estabelecer práticas de preço percebidas como injustas. (CAMPBELL, 1999) mostrou que, quando a empresa tem maior lucro do que o consumidor avalia como ideal, ou quando o consumidor infere que o aumento de preço é devido à intenção de alcançar lucros exuberantes, o preço será percebido como injusto. Da mesma forma, uma elevação sazonal significativa do preço, como o exagerado aumento do valor cobrado por blusões de lã no início do inverno, é julgada como injusto pelos consumidores, mas o aumento nos preços das lojas seguindo um equivalente aumento dos preços no atacado não é julgado como injusto (KAHNEMAN, KNETSCH, & THALER, 1986); (FREY & POMMEREHNE, 1993).

Portanto, o conceito de injustiça no preço remete à percepção do comprador e à emoção associada, se a diferença (ou falta de diferença) entre o preço de um negociante e o preço de referência é razoável, aceitável e justificável (XIA, MONROE, & COX, Oct. 2004). Esse conceito indica que, em adição ao reconhecimento da existência de diferença no preço, a percepção de injustiça é acompanhada qualitativamente por promoções (em catálogos, anúncios, ou na própria loja), alerta sobre aumentos de preço e viabiliza a comparação entre lojas. É,

portanto, fundamental para acadêmicos e praticantes de marketing ter conhecimento sobre quão acurada e completa é essa base de raciocínio do cliente. A abordagem prevalente na literatura sobre preço é que os julgamentos subjetivos de preço são baseados na comparação de preços do mercado com uma única e interna referência de preço (THALER, 1985); (KALYANARAM & WINER, 1995).

O preço de referência é o ponto neutro que serve de comparação, na forma em que preços abaixo são avaliados como baixos (mercadoria e serviço relativamente baratos) e preços acima são avaliados como altos (mercadoria e serviço relativamente caros) (THALER, 1985); (WINER, 1986); (KALYANARAM & WINER, 1995). Pesquisas em cognição numérica focam na forma como números e informações aritméticas são observados, analisados e representados na memória em tarefas cognitivas (ASHCRAFT, 1992); (McCLOSKEY & MACARUSO, 1995). A abordagem prevalente, citada acima e derivada da teoria de preços econômicos, supõe que os consumidores são atentos à maior parte dos preços dos produtos e serviços no mercado. Para os defensores dessa abordagem, a percepção do preço é baseada em medidas de referência de determinado consumidor por determinado produto ante uma combinação de preços passados em compras anteriores do produto (KALYANARAM & WINER, 1995); (BRIESCH, KRISHNAMURTHI, MAZUMDAR, & RAJ, 1997). Kalyanaram e Winer (1995, p.162) argumentam que:

“A teoria de preços passados de referência é baseada na suposição de que estímulos são julgados com respeito a normas internas, [...] os contextos de experiências passadas e presentes definem um nível de adaptação, ou ponto de referência, relativo a que novos estímulos são percebidos e comparados”.

Tendo em vista que Os consumidores têm grande interesse em saber e em armazenar conhecimento sobre os preços de produtos e serviços comprados frequentemente (VANHUELE & DREZE, 2002) é importante identificar se o preço tem influência significativa na escolha de compra do consumidor.

A escolha de compra do consumidor se compõe de sua história de aprendizagem, do aspecto atual de seu comportamento e a situação em que o consumidor encontra uma nova oportunidade para consumir (Foxall, Invitation to Consumer Behavior Analysis, 2010). O comportamento econômico do consumidor gera consequências:

- a) reforço/punição utilitária, que consiste em resultados funcionais do

comportamento; b) reforço/punição informativa, que decorre de resultados simbólicos envolvendo feedbacks sociais que são dados ao consumidor.

Outro fator que influencia o comportamento de compra tem a ver com a ocasião e percepção de eventos aversivos e apetitivos. Percepção de eventos apetitivos e aversivos refere-se ao comportamento do cliente no momento da compra. Os termos apetitivo e aversivo podem ser entendidos em função da preferência (GONÇALVES, 2005). É importante ressaltar que os termos apetitivo e aversivo podem ser comparados com os termos reforçador e punidor respectivamente. Na presente pesquisa eles estarão relacionados com a situação de compra. Será considerado um evento apetitivo a posse do bem, no caso comprar gasolina e imediatamente tê-la em seu tanque, e um evento aversivo seria o pagamento, ou seja, desembolsar dinheiro para ter o bem. Os termos apetitivo e aversivo podem se relacionar com a inclinação à preferência (GONÇALVES, 2005). No caso dessa pesquisa o preço promocional age como um fator de diminuição na punição do consumidor pois, entende-se que o pagamento é um estímulo aversivo e que a aquisição do bem seria um estímulo apetitivo (GONÇALVES, 2005).

Reicheld (1996) define a importância do preço no momento do cliente fazer a escolha da loja em que comprar e da estratégia de utilizar preços mais baixos para atrair mais clientes (diminuição da magnitude da punição) que proporciona maiores lucros para o estabelecimento. Adotando a estratégia de ofertar produtos a preços menores o empresário pode conseguir erguer barreiras para dificultar a troca de fornecedor e contribuir para criar lealdade dos clientes (DOMINGUEZ, 2000). Contudo, (Foxall, Understanding consumer choice, 2005) sugere que preços podem ser aversivos, mas depende do contexto com o comportamento. Isso porque preços podem indicar sinal de status, sendo um indicativo de reforço informativo. Ademais, (RAJENDRAN & TELLIS, 1994) demonstraram que as escolhas de marcas podem ser não apenas baseadas em no preço anterior, mas também no preço presente (contextual), ou seja, o preço em relação a outros preços no instante da escolha. Seus resultados sugerem que gestores devem ficar atentos às comparações temporais e contextuais do preço porque podem levar a decisões antagônicas: dar atenção aos preços das marcas ao longo do tempo pode levar a estratégia de “preços altos todos os dias” e dar atenção aos contextos pode levar a uma estratégia de “preços baixos todos os dias”. Assim, a forma como o preço é apresentado ao

consumidor pode ser punitivo exclusivamente ou indicativo de uma punição com um consequente reforçador informativo, gerando ambos consequências distintas.

2.2 Frequência de compra e lealdade do consumidor

Em setores que se caracterizam cada vez mais pela acirrada competitividade e por menores taxas de crescimento, a existência de um desequilíbrio, que enfatize mais a conquista de novos clientes do que a retenção dos atuais, configura-se como estratégia dispendiosa e arriscada (ROSEMBERG & CZEPIEL, 1983).

Reforçando tal afirmação, (ANDREANSEN & LINDESTAD, 1998) destacam que a relação entre a taxa de retenção de clientes e a rentabilidade de longo prazo não é linear mas exponencial, porque mesmo uma pequena alteração na taxa de retenção tem efeitos significativos na rentabilidade futura de longo prazo.

Essa retenção de clientes está intimamente relacionada à lealdade do consumidor, um constructo complexo que, há mais de cinco décadas, tem sido definido e mensurado de diferentes formas, predominando na literatura de marketing a abordagem comportamental e a abordagem atitudinal (MOWEN & MINOR, 2003); (ASSAEL, 1998); (SETH, 2001).

A lealdade quando definida pela abordagem comportamental é tida como unidimensional a partir da existência ou não de um padrão de recompra consistente em uma mesma marca ao longo do tempo, como se observa nas definições a seguir.

Lealdade do cliente é a proporção de vezes em que um comprador escolhe o mesmo produto ou serviço em uma categoria específica comparada ao número total de compras feitas pelo comprador naquela categoria, sob condições em que outros produtos ou serviços aceitáveis estão convenientemente disponíveis naquela categoria. Lealdade real do cliente é um comportamento. Ela é mensurada como uma proporção. (NEAL, 1999).

[...] seu grau de lealdade à marca pode ser determinado em termos da frequência relativa com que ele escolhe uma marca preferivelmente a outra. [...] nenhuma consideração deve ser dada para o que o indivíduo pensa ou o que se passa no seu sistema nervoso central; seu comportamento é a declaração completa do que é lealdade à marca. (TUCKER, 1964).

A lógica subjacente a esta abordagem é o condicionamento instrumental, onde se assume que o comportamento consistente de recompra já reflete a existência de reforço positivo e forte ligação do tipo estímulo-resposta. Tal situação, por sua vez, aumentaria a probabilidade de repetição do comportamento, indicando a existência de lealdade. (ASSAEL, 1998).

A lealdade também é um fator influente nas vendas, pois o cliente leal gasta menos recursos de *marketing* e compra mais, seja em volume ou frequência (DOMINGUEZ, 2000). Pode-se relacionar a lealdade com a habilidade das empresas em fazer com que as compras sejam atividades constantes de seus clientes. A lealdade comportamental é aquela que o consumidor escolhe uma determinada marca por frequência e compra ao longo do tempo, independentemente de suas atitudes em relação a ela (DICK & BASU, 1994). Não existe uma métrica única sobre como medi-la, mas muitas vezes utiliza-se a própria frequência do comportamento de compra do cliente ou o tempo de permanência como cliente (FARRIS, BENDLE, PFEIFFER, & REIBSTEIN, 2010).

Nesta abordagem, o número de compras seguidas de uma mesma marca (LAWRANCE, 1969); (MACCONNELL, 1968); (TUCKER, 1964) ou ainda a proporção com que ela é comprada (BLATTBARG & SEM, 1976); (WIND & FRANK, 1969); (FRANK, 1967) são os principais indicadores da existência de lealdade.

Na definição de lealdade apresentada por Jacoby & Kyner (1973), por exemplo, observa-se a importância atribuída ao processo psicológico na construção de uma atitude favorável a determinada marca que levaria o consumidor a empreender um comportamento consistente de recompra. Para estes autores a lealdade é:

[...] (1) é influenciada (i.e., não aleatória), (2) resposta comportamental (i.e., compra), (3) expressa ao longo do tempo, (4) por uma unidade de tomada de decisão, (5) com respeito a uma ou mais alternativas de marcas em um grupo dessas marcas, e (6) é uma função de um processo psicológico (tomada de decisão, avaliação). (JACOBY & KYNER, 1973)

Tal visão multidimensional do constructo (comportamento e atitude), possibilita a estruturação de modelos que permitem melhor avaliação dos antecedentes da

lealdade e prometem maior poder de predição de comportamentos futuros, como defende o artigo publicado por (FOXALL, 1999).

Um modelo matemático, conhecido como Dirichlet, foi desenvolvido para descrever tais regularidades e permitiu que fossem realizadas generalizações empíricas e previsões acerca de padrões de compra em mercados estáveis (Goodhardt, Ehrenberg, & Chatfield, 1984). Esse modelo tem sido usado para descrever a inserção de novos produtos (EHRENBERG, 1993), efeitos de promoção (Ehrenberg, Hammond, & Goodhardt, 1994), efeito de preço e diferenciação de marca (Ehrenberg A. , Pricing and brand differentiation, 1986), efeitos dos programas de fidelização na repetição de compra e padrões de lealdade (Ehrenberg & England, Generalising a Pricing Effect, 1990); (Sharp & Sharp, 1997).

Esses padrões de compra têm sido encontrados em vários mercados (e.g. Reino Unido, Europa Continental, EUA e Japão) onde foram pesquisados ao longo de mais de 30 anos, entre 1950 e 1995, com mais de 30 produtos entre comidas e bebidas, 20 produtos de limpeza e cuidados pessoais, gasolina, combustível de avião, automóveis, alguns produtos farmacêuticos, canais de televisão, viagens de compras, cadeias de lojas e lojas individuais (Ehrenberg , Goodhardt, & Barwise, Double Jeopardy Revisited, 1990); EHRENBERG & SCRIVEN, 1999; EHRENBERG & UNCLES, 1999; GOODHARDT, EHRENBERG & CHATFIELD, 1984; UNCLES & EHRENBERG, 1990; UNCLES, EHRENBERG & HAMMOND, 1995).

Esses estudos são relevantes, pois mostram que diferentes medidas de desempenho de marcas (penetração, lealdade, frequência de compra) variam juntas, revelando uma regularidade em padrões de compra. A variabilidade nas escolhas dos consumidores também é confirmada pelos dados sobre as taxas de penetração e de fatia de mercado que divergem significativamente de marca para marca.

Contudo, apesar desses resultados amplamente replicados, essa linha de pesquisa não tem identificado as variáveis que influenciam a escolha do repertório de marca dos consumidores, nem as variáveis que influenciam a escolha de marcas dentro de um repertório de marcas entre ocasiões de compra. Ehrenberg (1988/1972) explica isso em termos de similaridade funcional das marcas dentro de uma categoria de produtos. Ehrenberg e colaboradores afirmam que, em cada ocasião de compra, a escolha dos consumidores por uma marca particular dentro do conjunto de marcas

que consideram comprar é aparentemente aleatória, ou pode ser assumida, para fins pragmáticos, como tal (Oliveira-Castro, Ferreira, Foxall, & Schrezenmaier, 2005).

2.2.1 O comportamento econômico como resposta operante

Quando perguntamos por que uma empresa existe é o mesmo que perguntar o que ela faz. Esta é a questão sobre as consequências de seu comportamento (Lee, 1988). Psicologia operante é, portanto, particularmente relevante para a nossa tarefa, já que o comportamento econômico é instrumentalmente condicionado. Assim, a sua análise em termos de operantes - ou seja, como um comportamento que opera sobre o meio ambiente para produzir consequências que determinam a sua futura dimensão de emissão - pode elucidar a natureza do consumidor e o comportamento-orientado afluente no mercado empresarial e na sociedade (FOXALL, Critical Essay/Commentary The marketing firm, 1999).

O paradigma behaviorista operante é resumido por três prazos de contingências, $SD \rightarrow R \rightarrow SR/A$, onde SD é um discriminativo (ou configuração antecedente) estímulo, R é uma resposta, e SR / A é um (consequente) contingente estímulo positivo ou aversivo sobre o desempenho de R e controlando a taxa de emissão de futuro.

Esta formulação resume as contingências de reforço e punição que compreendem a abordagem operante a explicação. A aplicação deste paradigma no contexto atual decorre do fato de que o comportamento econômico é operante: ele é emitido em vez de comportamento reflexivo cujos resultados influenciam a sua dimensão. As consequências que fortalecê-lo, fazendo com que respostas semelhantes (R) mais prováveis em circunstâncias semelhantes, são conhecidas como reforçadoras (SR). Outras consequências, o que reduz a frequência de ocorrência do comportamento que os produzem, são conhecidas como punições, que consistem em consequências aversivas (SA) que são aceitas pelo indivíduo. Antecedentes, estímulos discriminativos (SDS) sinalizar o reforço contingente sobre o desempenho de comportamentos específicos. Na presença deles, o indivíduo executa apenas os comportamentos anteriormente reforçados (Skinner, 1974). O modo explicativo dos

três prazos de contingência concentra, portanto, sobre as formas em que o comportamento pode ser previsto e controlado através da manipulação das contingências ambientais que determinam a sua taxa (FOXALL, Critical Essay/Commentary The marketing firm, 1999).

As transações econômicas são representadas em uma relação operante como um padrão de contingência bilateral que pode ser visualizada na Figura 1. O comportamento do consumidor, de fazer uma compra, é precedido pelo estímulo discriminativo (digamos, um logotipo da loja), desde como consequência do comportamento do comerciante. O comportamento do consumidor tem consequências (taxa de compra por exemplo, repetição, opiniões de pesquisa de mercado), que são causas proximais de intervenção do comerciante. Em termos gerais, o comportamento do comerciante, R_m , é um estímulo SD para o comportamento do consumidor. A empresa de marketing também se comporta de tal forma a proporcionar e / ou controlar o comportamento em SDs para retrain o consumidor, de modo a aumentar a probabilidade de respostas específicas dos consumidores (R_c).

Em primeiro lugar, alterando os elementos de ajuste do comportamento do consumidor o controle direto cai, ou seja, a generalização do controle de estímulos. Em segundo lugar, assegurando que esses SDs sinalizam reforço contingente em R_c estão preparados para fazê-lo de forma eficaz. Ambos estão preocupados com o gerenciamento de escopo do comportamento do consumidor: eles são projetados para influenciar / moldar o comportamento momentâneo, ou seja, o comportamento do consumidor neste ambiente. As empresas também tentam moldar o comportamento do consumidor ao longo do tempo, através da gestão de reforços ao longo de um período, influenciando assim, nas operações de trocas (FOXALL, 1999).

Ainda segundo Foxall (1999) contingência bilateral pode ser representada em um nível mais complexo, no qual os comportamentos de cada uma das partes, em vez de as consequências desses comportamentos atuarem como estímulos discriminativos que podem ser vistos na figura 1. R_c é um estímulo SD para o comportamento da empresa. Ele informa uma pesquisa de mercado, por exemplo. R_c também determina SR/ A (lucro ou prejuízo) da empresa. Neste caso, as

empresas estão ativamente e deliberadamente envolvida na manipulação do comportamento do consumidor definindo o escopo e na manipulação de reforço. Os consumidores também, em conjunto, controlam o comportamento da empresa e o reforço / punição que recebe (o seu lucro ou prejuízo e, portanto, suas ofertas de marketing no futuro. Mas os consumidores raramente fazem isso "deliberadamente"; em exceções, são organizados boicotes de consumidores. Os competidores influenciam outras empresas através das consequências de suas ações que visam atingir seu alvo - apenas por competir de uma forma normal para a atenção dos consumidores, mas também através da fixação teste de mercado, sabotagem, espionagem.

Um padrão semelhante de contingências existe quando duas empresas, um cliente e um fornecedor, estão envolvidos. Desta vez, as duas organizações estão ativamente e deliberadamente envolvidos na criação e gestão de reforçador de gestão (FOXALL, 1999).

(Reichheld, 1996) realizou uma pesquisa envolvendo cerca de 100 empresas nos Estados Unidos. A pesquisa relacionava o tempo de duração do relacionamento do cliente com a empresa e o resultado líquido de um cliente. Notou-se nessa pesquisa que no início do relacionamento os custos com aquisição e contato são maiores. Com o passar do tempo os custos tendem a ficar constantes. Contudo, o resultado líquido de um cliente com o tempo aumenta devido ao aumento das margens, ao crescimento das vendas, às vendas cruzadas e às indicações para novos clientes. Além disso, clientes leais podem ser responsáveis por grande parte do lucro da empresa. A fidelização de clientes, em geral, aumenta o lucro e crescimento de muitas maneiras. O aumento da percentagem de clientes fiéis por tão pouco quanto 5% pode aumentar a rentabilidade em até 30% a 85%, dependendo da indústria (Reichheld & Sasser, Zero defections: quality comes to services, 1990). Uma das razões para isso é que os clientes fiéis são tipicamente dispostos a pagar um preço mais elevado e são mais tolerantes quando algo dá errado. Eles são mais fáceis de satisfazer, porque o vendedor sabe quais são as expectativas dos clientes (Reichheld & Sasser, Zero defections: quality comes to services, 1990).

2.3 Receita financeira oriunda dos clientes

Desde o início dos anos oitenta, a área de marketing passou por uma grande mudança tanto em sua teoria como na prática, uma virada para o relacionamento de comercialização (MORGAN & HUNT, 1994). Para averiguar como acontece o processo de faturamento em empresas é necessário analisar o conceito e os aspectos relevantes do valor percebido e a sua interação com a lealdade de clientes, caracterizando a importância do valor percebido para o marketing estratégico de relacionamento.

(KOTLER, BOWEN, & MAKENS, 1998) indica que uma oferta de *marketing* para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca. Assim, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência.

A preocupação com competitividade é uma realidade para as organizações que pretendem sobreviver no longo prazo. No campo da gestão, grande parte dos estudos contemporâneos é marcada pelo tema, que se caracteriza pela existência de várias abordagens para competição e competitividade (CHO & MOON, 2000).

Criada pelo israelense Eliyahu M. Goldratt, na década de 80, baseada em programas de computação fundamentados na programação linear, podendo ser utilizada em qualquer tipo de ambiente, fabril, comercial ou de serviços (ANTUNES & et al, 1989), a Teoria das Restrições mostra que a meta de qualquer organização é o aumento do *throughput* ou índice pelo qual o sistema gera dinheiro através de suas vendas líquidas (GOLORATI & COX, 1990). Para Goldratt (1989), o *throughput* pode ser definido como o "ganho", ou seja, a simples diferença aritmética entre o faturamento total e as matérias-primas consumidas. O ganho passa a ser uma medida operacional global, além de um conceito extremamente simplificado. Outro conceito é o do lucro líquido, entendido como a diferença entre o ganho e o

somatório de todas as despesas operacionais. Finalmente, o retorno sobre o investimento passa a ser o quociente entre o lucro líquido e o inventário. Cabe aqui definirmos o *throughput*, que pode ser entendido como valor agregado (GOLDRATI & FOX, 1989) ou o índice que indica a geração de dinheiro através das vendas. Já as despesas operacionais são todo o dinheiro que o sistema gasta para transformar inventário em valor agregado e por inventário entende-se todo o dinheiro que o sistema investe na compra de “coisas” que pretende vender. Matematicamente, temos:

Throughput = ganho = faturamento - matéria-prima consumida; Lucro líquido = ganho - despesas operacionais; Retorno sobre o investimento = lucro líquido/inventário.

Segundo (GOLDRATI & FOX, 1989), a meta de qualquer organização industrial, comercial ou de serviços é "ganhar dinheiro no presente, bem como garantir a sua continuidade no futuro."

Reicheld (1996) realizou uma pesquisa envolvendo cerca de 100 empresas nos Estados Unidos. A pesquisa relacionava o tempo de duração do relacionamento do cliente com a empresa e o resultado líquido de um cliente. Notou-se nessa pesquisa que no início do relacionamento os custos com aquisição e contato são maiores. Com o passar do tempo os custos tendem a ficar constantes. Contudo, o resultado líquido de um cliente com o tempo aumenta devido ao aumento das margens, ao crescimento das vendas, às vendas cruzadas e às indicações para novos clientes. Além disso, clientes leais podem ser responsáveis por grande parte do lucro da empresa. Reicheld & Sasser (1990) realizaram uma pesquisa com companhias norte-americanas e identificaram quatro variáveis que aumentam com a lealdade do cliente, tendendo a um maior lucro da empresa, são elas: o aumento das compras, a redução de custos operacionais, o preço *Premium* e as referências para novos clientes. Assim surgiram evidências para o relacionamento entre a retenção do cliente e o lucro, responsabilizando clientes fiéis por um aumento de 25% a 85% no lucro da empresa.

Dessa forma, a receita de um posto de combustível vinda de clientes que têm cartão fidelidade pode depender se os clientes de fato frequentam muito o posto e o preço em relação aos de outros postos no instante de suas escolhas. O relacionamento dessas variáveis pode variar de acordo com o tipo de posto

(serviços agregados que os postos colocam como forma de se diferenciarem) e também de acordo com a bandeira do posto (marca multinacional que é a divulgada quando há alguma ação de comunicação mercadológica por parte da empresa). Espera-se que postos que ofereçam mais serviços e que usem uma bandeira de renome do mercado venham a ser mais rentáveis.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

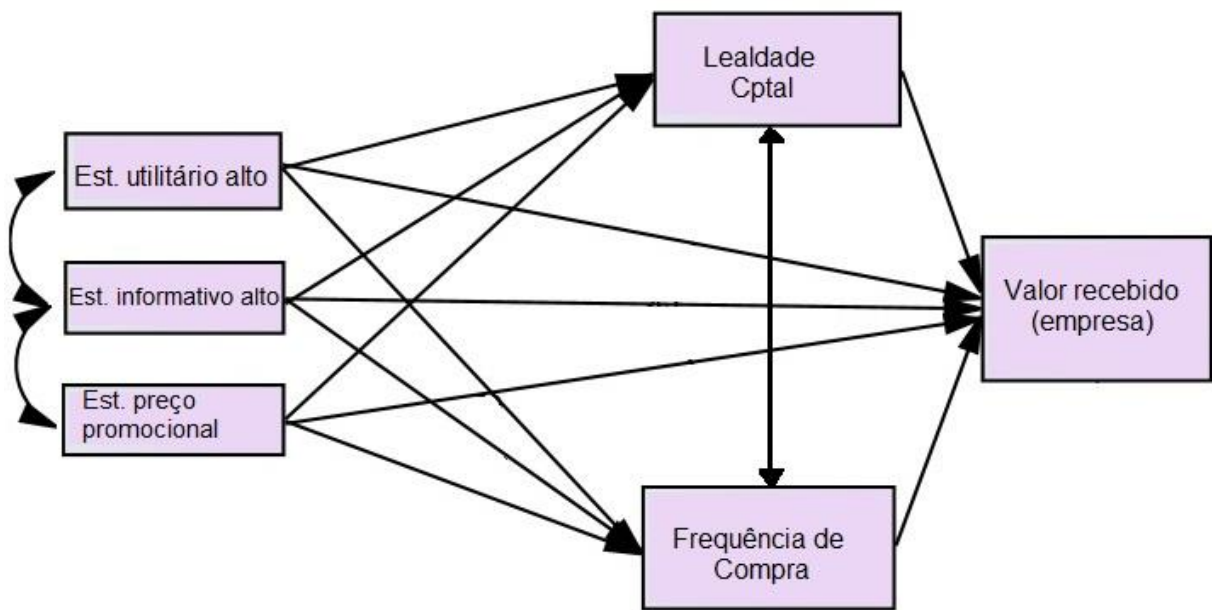
3.1 Descrição geral e modelo de pesquisa

A pesquisa é considerada quase experimental intra e entre postos de combustível com uso de dados secundários. Os delineamentos quase-experimentais surgiram quando da necessidade de realizar pesquisas aplicadas, em situações em que não é possível atingir o mesmo grau de controle que nos delineamentos experimentais propriamente ditos. Os delineamentos quase-experimentais tentam, tentam atingir um grau de controle próximo ao dos delineamentos experimentais, para inferir que dado tratamento teve o efeito pretendido (COZBY, 2009).

Um estudo quase-experimental normalmente surge nas seguintes condições: em primeiro lugar, o pesquisador consegue controlar quando e sobre quem as medidas são tomadas; em segundo lugar, o pesquisador não tem controle sobre o esquema dos tratamentos, nem condições de expor as unidades de teste aleatoriamente aos tratamentos (MALHOTRA, 2012)

Os dados secundários foram utilizados para identificar as variáveis antecedentes, mediadoras e a variável dependente do estudo. O modelo pode ser visto na figura 2. Onde a variável dependente é a receita recebida pela empresa, as variáveis mediadoras são frequência de compra e lealdade comportamental e as variáveis antecedentes são estímulo utilitário, estímulo informativo e estímulo preço promocional.

Figura 2. Modelo empírico elaborado pelo autor



O valor recebido (receita por cliente) é o somatório do faturamento para cada cliente ao longo de um período.

Frequência de compra é a quantidade de vezes/idas que o consumidor foi a um determinado posto de combustível ao longo de um período.

Lealdade comportamental é um identificador da quantidade de vezes que um consumidor comprou de forma exclusiva em um posto de combustível ao longo de um período.

Preço promocional é o preço do item comprado dividido pelo preço médio desse item durante um determinado período.

Estímulo utilitário é a quantidade de serviços que o posto de combustível oferece ao consumidor, (Lavagem automotiva, troca de óleo e loja de conveniência).

Estímulo informativo é o *ranking* invertido do indicador *top of mind* publicado no jornal de Brasília durante 2009.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área

Segundo a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis – ANP (2014) existem 552 revendedores de combustíveis no Distrito federal. Sendo 202 revendedores da bandeira Petrobrás, 108 revendedores bandeira branca e os

demais com as bandeiras Ale, Shell, Texaco e Esso. Foi estudada uma rede de revendedora de combustíveis possuidora de 16 postos. Possui revendedores bandeirados e com marca própria, Gasoline. O foco da pesquisa é a receita por cliente através da venda de combustíveis e outros serviços.

3.3 População e amostra

A pesquisa foi realizada com 6479 pessoas de ambos os sexos, de 18 a 85 anos de idade e que são clientes de 16 postos de combustível com bandeiras diferentes no Distrito Federal. Como o mesmo consumidor pode ter ido mais de uma vez ao posto durante os 30 dias no período de dezembro de 2009, a quantidade de ocasiões total foi na ordem de 19.866 ocasiões de compra nos postos. Foi calculado o poder amostral baseado no teste da regressão múltipla para cada relação testada. Como foram várias relações, priorizou-se relatar o menor poder amostral do estudo, que ocorreu para as relações entre os estímulos com a frequência de compra. Com 3 preditores e tamanho de efeito baixo ($f^2 = 0,02$), o teste com 6479 acusou o poder amostral aproximadamente igual a 1. Isso é muito bom para evitar o Erro Tipo 2.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Como instrumento de pesquisa utilizou-se dados secundários de observações em séries temporais. Esses dados estavam em relatórios do *software* Adaptive, que é um *software* de automação específico para revendedores de combustível. Os dados são alimentados no sistema automaticamente após cada abastecimento. Para que ocorra o abastecimento o atendente deve liberar a bomba com um cartão, programar a bomba para a quantidade de litros ou valor a ser pago e o tipo de combustível a ser utilizado, Após esse procedimento, é informado o valor e a quantidade de litros ao cliente e, então, este efetua o pagamento.

3.4.1 Operacionalização das variáveis

Tabela 1: estatísticas

| | Valor recebido | freq. de compra | Lealdade comportamental | Magnitude estímulo utilitário | Magnitude estímulo Informativo | Estímulo Preço promocional |
|---------------|----------------|-----------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| Média | 196,23 | 2,78 | 4,37 | 0,85 | 0,15 | 1,00 |
| Desvio Padrão | 158,00 | 2,54 | 0,67 | 0,61 | 0,37 | 0,01 |
| Mínimo | 4,85 | 1,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,88 |
| Máximo | 4618,64 | 69,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 1,05 |

Fonte: dados da pesquisa

O valor médio recebido por cliente em um mês foi de 196,23 e a frequência média de compra por mês foi de 2,78. A lealdade comportamental em uma escala de 0 à 5 apresentou um elevado valor de 4,37. Em uma magnitude de 0 à 4 o estímulo utilitário apresentou um valor de 0,85 e estímulo informativo apresentou um valor de 0,15 em uma escala de magnitude de 0 à 3. Já o estímulo preço promocional teve seu valor médio de 1,00.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

No dia 27 de novembro de 2009, entrou-se em contato com uma administradora de revendedores de combustíveis possuidora de 16 estabelecimentos. Foram solicitados relatórios por abastecimento de cada uma das 16 empresas. Em 21 de dezembro de 2009, foram disponibilizados os relatórios com dados de 2 anos das 16 empresas, os quais somavam mais de 32 mil abastecimentos, sendo então necessário sumariza-los. Para isso foram então solicitados dados diários. Esses dados estavam em um banco de dados do sistema e foram exportados para uma planilha Excel. Além desses dados foram verificados os serviços oferecidos, marca, localização do estabelecimento para se montar uma planilha.

O banco de dados foi gerado a partir de um cartão fidelidade – sempre que o cliente que possuía o cartão fazia alguma compra seus dados e os dados da compra eram armazenados no banco de dados. O banco de dados fornecia informações sobre preço de combustível – variável antecedente, frequência de ocasião de compra que relacionada com a lealdade comportamental foram utilizadas como variáveis mediadoras e forma de pagamento que não foi utilizada nessa pesquisa. Além disso,

os postos foram classificados em nível de estímulo informativo baseado no indicador *top of mind*. Já a classificação do nível de estímulo utilitário dos postos foi baseada na quantidade de serviços ofertados por cada posto – variáveis antecedentes. Somaram-se a quantidade de serviços ofertados (ex: lojas de conveniência, lava-jato, troca de óleo) por posto de combustível. Assim, aqueles que ofertavam mais serviços oferecia maior utilidade aos clientes. Além dessas informações o banco de dados também fornecia a receita por cliente gerada ao posto – que foi utilizada como variável dependente.

A partir do momento em que foram definidas as variáveis antecedentes, de combinação de grupos de estímulos e dependente foi realizada análise de pressupostos para viabilizar o uso de equações estruturais nos dados. Especificamente foi utilizado a análise de caminhos por meio de um modelo estrutural, já que há variáveis mediadoras na relação a ser testada. Para tanto, foi uma análise de equações estruturais com variáveis observadas, (KLEM, 1995) e (MARUYAMA, 1998) afirmam que dois resultados principais podem ser esperados de uma análise com a aplicação da modelagem de equações estruturais (structural equations modeling - SEM). Primeiro, uma estimativa da magnitude dos efeitos estabelecida entre variáveis é oferecida. Estas estimativas estão condicionadas ao fato de o modelo especificado (diagrama) estar correto. Segundo, é possível testar se o modelo é consistente com os dados observados. Se o modelo e os dados são consistentes, pode-se dizer que este é plausível, embora não se possa afirmar que este é correto (KLEM, 1995).

Segundo Maruyama (1998), os métodos de SEM devem ter início em um modelo conceitual que especifique as relações entre um conjunto de variáveis. A teoria oferece o ponto central desta técnica. Como foi citado, a SEM oferece estimativas da força de todas as relações hipotetizadas em um esquema teórico. As informações disponibilizadas referem-se tanto ao impacto de uma variável sobre a outra como da relação de uma influência indireta, de uma variável posicionada entre duas outras, denominada interveniente ou mediadora.

(HAIR JR. et al, 1995) afirmam que a teoria oferece a racionalização para quase todos os aspectos da SEM. Para estes autores, a SEM é mais um método de análises confirmatórias, guiado mais pela teoria do que por resultados empíricos. Foi feito teste de pressupostos para viabilizar a análise, as variáveis dependentes e

mediadoras tinham distribuição aproximadamente normal (Kolmogorov-Smirnov > 0,05), não apresentou multicolinearidade ($VIF < 2$) e pelo fato da análise utilizar dados agregados dos consumidores não apresentou problemas de autocorrelação Durbin Watson = 2,01).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A apresentação dos resultados ocorrerá da seguinte forma: primeiramente a relação das variáveis antecedentes – estímulo utilitário, estímulo informativo e estímulo preço promocional – com as variáveis mediadoras – lealdade comportamental e frequência de compra – com a variável dependente – valor recebido pela empresa. As três variáveis antecedentes a seguir, magnitude do estímulo utilitário refere-se a diversificação de serviços ofertados por postos de combustíveis, quando relacionado com a magnitude do estímulo informativo apresenta uma covariância de 0,04. Já a magnitude do estímulo informativo quando relacionado com a magnitude estímulo preço promocional que é o preço do produto ofertado por um menor preço em relação aos concorrentes apresenta uma covariância maior de 0,09.

A estimulação de magnitude utilitária dada pelo valor a cima da seta apresenta uma estimativa padronizada de $-0,31$ quando relacionada a lealdade comportamental – variável mediadora que possui uma variância explicada de $R^2 = 0,10$. Quando a estimulação de magnitude utilitária é relacionada com a outra variável mediadora frequência de compra que possui um $R^2 = 0,05$ têm-se uma maior estimativa padronizada de 0,20. A estimulação de magnitude utilitária também foi analisa de forma direta, ou seja, medindo a sua relação direta na variável dependente valor recebido pela empresa que possui $R^2 = 0,50$. Nessa relação foi obtida uma estimativa padronizada de 0,05

A estimulação de magnitude informativo quando relacionada a lealdade comportamental com $R^2 = 0,10$ possui uma estimativa padronizada de 0,04 e quando relacionada a frequência de compra apresenta uma estimativa padroniza maior de 0,09. Quando relacionada diretamente com a variável dependente valor recebido pela empresa apresenta uma estimativa padronizada de 0,04.

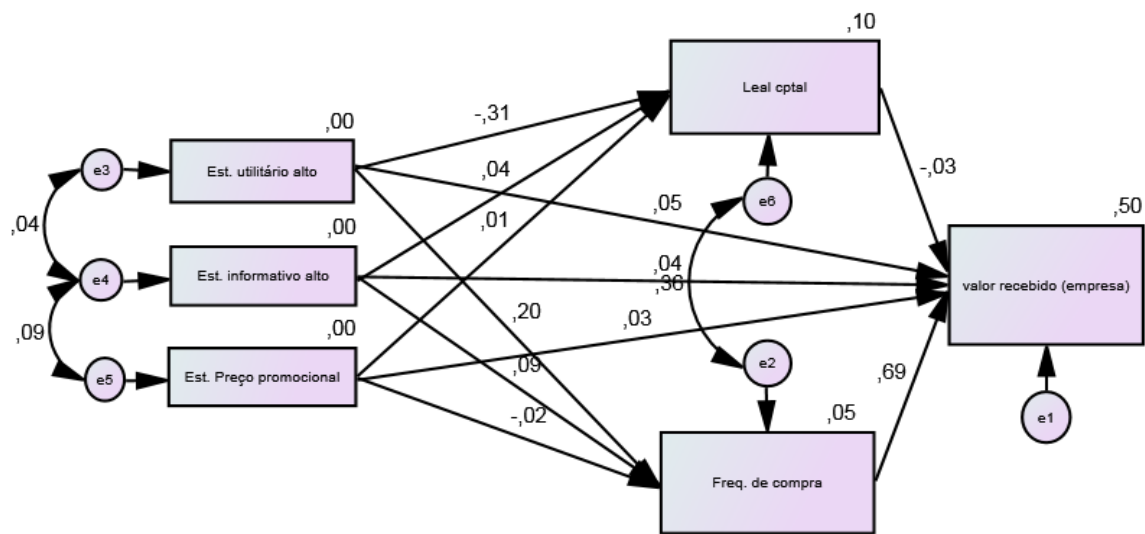
A última variável antecedente magnitude de estimo preço promocional relacionada com a primeira variável mediadora lealdade comportamental apresentou uma

estimativa padronizada de 0,01 que foi mais significativa do que quando relacionada com a segunda variável mediadora frequência de compra que apresentou uma estimativa padronizada de $-0,02$. Quando relacionada de forma direta com a variável dependente teve-se uma estimativa padronizada ainda maior de 0,03.

Quando a variável mediadora lealdade comportamental que apresenta $R^2 = 0,10$ foi relacionada diretamente com a variável dependente valor recebido obteve-se uma estimativa padronizada baixa de $-0,3$ quando comparada a relação direta da outra variável mediadora frequência de compra com a variável dependente que obteve-se uma estimativa padronizada de 0,69. A covariância obtida entre as duas variáveis mediadoras foi de 0,30.

Por fim, no decorrer das análises, serão apresentadas descobertas relacionadas de outros pesquisadores.

Figura 3. Resultado aplicado ao modelo empírico



Verificou-se a adequação da matriz de variância-covariância da amostra com a matriz hipotetizada pelas relações do modelo, conforme limites expressos entre parênteses indicados por Tabachnick e Fidell (2007): $\chi^2/gf (\leq 5) = 2,6$; GFI ($\geq 0,90$) = 1,00; RMSEA ($\leq 0,05$) = 0,02; SRMR ($\leq 0,05$) = 0,01; NFI ($\geq 0,90$) = 1,00; TLI ($\geq 0,90$) = 0,99; CFI ($\geq 0,90$) = 1,00; IFI ($\geq 0,90$) = 1,00. Os testes de pesquisa deram-se pelas magnitudes e níveis de significância dos coeficientes de regressão das relações presumidas entre as variáveis antecedentes, mediadoras e a dependente, conforme a Tabela 2.

Os resultados demonstraram que a depender da magnitude de estímulo utilitário, da magnitude estímulo informativo e da magnitude do estímulo preço promocional do posto as variáveis antecedentes influenciam em diferentes intensidades a variável dependente valor recebido pela empresa. Em alguns tipos de benefícios ofertados pelos postos, as variáveis antecedentes estímulo informativo e estímulo preço promocional não influenciaram as variáveis mediadoras de forma significativa. Porém a variável mediadora frequência de compra foi a que recebeu maior influência pelo estímulo utilitário ($\beta = 0,20$; $p < 0,01$). Quando o posto possui magnitude de estímulo utilitário, informativo e preço promocional, a variável mediadora que mais influenciou o valor recebido pela empresa foi: primeiramente a frequência de compra ($\beta = 0,69$; $p < 0,01$) e R^2 ajustado apresentou-se com o valor de 10%. E em seguida pela lealdade comportamental com influência insignificante ($\beta = -0,03$; $p < 0,01$) e R^2 ajustado com o valor de 5%. Agora ao apresentar a relação das variáveis antecedentes de forma direta, ou seja, sem que haja interferência das variáveis mediadoras, a que mais influenciou o valor recebido foi a magnitude de estímulo utilitário ($\beta = 0,05$; $p < 0,01$) e, em seguida, vieram as outras duas magnitude de estímulo informativo e magnitude de estímulo preço promocional que apresentaram a mesma estimativa padronizada ($\beta = 0,04$; $p < 0,01$).

Vale ressaltar alguns pontos relevantes a partir dos resultados apresentados. A variável frequência de compra foi a que mais influenciou o valor recebido pela empresa perante as demais variáveis, tendo maior intensidade quando o posto apresentava magnitude de estímulo utilitário. É possível afirmar então que o principal fator para aumento do valor recebido (receita), está relacionado com a frequência de compra do consumidor. Os valores apresentados podem ser vistos na tabela

TABELA2. Estimativas das regressões da análise de caminhos.

| | | | Estimativa não padronizada | S.E. | Grau de significância | Estimativa padronizada (beta) |
|-----------------|------|----------------------------|----------------------------|------|-----------------------|-------------------------------|
| freq. de compra | <--- | Estímulo Preço promocional | -6,12 | 3,66 | 0,10 | -0,02 |

| | | | | | | |
|-------------------------|------|--------------------------------|--------|--------|------|-------|
| freq. de compra | <--- | Magnitude estímulo informativo | 0,65 | 0,08 | *** | 0,10 |
| freq. de compra | <--- | Magnitude estímulo utilitário | 0,82 | 0,05 | *** | 0,20 |
| Lealdade comportamental | <--- | Estímulo Preço promocional | 0,84 | 0,94 | 0,37 | 0,01 |
| Lealdade comportamental | <--- | Magnitude estímulo informativo | 0,06 | 0,02 | 0,00 | 0,04 |
| Lealdade comportamental | <--- | Magnitude estímulo utilitário | -0,34 | 0,01 | *** | -0,31 |
| Valor recebido | <--- | freq. de compra | 43,07 | 0,60 | *** | 0,69 |
| Valor recebido | <--- | Magnitude estímulo informativo | 16,07 | 3,77 | *** | 0,04 |
| Valor recebido | <--- | Magnitude estímulo utilitário | 13,74 | 2,53 | *** | 0,05 |
| Valor recebido | <--- | Estímulo Preço promocional | 645,99 | 165,94 | *** | 0,04 |
| Valor recebido | <--- | Lealdade comportamental | -6,70 | 2,36 | 0,01 | -0,03 |

Legenda: b: coeficiente não padronizado; (*): Nível de significância - $p \leq 0,05$; β : coeficiente padronizado.

Segundo Coyne (1986), consumidores raramente baseiam suas escolhas em características ou práticas de empresas que não sejam refletidas em uma diferença percebida nos produtos ou serviços. Quer dizer, as iniciativas em gestão de estratégias que executem ações de estímulo utilitário/ informativo e preço promocional podem implicar algum efeito de natureza subjetiva (por exemplo, satisfação, confiança, frequência de compra e lealdade) no consumidor, se esse, preliminarmente, reconhecê-las como relevantes para o seu relacionamento com o posto.

Os esforços das revendedoras analisadas no sentido de atender às expectativas utilitárias ou simbólicas do consumidor, ainda que imbuídas de interesses na frequência de compra e a lealdade em que o consumidor apresenta, estão

positivamente associados a um maior contentamento e consentimento com o relacionamento e, por consequência, a um faturamento maior.

Os resultados apresentados evidenciam a variável frequência de compra como a que mais influenciou no valor recebido entre as demais variáveis. Julgando que o cliente que possui uma maior frequência de compra caracteriza um comportamento de lealdade comportamental são apresentadas informações sobre o assunto que reafirmam os resultados da pesquisa. Segundo Reichheld (1996), a lealdade é explanada pela habilidade das empresas em relacionar as compras às atividades constantes de seus clientes. Pode-se afirmar então que a preocupação maior do posto deve ser a lealdade do cliente no sentido de recompra, ou seja, traçando estratégias para fazer com que clientes continuem mantendo uma frequência de compra no posto.

A lealdade é um dado que se refere ao número de clientes fiéis (EHRENBERG, UNCLES, GOODHARDT, 2002). A lealdade do cliente pode ser relacionada à marca, uma vez que marcas de maior expressão aderem mais clientes, enquanto marcas mais fracas possuem mais dificuldades em ter clientes 100% leais. O consumidor busca ser leal a uma marca também devido à própria comodidade. Ficar com um pequeno repertório de marcas, ou ser fiel a alguns estabelecimentos exige menos esforço mental do que fazer novas escolhas, além disso, o repertório permite aos consumidores exercer alguma escolha, sem ter que reavaliar todas as marcas em todos os seus critérios a cada ocasião. Ainda com base em Ehrenber, Uncles e Goodhardt (2002) podemos destacar que estabelecimentos que vendem produtos da própria marca tendem a ter uma maior lealdade por parte dos clientes. Por exemplo, um posto com bandeira "X" e que vende combustível da marca "X" retém mais clientes do que um posto com nome próprio vendendo combustível da marca "X".

A lealdade comportamental do cliente ao seu fornecedor proporciona um incremento nos lucros da empresa, devido a um incremento nas receitas e uma diminuição nos custos operacionais (REICHHELD, 1996). No início da relação de consumo, o custo de aquisição e relacionamento com o cliente em relação do estímulo informativo com a frequência de compra é maior ($\beta = 0,10$), tendendo a diminuir e ficar constante com o passar do tempo quando a mesma relacionada com lealdade comportamental e valor recebido que apresentam o mesma estimativa padronizada ($\beta = 0,04$).

Contudo, o resultado líquido do cliente aumenta conforme o tempo passa e ele mantém o costume de compra na empresa, isso devido ao crescimento nas vendas, aumento das margens e vendas cruzadas (*cross-selling*) (GONZÁLEZ, AMORIM, & RAMOS, 2004). Segundo Reicheld e Sasser (1990) clientes fiéis podem ser responsáveis por um aumento de 25% a 85% no lucro da empresa.

Os resultados também demonstram que a variável estímulo utilitário exerceu influência tanto na frequência de compra com ($\beta = 0,20$), como diretamente no valor recebido, sendo a variável antecedente que mais impactou diretamente a variável dependente com a magnitude ($\beta = 0,05$).

A estimulação preço promocional teve sua maior magnitude quando relacionada de forma direta com a variável dependente valor percebido com ($\beta = 0,04$) pode ser explicada pelo comportamento do consumidor ao decidir somente pelo preço do produto. De acordo com Reicheld (1996) a importância do preço no momento do cliente fazer a escolha da loja em que comprar e da estratégia de utilizar preços mais baixos para atrair mais clientes (diminuição da magnitude da punição) que proporciona maiores lucros para o estabelecimento. Adotando a estratégia de ofertar produtos a preços menores o empresário pode conseguir erguer barreiras para dificultar a troca de fornecedor e contribuir para criar lealdade dos clientes (DOMINGUEZ, 2000). Contudo, Foxall (2005) sugere que preços podem ser aversivos, mas depende do contexto com o comportamento. Isso porque preços podem indicar sinal de status, sendo um indicativo de reforço informativo.

De acordo com (ZEITHAML, 1988) na maior parte dos trabalhos que tratam do assunto de valor percebido, a definição corrente é a de que valor é uma avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto baseada em percepções do que é recebido e do que é dado na hora e no local da compra. O que é recebido varia de um consumidor para outro, por exemplo: alguns escolherão volume, outros a qualidade, e outros, ainda, a conveniência; o que é dado também varia, por exemplo: alguns estão preocupados somente com o dinheiro gasto e outros com tempo e esforço, no caso deste estudo percebemos que esta definição proposta por (ZEITHAML, 1988) funciona em casos de postos de combustíveis quando se trata de postos com níveis utilitários e informativos altos, onde os clientes não se importam em pagarem mais pelo preço do produto, pois estão preocupados também com a

qualidade e o ambiente, tornando a receita por cliente gerada ao posto mais elevada.

Para muitos teóricos o preço da mercadoria é um dos principais fatores que influenciam os consumidores no ato da compra, porém, percebe-se que no caso de postos de combustíveis a variável preço promocional apresentou uma margem pouco significativa de contribuição para o aumento do valor recebido quando está vinculada a frequência de compra.

Pode-se concluir então que a preocupação com o preço na escolha por postos de combustível é baixa, possivelmente porque a diferença de preço entre os postos é bastante reduzida

TABELA 3. Efeitos indiretos padronizados

| Relação Estrutural | Magnitude estímulo utilitário | Magnitude estímulo informativo | Estímulo preço promocional |
|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| Valor recebido (β) | 0,15 | 0,07 | -0,01 |

Isso implica afirmar que, se algum posto opta por utilizar o seu posicionamento estratégico gerando estímulos informativos/ utilitários para forjar predisposições positivas dos clientes em sua direção, é condição indispensável a prestação de serviços de maneira a satisfazer as expectativas dos consumidores, sob o risco de causar alguma reação de ceticismo por parte destes. Episódios de organizações que não procuraram se posicionar de forma diferencial procurando valorizar sua marca e a variedade de serviços fornecidos acentuam a baixa frequência de compra e a lealdade do consumidor, como Vários autores de marketing têm defendido nos últimos anos a substituição de um paradigma de marketing de relacionamento para a visão tradicional de gestão de *mix* de marketing em que um consumidor relativamente passivo é o alvo de estratégias e táticas lançadas por um comerciante relativamente ativo do produto, preço, promoção e distribuição (GRONROOS, 1994). Ou seja, as ações estratégicas no sentido de obter a lealdade e a frequência

de compra do consumidor, sob a ótica dos indivíduos, só fazem sentido se a empresa oferece produtos e serviços adequados às expectativas dos clientes, quaisquer que sejam elas.

Quando os níveis de estímulos são desmembrados nas suas dimensões, verifica-se que a percepção de que um aumento na receita de um posto de combustível tem maior magnitude pelo nível utilitário alto ($\beta = 0,15$) do que quando comparado a magnitude de nível informativo alta ($\beta = 0,07$).

De acordo com (Foxall 1999) se o comportamento do consumidor é influenciado pelo padrão de reforços utilitários e informativos, assim, a gestão de marketing, deve ser responsável por encontrar e arranjar as contingências que formam e que mantem esse tipo de comportamento. A extensão do modelo de perspectiva comportamental para as atividades da empresa sugere que uma grande quantidade de atividade de marketing é, de fato, relacionada à modificação de duas principais variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. O primeiro envolve o gerenciamento do escopo do comportamento do consumidor configuração para aumentar a sua atratividade para o indivíduo e reduzindo, assim, a propensão para evitar ou deixá-lo sem comprar ou consumir. O segundo é a gestão das maneiras em que os reforços utilitários e informativos são disponibilizados para o consumidor

A percepção de que a variável preço médio relativo do produto é o principal determinante no aumento da receita em postos de combustíveis é, no entanto, irrelevante, pois apresenta ($\beta = -0,01$), o que coloca em dúvida a efetividade da aplicação de estratégias de preços promocionais no segmento de vendas de combustíveis. A percepção do faturamento em postos de combustíveis está mais associada, ainda que indiretamente, aos níveis de estímulos utilitários/ informativos do que às predisposições de estimular o preço promocional.

Por ora, não se pode esperar que a percepção da ação preço promocional venha a encorajar intenções comportamentais em favor de um posto ou representar o principal critério de decisão para início ou aumento de um relacionamento duradouro.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral: O objetivo do trabalho é descobrir qual o impacto da frequência de compra e a lealdade como mediadoras da relação entre estímulo informativo/utilitário/preço promocional e a receita financeira em lojas revendedoras de combustíveis no Distrito-Federal foi atingido. Assim como os objetivos específicos: Identificar o impacto do estímulo utilitário na frequência de compra por cliente em postos de combustíveis no Distrito federal; Averiguar o impacto do estímulo informativo na frequência de compra por cliente em postos de combustíveis no Distrito Federal; Analisar o impacto do estímulo preço promocional na frequência de compra por cliente em postos de combustíveis no Distrito Federal; Estudar a relação que a frequência de compra e a lealdade do consumidor afeta a receita por cliente em postos de combustíveis no Distrito Federal.

Este trabalho procurou analisar qual o fator mais importante na formação da receita por cliente e conseqüentemente qual a estratégia de marketing que um gestor de posto de gasolina deve focar para alcançar bons resultados. Ressalta-se como implicação gerencial que o gestor de um posto de gasolina, independentemente da magnitude de estímulo utilitário ou informativo do posto, deve dar maior ênfase em estratégias que visem elevar a lealdade de seus clientes no aspecto de recompra, ou seja, o gerente deve se preocupar mais em estratégias para aumentar a frequência de compra do consumidor e na estimulação de magnitude utilitário do que em estratégias de estímulo preço promocional, estimulação informativa ou até mesmo em estratégias que visem a implementação da lealdade comportamental de forma isolada para aumentar a receita por cliente. A variável frequência de compra ocorre de forma mais acentuada quando relacionada diretamente ao valor recebido apresentando – Beta = 0,69, em segundo lugar quando relacionada à postos com magnitude de estímulo utilitário– Beta = 0,20 do que em postos com magnitude de estímulo informativo – Beta = 0,10 e não apresenta efeito significativo em postos que priorizam o estímulo preço promocional – Beta = - 0,02.

É importante ressaltar que das três variáveis antecedentes quando relacionadas diretamente com a variável dependente valor recebido, o estímulo utilitário foi a variável antecedente que teve maior magnitude - Beta = 0,05. No entanto as outras duas variáveis antecedentes também apresentaram valor positivo Beta = 0,04.

Contudo, uma das limitações desse trabalho é que a amostra utilizada se restringe a uma região pequena – apenas postos localizados no Distrito Federal. O que pode baixar a confiança do trabalho ao se aplicar os resultados para postos fora dessa região. Futuras pesquisas podem ser realizadas visando uma amostra de postos em regiões mais diversificadas e em períodos em que há grandes diferenças de preços entre os postos. Pesquisas que abrangem mais regiões no Brasil podem ser importantes para traçar estratégias de ação eficazes e confiáveis para aplicação em maior número de postos. Além disso, a inclusão de uma variável que vislumbre características específicas de lojas de conveniência anexas aos postos poderá ser interessante para comparar se a receita por cliente é em média maior em postos com determinada característica.

REFERÊNCIAS

- Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis – ANP. Disponível em: < <http://www.anp.gov.br/postos/consulta.asp>> acesso em 06/05/2014
- ANTUNES, J., & et al. (1989). Considerações críticas sobre a evolução das filosofias de administração da produção: do Just-in-Esse ao Just-in- Time. *Revista de Administração de Empresas*, 58.
- KLEM, L. (1995). Path analysis. Em L. GRIMM, & P. YARNOLD , *Reading and understanding multivariate statistics*. Washington: American Psychological Association.
- ANDREANSEN, W. T., & LINDESTAD, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, pp. 07-23.
- ASHCRAFT, M. (1992). Cognitive arithmetic. *review of data and theory*, 75-106.
- ASSAEL, H. (1998). *Consumer Behavior and marketing action*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- BAUM, W. (1999). *Compreender o behaviorismo: ciência, comportamento e cultura*. Porto Alegre: Artmed.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2000). *Comportamento do consumidor*. São-Paulo: LTC.

- BLATTBARG, R. C., & SEM, S. K. (feb. de 1976). Marketing segments and stochastic brand choice models. *Journal of Marketing Research*, pp. 34-35.
- BRIESCH, R., KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR, T., & RAJ, S. (July/ Sept. de 1997). A comparative analysis of reference price models. *Journal of Consumer Research*, pp. 202-214.
- CAMPBELL, M. (May de 1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research (JMR)*, pp. 187-200.
- CHIESA, M. (2006). *Behaviorismo radical: a filosofia e a ciência*. Brasília: Editora Celeiro.
- CHO, D., & MOON, H. (2000). From Adam Smith to Michael Porter - evolution of competition theory. . *World Scientific Asia-pacific Business Series*.
- COZBY, P. (2009). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas.
- DICK, A. S., & BASU, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 99-113.
- DOMINGUEZ, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de pesquisa em administração*.
- Ehrenberg, A., Goodhardt, G., & Barwise, P. (1990). Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54, 82-91.
- Ehrenberg, A. (1986). Pricing and brand differentiation. *Singapore Marketing* , 1, 5-15.
- Ehrenberg, A. S. (Julho/ Agosto de 1994). The after-effects of price-related . *Journal of Advertising Research*, pp. 11-21.
- Ehrenberg, A., Hammond, K., & Goodhardt, G. (Julho/ Agosto de 1994). The after-effects of price-related . *Journal of Advertising Research*, pp. 11-21.
- Ehrenberg, A., & England, L. (1990). Generalising a Pricing Effect. *Journal of Industrial Economics*, pp. 39, 47-68 .
- EHRENBERG, A.S.C., UNCLES, M.D. & GOODHARDT, G.J.(2006) 'Understanding Brand;EVANS Martin; JAMAL Ahmad; FOXALL Gordon. Consumer behaviour. Sussex: Wiley
- Ehrenberg, A. S. C. & Scriven, J (1999). Brand Loyalty, in: Earl, P. E. and Kemp, S. (Eds.), *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, Cheltenham, Gloucestershire, Edward Elgar, 53-63.
- Evans, M. M., Foxall, G., & Jamal, A. (2006). *Consumer Behaviour* . Wiley.
- FARRIS, P. W., BENDLE, N., PFEIFFER, P., & REIBSTEIN, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. New York: Routledge.
- FOXALL, G. R. (1999). The substitutability of brands. *Managerial and Decision Economics*, p. 241.
- FOXALL, G. R. (1999). Critical Essay/Commentary The marketing firm. *Journal of Economic Psychology* , 207-234.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. New York: Palgrave macmillan.
- Foxall, G. R. (2010). Invitation to Consumer Behavior Analysis. *Journal of Organization Behavior Management*.
- FRANK, R. E. (oct. de 1967). Correlates of buying behavior for grocery products. *Journal of Marketing Research*, pp. 48-53.

- FREY, B., & POMMEREHNE, W. (April de 1993). On the fairness of pricing: an empirical survey among the general population. *Journal of Economic Behavior and Organization*, pp. 295-307.
- GARDNER, H. (1985). *The mind's new science: a history of the cognitive revolution*. New York: Harper and Row.
- GOLDRATI, E., & FOX, R. (1989). *A corrida pela vantagem competitiva*. São Paulo: IMAM.
- GOLORATI, E., & COX, J. (1990). *A meta. Introdução à edição brasileira*. São Paulo: Fullman.
- GONÇALVES, D. (2005). A influência dos pacotes de preço na decisão de consumo de serviços. *Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre.
- GONZÁLEZ, M., AMORIM, C., & RAMOS, R. (2004). A relação entre a satisfação e a fidelidade dos clientes com a lucratividade da empresa. *XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção*. Florianópolis.
- Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A., & Chatfield, C. (1984). The Dirichlet: A comprehensive . *Journal of the Royal statistical Society*, pp. 621-643.
- GRONROOS, C. (1994). quo vadis, marketing? Towards a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, 347 - 360.
- HAIR JR., J. F. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall .
- Hawkings, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: Mcgraw Hill Irwin.
- JACOBY, J., & KYNER, D. B. (feb. de 1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, pp. 1-9.
- KAHNEMAN, D., KNETSCH, J., & THALER, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. *American Economics Review*, 728-741.
- KALYANARAM, G., & WINER, R. (Oct./Dec. de 1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, v. 14, n.3, pp. 161-169.
- KASSARJIAN, H. H. (1982). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 619-649.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing- A edição do novo milênio*. São-Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P., BOWEN, J., & MAKENS, J. (1998). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River: Prentice Hall .
- LAWRANCE, R. J. (may de 1969). Patterns of buyer behavior: time for a new approach? *Journal of Marketing Resarch*, pp. 137-144.
- Lee, V. (1988). *Beyond behaviorism*. London: Erlbaum.
- MACCONNELL, J. D. (feb. de 1968). The development of brand loyalty: na experimental study. *Journal of Marketing Resarch*, pp. 13-19.
- MALHOTRA, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- MARUYAMA, G. (1998). *Basics of structural equation modeling*. London: Sage Publications.
- McCLOSKEY, M., & MACARUSO, P. (1995). Representing and using numerical information. *American Psychologist, Washington/DC*, v.50, n.5, 351-363.
- MORGAN, R., & HUNT, S. (1994). The commiment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.

- MOWEN, J. C., & MINOR, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice-Hall.
- NEAL, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 20-23.
- Oliveira-Castro, J., Ferreira, D., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. (2005). Dynamics of Repeat Buying for Packaged Food Products. *Journal of Marketing*, 21, 37 – 61.
- OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M.& FOXALL, Gordon R. (2005). Análise do comportamento do consumidor. In: ABREU-RODRIGUES, Josele; RIBEIRO, Michela R. (Orgs.). *Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação*. São Paulo: Artmed. p. 283-304.
- Pinto, M. R., & Silva, E. C. (2008). *O Brilho da Bandeira Branca: Concorrência no Mercado de Combustíveis no Brasil*. Fonte: Anpec: www.anpec.org.br/encontro2004/artigos/A04A086.pdf
- RAJENDRAN, R., & TELLIS, G. (1994). Contextual and temporal components of reference price. *Journal of marketing*, pp. 22-34.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 02-09.
- ROSEMBERG, L. J., & CZEPIEL, J. (1983). A marketing approach for customer retention. *Journal of consumer marketing*, pp. 21-45.
- SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. (1997). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- SETH, J. e. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- SILVA, M. S. (2007). Análise do comportamento do consumidor: valor de equivalência e avaliação de qualidade e conhecimento de marcas de café. *Dissertação (Mestrado em Psicologia)*. Goiânia: Pontifícia Universidade Católica de Goiás.
- SKINNER, B. (1953). *Science and human behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Skinner, B. F. (1974). *About behaviorism*. New York: Knopf.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman.
- THALER, R. (July/September de 1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, pp. 199-214.
- TUCKER, W. T. (aug. de 1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, pp. 32-35.
- Uncles, M., & Ehrenberg, A. S. C. (1990). The buying of packaged goods at US retail chains. *Journal of Retailing*, 66, 278-294.
- Uncles, M., & Ehrenberg, A. S. C., & Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior: Regularities, models, and extensions. *Marketing Science*, 14, 71-78.
- VANHUELE, M., & DREZE, X. (Oct. de 2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing*, pp. 72-85.

- WIND, Y., & FRANK, R. E. (nov. de 1969). Interproduct household loyalty to brands. *Journal of Marketing Research*, pp. 434-435.
- WINER, R. (Sept. de 1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, pp. 250-256.
- XIA, L., MONROE, K., & COX, J. (Oct. 2004). The price is unfair!: a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, pp. 1-15.
- ZEITHAML, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a meansend model and synthesis. *Journal of Marketing*, 2-22.