



O EFEITO BANDEIRA E CERTIFICAÇÃO IES EM POSTOS DE COMBUSTÍVEIS¹

William Alexandre dos SANTOS, UNESPAR, william.santos@unespar.edu.br
Thiago Jose Locurdo COSTA, UENP, thiago.costa@uenp.edu.br
Vitor Koki da Costa NOGAMI, UEM, vitor.nogami@uem.br
Juliano Domingues da SILVA, UEM, jdsilva2@uem.br

Referência:

SANTOS, William Alexandre dos; COSTA, Thiago Jose Locurdo; NOGAMI, Vitor Koki da Costa; SILVA, Juliano Domingues da. O efeito bandeira e certificação IES em postos de combustíveis. In: SIMPPA - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 4., 2024, Maringá. **Anais eletrônico...** Maringá: PPA, 2024. p. 1-18. Disponível em: <https://ppa.uem.br/iv-simppa-2024x/anais>. Acesso em: 25 nov. 2024.

RESUMO

A aptidão e interesse dos consumidores brasileiros por postos de combustíveis de bandeira tem alcançado gradativamente a agenda dos pesquisadores, motivando a realização de experimentos que visam investigar o comportamento do consumidor. Complementar a este cenário, postos “bandeira branca” buscam cada vez mais alternativas que atestem a qualidade dos produtos oferecidos, fazendo dos selos de certificação de instituições de ensino superior (IES) uma alternativa plausível. O presente artigo tem por objetivo analisar o efeito da bandeira e do selo de certificação de uma IES em dois aspectos do comportamento do consumidor: credibilidade; e intenção de compra/recompra. O estudo foi um experimento *between-subjects*, onde cada participante visualizou um dos quatro cenários diferentes sobre um posto de combustível: bandeirado com certificação, apenas bandeirado, bandeira branca com certificação ou apenas bandeira branca. A amostra de 218 respondentes foi composta majoritariamente por brasileiros, norte-paranaenses e estudantes de ensino superior. As respostas foram coletadas digitalmente e os dados analisados usando JAMOVI, empregando técnicas como análise descritiva, análise fatorial exploratória e confirmatória, alfa de Cronbach e t de Student.

Palavras-chave: Postos de combustíveis. Certificação. Bandeira. Selo. Comportamento do consumidor.

¹ Este artigo é beneficiário de auxílio financeiro da CAPES.

THE FLAG EFFECT AND HEI CERTIFICATION AT GAS STATIONS

ABSTRACT

The aptitude and interest of Brazilian consumers in branded gas stations has gradually reached the agenda of researchers, motivating the conduct of experiments that aim to investigate consumer behavior. In addition to this scenario, “white flag” gas stations are increasingly seeking alternatives that attest to the quality of the products offered, making certification seals from higher education institutions (HEIs) a plausible alternative. This article aims to analyze the effect of the brand and certification seal of an HEI on two aspects of consumer behavior: credibility; and purchase/repurchase intention. The study was a between-subjects experiment, in which each participant viewed one of four different scenarios about a gas station: branded with certification, only branded, white flag with certification, or only white flag. The sample of 218 respondents was composed mainly of Brazilians, residents of northern Paraná, and higher education students. Responses were collected digitally and data analyzed using JAMOVI, employing techniques such as descriptive analysis, exploratory and confirmatory factor analysis, Cronbach's alpha and Student's t-test.

Key words: Gas stations. Certification. Flag. Label. Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

Ao abrir um posto de combustível no Brasil, o empresário possui duas alternativas: a primeira é aderir a uma bandeira (marca) de alguma distribuidora específica, tornando-se um posto credenciado; e a segunda é operar como um posto "bandeira branca", sem associação a nenhuma bandeira (marca) específica, podendo adquirir seus combustíveis sem nenhum vínculo com uma distribuidora específica, ou seja, de qualquer uma das distribuidoras existentes (ANP, portaria nº 116/00).

Uma grande diferença entre as duas opções reside no apoio financeiro: ao adotar uma bandeira, a distribuidora subsidia a construção e a manutenção do posto, com a contrapartida de que o posto venda exclusivamente combustíveis dessa distribuidora. Por outro lado, no caso dos postos "bandeira branca", o empresário é responsável por todos os custos de construção e manutenção, tendo a liberdade de escolher e mudar a qualquer momento a distribuidora de combustíveis (SEBRAE, s.d.).

Alguns estudos sugerem uma importância do credenciamento dos postos de combustíveis, apontando conclusões significativas, como por exemplo: o sentimento em relação a bandeira distribuidora é um dos fatores que influenciam na fidelização do cliente aos postos de combustíveis (Mello, 2013); a bandeira do posto é levada em consideração pela maioria dos consumidores ao abastecer (Oliveira, 2013); e 30% da amostra do estudo de Carvalho (2011) trocariam de posto de combustível apenas pelo fato de se tornar um posto “bandeira branca”. Ainda assim, de acordo com dados da Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), entre 2018 e 2023, houve um crescimento de 16% nos postos de bandeira branca, que agora representam 47% do total de postos no país (ANP, 2024). Um dos fatores que pode explicar esse crescimento é o preço competitivo oferecido por esses postos, já que, como demonstrado por Pinto e Silva (2008), as revendedoras de bandeira branca conseguem adquirir combustíveis a preços mais baixos das distribuidoras, repassando essa economia aos consumidores.

Um fator interessante que intensifica este debate são os selos certificadores. Seguindo os padrões estabelecidos pela ANP, algumas Instituições de Ensino Superior (IES) começaram a credenciar posto, realizar o monitoramento e a certificação da qualidade dos combustíveis, fixando às bombas, daqueles testados e aprovados, um selo de certificação. O selo é uma segurança para o consumidor, indicando que o estabelecimento faz parte da lista de postos monitorados e certificados pela IES, atestando assim a qualidade do produto revendido. Como apontam Leite, Lanzer e Serra (2009) e Justi (2018), um dos principais problemas enfrentados pelos postos de “bandeira branca” é a questão da qualidade, principalmente em vista da percepção do cliente em relação a esse atributo quanto trata-se de postos bandeirados.

A busca por estes selos certificadores decorre da força que as universidades possuem como instituições que carregam e manifestam respeito. Isso ocorre pois em muitos países, a indústria do ensino superior desempenha um papel importante no extenso processo de desenvolvimento (Maekae, 2013), sendo percebida não apenas como uma instituição de ensino, mas também como uma empresa (Liu, 1998; Azoury; Daou; Khoury, 2014). Nesta perspectiva, se torna cada vez mais importante a construção da imagem das universidades, bem como de sua marca. As Instituições de Ensino Superior (IES), precisam considerar que a construção de sua imagem tem função estratégica, uma vez que o papel destas extrapola o ensino, pesquisa e extensão, e alcança o contexto social em que estão inseridas (Valerio; Pizzinato, 2003). Ademais, ter uma marca reconhecível e forte torna-se ainda mais crítico para as IES dada a sua intangibilidade e dificuldade em avaliar o seu valor percebido sem quaisquer meios para examinar a oferta antes de se envolver no consumo (Jevons, 2006).

Desta maneira, este estudo tem como objetivo analisar o efeito da bandeira e do selo de certificação de uma IES nos postos de combustíveis, motivado pelo questionamento: as variáveis credibilidade, e intenção de compra/recompra, são afetadas pela presença da bandeira e/ou de um selo de certificação? O estudo está estruturado além desta introdução, com a sessão seguinte constituída pelo referencial teórico, na qual está dividido em quatro subseções: postos bandeirados e de bandeira branca; certificação; credibilidade; e intenção de compra/recompra, dispondo as hipóteses propostas ao final da seção. Na sequência é apresentado a metodologia escolhida para atingir os objetivos traçados, seguida pela análise dos dados utilizando o software JAMOVI e empregando técnicas como análise descritiva, análise fatorial exploratória e confirmatória, alfa de Cronbach e t de Student. Ao final, são apresentadas algumas discussões sobre os resultados obtidos, considerações finais (como contribuições teóricas e gerenciais), além de limitações e indicações para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 POSTOS BANDEIRADOS E DE BANDEIRA BRANCA

Desde 2002, com a efetivação da nova lei do petróleo (Lei nº 9478), o mercado de combustível no Brasil apresenta um cenário de livre concorrência de mercado, permitindo o credenciamento ou não a grandes marcas de distribuição de combustíveis (Nasr; Santos, 2007). O objetivo é a proteção dos interesses dos consumidores no que tange à qualidade, preço e oferta de produtos, promovendo a competitividade (Pinto; Silva, 2008).

Os postos bandeirados são aqueles que apresentam a marca comercial de uma distribuidora de combustíveis, e são obrigados, através de contrato de exclusividade estabelecido, a comercializarem apenas combustíveis que sejam fornecidas pelo mesmo distribuidor. Os postos conhecidos como de bandeira branca, introduzidos a partir da

efetivação da Lei nº 9478, não apresentam vínculo com nenhuma distribuidora, podendo assim adquirir combustíveis de qualquer empresa autorizada pela Agência Nacional do Petróleo (ANP), dispondo assim de uma marca comercial própria (Nasr; Santos, 2007).

Algumas distinções são fundamentais entre esses tipos de postos. Para os postos de bandeira branca, que são conhecidos também como não credenciados, uma vantagem é justamente a não necessidade de credenciamento e vínculo a uma distribuidora específica, podendo assim optar pelo distribuidor que oferece as melhores condições comerciais para seu negócio, como preço e formas de pagamento especiais; enquanto os postos bandeirados apresentam a desvantagem de sujeição a preços estabelecidos pela distribuidora, com menores margem de lucro (Marques; Schultz; Petri, 2011).

Os postos bandeirados são também chamados de credenciados e dispõem de vantagens ligadas a representação de uma marca comercial forte e conhecida em âmbito nacional, dado que estas distribuidoras investem muitos recursos em marketing, podendo ser convertido em mais vendas e mais lucratividade (Nasr; Santos, 2007). Ademais, a regularização nos combustíveis faz com que os consumidores confiem mais devido aos padrões de qualidade manifestados por estas marcas (Marques; Schultz; Petri, 2011), e em razão de seus ativos (Nunes; Iesur, 2013).

Alguns estudos internacionais também analisaram algumas relações e influências ligadas aos postos bandeirados e postos bandeira branca, chegando a algumas conclusões, como por exemplo: a quantidade de concorrentes não influencia o preço, porém a presença de postos bandeira branca tem grande impacto no preço de mercados locais (Meerbeek, 2003); o domínio do mercado por grandes marcas inibe a entrada de novos postos no mercado, geralmente bandeira branca (Eckert; West, 2005); marcas premium reduzem a intensidade da concorrência em mercados locais, facilitando que outros competidores possam definir preços mais elevados (Balaguer; Ripollés, 2020; González; Moral, 2023); o preço dos combustíveis é afetado por diversos fatores, dentre eles a marca (Dolšak, 2024).

Diante do exposto, o presente estudo procura contribuir com a literatura analisando a intensidade que a presença versus a ausência da bandeira (i.e., ser posto bandeirado versus ser posto bandeira branca) afeta a credibilidade; e a intenção de compra/recompra. Espera-se que postos bandeirados proporcionem efeitos superiores nas variáveis dependentes. Adicionalmente, esses efeitos também serão medidos quando combinados versus não combinados a um selo de certificação concedido por uma IES. Os cenários combinados ou não, serão apresentados posteriormente.

2.2 CERTIFICAÇÃO

Com a entrada de revendedores de marca própria e pequenas distribuidoras no setor a partir de 2002, diversas ações irregulares foram facilitadas, como a adulteração de combustíveis, contrabando de gasolina, violação de contratos de exclusividade e evasão fiscal. Essas ações geram distorções no mercado, prejudicam a concorrência, afetam tanto consumidores quanto contribuintes, diminuem a arrecadação dos governos estaduais e federal, e viabilizam a corrupção e o crime organizado (Pinto; Silva, 2008). Esses episódios geraram um estigma em relação aos postos de bandeira branca, resultando na desconfiança de muitos consumidores (Marques; Schultz; Petri, 2011).

Neste contexto, certificações ou selos certificadores surgem como um potencial criador de vantagem competitiva em relação a outros concorrentes, e algumas pesquisas analisam o impacto que diversos tipos de certificações podem provocar. Referente as

certificações de qualidade, como a norma ISO 9000 por exemplo, estudos como o de Anderson, Daly e Johnson (1999) indicam que gerentes de empresas normalmente optam pela adoção da ISO 9000 como uma maneira de adquirir reconhecimento e garantia de qualidade por parte de seus clientes e de outras partes externas, entendendo o gerenciamento da qualidade como uma vantagem competitiva perante os concorrentes. Um estudo proposto por Hackl, Kügler e Winter-Ebmer (2011), relata que selos de qualidade emitidos por uma instituição confiável e independente colaboram para o aumento da demanda no online.

As certificações ambientais também podem contribuir para uma empresa de diversas maneiras, uma delas é destacada no estudo de Djupdal e Westhead (2015), que destacam a promoção da inovação, da eficácia e da lucratividade em empresas jovens e microempresas. Estudos como o de Boiral e Gendron (2011), salientam que as certificações promovidas por terceiros são almeçadas por diversas empresas principalmente para criar confiança e legitimidade social aos stakeholders. Além disso, um esquema de certificação voluntária pode colaborar com a melhoria organizacional ao favorecer a motivação, a autoconsciência e a especialização (Beerens, 2023).

No caso das Instituições de Ensino Superior (IES), sua responsabilidade como instituições sociais é disseminar conhecimento, promover inovação e educar futuros tomadores de decisão (Roos, 2019). Contudo, certificações ou selos provenientes de uma IES podem servir para identificar boas práticas adicionais em empresas, como destaca o estudo de Blanco-Portela *et al.* (2017), que analisaram como estas podem auxiliar as instituições a planejarem e usarem melhor seus recursos, especialmente visando à sustentabilidade.

2.3 CREDIBILIDADE

Um elemento que diferencia as marcas diante dos componentes do mix de marketing como um sinal confiável que as marcas incorporam é o efeito cumulativo de estratégias e atividades anteriores ao mix de marketing (Erdem; Swait; Louviere, 2002), ou seja, é construída e solidificada ao longo do tempo por meio de repetidas interações entre cliente e empresa, mas pode ser rapidamente perdida se a confiança for quebrada, fazendo da credibilidade da marca uma responsabilidade de toda a empresa (Sweeney; Swait, 2008).

Nesse sentido, a credibilidade da marca pode ser criada e moldada por maior consistência, maior clareza e maiores investimentos de marca ao longo do tempo por meio de todas as práticas e aspectos das comunicações que compõem o marketing, como publicidade de imagem de marca, patrocínio e promoção de vendas (Baek; King, 2011). Portanto, a credibilidade de uma marca pode ser definida como a credibilidade das informações sobre o posicionamento do produto contidas em uma marca, o que implica entregar consistentemente o que é prometido (Erdem; Swait, 1998, 2004; Erdem; Swait; Louviere, 2002).

Além disso, os autores complementam que o conceito de credibilidade tem duas dimensões principais: confiabilidade, que implica que uma marca está disposta a entregar o que é prometido; e expertise, que se refere à capacidade das empresas de entregarem o que prometeram. Assim, a credibilidade da marca é considerada um fator importante que impacta diretamente na base de clientes de uma marca e em sua participação no mercado (Chaudhuri; Holbrook, 2001). Os consumidores, portanto, entendem que a construção da credibilidade de uma marca é um investimento contínuo e de longo prazo (Erdem; Swait, 1998).

Os efeitos inerentes à marca implicam aos consumidores que, quando há incerteza sobre as marcas e a informação é custosa para ser obtida ou processada, a credibilidade de uma marca pode ser um diferencial a se considerar, podendo assim os consumidores

entenderem uma marca confiável como uma fonte de conhecimento para economizar esforços de coleta e processamento de informações (Erdem; Swait, 2004; Baek; King, 2011). Neste contexto, duas marcas no mesmo nível de qualidade funcional podem estar associadas a diferentes níveis de qualidade percebidos devido a diferentes níveis de credibilidade da marca (Erdem; Swait; Louviere, 2002).

No entanto, é importante observar que o impacto da credibilidade na qualidade percebida não implica necessariamente que alta credibilidade esteja associada apenas à alta qualidade percebida, isso significa que marcas de baixa a média qualidade também podem ter altos níveis de credibilidade de marca (Erdem; Swait; Louviere, 2002). Pode ser que um produto de valor moderado seja mais confiável para os clientes devido à percepção que ele oferece, anuncia ou especifica, portanto, a veracidade a esse respeito também pode gerar maior integridade da marca em comparação com os concorrentes que prometem muito, mas entregam pouco (Alam; Arshad; Adnan, 2012).

Portanto, a credibilidade da marca promove uma abordagem de minimização de riscos para os consumidores (Alam; Arshad; Adnan, 2012), reduzindo o risco inerente percebido pelo cliente e a necessidade de coleta extensiva de informações ao tomar a decisão de utilizar o produto (Shugan, 1980). No presente estudo, a credibilidade será analisada como variável dependente e medida diante da influência do posto ser bandeirado *versus* ser bandeira branca; e do posto possuir certificação *versus* não possuir.

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA/RECOMPRA

A intenção de compra é definida como a atividade na qual um consumidor considera a compra de um produto ou serviço (Ellitan; Harvina; Lukito, 2022), bem como o desejo do consumidor de comprar no futuro (Rahmaningtyas; Hartono; Suryantini, 2017). O comportamento, as percepções e as atitudes do consumidor contribuem para a intenção de compra (Hermenda. Sumarwan; Tinaprilla, 2019), e diversos estudos destacam esse caráter subjetivo. Segundo Ajzen (1991), as intenções são assumidas para capturar os fatores motivacionais que influenciam um comportamento (neste caso, a compra) e determina o quão dispostas estão para tentar executar o comportamento.

Hosein (2012) classifica a intenção de compra como uma atitude cognitiva dos consumidores sobre como alguém pretende comprar uma marca ou produto específico. Wells, Valacich e Hess (2011) explicam que a intenção de compra é o estágio psicológico ou processo de determinação dos consumidores em que se cria uma vontade genuína de agir em relação a um produto ou marca. Grewal, Monroe e Krishnan, (1998) destacam que a intenção de compra indica uma reação emocional resultante da avaliação geral dos consumidores sobre um produto e indica a possibilidade de que os consumidores gostariam de comprar o produto.

Para Morwit, Johnson e Schmittlein (1993) a intenção de compra é o preditor mais preciso do comportamento de compra, e é considerado por Park *et al.* (2010) como crítica para as empresas, devendo ser estimado com extrema precisão. Ademais, a intenção de compra aumenta a possibilidade de compra, portanto, quanto maior a intenção de compra, maior a probabilidade de compra (Schiffman; Kanuk, 2009). Rahman, Haque e Khan. (2012) discutem que a intenção de compra está ligada à disposição do consumidor em considerar comprar, a intenção futura de comprar, tal como a decisão de recomprar.

A intenção de recompra refere-se à probabilidade subjetiva do consumidor de adquirir novamente o mesmo produto ou serviço, como um compromisso formado após uma experiência positiva (Hellier et al., 2003; Mgiba & Madela, 2020). Esse comportamento leal é

impulsionado pela satisfação, pois consumidores satisfeitos tendem a recomprar, gerando lucros para a empresa, que gasta menos para manter clientes do que para atrair novos (Anderson & Fornell, 1994). A confiança e a satisfação são influências significativas na intenção de recompra, assim como a influência social, que leva consumidores a seguir opiniões alheias quando confrontados com muita informação (Bart et al., 2005; Bonabeau et al., 2003). Além disso, a atitude positiva dos vendedores e o valor percebido fortalecem a relação cliente-marca, incentivando a recompra mesmo diante de alternativas mais baratas (Salganik, Dodds & Watts, 2006; Sullivan & Kim, 2018).

No presente estudo, a intensão de compra/recompra será analisada como um único construto dependente, em concordância com a escala adaptada de Voorhee, Brady e Horowitz (2006), e medida diante da influência do posto ser bandeirado versus ser bandeira branca; e do posto possuir certificação versus não possuir. Assim, disposta toda discussão teórica anterior, sugere-se formalmente todas as hipóteses para este estudo:

H₁: Postos bandeirados influenciam mais as variáveis dependentes, (a) credibilidade, (b) intensão de compra/recompra, do que postos de bandeira branca.

H₂: Postos com certificação influenciam mais as variáveis dependentes, (a) credibilidade, (b) intensão de compra/recompra, do que postos sem certificação.

H₃: Postos bandeirados e com certificação influenciam mais as variáveis dependentes, (a) credibilidade, (b) intensão de compra/recompra, do que postos apenas bandeirados.

H₄: Postos bandeirados e com certificação influenciam mais as variáveis dependentes, (a) credibilidade, (b) intensão de compra/recompra, do que postos apenas com certificação.

H₅: Postos bandeirados e com certificação influenciam mais as variáveis dependentes, (a) credibilidade, (b) intensão de compra/recompra, do que postos de bandeira branca e sem certificação.

H₆: Postos bandeirados influenciam mais as variáveis dependentes, (a) credibilidade, (b) intensão de compra/recompra, do que postos de bandeira branca e com certificação.

3 METODOLOGIA

Este estudo corresponde a um experimento ou, conforme Pedhazur e Schmelkin (1991), uma pesquisa experimental. A técnica utilizada para o experimento foi *between-subjects* em que, conforme Greenwald (1976), cada respondente conseguia experimentar apenas um dos cenários de um total de quatro cenários propostos nesta pesquisa. Neste experimento, as variáveis antecedentes foram consideradas a presença ou não da bandeira (bandeirado ou bandeira branca) no posto de combustível e a presença ou não da certificação do posto de combustível por uma IES (certificado ou sem certificação); como variáveis de resultado ou dependentes, foram consideradas credibilidade e intenção de compra/recompra.

A amostra correspondeu a 218 respondentes brasileiros, em sua maioria estudantes de graduação e pós-graduação de instituições de ensino superior públicas todas do estado do Paraná, podendo alcançar algum número de pessoas diferentes da maioria acima citada, já que a coleta de dados foi realizada no ambiente digital por meio do *Google Forms* com o envio do link do questionário em grupos/contatos de *Whatsapp*. Nesse ambiente, qualquer respondente pode compartilhado com outros de seus contatos, por exemplo. As respostas foram coletadas entre os dias 25 e 29 de julho de 2024 e, inicialmente, aos respondentes era solicitado o aceite de participação na pesquisa e colhido dados de controle, como se tinha posse de veículo, sexo biológico, estado civil, renda, escolaridade e idade. Os dados dessa estatística descritiva estão presentes na Quadro 1 (abaixo).

Quadro 1 - Estatística descritiva da amostra (N=218)

		N	%	
Posse de veículo próprio	Sim	157	72%	
	Não	61	28%	
Sexo biológico	Masculino	102	46.8%	
	Feminino	116	53.2%	
Estado Civil	Casado (a)	46	21.1%	
	Solteiro (a)	170	78.0%	
	Separado (a)	2	0.9%	
Renda (em Salários-mínimos)	Até 1	43	19.7%	
	Entre 1 e 2	74	33.9%	
	Entre 2 e 3	41	18.8%	
	Entre 3 e 4	27	12.4%	
	Maior do 4	33	15.2%	
Escolaridade	Ensino médio (incompleto)	2	0.9%	
	Ensino médio (completo)	28	12.8%	
	Ensino superior (incompleto)	129	59.2%	
	Ensino superior (completo)	22	10.1%	
	Pós-Graduação (incompleto)	6	2.8%	
	Pós-Graduação (completo)	31	14.2%	
Idade (em anos)	Min = 17	Max = 72	M = 25.7	SD = 8.61

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O experimento foi composto por quatro diferentes cenários. O anúncio padrão divulgado em cada cenário dizia: "*O recém inaugurado Posto de Combustíveis [Marca/Bandeira, quando houvesse] Tanque Cheio ([Informação da certificação, quando houvesse]) convida para conhecer seus serviços. O Posto possui uma estrutura moderna, combustível de qualidade, com preço competitivo, bem localizado em seu bairro e pronto para te atender. Aguardamos sua visita, venha nos conhecer*". Os campos marcados em negrito, quando em cenário adequado, seriam preenchidos com **Shell e certificado pela IES** utilizada no estudo, respectivamente. Foi escolhido a marca Shell por apresentar, de acordo com ranking da ReclameAQUI (2024), o melhor índice percentual de resolução de reclamações (88%).

Assim, conforme Quadro 2, o cenário (a), com $N=63$, correspondia aquele em que o

respondente se deparava com um anúncio do Posto Tanque Cheio bandeirado Shell, que possuía em seus combustíveis a certificação de controle de uma IES; o cenário (b), com $N=47$, correspondia aquele em que o respondente se deparava com um anúncio do Posto Tanque Cheio bandeirado Shell, que não possuía em seus combustíveis nenhuma certificação adicional; o cenário (c), $N=60$, correspondia aquele em que o respondente se deparava com um anúncio do Posto Tanque Cheio de bandeira branca, que possuía em seus combustíveis a certificação de controle de uma IES; por fim, o cenário (d), $N=48$, correspondia aquele em que o respondente se deparava com um anúncio do Posto Tanque Cheio de bandeira branca, que não possuía em seus combustíveis, nenhuma certificação adicional.

Quadro 2 - Cenários propostos para o experimento

	Com Certificação	Sem Certificação
Bandeirado Shell	 <p>(a) $N=63$</p>	 <p>(b) $N=47$</p>
Bandeira Branca	 <p>(c) $N=60$</p>	 <p>(d) $N=48$</p>

Fonte: Elaborado pelos autores, com ajuda de IAG Bing (2024)

Ao avançarem da visualização do cenário, os respondentes preenchiam suas respostas às seguintes escalas: credibilidade, adaptada de Gupta, Yadav e Varadarajan (2009), contendo cinco itens em escala Likert de sete pontos, desde “(1) discordo totalmente” a “(7) concordo totalmente”; e intenção de compra/recompra, adaptada de Voorhees, Brady e Horowitz (2006), contendo três itens em escala Likert de sete pontos, desde “(1) discordo totalmente” a “(7) concordo totalmente”.

Por fim, o questionário contava com uma checagem de manipulação (*manipulation check*), que pedia ao respondente para assinalar em uma escala Likert de cinco pontos, desde

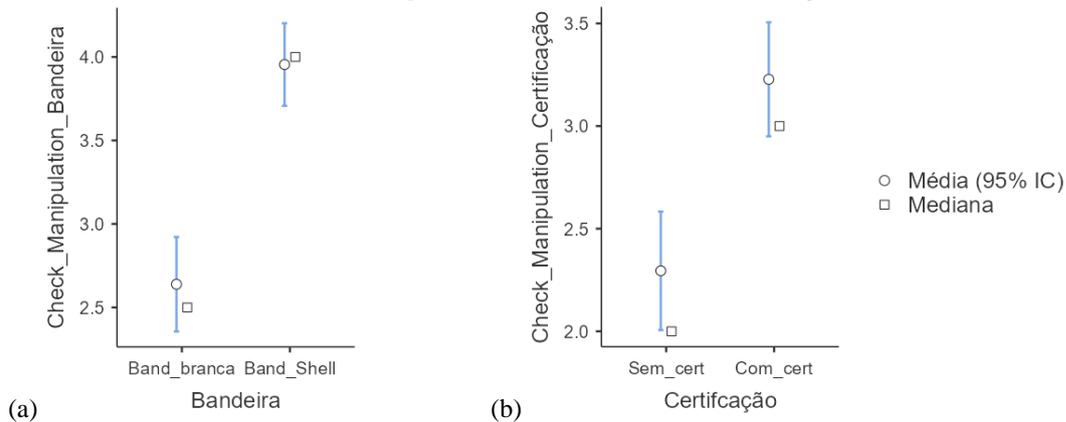
“(1) nada evidente” a “(5) muito evidente”, o quanto a bandeira ou marca do posto de combustível da imagem estava evidente e o quanto certificação/parceria do posto de combustível da imagem estava evidente (as duas questões foram respondidas separadamente).

Os dados foram analisados por meio do software JAMOVI e as técnicas utilizadas para análise foram: medidas de proporção, aplicadas na definição do perfil dos respondentes; bem como a análise estatística descritiva, que focou em evidenciar os valores médios das percepções dos respondentes e suas distribuições, de acordo com cada variável estudada; AFE (análise fatorial exploratória) e AFC (análise fatorial confirmatória), juntamente com alfa de Cronbach (α), como forma de testar a validade e confiabilidade das escalas para que pudessem ser reduzidas a um valor médio ou padronizadas a um *score-z* e cujo valor aceitável (para as ciências sociais), conforme Field (2020, p. 832), é “entre 0,7 e 0,8”; e, com a base já verificada e normalizada, foram aplicados os testes estatísticos de qui-quadrado e t de Student, para reconhecer os efeitos obtidos em cada cenário checagem de manipulação (*manipulation check*), bem como para identificar a diferença do efeito da bandeira e da certificação nas variáveis dependentes. Antes das análises, casos ausentes (*missing values*), assim como respostas inconsistentes foram tratadas e/ou eliminadas da base.

3.1 MANIPULATION CHECK

Para testar a checagem de manipulação (*manipulation check*), os dados foram submetidos ao teste t de Student já que uma das variáveis da relação era nominal e a outra era contínua (tanto na relação *Bandeira* e *Check_Manipulation_Bandeira* quanto na relação *Certificação* e *Check_Manipulation_Certificação*). Ainda que a amostra tenha apresentada distribuição não-normal e não homogênea quando analisada a relação na relação *Bandeira* e *Check_Manipulation_Bandeira* por meio dos testes de pressupostos de Shapiro-Wilk e Levene, o resultado do teste t apresentou significância ($U = 3132, p < .001$) com $M_{Check_Manipulation_Bandeira} = 2.64$ (SD = 1.50) quando *Bandeira* = *Band_branca*; e $M_{Check_Manipulation_Bandeira} = 3.95$ (SD = 1.32) quando *Bandeira* = *Band_Shell*. No caso da relação *Certificação* e *Check_Manipulation_Certificação*, os testes de pressupostos de de Shapiro-Wilk e Levene reportaram a amostra como não-normal mas homogênea e o resultado do teste t apresentou significância ($t_w(210) = -4.56, p < .001$) com $M_{Check_Manipulation_Certificação} = 2.29$ (SD = 1.44) quando *Certificação* = *Sem_cert*; e $M_{Check_Manipulation_Certificação} = 3.23$ (SD = 1.57) quando *Certificação* = *Com_cert*. As imagens abaixo (Figura 1) em forma de gráficos ilustram esses dados para cada uma das relações, respectivamente, (a) e (b).

Figura 1 - Gráfico descritivo das relações



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

3.2 VALIDADE E CONFIABILIDADE

As escalas para credibilidade e intenção de compra/recompra foram submetidas ao teste de AFE (para testar se de fato estavam concentrando cargas em apenas um fator) e AFC (por se tratar de escalas já validadas e adaptadas da literatura). Ao serem submetidas ao teste de fiabilidade do alfa de Cronbach (α), ambas foram aceitáveis: credibilidade ($\alpha = 0.908$), e intenção de compra/recompra ($\alpha = 0.953$). Estas escalas compartilharam cargas de forma significativa, cada uma com seu fator e tiveram suas fiabilidades atestadas, justificando uma redução de cada uma delas em suas respectivas variáveis transformadas (*Credibilidade* e *Recompra*).

4 ANÁLISE DOS DADOS

As hipóteses apresentadas de H_1 a H_6 se preocupam em comparar resultados da influência de **dois grupos** em determinada variável e, de acordo com Field (2020), podem ser testadas utilizando o teste t de Student. Todas as hipóteses foram assim testadas observando a influência de variáveis antecedentes (predição) em relação às variáveis dependentes (resultado). Em H_1 , a variável antecedente e do tipo categórica foi *Bandeira* (com valores possíveis de *Band_Shell* e *Band_Branca*). Em H_2 , a variável antecedente e do tipo categórica foi *Certificação* (com valores possíveis de *Com_cert* e *Sem_cert*). Para ambas as hipóteses, as variáveis dependentes foram *Credibilidade* e *Recompra*, todas do tipo contínua.

Seguindo as orientações do Quadro 2, as hipóteses H_3 , H_4 , H_5 e H_6 foram testadas. Os cenários (a), (b), (c) e (d) são todos os valores possíveis da variável *Cenário*. Em H_3 , os grupos filtrados e comparados foram cenário (a) versus cenário (b). Em H_4 , os grupos filtrados e comparados foram cenário (a) versus cenário (c). Em H_5 , os grupos filtrados e comparados foram cenário (a) versus cenário (d). Em H_6 , os grupos filtrados e comparados foram cenário (b) versus cenário (c). Para todas as hipóteses, as variáveis dependentes são *Credibilidade* e *Recompra*, ambas do tipo contínua. O Quadro 3 (abaixo) sintetiza, ilustra e apresenta os resultados dos testes de hipóteses.

Quadro 3 - Teste *t* das hipóteses

Hipóteses	(a) <i>Credibilidade</i>			(b) <i>Intensão de compra/recompra</i>		
	<i>t</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
H ₁ (● vs. ○)	-3.13	197	0.001**	-1.24	201	0.108†
H ₂ (☑ vs. □)	-1.074	216	0.142	-0.178	216	0.429
H ₃ (●☑ vs. ●)	-0.0155	108	0.506	-1.0479	108	0.851
H ₄ (●☑ vs. ○☑)	1.5848	121	0.058†	0.0375	121	0.485
H ₅ (●☑ vs. ○□)	2.942	84.7	0.002**	0.917	85	0.181
H ₆ (● vs. ○☑)	-1.11	104	0.136	-1.66	104	0.050*

○ *Band_branca*; ● *Band_Shell*; □ *Sem_cert*; ☑ *Com_cert*

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; † $p \approx < 0.10$

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Conforme o Quadro 3 e observando gráfico (a) da Figura 2, é possível identificar que *Bandeira* quando *Band_Shell* influencia significativamente *Credibilidade* quando comparado com *Band_branca* ($t_w(197) = -3.13, p < 0.01$), fornecendo evidências suficientes que suportam H_{1a} e informando que postos bandeirados influenciam mais a credibilidade ou confiança dos clientes do que postos bandeira branca. Já, quando observado Quadro 3 e o gráfico (b) da Figura 2, é possível identificar que *Bandeira* quando *Band_Shell* influencia significativamente (com intervalo de confiança de aproximadamente 90%) *Recompra* quando comparado com *Band_branca* ($t_w(201) = -1.24, p \approx < 0.10$), fornecendo evidências suficientes para suportar H_{1b} e informando que postos bandeirados influenciam mais a intenção de compra/recompra dos clientes do que postos bandeira branca. Por apresentar violação do pressuposto da homogeneidade de variâncias (mediante teste de Levene), foi reportado *t* de Welch.

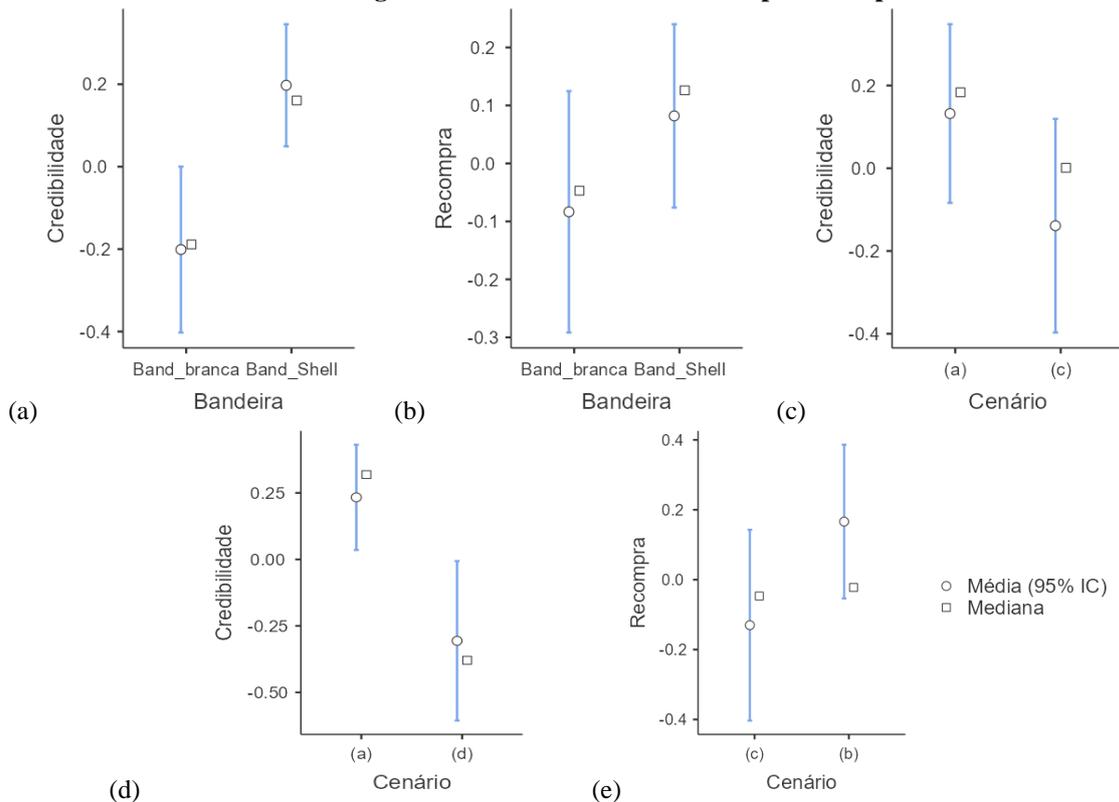
Observando o Quadro 3 e o gráfico (c) da Figura 2, é possível identificar que *Cenário* quando (a) influencia significativamente (com intervalo de confiança de aproximadamente 90%) *Credibilidade* quando comparado com (c) ($t(121) = 1.5848, p \approx < 0.10$), fornecendo evidências suficientes para suportar H_{4a} e informando que postos bandeirados e com certificação influenciam mais a credibilidade ou confiança dos clientes do que postos bandeira branca e com certificação.

Quando observado o Quadro 3 e o gráfico (d) da Figura 2, é possível identificar que *Cenário* quando (a) influencia significativamente *Credibilidade* quando comparado com (d) ($t_w(84.7) = 2.942, p < 0.01$), fornecendo evidências suficientes para suportar H_{5a} e informando que postos bandeirados e com certificação influenciam mais a credibilidade ou confiança dos clientes do que postos bandeira branca e sem certificação. Por apresentar violação do pressuposto da homogeneidade de variâncias (mediante teste de Levene), foi reportado *t* de Welch.

Por fim, Quando observado o Quadro 3 e o gráfico (e) da Figura 2, é possível identificar que *Cenário* quando (b) influencia significativamente *Recompra* quando comparado com (c) ($t_w(104) = -1.66, p < 0.05$), fornecendo evidências suficientes para suportar H_{6b} e informando que postos bandeirados influenciam mais a intenção de compra/recompra dos clientes do que postos bandeira branca e com certificação. Por apresentar violação do pressuposto da homogeneidade de variâncias (mediante teste de Levene), foi reportado *t* de Welch.

As hipóteses não mencionadas nessa análise não foram suportadas, ou seja, os dados coletados e analisados não permitiram ou não forneceram evidências suficientes para comprová-las.

Figura 2 - Gráfico dos testes *t* das hipóteses suportadas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

5 DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados dos testes de hipóteses deste estudo apresentam contribuições teóricas e gerenciais relevantes para a compreensão da influência da bandeira e da certificação no comportamento dos clientes em postos de combustível. Este estudo fortalece a compreensão do papel de marcas como bandeira e certificações no setor de combustíveis, oferecendo um suporte empírico para que empresas considerem essas variáveis nas suas estratégias de mercado.

Com os resultados suportando que postos com bandeira (como Shell, por exemplo) influenciam mais positivamente a credibilidade dos clientes e a intensão de compra/recompra em comparação com postos de bandeira branca; a presença de certificação aumentando a credibilidade dos postos bandeirados em relação aos postos de bandeira branca (com ou sem certificação); e a influência da bandeira na intenção de compra/recompra atestando de que a lealdade dos consumidores está associada a percepções de qualidade da marca dessa bandeira (ainda que a comparação seja com um posto certificado por uma instituição universitária), os achados colaboram com as teorias do comportamento do consumidor, principalmente quando observa a significância ou não, que as variáveis bandeira e certificação exercem nos construtos credibilidade e intensão de compra/recompra, reforçando a validade e confiabilidade das escalas que medem esses construtos e, mais especificamente, apresentam perspectivas do público universitário em relação aos construtos e às variáveis bandeira e certificação, indicando significância ou não em seu comportamento.

Pelo lado gerencial, a certificação mostrou-se um diferencial importante em termos de credibilidade, especialmente para postos bandeirados, sugerindo que o destaque ao selo pode

fortalecer a confiança e a fidelização dos clientes. Os achados auxiliam os gestores na tomada de decisão, principalmente quando apresentam a influência que variáveis como bandeira e certificação exercem sob os construtos credibilidade e intensão de compra/recompra, o que pode fornecer parâmetros para escolher por uma bandeira diferente da branca ou não, ou ainda escolher entre uma parceria ou não com uma instituição que reforce a percepção de qualidade de seus produtos/serviços. Os achados em relação à certificação indicam que gestores devem não apenas buscar certificações de qualidade, mas também comunicar essas certificações de forma clara aos consumidores.

Este estudo possui limitações que devem ser consideradas e exploradas em pesquisas futuras. O recorte específico do público universitário e colocando uma bandeira específica para sinalizar o posto bandeirado (bandeira Shell), pode dificultar a capacidade de generalização dos resultados, devendo novos estudos e experimentos serem realizados para aumentar essa possibilidade. Como o estudo utiliza cenários simulados (e, para isso, utilizou o meio digital e fotos de cenários hipotéticos), ele pode não ter capturado fatores visuais tão relevantes que influenciem a experiência (mais próximo do real) do consumidor em postos de combustível. Para estudos futuros, recomenda-se a inserção de vídeos e até a experiência em realidade virtual e/ou aumentada (para o caso de experimentos mais controlados ainda e que possibilitem o acesso a essas tecnologias). Um outro fator limitante é que a pesquisa foi realizada em âmbito universitário, podendo gerar algum viés de resposta (embora algumas das hipóteses não tenham sido suportadas e isso possa indicar que não). Sugere-se a aplicação desse experimento em grupos diferentes do universitário para comparação de resultados.

REFERÊNCIAS

- ANP. **Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis**. Disponível em: <https://www.gov.br/anp/pt-br/centrais-de-conteudo/dados-abertos>. Acesso em: 10 de Julho de 2024.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, 1991, p. 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- ALAM, A.; ARSHAD, U.; ADNAN, S. Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 24, n. 4, 2012, p. 583-598. <https://doi.org/10.1108/13555851211259034>
- ANDERSON, E.; FORNELL, C. A customer satisfaction research prospectus. *In Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. SAGE Publications, Inc., 1994, p. 241-268 <https://doi.org/10.4135/9781452229102>
- ANDERSON, S. W.; DALY, J. D.; JOHNSON, M. F. Why firms seek ISO 9000 certification: regulatory compliance or competitive advantage? **Production & Operations Management**, v. 8, 1999, p. 28-43. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1937-5956.1999.tb00059.x>
- AZOURY, N.; DAOU, L.; KHOURY, C. E. University image and its relationship to student satisfaction-case of the Middle Eastern private business schools. **International Strategic Management Review**, v. 2, n. 1, 2014, p. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2014.06.001>
- BAEK, T. H.; KING, K. Exploring the consequences of brand credibility in services. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 4, 2011, p. 260-272. <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>

BALAGUER, J.; RIPOLLÉS, J. Do classes of gas stations contribute differently to fuel prices? Evidence to foster effective competition in Spain, **Energy Policy**, v. 139, 2020, p. 111-315, <http://dx.doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111315>

BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, S.; URBAN, G. L. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, 2005, p. 133-152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>

BEERKENS, M. Enhancing Internationalization by Labels and Certificates: The Power of Voluntary Policy Instruments. **Journal of Studies in International Education**, v. 27, n. 3, 2023, p. 468-482. <https://doi.org/10.1177/10283153221082721>

BLANCO-PORTELA N.; BENAYAS J.; PERTIERRA L. R.; LOZANO R. Towards the integration of sustainability in Higher Education Institutions: A review of drivers of and barriers to organizational change and comparison against those found of companies, **Journal of Cleaner Production**, 2017, p. 563-578 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.252>

BOIRAL, O.; GENDRON, Y. Sustainable Development and Certification Practices: Lessons Learned and Prospects. **Business Strategy and the Environment**, Wiley Blackwell, v. 20, n. 5, 2011, p. 331-347. <https://doi.org/10.1002/bse.701>

CARVALHO, P. L. C. Análise da qualidade do serviço de um posto de gasolina do município de Machado-MG. **Enciclopédia Biosfera**, v. 7, n. 12, 2011. Disponível em: <https://www.conhecer.org.br/ojs/index.php/biosfera/article/view/4600>

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, 2001, p. 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

DJUPDAL, K.; WESTHEAD, P. Environmental certification as a buffer against the liabilities of newness and smallness: Firm performance benefits. **International Small Business Journal**, v. 33, n. 2, 2015, p. 148-168. <https://doi.org/10.1177/0266242613486688>

DOLŠAK, J. Competition and Consumer Prices in the Fuel Market: Insights from a Small EU Country. **Applied Economic Analysis**, v. 32, n. 95, 2024, p. 141-166. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4441754>

ECKERT, A.; WEST, D. S. Rationalization of retail gasoline station networks in Canada. **Review of Industrial Organization**, v. 26, n. 1, 2005, p. 1-25. <http://dx.doi.org/10.1007/s11151-004-4083-2>

ELLITAN, L.; HARVINA, L. G. D.; LUKITO, R. S. H. The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. **Journal of Entrepreneurship and Business**, v. 3, n. 2, 2022, p. 104-114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signaling phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 2, 1998, p. 131-157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, 2004, p. 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>

ERDEM, T.; SWAIT, J.; LOUVIERE, J. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. **International Journal of Research in Marketing**, v. 19, n. 1, 2022, p. 1-19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando SPSS**. Porto Alegre: Penso, 2020.

GONZÁLEZ, X.; MORAL, M. Competition and competitors: evidence from the retail fuel market. **The Energy Journal**, v. 44, n. 6, 2023, p. 163-188. <http://dx.doi.org/10.5547/01956574.44.6.xgon>

GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, 1998, p. 46-59. <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>

GUPTA, P.; YADAV, M.; VARADARAJAN, R. How task-facilitative interactive tools foster buyers' trust in online retailers: A process view of trust development in the electronic marketplace. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 2, 2009, p. 159-176. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.02.001>

HACKL, F.; KÜGLER, A.; WINTER-EBMER, R. Reputation and Certification in Online Shops, **Economics Series**, n. 279, Institute for Advanced Studies, 2011. Disponível em: <https://www.econstor.eu/handle/10419/68512>

HELLIER, P. K.; GEURSEN, G. M.; CARR, R. A.; RICKARD, J. A. Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, 2003, p. 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

HERMANDA, A.; SUMARWAN, U.; TINAPRILLA, N. The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. **Journal of Consumer Sciences**, v. 4, n. 2, 2019, p. 76-89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>

HOSEIN, N. Z. Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. **Journal of Management & Marketing Research**, v. 9, n. 1, 2012, p. 1-17. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/268172888>

JEVONS, C. Universities: A prime example of branding gone wrong. **Journal of Product & Brand Management**, v. 15, n. 7, 2006, p. 466-467. <https://doi.org/10.1108/10610420610712856>

JUSTI, C. B. **Fatores de determinação dos preços hedônicos no mercado de varejo de combustíveis no estado de São Paulo. (Monografia)**. Faculdade de Economia e Administração, Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, 2018. Disponível em: <https://repositorio-api.insper.edu.br/server/api/core/bitstreams/f37b6eae-1d38-4560-ac0c-b96a4bf57375/content>

LEITE, A. L. S.; LANZER, E. A.; SERRA, F. A. R. Entre hierarquia e mercado: análise da competição no setor de postos de combustíveis da grande Florianópolis. **Revista Alcance**, v. 16, n. 1, 2009, p. 45-61. <https://doi.org/10.14210/alcance.v16n1.p45-61>

LIU, S. Integrating strategic marketing on an institutional level. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 8, n. 4, 1998, p. 17-28. https://doi.org/10.1300/J050v08n04_02

MAEKAE, J. The role of education in national development: Nigerian experience. **European Scientific Journal**, v. 9, n. 28, 2013, p. 312-320. <https://doi.org/10.19044/esj.2013.v9n28p%25p>

MARQUES, T. O.; SCHULTZ, C. A.; PETRI, S. M. Gestão estratégica de custos no mercado varejista de gasolina: um estudo de dois casos. **Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC**, 2011. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/465>

MELLO, L. T. C. **Fatores que influenciam a fidelidade dos clientes em postos de combustíveis da cidade de Natal/RN (Dissertação de Mestrado)**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/15080>

MGIBA, F. M.; MADELA, K. South African fuel industry, customer perceptions and satisfaction, and their impact on customer loyalty and repurchase intention. **Journal of Contemporary Management**, v. 17, n. 1, 2020, p. 16-40. <https://doi.org/10.35683/jcm20030.46>

MORWITZ, V. G.; JOHNSON, E.; SCHMITTLEIN, D. Does measuring intent change behavior? **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, 1993, p. 46-61. <https://doi.org/10.1086/209332>

NASR, M. A.; SANTOS, Z. M. C. A influência da marca nos postos de abastecimento de combustíveis. **Cadernos UniFOA**, v. 3, n. 5, p. 34-41, 2007. <https://doi.org/10.47385/cadunifoa.v3.n5.892>

NUNES, C.; IESUR, G. Licenciamento ambiental - elemento imperceptível na qualidade da marca dos postos de vendas de combustíveis - mercado varejista regulado. **Amazon's Research and Environmental Law**, v. 1, n. 1, 2013. <https://doi.org/10.14690/2317-8442.2013v11104>

OLIVEIRA, B. M. **Estudo sobre os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de postos de combustível do bairro Igra Sul, localizado em Torres-RS (Monografia de Graduação)**. Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, 2013. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/2315>

PINTO, M. R.; SILVA, E. C. D. O brilho da bandeira branca: concorrência no mercado de combustíveis no Brasil. **Planejamento e Políticas Públicas**, [S. l.], n. 31, 2022. Disponível em: <http://ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/19>

RAHMAN, M.; HAQUE, M. M.; KHAN, A. A conceptual study on consumers' purchase intention of broadband services: Service quality and experience economy perspective. **International Journal of Business and Management**, v. 7, n. 18, 2012, p. 115-124. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n18p115>

RAHMANINGTYAS, A.; HARTONO, S.; SURYANTINI, A. Factors affecting Indonesia's consumer purchasing intention and decision local food by online. **Agro Ekonomi**, v. 28, n. 2, 2017, p. 189-206. <https://doi.org/10.22146/jae.26129>

RECLAMEAQUI. **Melhores Postos de Combustível**. 2024. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/segmentos/transportes-e-servicos/postos-de-combustivel/>

ROOS, N. A matter of responsible management from higher education institutions. **Sustainability**, v. 11, n. 22, 2019. <https://doi.org/10.3390/su11226502>

SALEEM, M.; ZAHRA, S.; YASEEN, A. Impact of service quality and trust on repurchase intentions: The case of Pakistan airline industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 29, n. 1, 2017, p. 40-50. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>

SALGANIK, M.; DODDS, P.; WATTS, D. Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. **Science**, v. 311, n. 5762, 2006, p. 854-856. <https://doi.org/10.1126/science.1121066>

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**, 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como montar um posto de combustível**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-posto-de-combustivel,aae87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio>. Acesso em: 12 de julho de 2024.

SHUGAN, S. M. The cost of thinking. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n. 2, 1980, p. 99-111. <https://doi.org/10.1086/208799>

SULLIVAN, Y. W.; KIM, D. J. Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in E-commerce environments. **International Journal of Information Management**, v. 39, 2018, p. 199-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>

SWEENEY, J.; SWAIT, J. The effects of brand credibility on customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 3, 2008, p. 179-193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>

VALERIO, D. M.; PIZZINATTO, N. K. Análise da imagem organizacional de universidades por meio da matriz familiaridade-favorabilidade. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 4, n. 1, 2003, p. 25-37. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712003000100003>

VAN MEERBEECK, W. Competition and local market conditions on the belgian retail gasoline market. **De Economist**. v. 151, n. 4, 2003, p. 369-388. <http://dx.doi.org/10.1023/B:ECOT.0000006590.66223.9a>

VOORHEES, C. M.; BRADY, M. K.; HOROWITZ, D. M. A voice from the silent masses: An exploratory and comparative analysis of noncomplainers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 4, 2006, p. 514-527. <https://doi.org/10.1177/0092070306286933>

WELLS, J.; VALACICH, J.; HESS, T. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. **MIS Quarterly**, v. 35, n. 2, 2011, p. 373-396. <https://doi.org/10.2307/23044048>