

**QUALIDADE E VALOR PERCEBIDO:
A INFLUÊNCIA DA REPUTAÇÃO DA MARCA NOS POSTOS DE GASOLINA
EM VOLTA REDONDA/RJ**

Autora: **ZILDA MARIA CONTESINI DOS SANTOS**

Banca examinadora: Prof. Dr. José Roberto Ribas (presidente e orientador); Prof. Dr. Paulo Roberto da Costa Vieira; Profª Drª Ana Carolina Pimentel Duarte da Fonseca (UFRJ)

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa foi identificar como os construtos da qualidade e do valor percebido influenciam o consumidor na avaliação das alternativas entre postos de gasolina. Para realizar este estudo duas atividades básicas se destacaram: a fundamentação teórica e os procedimentos metodológicos. A primeira etapa serviu para o entendimento do problema e a definição do modelo adaptado a partir do “Meios-Fins”, proposto por Zeithaml (1988), que serviu de base para toda pesquisa. E, esta se caracterizou como sendo um estudo quantitativo, através do método “*survey*”, que objetivou analisar a estrutura proposta à validação destes construtos. Foi aplicada a técnica estatística denominada Análise Fatorial Confirmatória sobre os dados coletados e as análises através da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. As relações testadas no modelo levam à conclusão de que existe um relacionamento entre os construtos qualidade e valor percebido pelos consumidores.

Palavras-chave: Qualidade percebida. Valor percebido. Postos bandeira branca. Comportamento do consumidor.