

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós Graduação em Administração
Mestrado

Alessandro Ferreira de Azevedo

**ANÁLISE DOS ATRIBUTOS INTANGÍVEIS QUE INFLUENCIAM A
DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS: um estudo com
consumidores de Belo Horizonte e Região Metropolitana**

Belo Horizonte
2018

Alessandro Ferreira de Azevedo

**ANÁLISE DOS ATRIBUTOS INTANGÍVEIS QUE INFLUENCIAM A
DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS: um estudo de caso com
consumidores de Belo Horizonte e Região Metropolitana**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Caissa Veloso e Sousa

Linha de pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade.

Área de concentração: Organização e Estratégia.

Belo Horizonte
2018

(Ata de defesa)

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS

O presente texto foi revisado em 06 / 03 / 2018 ,
de acordo com a ortografia e as normas gramaticais da Língua Portuguesa .

Fernando José de Sousa
Licenciado em Letras
Centro Universitário de Belo Horizonte – UNIBH
Diploma registrado sob nº 20710
Livro LR-36, processo nº 2758814/2014

REVISADO

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me abençoar com saúde e perseverança e não permitir que eu desistisse;

À minha amada esposa Daiane, por me acompanhar pacientemente nessa conquista e também pelo incentivo nos momentos difíceis;

Aos meus amados filhos, Artur e Henrique, que alegremente me acompanharam nessa caminhada.

Aos meus pais, Adenildo e Erotildes, que sempre me incentivaram a batalhar pelos estudos;

À Professora Doutora Caissa Veloso e Sousa, orientadora, por compartilhar seu conhecimento e sabedoria, com paciência e profissionalismo fundamentais para conclusão desse trabalho;

Aos amigos da Unihorizontes, pelo apoio mútuo e pela descontração nas aulas. Em especial à Luciana, pela parceria nos vários trabalhos e artigos e também à Heráida, pelo cuidado e disposição em ajudar o próximo;

Aos professores da Unihorizontes, por compartilharem ensinamentos preciosos para a construção e qualificação deste trabalho;

Aos profissionais da Unihorizontes: Raquel, equipe do Financeiro; equipe da Biblioteca e Bolsistas;

Aos amigos da Thyssenkrupp, pelo apoio, paciência e principalmente por me ajudarem nos momentos ausentes;

Aos amigos e colegas que contribuíram direta ou indiretamente para a coleta dos dados quantitativos, compartilhando os questionários para amigos e parentes.

RESUMO

A temática comportamento do consumidor é pauta dos estudos das ciências sociais desde o final da Segunda Guerra Mundial. O comportamento do consumidor envolve processos decisórios dos quais o consumidor é submetido a influências de variáveis como: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Nesse aspecto é importante destacar que os produtos oferecem atributos tanto de caráter concreto (tangíveis), como abstrato (intangíveis), e seus respectivos benefícios. Especificamente sob a perspectiva do consumidor de automóveis, destaca-se que a escolha se torna complexa, pois, trata-se de um produto de alto custo e grande variedade de opções. Partindo dessas argumentações, o presente estudo teve como objetivo principal mensurar a influência dos atributos intangíveis na decisão de compra de automóveis, segundo a percepção de residentes na Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais. De forma mais específica pretendeu-se propor e validar uma escala de influência dos atributos intangíveis na atitude e intenção de compra de um automóvel; caracterizar a importância dada pelos pesquisados aos atributos intangíveis que influenciam a decisão de compra e; identificar diferenças significativas na importância dada pelos pesquisados aos atributos intangíveis em função dos dados demográficos, ocupacionais e aspectos gerais de compra. O estudo, quanto à finalidade, é descritivo e de abordagem quantitativa. Foram coletados 216 questionários, devidamente preenchidos por pessoas com idades de 18 a 70 anos. A análise dos dados foi realizada por meio das técnicas de análise fatorial, análise descritiva dos atributos intangíveis detectados na análise fatorial e, por último, foram realizados testes de tendência central não paramétricos, a saber, de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis, com a intenção de analisar, identificar e validar os objetivos propostos. A validação da escala foi realizada conforme objetivos propostos e apresentou cargas fatoriais, comunalidades, KMO e alfa de Cronbach adequados, com variância total explicada de 75,5%. A partir dos resultados encontrados observou-se que os participantes da pesquisa atribuem importância elevada aos atributos intangíveis status, grupos de referência e atitude durante a aquisição de um automóvel. Ressalta-se que o fator status apresentou maior poder de explicação, respondendo por 21,5% da variação total da escala desenvolvida nessa pesquisa. No sentido oposto, os respondentes demonstraram que não possuem identificação com a marca de seus automóveis.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Atributos intangíveis. Automóvel. Decisão de compra.

ABSTRACT

Consumer behavior is the subject of social science studies since the end of World War II. Consumer behavior involves decision-making processes in which the consumer is subjected to influences from variables such as: individual differences, environmental influences and psychological processes. In this aspect it is important to highlight that products offer attributes of both concrete (tangible) and abstract (intangible) characteristics, and their respective benefits. Specifically from the perspective of the consumer of automobiles, it is emphasized that the choice becomes complex, therefore it is a product of high cost and a great variety of options. Based on these arguments, the main objective of this study is to measure the influence of intangible attributes when comes the decision to purchase automobiles, according to the perception of residents in the Metropolitan Region of Belo Horizonte, Minas Gerais. More specifically, it was intended to propose and validate a scale of influence of intangible attributes on the attitude and intention to buy a car; characterize the importance given by the respondents to the intangible attributes that influence the purchase decision; to identify significant differences in the importance given by respondents to intangible attributes based on demographic, occupational and general purchasing aspects. The study, regarding the purpose, is a descriptive and quantitative approach. We collected 216 questionnaires, duly completed by people aged 18 to 70 years. Data analysis was performed using factorial analysis techniques, descriptive analysis of the intangible attributes detected in the factorial analysis and, finally, non-parametric central tendency tests were performed, namely Mann-Whitney and Kruskal-Wallis, with the intention of analyzing, identifying and validating the proposed objectives. The scale validation was performed according to proposed objectives and presented adequate factorial loads, commonalities, KMO and Cronbach's alpha, with total explained variance of 75.5%. From the results found it was observed that the research participants give high importance to the intangible attributes status, reference groups and attitude during the acquisition of a car. It should be emphasized that the status factor presented greater explanatory power, accounting for 21.5% of the total variation of the scale developed in this research. In the opposite sense, the respondents showed that they don't have any identification with the brand of their automobiles.

Keywords: Consumer behavior. Intangible attributes. Automobile. Purchase decision.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard	30
Figura 2 - Processo decisório do cliente de Sheth, Mittal e Newman.....	33
Figura 3 - Modelo abrangente de comportamento do comprador	36
Figura 4 - Visão tradicional de três componentes da atitude.....	37
Figura 5 - Visão contemporânea da atitude.....	38
Quadro 1 - Efeitos das dimensões público-privada e supérfluo-necessidade sobre a influência do grupo de referência com relação à escolha de produtos e marcas	46
Quadro 2 - Construtos, variáveis, definição e autores.....	54
Quadro 3 - Codificação das questões relativas aos atributos de aquisição de automóveis	62
Quadro 4 - Atributos de aquisição de automóveis e suas respectivas variáveis	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição dos pesquisados segundo dados demográficos e ocupacionais	59
Tabela 2 - Distribuição dos pesquisados segundo aspectos gerais relativos a aquisição de automóveis	60
Tabela 3 - Análise descritiva dos atributos de aquisição de automóveis.....	63
Tabela 4 - Análise correlação entre as variáveis – Correlação de Spearman	65
Tabela 5 - Fator, autovalor, variância explicada, variável, carga fatorial, comunalidade, KMO e alfa de Cronbach – Análise fatorial	67
Tabela 6 - Correlação entre escores fatoriais e escalas múltiplas – Análise fatorial	69
Tabela 7 - Análise descritiva dos atributos de aquisição de automóveis – medidas de tendência central e de variabilidade	73
Tabela 8 - Teste de comparação de médias e de tendência central – T-student, ANOVA, Mann-Whitney e Kruskal-Wallis	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AF	Análise Fatorial
AMA	<i>American Marketing Association</i>
ANFAVEA	Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores
BNDE	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico
BRQ	Brand Relationship Quality
CDI	Comissão de Desenvolvimento Industrial
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
EF	Escores Fatoriais
EM	Escalas Múltiplas
FENABRAVE	Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores
GM	General Motors
GEIA	Grupo Executivo da Indústria Automobilística
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PBH	Prefeitura de Belo Horizonte
RMBH	Região Metropolitana de Belo Horizonte
SN	<i>Subjective Norm</i>
S/IC	Satisfação e insatisfação do cliente
STP	Sistema Toyota de Produção
VW	Volkswagen

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Apresentação do problema	15
1.2	Objetivos	17
1.2.1	Objetivo Geral	18
1.2.2	Objetivos específicos.....	18
1.3	Justificativa.....	18
2	AMBIÊNCIA	20
2.1	História da indústria automobilística brasileira.....	20
2.2	O Mercado de automóveis de Minas Gerais	25
3	REFERENCIAL TEÓRICO	27
3.1	Comportamento do Consumidor	27
3.1.1	Modelos de processos decisórios do consumidor	29
3.2	Atitude e intenção de compra	37
3.3	Atributos que influenciam o comportamento do consumidor de automóveis.....	41
3.3.1	Marcas	42
3.3.2	Grupos de referência	45
3.3.3	Valores pessoais, <i>status</i> e poder.....	47
3.3.4	Propaganda e mídia	49
4	METODOLOGIA DE PESQUISA	51
4.1	Tipo de pesquisa, abordagem e método	51
4.2	População e amostra	52
4.3	Técnicas de coleta de dados.....	52
4.5	Técnicas de análise de dados	56
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	58
5.1	Caracterização da amostra.....	58
5.2	Validação da escala.....	61
5.3	Análise da percepção dos pesquisados a respeito dos atributos de aquisição de automóveis	71

5.4	Relação entre atributos de aquisição de automóveis e dados demográficos, ocupacionais e aspectos gerais de compra	75
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS	82
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	87

1 INTRODUÇÃO

O surgimento do automóvel data do final do século XIX, ou seja, durante a Revolução Industrial. A disseminação de seu uso se deu no período pós Revolução Industrial até a época Pré-Segunda Guerra Mundial, que foi marcada por grande crescimento econômico. Nesse período a demanda por produtos de consumo, na maioria das indústrias, ultrapassou a oferta, ou seja, as organizações vendiam tudo o que era produzido. Um exemplo da época foi o automóvel Modelo T, idealizado por Henry Ford, que vendeu milhões de unidades, tornando-se o carro mais vendido do mundo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No período seguinte, marcado pelo término da Segunda Grande Guerra, identifica-se a disseminação dos meios de consumo, especialmente em função de fatores como o desenvolvimento dos meios de comunicação, entre eles, a televisão e o surgimento de empreendimentos como os shoppings, que concentram grande quantidade de opções de consumo. Nesse contexto surgiram os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor que abordaram questões importantes naquele tempo: modelos de comportamento humano na solução de problemas e escolhas; mensuração de estilos de vida e necessidades; modelos de influência pessoal e comunicação boca a boca; teoria de grupo de referências; modelos de formação de atitude e mudança e desenvolvimento de lealdade à marca (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem comportamento do consumidor como atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Compreender o comportamento do consumidor é importante para aqueles que desejam influenciar, prever ou mudar este comportamento.

Nesse sentido, o comportamento que envolve o ato de consumir pode se desenvolver por meio de características distintas de acordo com o tipo de produto, a importância desses, além de características individuais dos consumidores. Mowen e Minor (2003) classificam o comportamento do consumidor nas perspectivas de

tomada de decisão (racional), experimental (impulso) e comportamental (sentimentos). Os consumidores possuem comportamentos de compra distintos e vários são os fatores que influenciam a decisão de compra.

Dentre esses fatores existem os níveis de conhecimento do consumidor sobre os produtos. Peter e Olson (2009) descrevem três tipos de conhecimento do consumidor nesse aspecto: sobre seus atributos ou características, sobre as consequências ou benefícios positivos de sua utilização e sobre os valores que ajudam os consumidores a satisfazer ou alcançar.

Na perspectiva do conhecimento dos atributos, os consumidores podem identificar atributos concretos (tangíveis) e abstratos (intangíveis) nos produtos. Segundo Peter e Olson (2009), os atributos concretos representam as características físicas, tangíveis, dos produtos, como a potência do motor e capacidade do porta-malas de um automóvel. Os atributos abstratos representam características subjetivas intangíveis, como a elegância ou conforto de um carro (PETER; OLSON, 2009).

Além dos atributos, os consumidores também avaliam os benefícios (consequências) e valores ao comprar um determinado produto. As consequências funcionais são os resultados tangíveis obtidos pelo consumidor ao usar o produto (uso de um automóvel para reduzir o tempo de trajeto até o trabalho). As consequências psicossociais referem-se aos resultados psicológicos e sociais obtidos com o uso do produto, e dizem respeito a questões internas e pessoais, por exemplo, utilizar um carro esportivo e se sentir importante. Já os valores envolvem o afeto emocional associado a metas e necessidades de vida das pessoas como “ser bem sucedido” (PETER; OLSON, 2009).

Segundo Peter e Olson (2009) os consumidores podem associar esse três tipos de conhecimento sobre produtos para formar uma rede associativa denominada cadeia meios-fim. Esse conceito propõe que os consumidores veem esses atributos subjetivamente, com relação às consequências pessoais, ou seja, os atributos como um meio para determinado fim (consequência, benefício ou valor abstrato).

Nesse sentido, Engel, Blackwell e Miniard (2000) são unânimes em propor que todas as ações que visam trazer satisfação a uma necessidade sejam tratadas como solução de um problema. Essas ações envolvem ponderação e avaliação cuidadosas que podem ser tratadas racionalmente, ou seja, avaliação funcional dos atributos do produto. Entretanto, algumas vezes pode ser hedonista e dessa forma, orientado emocionalmente, onde o objeto é visto simbolicamente em termos de prazer ou sonho.

O comportamento do consumidor envolve interações entre pensamentos, sentimentos e ações das pessoas e seu ambiente. Dentre essas interações estão as relações de troca, ou seja, as pessoas abrem mão de algo de valor e recebem algo em troca, portanto, consumir envolve a renúncia a algum dinheiro e a outros para obter produtos e serviços. As organizações também realizam trocas, a partir do momento que oferecem seus produtos para receber recursos financeiros dos seus clientes (PETER; OLSON, 2009).

Na perspectiva do consumidor de automóveis, as empresas do setor automobilístico buscam a diferenciação dos seus produtos frente à concorrência e visam, dessa forma, ampliar o relacionamento com seus clientes, visando à fidelização dos mesmos. Isso se justifica pela complexidade da decisão de compra de um automóvel, pois, trata-se de um produto de alto custo e grande variedade de opções e, além disso, possui diversas variáveis externas (ambiente) e internas (indivíduo) que influenciam o processo decisório.

1.1 Apresentação do problema

As primeiras pesquisas sobre o comportamento do consumidor de automóveis no Brasil são das décadas de 1980 e 1990, citando aqui os estudos de Baptistella *et al.* (1980) e Mattar (1984). Na pesquisa de Baptistella *et al.* (1980) foram entrevistadas 278 pessoas e identificaram-se como fatores determinantes da preferência por marca de automóveis: o consumo de combustível, o preço de compra, o valor de revenda, o espaço interno, a segurança, o acabamento e a assistência técnica.

Identificaram-se também dois segmentos de consumidores em função das marcas de veículos: os que priorizavam economia e outro grupo que priorizava *status*.

Nesse mesmo sentido, o estudo de Mattar (1984) também identificou que os motivos racionais que norteavam a decisão de compra de automóvel novo à época eram: qualidade, economia de combustível, confiança na marca, preço, desempenho, durabilidade e segurança. Ainda, segundo o autor, somente as classes A e B adquiriam automóveis no Brasil, se considerada aquela época, e as principais fontes de informação eram consulta a colegas, amigos, parentes e entendidos, bem como leitura de artigos em revistas especializadas.

Entretanto, o cenário brasileiro de consumo de automóveis mudou nas duas últimas décadas. Se há trinta anos os consumidores compravam automóveis basicamente de quatro marcas disponíveis no mercado nacional (Fiat, Ford, GM e VW), atualmente existem mais de dez marcas com vários modelos disponíveis que atendem aos mais diversos compradores de carros (ANFAVEA, 2017).

Nessa abordagem mais contemporânea, identificam-se novas pesquisas sobre o consumo de automóveis sob diferentes perspectivas e que, dessa forma, buscam a compreensão do comportamento desses consumidores. Entre as perspectivas estudadas é possível elencar os trabalhos sobre as marcas (FANTINI, 2009; SALGUEIRO, 2009; OLIVEIRA, 2010); grupos de referência (SASTRE; SERRALVO; MORAS, 2010; SUAREZ; CAZZOTI, 2015); valores pessoais e hedonismo (ESCUDEIRO; PRADO, 2008; PIMENTA; PIATO; VILAS BOAS, 2014; NASCIMENTO, 2016); e atributos (MESQUITA; SOBRINHO, 2008; GROHMANN; BATTISTELLA; SHOEDLER, 2012; POBERSCHINIG; PIMENTA, 2015; NASCIMENTO; MAINARDES; LAURETT, 2015).

As pesquisas que abordaram de uma maneira mais abrangente os atributos que determinam a decisão de compra do consumidor demonstram a complexidade desse processo decisório. Enquanto os atributos tangíveis remetem à uma escolha racional, ligada à utilidade e desempenho do produto, os atributos intangíveis vão influenciar o emocional, sentimentos e o inconsciente do consumidor. Esses atributos combinados dificultam o processo decisório do consumidor. Grohmann,

Battistella e Schoedler (2012) analisaram os atributos importantes para esse consumidor, a partir de uma classificação instrumental ou expressiva. Dessa forma, foram identificados 7 fatores, a partir de 20 variáveis estudadas. O fator 1, composto pelos atributos conforto, segurança e espaço, foi responsável por 16% da variação do estudo.

Nascimento, Mainardes e Laurett (2015) agruparam 11 fatores a partir de 50 atributos de decisão de compra analisados na pesquisa. Os fatores agrupados foram: benefícios, marca, imagem, aparência, opcionais, custo-benefício, custos com o automóvel, concessionária, tamanho do carro, necessidade da família e outros.

Na mesma pesquisa, o Fator Benefícios foi o mais valorizado pelos consumidores no momento da compra de um automóvel, sendo responsável por 10,78% da variância do modelo estudado. Esse fator é composto pelas variáveis: dirigibilidade, estabilidade, conforto, desempenho, segurança, qualidade, acabamento, aerodinâmica, robustez mecânica e garantia. Outro fator de destaque foi a Marca que é composto pelas variáveis: marca, reputação da marca, tradição da montadora, confiança na montadora, experiência anterior com a marca, nacionalidade da montadora e reputação da concessionária.

Observa-se nessas pesquisas que os diversos atributos analisados exercem influência, mas explicam parcialmente a complexidade desse processo decisório. Existem conexões inexplicáveis, implícitas e intangíveis que também influenciam o comportamento desses consumidores. Frente a esse cenário, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Quais os principais atributos intangíveis que influenciam a decisão de compra de um automóvel?

1.2 Objetivos

Na busca por responder a questão problema foram estabelecidos os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo principal desse estudo é identificar os principais atributos intangíveis na decisão de compra de um automóvel, na perspectiva dos consumidores de Belo Horizonte e Região Metropolitana que tenham adquirido um automóvel.

1.2.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos pretendem-se na pesquisa:

- a) Propor e validar uma escala de influência dos atributos intangíveis na decisão de compra de um automóvel.
- b) Caracterizar a importância dada pelos pesquisados aos atributos intangíveis que influenciam decisão de compra do automóvel.
- c) Identificar diferenças significativas na importância dada pelos pesquisados aos atributos intangíveis que influenciam a decisão de compra de automóvel. em função dos dados demográficos, ocupacionais e aspectos gerais de compra.

1.3 Justificativa

Como implicações acadêmicas esse estudo se justifica pela busca em compreender o comportamento do consumidor, sob a perspectiva que analisa os atributos intangíveis e, dessa forma, contribuir para aos demais estudos já realizados. Estudar as intenções de compra sob a influência dos atributos intangíveis demonstrará a representatividade dessas variáveis no processo decisório do consumidor de automóveis.

No cenário organizacional, a pesquisa também poderá oferecer contribuição para as empresas do ramo automobilístico, pois essas podem melhorar sua competitividade, a partir de uma melhor compreensão do comportamento dos seus clientes, bem como fortalecer suas estratégias em busca de fidelizar novos consumidores.

No contexto social, o estudo analisará o comportamento de consumidores pertencentes a um importante segmento do mercado, com forte contribuição para a economia brasileira, por meio da arrecadação de impostos e geração de empregos. Portanto, a pesquisa poderá contribuir como fonte de informações para os diversos fatores sociais e econômicos envolvidos nesse setor.

Para melhor compreensão, essa dissertação está estruturada em seis capítulos, já inclusa a Introdução, na qual se apresentou o contexto, problema de pesquisa, os objetivos e justificativas.

O capítulo seguinte tem-se a Ambiência, no qual se descreve a história da indústria automobilística brasileira e também o expressivo mercado de automóveis de Minas Gerais.

No terceiro capítulo desenvolveu-se sobre o Referencial teórico, compreendendo a revisão da literatura e conceituação da temática do comportamento do consumidor, modelos estudados e os atributos de influência como: marca, grupos de referência, status e poder e, propaganda e mídia.

Já o quarto capítulo apresenta o percurso metodológico da pesquisa e, dessa forma, descreve os argumentos e fundamentos dos procedimentos adotados em busca a atender os objetivos da pesquisa.

No quinto, descreve-se a apresentação e análise dos dados e, posteriormente, no capítulo seguinte, apresentam-se as considerações finais da pesquisa.

2 AMBIÊNCIA

2.1 História da indústria automobilística brasileira

A história do automóvel no Brasil se inicia no final do século XIX ,quando em 1898, a família de Santos Dumont importou o primeiro automóvel, um Peugeot. Mesmo após essa primeira aparição em terras brasileiras, apenas em 1910 os agentes importadores começaram a vender carros no Brasil (ANFAVEA, 2016).

Novas unidades do modelo Peugeot Type 3 chegaram também a outros estados. Em São Paulo, trazido pela família do fundador da Polícia Militar Paulista, Tobias de Aguiar, e no Rio de Janeiro, através de uma encomenda do então jornalista José do Patrocínio. Entretanto, foi a Ford a primeira fábrica instalada em território nacional (UFSCAR, 2018).

Em 1919, a Ford instala sua primeira fábrica no Brasil e três anos depois a Ford adquire, nos Estados Unidos, a fábrica de automóveis de luxo Lincoln e inicia a importação desses modelos para o Brasil. Seguindo esse movimento, em 1925 é registrada a Companhia Geral de Motores S.A., cujo nome muda pouco tempo depois para General Motors of Brazil S.A., com sede no bairro do Ipiranga, em SP. Foi instalada no local a primeira linha de montagem da empresa (ANFAVEA, 2016).

Em meados de 1926 ocorre a inauguração da linha de montagem da Ford em Porto Alegre- RS e, um ano depois de iniciar a construção da fábrica em São Caetano de Sul-SP, a General Motors começa produzir e é inaugurada oficialmente em 1930. Nesse mesmo ano é fundada a empresa Indústrias Romi S.A. produtor do modelo Romi-Isetta. Em 1938 Indústrias Romi S.A. passaria a se chamar Máquinas Agrícolas Romi S.A (ANFAVEA, 2016).

As empresas iniciavam suas operações com importadoras e, conforme o sucesso do negócio, se tornavam montadoras. Nesse cenário, em 1943 é criada e sancionada pelo presidente Getúlio Vargas a Consolidação das Leis do Trabalho – CLT e, em

1948, é criado o Plano SALTE pelo presidente Gal. Eurico Gaspar Dutra, para investimentos em diversas áreas, entre elas a do transporte (ANFAVEA, 2016).

Seguindo esse movimento expansionista, em 1951 é criada a Comissão de Desenvolvimento Industrial – CDI – pelo presidente Getúlio Vargas, que um ano depois proíbe a importação de autopeças com similar nacional. Nesse mesmo ano é instalada a Subcomissão de Jipes, Tratores, Caminhões e Automóveis, com o objetivo de viabilizar os investimentos da indústria automobilística no Brasil. Ainda em 1952, é criado o BNDE – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (ANFAVEA, 2016).

No ano seguinte, em 1953, a Ford inaugura fábrica de automóveis, caminhões, tratores e chassis para ônibus no Ipiranga, SP. A General Motors adquire terreno em São José dos Campos, SP, para expansão futura. Também ocorre a I Mostra da Indústria Nacional de Autopeças no Aeroporto Santos Dumont, no Rio de Janeiro e posteriormente é inaugurada a 1ª exposição paulista de autopeças, em São Paulo (ANFAVEA, 2016).

Ainda em 1953, o presidente Getúlio Vargas proíbe a importação de veículos completos e montados, visando incentivar a chegada de montadoras. Desse modo, a Mercedes Motores Ltda, em colaboração com a Daimler-Benz AG, adquire terreno e inicia as obras da fábrica da Mercedes-Benz do Brasil em São Bernardo do Campo, SP. Simultaneamente a empresa altera a razão social para Mercedes Motores S.A. A Volkswagen do Brasil Ltda. inicia suas atividades no País no bairro do Ipiranga, SP, ao montar veículos com peças importadas da Alemanha. No mesmo ano, anunciou o interesse em construir uma fábrica no Brasil (ANFAVEA, 2016).

A Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) foi fundada em 1956. Nesse mesmo ano é criado o Grupo Executivo da Indústria Automobilística (GEIA) pelo presidente Juscelino Kubitschek, com o objetivo de estimular a fabricação local de veículos. Nesse contexto, a Mercedes-Benz inaugura sua fábrica em São Bernardo do Campo, SP. A Volkswagen transfere suas instalações no bairro do Ipiranga para o Km 23,5 da Via Anchieta, em São Bernardo do Campo (ANFAVEA, 2016).

Vários projetos foram apresentados à GEIA, entretanto, somente os doze listados a seguir foram concretizados (UFSCAR, 2018):

- a) Fábrica Nacional de Motores (caminhões, ônibus e automóveis);
- b) Ford Motor do Brasil S/A (caminhões, automóveis, utilitários e tratores);
- c) General Motors do Brasil S/A (caminhões e automóveis);
- d) International Harvester S/A (caminhões);
- e) Mercedes Benz do Brasil S/A (caminhões e ônibus);
- f) Scania Vabis do Brasil (caminhões e ônibus);
- g) Simca do Brasil (automóveis e camionetas);
- h) Toyota do Brasil S/A (utilitários);
- i) Vemag S/A (automóveis, camionetas e utilitários);
- j) Volkswagen do Brasil S/A (camionetas, furgões e automóveis);
- k) Willys Overland do Brasil (utilitários, camionetas e automóveis) e,
- l) Karmann Ghia do Brasil (carrocerias de automóveis).

As décadas seguintes foram de grande expansão da indústria automobilística brasileira. Foram várias novas instalações, aquisições e fusões de diversas empresas do setor, contribuindo para o desenvolvimento industrial do Brasil.

Segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), o Romi- Isetta, lançado em setembro de 1956, é considerado o primeiro automóvel brasileiro, com 70% de nacionalização. O presidente Juscelino Kubitschek utilizou um Romi-Isetta para entrar triunfalmente em Brasília, em 3 de fevereiro de 1960, à frente da Caravana de Integração Nacional. Nesse mesmo ano é lançada a perua DKW Vemag, derivada da Universal F91 alemã. A inspiração desse nome se deu pelos seus criadores que o achavam genial e dessa forma o batizaram de “Das Kleine Wunder”, DKW, literalmente “A Pequena Maravilha”. (ANFAVEA, 2017).

Em 1957 a Volkswagem fez o Fusca, um campeão de vendas por anos a fio, sinônimo de qualidade e resistência. O Fusca sai de linha em 1986, mas é relançado em 1993, com uma sobrevida de 3 anos de produção. O Fusca marcou a indústria

automobilística brasileira com produção acumulada no Brasil de 3,3 milhões de unidades (ANFAVEA, 2017).

A Volkswagen parece predestinada a lançar ícones no mercado, pois, em 1977 lança o Gol, substituto do Fusca, usando na dianteira o motor boxer a ar. Quatro anos depois o Gol teria motor refrigerado à água e na reestilização de 1987 era líder, posição que manteve nos últimos dezenove anos. Carro mais exportado do Brasil, sua produção até 2005 superava 4,3 milhões de unidades (ANFAVEA, 2017).

Em 60 anos de atividade da indústria automobilística no Brasil, mais de 78 milhões de veículos foram produzidos nas fábricas brasileiras e 70 milhões foram comercializados. Além disso, houve também fortes mudanças tecnológicas. a partir dos investimentos em engenharia e pesquisa. Dentre essas mudanças tem-se o carro movido a etanol, que teve início em 1975, quando o Governo Federal criou o Programa Nacional do Álcool (ANFAVEA, 2016).

Outra grande evolução dos automóveis brasileiros foi a criação, em 2003, da tecnologia flex. Baseada na experiência adquirida com o Próalcohol, os carros bicomcombustíveis se transformaram na mais bem sucedida solução de uso de combustível renovável no mundo. Esse tipo de veículo atualmente representa cerca de 90% das vendas no mercado brasileiro, graças à flexibilidade que oferece ao consumidor na hora de optar por qual combustível abastecer seu carro. (ANFAVEA, 2016).

A indústria automobilística já foi uma das mais expressivas da economia mundial. Segundo o Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira (2017) da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), o Brasil já ocupou a sexta colocação como maior produtor de automóveis do mundo, quando, em 2013, produziu 3,713 milhões de automóveis (ficando atrás de China, EUA, Japão, Alemanha e Índia). Atualmente o cenário automobilístico brasileiro é bem diferente. A crise econômica instaurada no Brasil desde 2015 prejudicou sobremaneira o setor. O Brasil se classifica hoje como décimo colocado no mercado mundial, com uma produção de 2,156 milhões de unidades produzidas em 2016.

.O setor automotivo tem grande participação no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro com geração de R\$ 39,7 bilhões em 2015. São 67 unidades produtivas em 11 estados e 54 municípios em todo o país. Esse parque industrial tem capacidade instalada de 5,05 milhões de veículos por ano e atualmente gera cerca de 1,3 milhões de empregos gerados ao longo da cadeia produtiva (ANFAVEA, 2017). Em 2017 a indústria automobilística dá sinais de recuperação. Segundo dados da ANFAVEA (2017), o setor acumula crescimento de 25,5% na produção de veículos de janeiro a agosto de 2017.

O mercado de automóveis continua notadamente promissor no Brasil. O país é um dos grandes países produtores, com demanda interna com grande potencial de crescimento, visto que ainda detem alto número de habitantes por veículo (4,7) comparado aos demais produtores que têm menos de 2 habitantes por veículo (ANFAVEA, 2017).

Desde a Revolução Industrial, a indústria automobilística tornou-se um laboratório para o desenvolvimento de novas técnicas administrativas, inspiradas, por exemplo, na produção em massa de Henry Ford (e seu Ford preto modelo "T") até o revolucionário Sistema Toyota de Produção (STP).

Atualmente, tem-se a indústria 4.0 que será o futuro da manufatura no Brasil e no mundo, pois, permitirá que toda a fábrica esteja conectada de tal modo que o pedido vindo do cliente vá direto para a fábrica e posteriormente aos respectivos fornecedores. Novamente a indústria automobilística se revela como um laboratório em busca de melhorar sua competitividade e conseqüentemente captar mais clientes (ANFAVEA, 2017).

A conectividade e a internet estão cada vez mais presentes no dia a dia da sociedade e da indústria. Os automóveis estão acompanhando toda essa evolução tecnológica e agregam maior sofisticação. Esse cenário, juntamente ao novo perfil de consumidores, torna o processo de decisão de compra de um automóvel ainda mais complexo, tornando a concorrência ainda mais acirrada nesse mercado.

2.2 O Mercado de automóveis de Minas Gerais

Segundo censo realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Estado de Minas Gerais tinha a segunda maior população do Brasil com cerca de 19,5 milhões de habitantes, ficando atrás apenas do Estado de São Paulo com 41,2 milhões de habitantes. Entretanto, a população estimada para o Estado de Minas Gerais em 2017 é de 21,1 milhões de habitantes, ou seja, um aumento de 8,2% em sete anos (IBGE, 2017).

Esse contingente populacional do Estado reflete diretamente na frota de automóveis. O Estado de Minas Gerais possui a segunda maior frota do Brasil, com cerca de 10,2 milhões de veículos, ficando atrás apenas do Estado de São Paulo com uma frota de 27,3 milhões de veículos. Quando considerados apenas os automóveis, a frota do Estado de Minas Gerais mantém a segunda posição em quantidade, com 5,6 milhões de automóveis, enquanto o Estado de São Paulo tem uma frota de 17,2 milhões de automóveis (IBGE, 2017).

A expressividade da frota mineira se deve ao mercado consumidor de automóveis do Estado que representa o segundo maior do Brasil, com 16,3% de participação em licenciamentos de veículos novos. Foram aproximadamente 560 mil automóveis novos licenciados no biênio 2015/16 (IBGE, 2017).

Dada a representatividade do Estado de Minas Gerais no consumo do produto automóvel, essa pesquisa será dirigida aos consumidores de automóveis da capital Belo Horizonte e cidades vizinhas, denominada Região Metropolitana de Belo Horizonte. A Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH) surgiu em 1973, seguindo uma tendência nacional, quando foram criadas nove Regiões Metropolitanas em todo o país pela Lei Complementar N°14/1973. Essa lei tinha como objetivo promover um desenvolvimento planejado das áreas mais populosas, mais economicamente dinâmicas e com maiores desafios urbanos em todo o Brasil (PBH, 2017).

Inicialmente a RMBH contava com 14 municípios: Belo Horizonte, Betim, Caeté, Contagem, Ibirité, Lagoa Santa, Nova Lima, Pedro Leopoldo, Raposos, Ribeirão das Neves, Rio Acima, Sabará, Santa Luzia e Vespasiano. Ao longo dos anos, mais 20 municípios foram incorporados: Brumadinho, Esmeraldas, Igarapé, Mateus Leme, Juatuba, São José da Lapa, Florestal, Rio Manso, Confins, Mário Campos, São Joaquim de Bicas, Sarzedo, Baldim, Capim Branco, Jaboticatubas, Taquaruçu de Minas, Itaguara, Matozinhos, Nova União e Itatiaiuçu. Dessa forma, Atualmente a RMBH é formada por 34 municípios (PBH, 2017).

A frota da RMBH é de aproximadamente 1,9 milhões de automóveis, representando 33% dos automóveis do Estado de Minas Gerais. Dessa forma, cerca de 1/3 dos consumidores de automóveis de Minas Gerais estão localizados na região onde a pesquisa será conduzida.

A seção subsequente apresentará a literatura que sustenta a pesquisa a ser realizada com as seguintes subseções: comportamento do consumidor, atitude, comportamento do consumidor de automóveis e marcas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo apresentam-se as argumentações teóricas que sustentam a discussão proposta, assim estabelecida: comportamento do consumidor, atitude e intenção de compra e atributos que influenciam o comportamento do consumidor de automóveis.

3.1 Comportamento do Consumidor

Na situação Pré-Segunda Guerra Mundial, especialmente nas duas primeiras décadas do século XX, os vendedores enfrentavam concorrência limitada, pois a demanda por produtos, na maioria das indústrias, ultrapassou a oferta. Após a Segunda Guerra Mundial houve importantes mudanças, tanto no perfil da oferta, a partir da disseminação dos meios de comunicação, shoppings e centros de compras, como também no perfil da demanda, uma vez que os consumidores passaram a um *status* mais exigente em termos dos produtos. Esse cenário fez com que o mercado e a economia despendessem maior atenção ao comportamento de consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOUSA, 2013).

Os estudos sobre comportamento do consumidor têm raízes na teoria econômica e, posteriormente, em marketing. Em essência as forças que moldam essas pesquisas são: (1) os fatores que mudam uma economia impulsionada pela produção para impulsionada pelo mercado e (2) o nível de sofisticação no qual o comportamento humano é entendido pela psicologia e outras ciências do comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A importância do aprendizado sobre o comportamento do consumidor impulsiona, essas pesquisas, pois os profissionais e pesquisadores da área de marketing e consumo podem entender por que os clientes compram o que compram, ou por que esses consumidores respondem aos estímulos do mercado da maneira como o fazem (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Mowen e Minor (2003) definem o consumidor como unidade compradora, pois as compras podem ser feitas tanto por indivíduos como por grupos. Nesse sentido, os autores definem o comportamento do consumidor como o estudo dessas unidades compradoras durante o processo de trocas envolvido no consumo de produtos e serviços. Esses estudos podem ajudar na compreensão dos fatores da ciência social que influenciam no comportamento humano, além de fornecer uma base de conhecimento para pesquisadores e tomadores de decisões.

Esse processo de troca entre duas partes envolve recursos como mercadorias, serviços, informações, tempo, dinheiro, *status* e sentimentos. O modelo de comportamento do consumidor proposto por Mowen e Minor (2003) descreve o vendedor como desenvolvedor das estratégias de marketing e, além disso, existem os influenciadores do ambiente e os influenciadores individuais. Os influenciadores do ambiente representam fatores externos à pessoa e, dessa forma, afetam consumidores e vendedores. Os influenciadores individuais representam os processos psicológicos que afetam os consumidores (MOWEN; MINOR, 2003).

As trocas realizadas durante o consumo estão submetidas a um processo decisório. Os consumidores consideram vários fatores durante esse processo de escolha, visando atender as necessidades e desejos. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada por três categorias de fatores: (1) diferenças individuais; (2) influências ambientais; e (3) processos psicológicos. Nesse sentido, Sheth, Mittal e Newman (2001) descrevem que estímulos internos e externos influenciam o reconhecimento do problema durante o processo decisório do cliente.

Corroborando essa multidisciplinaridade, Peter e Olson (2009) propõem um modelo estrutural para pesquisar, analisar e entender os consumidores. Os três fatores de análise são: (1) afeto e cognição do consumidor, (2) comportamento observável do consumidor e (3) ambientes do consumidor. O primeiro está relacionado aos sentimentos e opiniões. O segundo, às ações físicas dos consumidores. O terceiro está relacionado a todas as coisas que lhe são externas e que influenciam a maneira como ele pensa, sente e age.

Nesse cenário, percebe-se a quantidade de variáveis que interagem no comportamento do consumidor durante o processo decisório. Dessa forma, a adoção de modelos fornece uma estrutura de referência para essas análises. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que um modelo pode replicar os fenômenos que são projetados para representar. Além disso, especifica as variáveis e as interações entre elas. A seção subsequente apresentará dois modelos que representam o processo decisório do consumidor.

3.1.1 Modelos de processos decisórios do consumidor

Adotar modelos para representar o processo decisório do consumidor pode oferecer várias vantagens. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) são fornecidas explicações para o comportamento, estrutura de referência para pesquisa e também uma base para sistemas de informações gerenciais. Nesse trabalho serão abordados dois modelos de processo decisório do consumidor: o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000) e o modelo de Sheth, Mittal e Newman (2001).

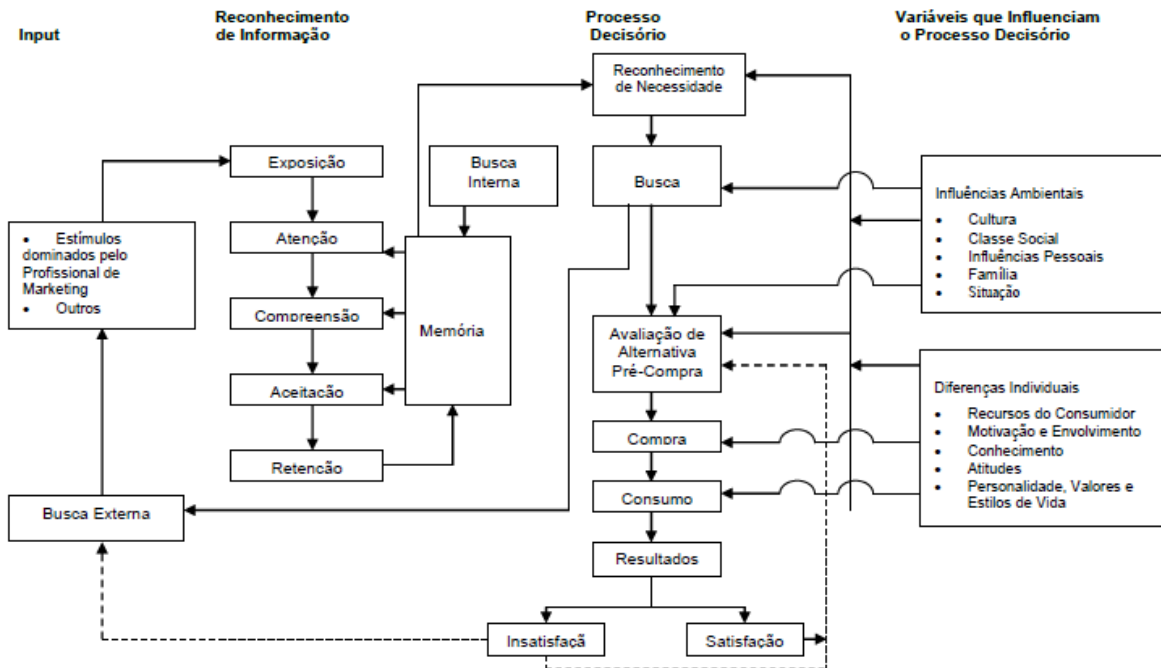
3.1.1.1 Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem como um desafio a elaboração de um modelo de processos decisórios, pois, esse deve demonstrar os passos que o consumidor percorre quando tomadas as decisões. Também explicita como os sistemas de forças internas e externas interagem e afetam o comportamento do consumidor.

Nesse sentido, todas as ações que visam trazer satisfação à uma necessidade é tratado como solução de um problema. Essas ações envolvem ponderação e avaliação cuidadosas que podem ser tratadas racionalmente, ou seja, avaliação funcional dos atributos do produto. Entretanto, algumas vezes pode ser hedonista e, dessa forma, orientado emocionalmente, onde o objeto é visto simbolicamente em termos de prazer ou sonho (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A partir dessa perspectiva de solução de problemas, Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem a tomada de decisão do consumidor conforme do modelo apresentado na FIG. 1.

Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 172)

O modelo elaborado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), descrito na FIG. 1, retrata o processo decisório do consumidor que se inicia com a fase de reconhecimento da necessidade – quando o consumidor percebe a diferença entre a situação atual e a situação desejada e, a partir daí, inicia-se o processo decisório. Essa ativação de necessidade se dá devido a fatores como: tempo, mudanças circunstanciais, aquisição de produtos, consumo de produtos, diferenças individuais e influências de marketing.

A busca de informação define-se como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória (busca interna) ou de aquisição de informação do ambiente (busca externa). A busca externa envolve algum grau e varia conforme o consumidor, dependendo de características situacionais e mercado. Existem também os consumidores que frequentemente realizam buscas externas, mesmo

sem a necessidade de compra imediata e demonstram algum envolvimento com o produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem a avaliação de alternativas pré-compra como o processo pelo qual a alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor. Nessa fase os consumidores devem determinar os critérios de avaliação para julgar as alternativas, decidir qual alternativa considerar, avaliar o desempenho de cada alternativa listada e, por fim, selecionar e aplicar uma regra de decisão para fazer a escolha final. Os critérios utilizados geralmente podem ser preço, marca ou país de origem. Entretanto, a diversidade de critérios varia em função de fatores situacionais, de produto e individuais.

Após a conclusão da avaliação de alternativas, inicia-se a fase de compra. Trata-se da aquisição preferida ou de uma substituta aceitável. Nessa etapa algumas questões são discutidas: comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. Nessa fase o consumidor pode abortar o processo por mudanças de motivações ou circunstâncias, novas informações e indisponibilidade da alternativa desejada. A compra pode ser: (1) totalmente planejada – produto e marca são escolhidos previamente; (2) parcialmente planejada – produto definido, mas a marca será escolhida posteriormente; e (3) não-planejada – produto e marca são escolhidos no ponto-de-venda (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As três últimas etapas do processo decisório do consumidor são: consumo, avaliação de alternativa pós-compra e descarte. O consumo trata do uso da alternativa comprada. Embora a compra tenha sido realizada, o consumidor decidirá pelo consumo ou não consumo. Nesse sentido tem-se: uso na primeira oportunidade conveniente, armazenamento de curto prazo e armazenamento de longo prazo. As avaliações de alternativa pós-compra podem assumir uma de duas formas – satisfação ou insatisfação do cliente (S/IC). Essa satisfação pode reforçar a lealdade e retenção do consumidor, bem como a insatisfação pode gerar reclamações e boca-a-boca negativo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O estágio de descarte finaliza o processo de uso e consumo dos produtos. Existem três categorias de descarte: (1) descarte direto – material é descartado sem qualquer outro uso para o mesmo; (2) reciclagem – material é reutilizado com matéria-prima para outro produto; e (3) remarketing – material é novamente comercializado, por exemplo, carros usados. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) todo esse processo decisório do consumidor é influenciado por muitas variáveis listadas em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Cada consumidor é diferente do outro e, portanto, seu comportamento de consumo também é diferente. As diferenças individuais são um conjunto de variáveis distribuídas da seguinte forma:

1. Recursos – econômicos (renda e poder aquisitivo), temporais (disponibilidade de tempo para o consumo) e cognitivos (capacidade de percepção e processamento da informação);
2. Conhecimento – conhecimento do produto (marca, preço e atributos), conhecimento de compra (onde e quando comprar o produto) e conhecimento de uso (como um produto pode ser usado e o que é exigido para usar o produto);
3. Atitudes – avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa e influenciando na escolha de uma marca ou produto.
4. Motivação – reconhecimento de uma necessidade (utilitária ou hedonista) que gera impulso, desejo e comportamento.
5. Personalidade, valores e estilo de vida – traços, valores, crenças e padrões de comportamento individuais preferidos de um segmento de mercado.

Os consumidores estão inseridos num ambiente complexo e, dessa forma, as influências ambientais também impactam o comportamento do consumidor. As variáveis ambientais são: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Além das diferenças individuais e influências ambientais, têm-se também os processos psicológicos como variáveis que influenciam o processo decisório do consumidor. São três processos psicológicos básicos: (1) processamento da

informação, (2) aprendizagem e (3) mudança de atitude e comportamento. Esse último, devido à riqueza e complexidade do tema, será tratado em seções subsequentes dessa pesquisa.

3.1.1.2 Modelo de Sheth, Mittal e Newman

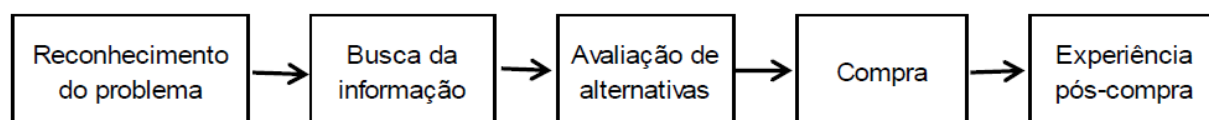
Sheth, Mittal e Newman (2001) definem o comportamento do cliente como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos.

Nesse cenário, as decisões de compra são tomadas por decisões individuais, indivíduos nas famílias, grupos de pessoas e comitês em organizações. Considerando o processo decisório individual, têm-se três papéis para o cliente: comprador, pagante e usuário, que podem ser todos desempenhados por apenas um indivíduo, ou cada um desempenhado por pessoas diferentes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) as decisões dos clientes são tomadas no mercado como compradores, pagantes e usuários e tipicamente envolvem se devem comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar. Essas decisões podem ser estruturadas em alternativas e, dessa forma, a tarefa do cliente é decidir entre alternativas.

O processo decisório do cliente descrito por Sheth, Mittal e Newman (2001) consiste em cinco etapas mostradas na FIG. 2.

Figura 2 - Processo decisório do cliente de Sheth, Mittal e Newman



Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 486)

O processo decisório inicia-se quando o cliente identifica um problema a ser resolvido, ou uma necessidade a ser satisfeita. São duas formas de reconhecimento

de problema: estímulos internos e externos. Os estímulos internos são estados de desconforto percebido físico ou psicológico. Já os estímulos externos são itens de informação de mercado que levam o cliente a identificar o problema (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Nessa etapa os clientes esperam encontrar estímulos de solução em três estados mentais: (1) já reconheceram o problema e buscam solução; (2) o problema já era reconhecido, mas não era importante na ocasião passada; e (3) a exposição ao produto-solução demonstrou uma condição percebida, agora, como um problema (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Após o reconhecimento da necessidade, inicia-se a busca por informações sobre alternativas de como resolver o problema. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) existem três elementos que caracterizam a busca de informações do processo decisório: a) fontes de informação (empresariais e não empresariais); b) estratégias de busca (sistemática e heurística); c) quantidade de busca (risco percebido, envolvimento, familiaridade e perícia).

Na etapa seguinte o cliente inicia a avaliação das alternativas, a partir das informações já disponíveis. Dessa forma, os clientes selecionam uma dessas alternativas (marcas, por exemplo) através de modelos de escolha. Existem duas categorias de modelos de escolha: os compensatórios e não compensatórios. O resultado desses processos de avaliação é a identificação da marca preferida e a formação da intenção de compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que a próxima etapa desse processo decisório, a compra, ainda se subdivide em três fases: identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra. Mesmo após esse longo processo de escolha, a implementação da compra pode demorar por questões situacionais e também desvios em relação à escolha, como, por exemplo, a ausência da marca preferida em estoque, novas informações da loja e também problemas em termos de financiamento do produto.

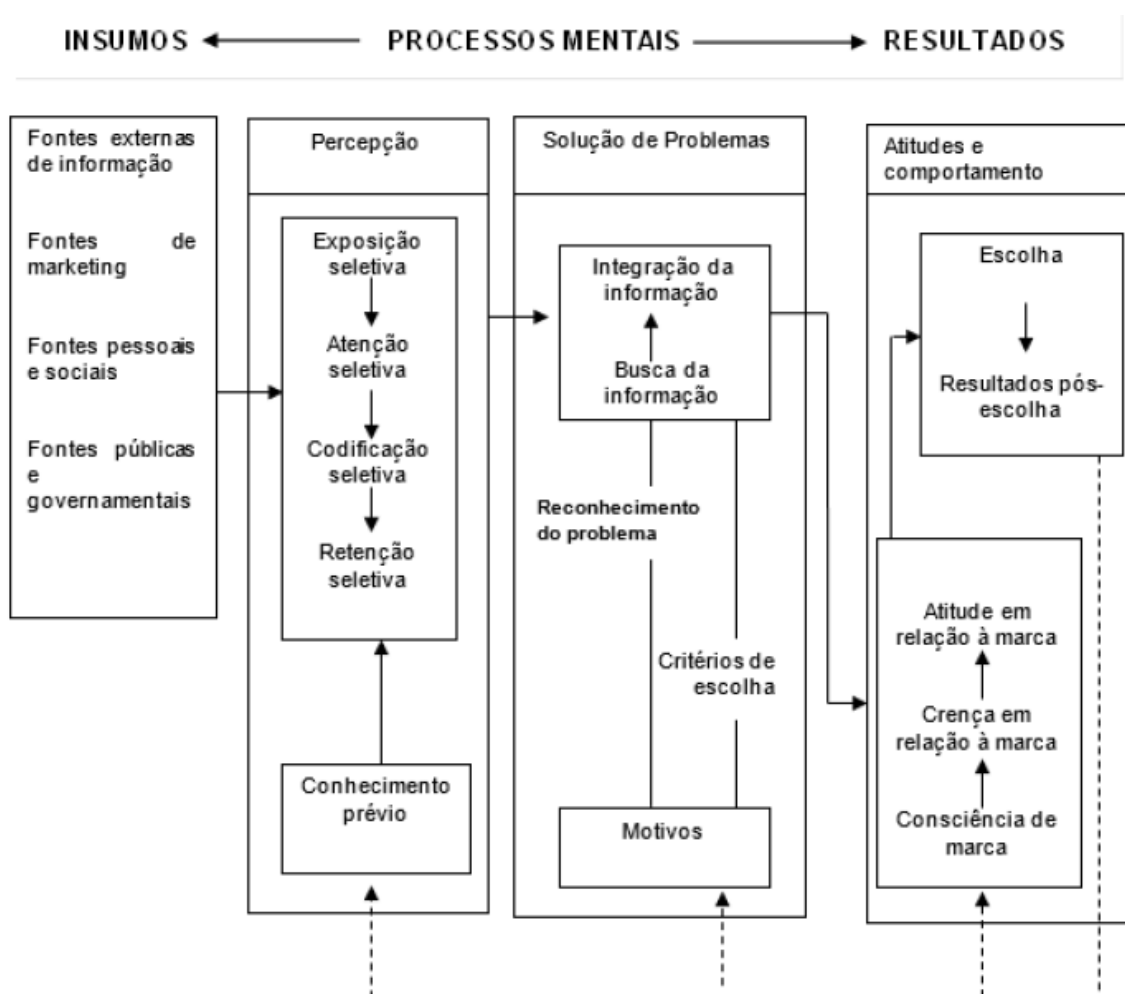
A etapa final do processo decisório do cliente é a experiência pós-compra. Esse estágio final pós-compra possui quatro passos: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade). Nesse contexto o cliente pode ser fidelizado pela satisfação em relação à compra e uso do produto e utilizará essa experiência para processos futuros. Entretanto, em caso de insatisfação, o cliente poderá trocar ou devolver o produto adquirido (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Sheth, Mittal e Newman (2001) descrevem algumas variáveis como determinantes do comportamento do cliente:

1. Característica de mercado: clima, topografia e ecologia;
2. Contexto de mercado: economia, governo e tecnologia;
3. Contexto pessoal: cultura, grupos de referência e valor pessoal;
4. Características pessoais: genética, raça, gênero, idade e personalidade;
5. Disposição mental do cliente: percepção, aprendizado, motivação e atitude.

A partir dessa perspectiva, Sheth, Metal, e Newman (2001) combinaram as variáveis que influenciam o comportamento do cliente com o processo decisório, já descrito, e criaram um modelo abrangente do comportamento do cliente conforme FIG. 3.

Figura 3 - Modelo abrangente de comportamento do comprador



Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 519)

Esse modelo tem quatro componentes principais: insumos (fontes de informações), os processos mentais de percepção e resolução de problemas e resultados (atitudes e comportamentos). Sheth, Metal, e Newman (2001) descrevem o modelo abrangente do comportamento do cliente da seguinte forma:

O componente dos insumos inclui basicamente as fontes externas de informação. Os processos perceptuais referem-se a como a informação vida do componente do insumo (ou seja, das fontes externas) é registrada e codificada pelo consumidor. O processo de resolução de problemas refere-se a como o problema de compra é reconhecido e resolvido com a utilização da informação registrada pelo sistema perceptual. Os resultados desse processo são um conjunto de cognições sobre as várias marcas, bem como de avaliações sobre elas, que então levam a uma escolha e decisão de compra, a compra e aos comportamentos pós-compra (Sheth, Metal, e Newman, 2001, p. 518).

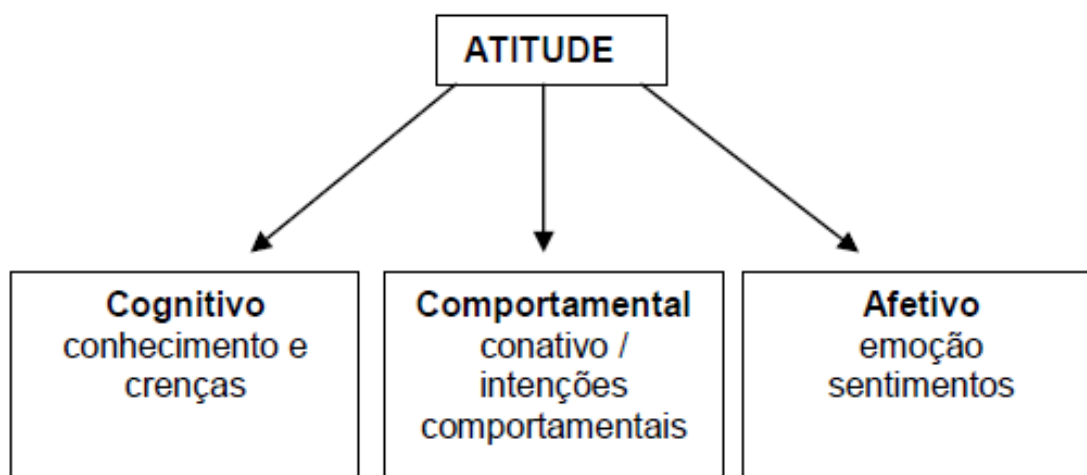
Sheth, Metal, e Newman (2001) corroboram Engel, Blackwell e Miniard (2000) ao descreverem as mudanças de atitude como uma das tarefas mais fundamentais e desafiadoras que organizações e pesquisadores de marketing enfrentam, na busca de prever o comportamento do cliente. A seção a seguir abordará a variável atitude e suas influências no processo decisório do consumidor.

3.2 Atitude e intenção de compra

Atitude pode ser definida como a avaliação geral de um produto, conceito ou marca feita por uma pessoa. São predisposições aprendidas por meio das experiências que se tornam sentimentos afetivos que as pessoas têm em relação a produtos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; MOWEN; MINOR, 2003; PETER; OLSON, 2009).

Tradicionalmente a atitude tem sido representada por três componentes (FIG. 4): cognitivo, afetivo e conativo. Nessa perspectiva, a cognição representa o conhecimento e crenças sobre o objeto. O afeto demonstra ou sentimentos, ou seja, as avaliações positivas ou negativas sobre os objetos. A conação representa as intenções comportamentais em relação ao objeto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; MOWEN; MINOR, 2003; PETER; OLSON, 2009).

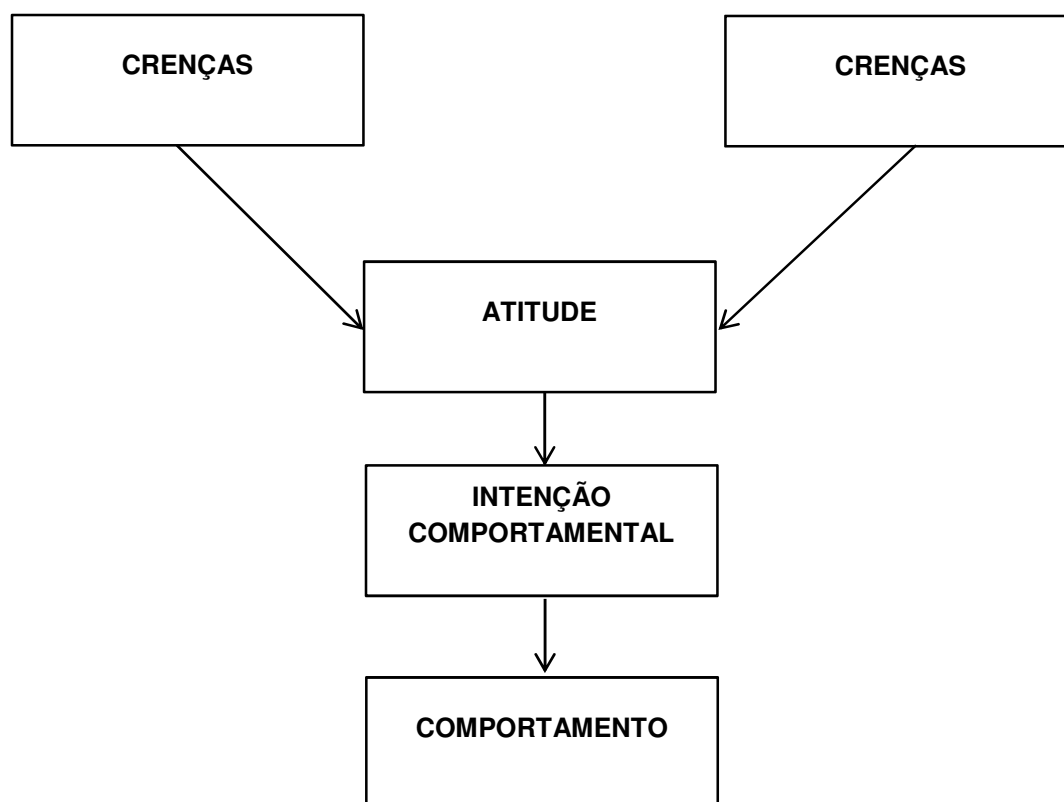
Figura 4 - Visão tradicional de três componentes da atitude



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 240)

Entretanto, existe uma abordagem mais contemporânea e abrangente da atitude conforme apresentado na FIG. 5. Nessa perspectiva, o componente cognitivo (crenças) e o componente afetivo (sentimentos) são determinantes das atitudes do consumidor sobre um objeto de atitude. Dessa forma, as atitudes do consumidor em relação a um produto podem ser mais funcionais ou sentimentais. A aquisição de um automóvel, por exemplo, pode depender de crenças sobre desempenho ou economia, mas também por sentimentos de *status* e diversão que esse produto pode exercer para o indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; PETER; OLSON, 2009).

Figura 5 - Visão contemporânea da atitude



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 241)

As atitudes dos consumidores são sempre em relação a algum conceito como: objetos e comportamentos. Nesse sentido, os indivíduos podem ter atitudes em relação a objetos físicos e sociais como produtos, marcas e lojas. Entretanto, os consumidores também podem ter atitudes com relação a seus próprios

comportamentos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MOWEN; MINOR, 2003; PETER; OLSON, 2009).

Na perspectiva das atitudes em relação a objetos incluem-se produtos ou marcas. As experiências vivenciadas pelos consumidores contribuem para aquisição de crenças, que estabelecem uma rede associativa de significados conexos e armazenada na memória. Dessa forma, existem alguns modelos multiatributos para prever a atitude do consumidor em relação a objetos. Além das crenças, os modelos multiatributos também consideram a saliência dos atributos. Saliência representa a importância designada a um atributo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MOWEN; MINOR, 2003; PETER; OLSON, 2009).

Segundo Mowen e Minor (2003) os modelos de multiatributos descrevem a maneira como os consumidores combinam suas crenças acerca dos atributos do produto, para formar atitudes à respeito das alternativas de marcas, empresas ou outros objetos. No modelo do psicólogo Martin Fishbein, descrito abaixo, a atitude geral com relação a um objeto depende da somatória das crenças sobre os atributos do objeto ponderado pela avaliação destes atributos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MOWEN; MINOR, 2003).

$$A_o = \sum_{i=1}^n c_i a_i$$

Em que:

A_o = atitude em relação ao objeto

c_i = intensidade da crença de que o objeto tem o atributo i

a_i = avaliação do atributo i

n = número de crenças salientes sobre o objeto

Na perspectiva da atitude em relação comportamento serão abordadas as intenções comportamentais. Dessa forma, Fishbein propôs um modelo ampliado de atitude que enfatiza o comportamento. Esse modelo é chamado de Teoria da ação racional e foi desenvolvido com propósito de melhorar a capacidade do modelo de atitude em

relação ao objeto de prognosticar o comportamento do consumidor (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; MOWEN; MINOR, 2003; PETER; OLSON, 2009).

$$C \sim IC = A_{\text{agir}}(p_1) + NS(p_2)$$

Em que:

C = um comportamento específico

IC = intenção do consumidor de ter esse comportamento

A_{agir} = atitude do consumidor com relação a ter esse comportamento

NS = norma subjetiva sobre se outras pessoas desejam que o consumidor tenha esse comportamento

p_1 e p_2 = pesos que refletem a influência relativa de A_{agir} e dos componentes de NS sobre IC

Mowen e Minor (2003) descrevem que a Teoria da ação racional amplia o modelo de atitude da seguinte forma:

- a) O modelo sugere que o comportamento resulta da formação das intenções específicas de se comportar, ou seja, as intenções de agir;
- b) Contém um novo construto chamado de norma subjetiva (*subjective norm* – SN) que avalia no que os consumidores creem que as outras pessoas pensam que eles deveriam fazer;
- c) Avaliar a atitude em relação ao comportamento, ao invés do objeto, muda o foco para a percepção do consumidor para as consequências da compra.

Peter e Olson (2009) concordam com Sheth, Mittal e Newman (2001) ao afirmar que a teoria da ação racional propõe que qualquer comportamento razoavelmente complexo e voluntário é determinado pela intenção pessoal num determinado comportamento. Outra vantagem desse modelo é que considera pressões sociais normativas (opinião de outras pessoas) e também crenças internas sobre as consequências de um comportamento.

A próxima seção trata do comportamento do indivíduo no processo decisório para compra de um automóvel e posteriormente a abordagem da marca como fator influenciador nesse processo.

3.3 Atributos que influenciam o comportamento do consumidor de automóveis

Na perspectiva dos atributos, os consumidores podem identificar atributos concretos (tangíveis) e abstratos (intangíveis) nos produtos. Segundo Peter e Olson (2009), os atributos concretos representam as características físicas, tangíveis, dos produtos, como a potência do motor e capacidade do porta-malas de um automóvel. Os atributos abstratos representam características subjetivas intangíveis, como a elegância ou conforto de um carro (PETER; OLSON, 2009).

Esses atributos são considerados durante a etapa de avaliação de alternativas apresentadas nos modelos de processos decisórios do consumidor descritos nos capítulos anteriores. Nessa fase os consumidores listam e avaliam as alternativas de atributos, baseado em informações já disponíveis, para posterior tomada de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Produtos com menor frequência de compra e maior valor financeiro tendem a exercer uma maior complexidade no processo de decisão de compra, como no caso dos automóveis. Nascimento, Mainarde e Laurett (2015) identificaram 50 atributos de decisão de compra que foram agrupados em 11 fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de automóveis: benefícios, marca, imagem, aparência, opcionais, custo-benefício, custos com o automóvel, concessionária, tamanho do carro, necessidade da família e outros. Nessa pesquisa constatou-se que os consumidores de automóveis novos tendem a valorizar mais os fatores Benefícios e a Marca.

Grohmann, Battistella e Schoedler (2012) utilizaram uma classificação por função instrumental ou expressiva na identificação dos atributos de escolha de automóveis. Na função instrumental, os benefícios de um objeto são as qualidades intrínsecas do mesmo, o significado da finalidade e racionalidade (atributos tangíveis). Já na função expressiva, o objeto retrata a necessidade de autoexpressão, autoconsciência, aceitação social e afetivo (atributos intangíveis).

Foram identificados 20 atributos usualmente utilizados em pesquisas sobre comportamento de compra de usuários de automóveis e, após análise fatorial, os

mesmos foram agrupados em 7 fatores, classificados com o mesmo tipo de função. O fator 1, composto pelos atributos itens de conforto, espaço interno e itens de segurança teve maior percentual de relevância na decisão de compra. Entretanto, nesta pesquisa, o atributo marca, pertencente ao Fator 7, não é tão importante na decisão de compra de automóveis.

Nascimento, Mainarde e Laurett (2015) corroboram no que tange ao fator mais relevante, embora a marca tenha também um papel de destaque como determinante na decisão de compra do consumidor, sendo responsável por explicar 9,16 % da variância do modelo proposto em sua pesquisa.

Mesquita e Sobrinho (2008) também pesquisaram atributos determinantes na decisão de compra de automóveis. Nesse estudo, foram realizadas quatro entrevistas com especialistas do setor automobilísticos e, dessa forma, identificaram-se 26 atributos responsáveis pela decisão de compra que foram divididos nas categorias: atributos de marca, do modelo e da concessionária. Na etapa subsequente, foram aplicados questionários a 184 consumidores de uma concessionária, da marca Ford, situada na cidade de Belo Horizonte. Os achados da pesquisa demonstraram a importância dos atributos: preço, condições de pagamento, *design* e estilo.

As pesquisas apresentadas identificaram vários atributos tangíveis que influenciam a decisão de compra de automóveis. Nos capítulos subsequentes serão abordados alguns dos atributos intangíveis que podem influenciar o processo decisório dos consumidores na decisão de compra de automóveis como: marca, grupos de referência, valores pessoais, status, poder, propaganda e mídia.

3.3.1 Marcas

Segundo a AMA – *American Marketing Association* (2017), pode-se definir marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação destes, com objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor, diferenciando-os dos competidores. As marcas possuem identidade, ou seja, características que as definem, como uma

essência ou código interno que as organizações gostariam de expressar aos seus clientes (AAKER, 2007; KAPFERER, 2004).

As empresas utilizam-se das marcas para se comunicar com o consumidor. Dessa forma, tem-se a empresa como emissora da mensagem acerca da marca. Considerando que a identidade da marca foi criada anteriormente pela empresa, cabe à mesma transmiti-la. A recepção da mensagem pelo cliente criará a imagem da marca, ou seja, a interpretação do que foi disponibilizado pela organização (SALGUEIRO, 2009).

Para Aaker (2007), a identidade da marca define-se como o conjunto de associações que dão sentido, significado e finalidade à marca, suas características peculiares e intransferíveis. Nessa definição, a organização apoia-se em quatro dimensões: marca como produto, marca como organização, marca como pessoa e marca como símbolo.

Já o modelo de construção da identidade da marca apresentado por Kapferer (2004) apresenta seis dimensões: físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização. Na dimensão personalidade, a marca adquire caráter próprio, por meio da inclusão de aspectos emocionais associados à categoria dos produtos e, também, da introdução de emoções no aspecto físico. A transação entre empresa e cliente representa a dimensão de relação.

Nesse contexto, os relacionamentos dos clientes com as marcas podem servir como forma de estruturar significados na vida dos clientes. Fournier (1998) propôs um modelo conceitual chamado a Qualidade de Relacionamento com a Marca (BRQ – *Brand Relationship Quality*) que está suportada por três tipos de ligação: afetivas e socioemocivas (amor/paixão e autoconexão); comportamentais (interdependência e comprometimento); e cognitivas (intimidade e parceria).

Maffezzolli *at al.* (2013) analisaram o modelo BRQ e afirmam que a qualidade do relacionamento com a marca está associada principalmente à percepção de conexão das características pessoais do indivíduo com a marca, do conhecimento do senso de reciprocidade e do comprometimento na relação. Segundo os mesmos

autores, pode-se também identificar as diferentes intensidades de relacionamento com as marcas a partir de grupos: relacionamento por inércia, relacionamento moderado e relacionamento verdadeiro, sendo os dois últimos relacionamentos cultivados na base de clientes (MAFFEZZOLLI, 2014).

Para Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), os consumidores se preocupam mais com o aspecto do que a marca pode fazer por eles e não o que os mesmos podem fazer pelas marcas, mesmo se consideradas aquelas de maior afeição. Ainda, para os autores, há a integração da marca amada na identidade do consumidor como um aspecto central do amor à marca. O amor do consumidor por uma marca revela uma longa relação de marca de consumo, com múltiplos elementos cognitivos, afetivos e comportamentais inter-relacionados, em vez de uma emoção de amor específica, única e transitória (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012).

Nesse aspecto, e partindo do interesse desse trabalho, analisar o amor à marca, a partir da perspectiva dos consumidores de automóveis, tem se mostrado importante. Salgueiro (2009) observa que o amor à marca e a satisfação do consumidor tem um efeito positivo na lealdade à marca.

Para Fantini (2009) as variáveis influência pessoal (boca a boca positivo) e propaganda impactam positivamente o amor à marca de automóveis. Entretanto, o amor à marca não se mostra significativo para influenciar as intenções de compra de automóveis. Isso pode ser explicado pelo alto custo agregado do bem que torna o processo decisório bastante racional (FANTINI, 2009; FANTINI; GONÇALVES; SOUKI, 2011).

Segundo Mowen e Minor (2003) a fidelidade à marca é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar consumindo. Peter e Olson (2009) concordam com essa definição, ao afirmarem que a lealdade à marca é o comprometimento intrínseco de comprar repetidamente uma marca em particular. Isso difere do comportamento de compra repetido, pois esse último não considera os motivos dessa ação.

Dessa forma, compreender o padrão de compra dos consumidores com relação à marca é fundamental para as organizações e também para as pesquisas de marketing, visto que, no sentido oposto, existe a busca de variedade, que é um comprometimento cognitivo de comprar marcas diferentes, por causa de fatores como estímulos de outras marcas, curiosidade e até tédio por coisas antigas (PETER; OLSON, 2009).

Na próxima subseção serão tratadas as influências exercidas pelos grupos de referência no comportamento do consumidor durante o processo decisório e, conseqüentemente, nas intenções de compra.

3.3.2 Grupos de referência

Trata-se de uma ou mais pessoas que podem influenciar o comportamento do indivíduo, ou também grupos que podem ser utilizados como ponto de referência para desenvolver determinado comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; PETER; OLSON, 2009).

Peter e Olson (2009) descrevem os diversos tipos de grupos de referência e suas características da seguinte forma:

- a) Formal e informal: Os grupos de referência formal têm uma estrutura claramente definida; os informais, não.
- b) Primário e secundário: Os grupos de referência primários envolvem interações diretas, face a face; os secundários, não.
- c) Afiliação: As pessoas tornam-se membros formais de grupos de referência por meio de afiliação.
- d) Aspiracional: As pessoas desejam se associar ou imitam os grupos de referência com aspirações comuns.
- e) Dissociativo: As pessoas procuram evitar ou rejeitar grupos de referência dissociativos (desagregadores).

Segundo Peter e Olson (2009) cada indivíduo participa de vários grupos (família, igreja, associações de classe, trabalho, etc.) nas quais se identifica ou se afilia por

três motivos básicos: 1) para obter conhecimentos uteis (Influência informacional); 2) para obter recompensa ou evitar punições (Influência utilitária) e; 3) para adquirir significados e construir, modificar ou manter seu autoconceito (Influência expressiva).

Conforme apresentado no Quadro 1, o grau de influência dos grupos de referência sobre a compra de produtos e marcas é diferente para cada caso (PETER; OLSON, 2009):

Quadro 1 - Efeitos das dimensões público-privada e supérfluo-necessidade sobre a influência do grupo de referência com relação à escolha de produtos e marcas

Necessidades		Supérfluos ou "Luxos Modernos"
Público	Necessidades públicas Influência do grupo de referência Produto: fraca Marca: forte Exemplos: relógio de pulso, automóveis, ternos masculinos	Supérfluos públicos (ou "Luxos públicos") Influência do grupo de referência Produto: forte Marca: forte Exemplos: grife de alta-costura, automóvel Mayback, veleiro.
Privada	Necessidades privadas Influência do grupo de referência Produto: fraca Marca: fraca Exemplos: colchão, abajur de pé, refrigerador	Supérfluos privados (ou "Luxos privados") Influência do grupo de referência Produto: forte Marca: fraca Exemplos: Smart TV 4K, cirurgia estética, máquina de produzir gelo

Fonte: Adaptado de Bearden e Etzel citato por Peter e Olson (2009), p. 343.

Os grupos de referência também influenciam o processo decisório dos consumidores de automóveis. Na pesquisa realizada por Sastre, Serralvo e Moras (2010) com consumidores de veículos utilitários esportivos foram identificados grupos de referência primários (amigos e família) e secundários (parentes, colegas de trabalho e mecânico/oficinas). Nesse estudo a influência predominante nos dois grupos de referência foi do tipo informacional (boca a boca).

Suarez e Cazzoti (2015) estudaram o consumo de automóveis por meio de entrevistas realizadas com algumas famílias e, nessa perspectiva, identificou-se que essas famílias utilizam o automóvel como ferramenta educacional e de socialização no consumo, bem como demarcador de valores e da hierarquia familiar.

Além dos grupos de referência identificam-se também outros fatores intangíveis que exercem influência no comportamento do consumidor. Dessa forma, a próxima subseção abordará o *status* e poder nesse processo decisório.

3.3.3 Valores pessoais, *status* e poder

O conceito de classe social e grupos de *status* ajudam a compreender os valores e os comportamentos do consumidor, bem como são úteis para segmentação e previsão de comportamento (PETER; OLSON, 2009).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem classes sociais como divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilham valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamentos. Segundo os mesmos autores, “grupos de *status* refletem as expectativas da comunidade por estilo de vida entre cada classe, assim como a estimativa social positiva ou negativa de honra dada a cada classe” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Sob a perspectiva dos consumidores de automóveis, consumidores de classe alta gastam dinheiro em carros luxuosos como símbolos materiais de seu *status*. Entretanto, classes sociais estão sempre em transição, fazendo com que *status* e seus símbolos sejam dinâmicos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Cada grupo exibe valores e comportamentos característicos de consumo. Segundo Schwartz (1994), “valores são objetivos situacionais que variam em termos de importância e servem como princípios orientadores na vida de uma pessoa ou entidade social”.

Schwartz (1994) desenvolveu uma escala, baseada em extensa pesquisa, identificando dez categorias universais de valores:

- a) Poder: *status* social e prestígio, poder sobre os outros, autoridade, riqueza;
- b) Realização: sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão;
- c) Hedonismo: prazer, diversão, valores individuais e momentâneos;
- d) Estimulação: vida sem rotina, excitante e desafiante;
- e) Autodirecionamento: criatividade, curiosidade, liberdade;
- f) Universalismo: cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente;
- g) Benevolência: visar o bem estar das pessoas, solicitude, honestidade, clemência;
- h) Tradição: compromisso e aceitação de questões culturais onde se está inserido, humildade, devoção, gratidão;
- i) Conformidade: cortesia, obediência, honradez, moderação de ações que possam prejudicar terceiros;
- j) Segurança: ordem social, limpeza, cuidado, harmonia social e individual.

Pimenta, Piato e Vilas Boas (2014) analisaram dois grupos de consumidores de automóveis (esportivo e compacto) no Estado de São Paulo e identificaram os seguintes valores: hedonismo, autorrealização e segurança. Corroborar essa pesquisa o estudo realizado no Triângulo Mineiro por Poberschinnig e Pimenta (2015) ao identificar nesses consumidores de automóveis valores individuais ligados a poder, realização e hedonismo. Nessa pesquisa os consumidores estudados procuram carros econômicos, de marca conhecida e preço atraente.

No mesmo sentido, a pesquisa de Nascimento (2016) identificou que o automóvel tem uma representação simbólica e de autoconceito para o grupo focal realizado com vinte homens consumidores de automóveis. Nesse estudo foram apresentados automóveis de vários modelos e marcas, onde os sujeitos entrevistados debateram sobre os mesmos.

Observa-se nas pesquisas apresentadas que o automóvel representa mais que um meio de transporte, pois, os valores pessoais e status exercem influência na decisão de compra do consumidor. A subseção seguinte abordará como a propaganda e as mídias também influenciam o comportamento do consumidor de automóveis.

3.3.4 Propaganda e mídia

Segundo Peter e Olson (2009), a propaganda é qualquer apresentação paga e impessoal de informações sobre produtos, marcas, empresas ou lojas com objetivo de influenciar o afeto e cognição e, conseqüentemente, o comportamento de compra dos consumidores. Existem diferentes mídias para transmitir esses anúncios: internet, TV, rádio, imprensa (revistas e jornais), outdoors, letreiros e mídias variadas, como balões de ar quente ou estampas de camisetas (PETER;OLSON, 2009).

Os objetivos das mensagens promocionais, como a propaganda, são: estimular a necessidade do consumidor por uma categoria de produtos, manter a consciência e atitude com relação à marca, estimular a intenção de compra e facilitar o comportamento de compra.

No cenário automobilístico, algumas pesquisas realizadas (SCHARF; SARQUIS, 2014; DIAS; ZAGUI, 2014; GENEROZO; GARCIA, 2015) sobre propaganda de automóveis utilizaram a análise de discurso para explorar a abordagem utilizada pelas organizações para influenciar seus clientes. Scharf e Sarquis (2014) descrevem em seu estudo que a propaganda de lançamento do automóvel Citroen C3 é de teor emocional e, dessa forma, permite a observação de outros elementos que não seriam tão facilmente percebidos (alegria de possuir um carro novo e comemoração da conquista da família).

Dias e Zagui (2014) observaram nas propagandas dos automóveis Fiat Linea e Chevrolet Prisma a representação simbólica e marcante do *status* social através do consumo, ou seja, em certa etapa da vida os homens precisam ter o automóvel apresentado para obter respeito e reafirmar-se perante a sociedade.

No mesmo sentido, Generozo e Garcia (2015) analisaram a propaganda do Fiat Novo Uno que apresentou conotação simbólica da paixão, desejo, poder, ideal de nobreza e personalidade extrovertida, a partir dos códigos pertencentes ao universo feminino apresentado: batom, maçã do amor, lábios femininos, sapato salto alto, pimenta, meias, unhas e os Novos Unos todos na cor vermelha.

Nos próximos capítulos serão abordados o percurso metodológico a ser utilizado na pesquisa, a apresentação e análise dos resultados, as considerações finais bem como as referências utilizadas.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo é dedicado à explanação dos procedimentos sistemáticos e das técnicas de pesquisa utilizados no desenvolvimento deste trabalho. Serão apresentadas informações sobre o tipo de pesquisa, sua abordagem e definição da população e amostra. O capítulo será concluído com a demonstração das técnicas de coleta e de análise de dados.

4.1 Tipo de pesquisa, abordagem e método

A pesquisa realizada foi do tipo descritiva – transversal única, ou seja, os dados foram coletados uma única vez em um espaço de tempo. Para Malhotra (2001), nos estudos transversais únicos é extraída somente uma amostra da população-alvo e as informações são obtidas desta amostra uma única vez.

Segundo Vergara (2010), esse tipo de pesquisa demonstra as características de determinada população ou de determinado fenômeno, de forma a permitir estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.

No presente trabalho utilizou-se uma abordagem quantitativa, que busca por informações que tenham caráter conclusivo e sirvam de base para futuras pesquisas. Segundo Malhotra (2001), esse método tem a vantagem da quantificação e generalização dos dados da amostra, bem como determinar as percepções de características de produtos.

Esse estudo utilizou o método de pesquisa *Survey* que, segundo Hair Júnior *et al* (2005), é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos. Esses dados variam entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida. Utiliza também de informações sobre gênero, idade, educação e renda. Por esse estudo se tratar de uma pesquisa sobre comportamento e atitude do consumidor de automóveis, o método *Survey* é o mais adequado para coletas dessas informações (HAIR JÚNIOR *et al*, 2005).

4.2 População e amostra

Segundo Hair Júnior *et al.* (2005), uma população compreende o total de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características. Os elementos de uma população podem ser pessoas, organizações, etc. A amostra é uma parte de uma população, que é extraída a partir da utilização de procedimentos probabilísticos e não probabilísticos.

A população dessa pesquisa compreende os proprietários de veículos da Região Metropolitana de Belo Horizonte, que adquiriram um automóvel.

A amostra da pesquisa foi obtida pelo método de amostragem não-probabilística por conveniência, pois envolveu elementos que estavam mais disponíveis para tomar parte no estudo e ofereceram as informações necessárias. As amostras por conveniência são usadas, porque possibilitam ao pesquisador realizar um grande número de entrevistas rapidamente e a um baixo custo (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2005).

Segundo Hair Júnior *et al.* (2005) na amostragem não-probabilística os pesquisadores não conseguem calcular o erro, mas fazem julgamentos com base em informações e se esforçam para obter dados de amostra utilizáveis. A utilização deste tipo de amostragem não possibilita ao pesquisador fazer generalizações e inferências estatísticas sobre a população em estudo.

O tamanho da amostra foi definido a partir da técnica de análise de dados utilizada nesse estudo, ou seja, as análises univariada, bivariada e multivariada de dados. Para a análise multivariada de dados, Hair Júnior *et al.* (2009) recomenda que deve-se ter um mínimo de 5 a 10 respondentes por variável apresentada no questionário. O instrumento utilizado nessa pesquisa possuiu 37 variáveis em escala likert, portanto o tamanho mínimo da amostra será de 185 participantes.

4.3 Técnicas de coleta de dados

A pesquisa de campo foi realizada mediante a obtenção de dados primários obtidos por meio de questionários eletrônicos, conforme apresentado no APÊNDICE A. Os

questionários foram aplicados por conveniência e acessibilidade dos respondentes. Os dados coletados foram armazenados e tabulados em arquivo eletrônico para posterior análise.

Collis e Hussey (2005) definem o questionário como um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes e se constitui em um instrumento científico para medir as características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos.

Para elaboração desse questionário, utilizou-se escala métrica de classificações somadas – escala Likert – que é utilizada quando se tenta mensurar atitudes ou opiniões, utilizando entre cinco e sete pontos, para avaliar a intensidade com que alguém concorda com um conjunto de afirmações (HAIR JÚNIOR *et al*, 2005). Esse instrumento de coleta de dados utilizará uma escala de sete pontos para se obter maior exatidão da escala de mensuração. O questionário abordou a opinião e experiência dos entrevistados, a cerca do processo decisório da aquisição de um automóvel, bem como abordou questões sócio demográficas.

Antes de aplicar o questionário, realizou-se um pré-teste com dez respondentes, utilizando questionários impressos, no intuito de averiguar possíveis inconsistências e assegurar a clara compreensão da sua redação e do sentido das questões elaboradas (GIL, 1999). Dessa forma, após o pré-teste, ajustou-se algumas questões relacionadas à aquisição dos automóveis.

O questionário foi desenvolvido, em caráter definitivo, a partir dos resultados obtidos por meio da literatura levantada no referencial teórico, ou seja, a partir dos construtos descritos no Quadro 2.

Quadro 2 - Construtos, variáveis, definição e autores

(continua...)

Construto	Variável	Definição conceitual	Autores
MARCA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esse automóvel é de uma marca tradicional no mercado 2. Esse automóvel é de uma marca reconhecida no mercado 3. Esse automóvel é de uma marca que possui uma imagem muito boa no mercado 4. Esta marca lembra quem eu sou 5. Esta marca e eu temos muito em comum 6. Esta marca trata-me como um cliente importante 7. Estou muito ligado a essa marca 8. Essa marca me faz sentir bem 9. Eu acho essa marca muito atraente 	<p>O conhecimento do produto (marca, preço e atributos) compõe as variáveis das diferenças individuais do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).</p> <p>Quanto maior a atenção dirigida a um atributo, mais importante ele se torna (MOWEN; MINOR, 2003).</p>	<p>Founier (1998); Kapferer (2004); Carrol; Ahuvia, (2006); Aaker (2007); Fantini (2009); Salgueiro (2009); Oliveira, (2010); Fantini, Gonçalves e Souki (2011); Maffezzolli, (2013); Clemente, (2013).</p>
Grupos de Referência	<ol style="list-style-type: none"> 10. Meus colegas de trabalho falam coisas positivas sobre 11. As pessoas da minha família falam coisas positivas sobre 12. Meus amigos falam coisas positivas sobre 13. As pessoas que conheço que entendem de automóveis falam coisas positivas sobre 14. Meu pai teve carros da marca e sempre fez avaliações positivas 	<p>As influências ambientais também impactam o comportamento do consumidor. As variáveis ambientais são: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).</p>	<p>Suarez e Casotti (2015); Mendes (2015); Sousa <i>et al.</i> (2013).</p>
Atitude	<ol style="list-style-type: none"> 15. Eu estou satisfeito em ter este automóvel. 16. Este automóvel tem atendido às minhas expectativas. 17. Eu estou feliz com a minha decisão em ter este automóvel. 18. Eu me sinto seguro em possuir este automóvel. 19. Eu confio muito neste automóvel. 20. Eu acredito que este automóvel não me deixará na mão. 21. Eu recomendo para as pessoas do meu convívio a terem um automóvel igual ao meu. 22. Eu só falo coisas positivas sobre este automóvel para as pessoas do meu convívio. 23. Eu não gostaria que as pessoas falassem mal deste automóvel. 	<p>Atitude é a avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva ou negativa e influenciando na escolha de uma marca ou produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).</p> <p>No modelo do psicólogo Martin Fishbein a atitude geral com relação a um objeto depende da somatória das crenças sobre os atributos do objeto ponderado pela avaliação destes atributos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MOWEN; MINOR, 2003).</p>	<p>Engel; Blackwell; Miniard, (2000); Seth; Mittal; Newman, (2001); Mowen; Minor, (2003); Peter; Olson, (2009)</p>

(finaliza...)

Intenção de Compra ou comportamento	<p>24. Na próxima vez que eu comprar um automóvel certamente compraria dessa marca</p> <p>25. Caso eu tenha dinheiro suficiente eu certamente compraria dessa marca</p>	<p>A teoria da ação racional propõe que o comportamento é determinado pela intenção pessoal num determinado comportamento. Além disso, considera pressões sociais normativas e também crenças internas sobre as consequências de um comportamento (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; MOWEN; MINOR, 2003; PETER; OLSON, 2009).</p> <p>Os resultados desse processo são um conjunto de cognições sobre as várias marcas, bem como de avaliações sobre elas, que então levam a uma escolha e decisão de compra, a compra e aos comportamentos pós-compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 518).</p>	<p>Engel;Blackwell;Miniard,(2000); Seth;Mittal; Newman, (2001); Mowen; Minor, (2003); Peter;Olson, (2009);</p>
STATUS E PODER	<p>26. Esse automóvel dá poder aos seus usuários</p> <p>27. Esse automóvel dá <i>status</i> aos seus usuários</p> <p>28. Esse automóvel traz nobreza aos seus usuários</p> <p>29. Esse automóvel dá prestígio aos usuários</p> <p>30. Eu sinto orgulho de ter este automóvel.</p> <p>31. Eu fico envaidecido de contar para outras pessoas que tenho este automóvel.</p> <p>32. Utilizar este automóvel é uma honra para mim.</p>	<p>Consumo de <i>Status</i> pode ser definido como o processo motivacional. no qual indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social através do consumo conspicuo de bens de consumo que simbolizam e conferem <i>status</i> aos indivíduos e aos que o cercam (EASTMAN <i>et al</i>, 1999).</p>	<p>Oliveira, (2010); Fantini, Gonçalves e Souki (2011); Clemente, (2013)</p>
MÍDIA	<p>33. Sempre gostei das propagandas desse automóvel</p> <p>34. Eu compreendo perfeitamente as mensagens das propagandas desse automóvel.</p> <p>35. As propagandas desse automóvel me fazem gostar mais</p> <p>36. Sempre acompanho informações nas mídias sobre esse automóvel</p> <p>37. As propagandas nas mídias mostram razões claras para incentivar a compra</p>	<p>A propaganda possibilita criar posicionamentos emocionais e psicológicos que mexem com as emoções e os sentimentos do consumidor (RANDAZZO, 1997).</p> <p>Segundo MacLennan <i>et al</i> (2013) as decisões de compra são influenciadas pela intensidade de acesso e pelas opiniões dadas na internet e mídias sociais.</p>	<p>Peter; Olson, (2009); Fantini, (2009); Fantini, Gonçalves e Souki (2011); MacLennan <i>et al</i>, (2014).</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

4.5 Técnicas de análise de dados

Este capítulo tem a intenção de apresentar os procedimentos de análise de dados que serão utilizados para condução do trabalho. Em virtude da necessidade de se compatibilizar o propósito desta pesquisa e as técnicas estatísticas pertinentes, optou-se por descrever os objetivos específicos elencados no capítulo 1.2.2 e, a partir deles, delimitar as análises adequadas ao seu alcance. Optou-se também por apresentar, neste momento, considerações gerais sobre os procedimentos estatísticos que serão realizados, de modo que mais pormenores a respeito dos métodos e dos parâmetros a serem adotados sejam apresentados ao longo do capítulo *Análise e apresentação de dados*. O objetivo dessa estruturação é garantir que todas as explicações sejam dadas no momento da apresentação dos resultados, de modo que o leitor acompanhe, passo a passo, todos os procedimentos realizados e seu embasamento.

O primeiro objetivo específico é propor e validar uma escala de influência de atributos intangíveis na decisão de compra de um automóvel. Para respondê-lo, será aplicada a técnica de análise fatorial que, de acordo com Field (2009, p. 554), permite conhecer a estrutura de variáveis latentes “pela redução de um conjunto de dados, a partir de um grupo de variáveis inter-relacionadas em um conjunto menor”. A partir da análise fatorial, portanto, serão estabelecidas as dimensões inerentes aos atributos de compra de automóveis na amostra pesquisada.

O segundo objetivo é caracterizar a importância dada pelos pesquisados aos atributos intangíveis que influenciam a decisão de compra do automóvel. Para respondê-lo, será realizada uma análise descritiva dos fatores de compra detectados na análise fatorial. Também serão avaliadas as medidas de tendência central e de variabilidade, que podem explicitar o posicionamento dos pesquisados sobre as dimensões consideradas.

O terceiro objetivo é identificar diferenças significativas na importância dada pelos pesquisados aos atributos intangíveis que influenciam a decisão de compra de automóvel em função dos dados demográficos, ocupacionais e aspectos gerais de

compra. Para alcance desse objetivo serão realizados testes paramétricos de comparação de média (T-student e ANOVA) e testes não paramétricos de comparação de tendência central (Mann-Whitney e Kruskal-Wallis). Os dois primeiros testes indicados têm por finalidade identificar diferenças significativas na média de duas (T-Student) ou mais populações (ANOVA); ao passo que os dois últimos comparam o centro de localização de duas (Mann-Whitney) ou mais populações (Kruskal-Wallis) a fim de detectar diferenças significativas entre elas (FIELD, 2009).

Por fim, cumpre indicar que a análise de dados foi realizada com utilização dos *softwares* estatísticos SPSS (versão 22.0.0) e Minitab (versão 17.1.0.0).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, estruturado em quatro partes, procede-se à apresentação e análise dos resultados da pesquisa. Na primeira seção efetua-se a caracterização da amostra em termos demográficos, ocupacionais e aspectos gerais relacionados a aquisição de automóveis. Na seção subsequente apresenta-se a caracterização da escala, objetivando responder ao primeiro objetivo específico.

Já na seção seguinte foram analisadas as percepções dos pesquisados a respeito dos atributos de aquisição de automóveis e, dessa forma, respondendo o segundo objetivo específico proposto na pesquisa. Por fim, a última seção demonstra a relação dos atributos identificados com os dados demográficos, ocupacionais e aspectos gerais da compra.

5.1 Caracterização da amostra

Foram aplicados 373 questionários todos respondidos pela *survey* eletrônica, hospedada no site 'surveymonkey.com'. Deste total, 82 respondentes não concluíram o questionário, 21 não residem no Estado de Minas Gerais e 75 não eram residentes das cidades pertencentes à Região Metropolitana de Belo Horizonte. Dessa forma, a amostra ficou constituída por 216 questionários válidos.

Para melhor organização na apresentação dos resultados, a caracterização dos respondentes foi realizada em dois momentos distintos: dados demográficos e ocupacionais (TAB. 1) e avaliação de aspectos gerais relativos à aquisição de automóveis (TAB. 2).

Conforme dados apresentados na TAB. 1, a maior parcela da amostra foi composta por pessoas do gênero masculino (61,1%), com faixa etária de 31 e 40 anos (35,6%), pessoas casadas, ou que vivem em união estável (63,4%) e sem filhos (41,7%). Quanto à escolaridade, observa-se que a maioria dos respondentes tem ensino superior completo (29,2%) ou pós-graduação (29,2%).

Tabela 1 - Distribuição dos pesquisados segundo dados demográficos e ocupacionais

Variável		Frequência	
		Abs.	Rel (%)
Gênero	Masculino	132	61,1
	Feminino	84	38,9
Faixa etária	18 a 20 anos	2	0,9
	21 a 30 anos	47	21,8
	31 a 40 anos	77	35,6
	41 a 50 anos	58	26,9
	51 a 60 anos	25	11,6
	61 a 70 anos	5	2,3
	Ausente	2	0,9
Estado civil	Casado(a) ou em união estável	137	63,4
	Solteiro(a)	58	26,9
	Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a)	18	8,3
	Viúvo(a)	2	0,9
	Outro	1	0,5
Escolaridade	Até o ensino fundamental completo ou incompleto	3	1,4
	Até o ensino médio completo ou incompleto	18	8,3
	Ensino Técnico	2	1,0
	Ensino superior completo	63	29,2
	Ensino superior incompleto	18	8,3
	Pós-graduação completa ou não (especialização/MBA)	63	29,2
	Pós-graduação completa ou não (mestrado/doutorado)	49	22,7
Renda mensal aproximada da família	Até R\$ 2.000,00	8	3,7
	R\$ 2.001,00 até R\$ 4.000,00	37	17,1
	R\$ 4.001,00 até R\$ 6.000,00	41	19,0
	R\$ 6.001,00 até R\$ 8.000,00	36	16,7
	R\$ 8.001,00 até R\$ 10.000,00	31	14,4
	R\$ 10.001,00 até R\$ 12.000,00	19	8,8
	R\$ 12.001,00 até R\$ 14.000,00	15	6,9
	R\$ 14.001,00 até R\$ 16.000,00	8	3,7
	Mais que R\$ 16.000,00	21	9,7
Cidade	Belo Horizonte	110	50,9
	Betim	48	22,2
	Contagem	43	19,9
	Ibirité	4	1,9
	Sarzedo	3	1,4
	Esmeralda	1	0,5
	Igarapé	1	0,5
	Juatuba	1	0,5
	Mateus Leme	1	0,5
	Matozinhos	1	0,5
	Nova Lima	1	0,5
	Sabará	1	0,5
	Santa Luzia	1	0,5
Número de filhos	Nenhum	90	41,7
	Um	51	23,6
	Dois	56	25,9
	Três	16	7,4
	Quatro ou mais	3	1,4

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ainda em relação ao perfil sócio-demográfico, 50,9% dos pesquisados residem em Belo Horizonte, percentual próximo ao observado na frota da RMBH (63,8%) de acordo com o ANFAVEA (2017). Por fim, a maioria dos respondentes tem remuneração mensal entre R\$ 4.000,01 até R\$ 8.000 (35,7%).

Tabela 2 - Distribuição dos pesquisados segundo aspectos gerais relativos a aquisição de automóveis

Variável		Frequência	
		Absoluta	Relativa
Possui automóvel	Sim	216	100,0
A quanto tempo possui automóvel	Até 2 anos	84	38,9
	Entre 3 a 5 anos	71	32,9
	Mais de 5 anos	61	28,2
Tipo de carro	Usado	112	51,9
	Novo (zero quilômetro)	104	48,1
Marca	Fiat	70	32,4
	Volkswagen	42	19,4
	GM/Chevrolet	20	9,3
	Honda	18	8,3
	Ford	14	6,5
	Hyunday	9	4,2
	Renault	9	4,2
	Toyota	9	4,2
	Peugeot	4	1,9
	Mitsubishi	4	1,9
	Citroen	3	1,4
	Nissan	3	1,4
	Kia	2	0,9
	BMW	1	0,5
	Fiat e Mercedes-Benz	1	0,5
	Fiat e Mitsubishi	1	0,5
	GM/Chevrolet e Ford	1	0,5
	Nissan e Volkswagen	1	0,5
	Toyota e Volkswagen	1	0,5
	Volvo e JAC Motors	1	0,5
Mitsubishi e Pajero DAKAR	1	0,5	
GM/Chevrolet , Citroen e Mitsubishi	1	0,5	

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A TAB. 2 traz o perfil dos pesquisados em relação aos aspectos gerais relativos à aquisição de automóvel. Embora exista um equilíbrio na proporção, a maioria possui um automóvel usado (51,9%) e 38,9% possuem o automóvel há 2 anos. Quanto à marca, tem-se a Fiat (32,4%) como preferência dos respondentes, seguida pela Volkswagen (19,4%). Esse resultado difere do cenário brasileiro, pois, de acordo com FENABRAVE (2018), a marca líder de mercado é a General Motors, com 18,14% de todos os carros vendidos no Brasil. Entretanto, tal fato pode ser explicado pela influência da fábrica da Fiat na cidade de Betim desde 1976.

5.2 Validação da escala

A escala utilizada para coleta de dados foi elaborada a partir dos estudos de Fantini (2009), Salgueiro (2009) e Oliveira (2010), bem como sustentada a partir dos resultados obtidos por meio da literatura levantada no referencial teórico e posteriormente descritos nos construtos já apresentados no Quadro 2 (seção 4.3).

A fim de explorar os diferentes âmbitos que permeiam a aquisição de um automóvel e categorizá-los de acordo com a realidade da amostra pesquisada, aplicou-se a técnica estatística multivariada de análise fatorial (AF).

Antes da aplicação da análise fatorial, cumpre realizar considerações acerca do tamanho da amostra. Em relação a esse ponto, Hair Jr. *et al.* (2005) recomendam pelo menos 5 participantes por variável. No caso desta pesquisa, e, considerando que a amostra foi composta por 216 pessoas, e, que o questionário é composto por 37 questões relativas à compra de automóveis, tem-se aproximadamente 6 respondentes por questão, o que garante adequação da realização da análise fatorial em relação a esse quesito em particular.

Em conformidade com os estudos de Hair Jr. *et al.* (2005), Mesquita (2010) e Pestana e Gageiro (2000), os seguintes passos foram adotados para execução da análise fatorial: (1) análise descritiva dos dados, (2) análise da matriz de correlação, (3) seleção do método fatorial, (4) avaliação da adequação da utilização da análise fatorial (5) avaliação das comunalidades e computação, rotação e interpretação dos fatores, (6) avaliação da variância explicada (7) avaliação da confiabilidade da escala, (8) avaliação da validade convergente, discriminante e de conteúdo e, por fim, (9) avaliação da unidimensionalidade.

O primeiro passo para realização da análise fatorial, portanto, tratou da avaliação descritiva dos dados. Para a realização desta, as questões da escala foram codificadas conforme QUADRO 3. O intuito de tal procedimento é facilitar a apresentação dos resultados nas análises que se sucederam.

Quadro 3 - Codificação das questões relativas aos atributos de aquisição de automóveis

Questão	
Q1	Esse automóvel é de uma marca tradicional no mercado.
Q2	Esse automóvel é de uma marca reconhecida no mercado.
Q3	Esse automóvel é de uma marca que possui uma imagem muito boa no mercado.
Q4	A marca desse automóvel lembra quem eu sou.
Q5	Esta marca do automóvel e eu temos muito em comum.
Q6	Esta marca desse automóvel me trata como um cliente importante.
Q7	Estou muito ligado à marca desse automóvel.
Q8	A marca desse automóvel me faz sentir bem.
Q9	Eu acho a marca desse automóvel muito atraente.
Q10	Meus colegas de trabalho falam coisas positivas sobre o automóvel que possuo.
Q11	As pessoas da minha família falam coisas positivas sobre o automóvel que possuo.
Q12	Meus amigos falam coisas positivas sobre o automóvel que possuo.
Q13	As pessoas que conheço que entendem de automóveis falam coisas positivas sobre o automóvel que possuo.
Q14	Meus parentes têm carros dessa marca/modelo e fazem avaliações positivas.
Q15	Eu estou satisfeito em ter este automóvel.
Q16	Este automóvel tem atendido às minhas expectativas.
Q17	Eu estou feliz com a minha decisão em ter este automóvel.
Q18	Eu me sinto seguro em possuir este automóvel.
Q19	Eu confio muito neste automóvel.
Q20	Eu acredito que este automóvel não me deixará na mão.
Q21	Eu recomendo para as pessoas do meu convívio a terem um automóvel igual ao meu.
Q22	Eu só falo coisas positivas sobre este automóvel para as pessoas do meu convívio.
Q23	Eu não gostaria que as pessoas falassem mal deste automóvel.
Q24	Na próxima vez que eu comprar um automóvel certamente compraria dessa marca/modelo.
Q25	Caso eu tenha dinheiro suficiente eu certamente compraria dessa marca/modelo.
Q26	Esse automóvel dá poder aos seus usuários.
Q27	Esse automóvel dá status aos seus usuários.
Q28	Esse automóvel traz nobreza aos seus usuários.
Q29	Esse automóvel dá prestígio aos usuários.
Q30	Eu sinto orgulho de ter este automóvel.
Q31	Eu fico envaidecido de contar para outras pessoas que tenho este automóvel.
Q32	Utilizar este automóvel é uma honra para mim.
Q33	Sempre gostei das propagandas desse automóvel.
Q34	Eu compreendo perfeitamente as mensagens das propagandas desse automóvel.
Q35	As propagandas desse automóvel me fazem gostar mais dele.
Q36	As propagandas nas mídias mostram razões claras para incentivar a compra desta marca/modelo de automóvel.
Q37	As propagandas nas mídias mostram razões claras para incentivar a compra desta marca/modelo de automóvel.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

A análise descritiva foi realizada em dois passos: o primeiro, relativo à busca por dados ausentes e o segundo, concernente à avaliação de medidas de tendência central, de variabilidade e de normalidade das distribuições. Em relação à primeira etapa, verificou-se existência de 19 dados. Considerando que este quantitativo representa uma parcela pequena em relação ao tamanho amostral, e também que o número máximo de dados ausentes por questionário foi 2, tem-se que os resultados da matriz de correlação mantiveram-se consistentes, assim como as estimativas

derivadas desta (PESTANA; GAGEIRO, 2000). Em relação à análise descritiva, avaliaram-se as medidas constantes na TAB. 3. Observou-se que as médias das variáveis oscilaram entre 3,70 e 6,33, ao passo que os desvios padrões encontraram-se entre 1,12 e 2,05.

Tabela 3 - Análise descritiva dos atributos de aquisição de automóveis

Ques tão	Média	Media na	Desvio Padrão	Assi metria	Curto se	Ques tão	Média	Media na	Desvio Padrão	Assi metria	Curto se
Q1	6,20	7,00	1,32	-1,79	2,80	Q20	4,12	4,00	1,94	-0,19	-1,00
Q2	6,33	7,00	1,12	-1,96	4,07	Q21	4,74	5,00	1,80	-0,55	-0,56
Q3	5,94	6,00	1,26	-1,10	0,79	Q22	4,36	4,00	1,73	-0,21	-0,65
Q4	4,56	5,00	1,78	-0,52	-0,43	Q23	4,70	5,00	1,72	-0,46	-0,51
Q5	4,65	5,00	1,69	-0,56	-0,33	Q24	4,30	4,00	1,80	-0,30	-0,74
Q6	4,41	4,00	1,71	-0,26	-0,69	Q25	3,95	4,00	1,92	-0,03	-1,10
Q7	4,25	4,00	1,80	-0,23	-0,89	Q26	4,20	4,00	1,81	-0,21	-0,84
Q8	5,06	5,00	1,62	-0,72	-0,03	Q27	5,70	6,00	1,41	-1,21	1,21
Q9	4,84	5,00	1,58	-0,56	-0,21	Q28	5,86	6,00	1,37	-1,55	2,34
Q10	5,25	5,50	1,49	-0,91	0,50	Q29	5,79	6,00	1,37	-1,38	1,90
Q11	5,37	6,00	1,54	-1,09	0,86	Q30	5,66	6,00	1,50	-1,27	1,17
Q12	5,35	5,00	1,39	-0,80	0,46	Q31	5,67	6,00	1,54	-1,28	1,08
Q13	5,48	6,00	1,40	-1,05	0,98	Q32	5,60	6,00	1,51	-1,26	1,16
Q14	4,66	5,00	1,81	-0,64	-0,49	Q33	5,48	6,00	1,68	-1,26	0,88
Q15	4,13	4,00	1,86	-0,19	-0,94	Q34	5,42	6,00	1,54	-1,08	0,78
Q16	4,16	4,00	1,86	-0,22	-0,94	Q35	4,67	5,00	1,79	-0,46	-0,50
Q17	3,70	4,00	1,90	0,00	-1,07	Q36	4,38	4,00	1,92	-0,40	-0,81
Q18	3,93	4,00	1,87	-0,12	-1,02	Q37	4,43	4,00	2,05	-0,35	-1,05
Q19	5,19	6,00	1,65	-0,89	0,12	--	--	--	--	--	--

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A questão que obteve maior concordância foi Q2, que avalia a percepção dos pesquisados em relação à importância do reconhecimento da marca, frente ao mercado na decisão de compra do automóvel. Considerando a escala adotada, a média para esta variável alcançou valor elevado de 6,33, o que demonstra a importância atribuída pelos respondentes a esse quesito. Sugere-se que esse resultado esteja em consonância com os achados de Nascimento, Mainardes e Laurett (2015), onde a reputação da marca e tradição da montadora apresentaram lugar de destaque como determinantes da decisão de compra.

A questão que obteve o menor nível de concordância foi Q17, que avalia a percepção do pesquisado em relação à importância que o sentimento de felicidade tem na decisão de compra do automóvel. A média para esta variável alcançou escore mediano de 3,70, o que demonstra que os respondentes, em geral, estão moderadamente satisfeitos com o carro que possuem. Salgueiro (2009) descreve

em sua pesquisa que a qualidade exerce um efeito positivo maior na satisfação do consumidor de automóveis.

Além da verificação de dados ausentes e de medidas descritivas, a realização da análise fatorial requer avaliação da normalidade dos dados. Conforme explicam Pestana e Gageiro (2000), apesar da normalidade não ser um pressuposto para realização da citada técnica, distribuições muito enviesadas podem distorcer as estimativas. A partir do resultado do teste de normalidade de Shapiro Wilk, verificou-se que nenhuma das variáveis segue distribuição normal (o valor p encontrado foi menor que 0,001 em todos os casos). Apesar desse resultado, e conforme dados apresentados na TAB. 3, tem-se que a maioria dos indicadores de assimetria e de curtose encontram-se próximos de 1, e os valores de mediana e de média estão próximos, o que indica que as distribuições não são altamente enviesadas. Desse modo, entende-se que, a partir desse critério, a realização da análise fatorial está fundamentada.

A etapa 2 da análise fatorial corresponde à avaliação da correlação entre as variáveis. Por meio de inspeção visual da TAB. 4, verifica-se a existência de número considerável de coeficientes de correlação iguais ou superiores a 0,30 entre as variáveis de estudo (marcados em negrito). Tal característica, conforme Hair Jr. *et al.* (2005), oferece indícios iniciais de ajuste das variáveis na aplicação da análise fatorial.

Tabela 4 - Análise correlação entre as variáveis – Correlação de Spearman

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36		
Q1	--																																					
Q2	,66**	--																																				
Q3	,38**	,58**	--																																			
Q4	,14**	,22**	,31**	--																																		
Q5	,17**	,26**	,33**	,79**	--																																	
Q6	,10	,17	,33	,58**	,58**	--																																
Q7	,09	,13	,21**	,56**	,56**	,58**	--																															
Q8	,10	,23	,37	,55**	,53**	,51**	,60**	--																														
Q9	,03	,21**	,38**	,49**	,51**	,46**	,54**	,69**	--																													
Q10	,20	,27**	,39**	,43**	,44**	,39**	,45**	,45**	,51**	--																												
Q11	,27**	,34**	,42**	,39**	,43**	,38**	,48**	,52**	,51**	,73**	--																											
Q12	,17**	,30**	,41**	,38**	,40**	,39**	,46**	,47**	,52**	,78**	,81**	--																										
Q13	,26**	,36**	,49**	,40**	,41**	,38**	,43**	,53**	,54**	,70**	,75**	,80**	--																									
Q14	,26**	,22**	,21**	,33**	,34**	,26**	,37**	,26**	,22**	,37**	,52**	,48**	,44**	--																								
Q15	,03	,17**	,29**	,54**	,47**	,42**	,51**	,48**	,50**	,51**	,48**	,50**	,41**	,33**	--																							
Q16	,01	,18**	,26**	,55**	,47**	,45**	,53**	,55**	,56**	,52**	,45**	,51**	,43**	,28**	,85**	--																						
Q17	,02	,16**	,24**	,53**	,45**	,42**	,47**	,47**	,50**	,46**	,42**	,47**	,39**	,26**	,83**	,88**	--																					
Q18	,02	,15**	,25**	,58**	,47**	,47**	,51**	,51**	,55**	,49**	,41**	,49**	,42**	,24**	,83**	,89**	,91**	--																				
Q19	,18**	,24**	,25**	,39**	,38**	,30**	,38**	,44**	,39**	,41**	,47**	,41**	,43**	,32**	,49**	,47**	,50**	,45**	--																			
Q20	,12	,20**	,21**	,49**	,46**	,43**	,45**	,45**	,35**	,40**	,43**	,41**	,37**	,37**	,60**	,58**	,63**	,65**	,58**	--																		
Q21	,18**	,26**	,26**	,41**	,42**	,34**	,41**	,49**	,39**	,35**	,42**	,37**	,37**	,33**	,50**	,54**	,52**	,53**	,64**	,71**	--																	
Q22	,11**	,14**	,16**	,40**	,40**	,39**	,40**	,37**	,38**	,33**	,31**	,31**	,31**	,23**	,46**	,49**	,50**	,52**	,46**	,56**	,50**	--																
Q23	,19**	,22**	,23**	,35**	,38**	,39**	,40**	,36**	,40**	,36**	,37**	,33**	,37**	,25**	,43**	,45**	,45**	,47**	,41**	,43**	,45**	,78**	--															
Q24	,10	,17**	,17**	,45**	,41**	,35**	,45**	,39**	,41**	,40**	,38**	,33**	,33**	,26**	,54**	,53**	,52**	,54**	,48**	,51**	,49**	,81**	,74**	--														
Q25	,00	,07**	,17**	,31**	,27**	,19**	,34**	,27**	,28**	,24**	,27**	,24**	,23**	,22**	,42**	,44**	,45**	,45**	,26**	,37**	,36**	,51**	,56**	,62**	--													
Q26	,15**	,22**	,20**	,40**	,38**	,41**	,37**	,38**	,37**	,33**	,38**	,33**	,34**	,29**	,50**	,51**	,52**	,53**	,40**	,45**	,42**	,69**	,69**	,71**	,60**	--												
Q27	,22**	,28**	,42**	,34**	,34**	,35**	,35**	,51**	,44**	,55**	,51**	,55**	,60**	,34**	,29**	,36**	,33**	,35**	,51**	,39**	,49**	,37**	,45**	,33**	,17**	,36**	--											
Q28	,18**	,23**	,38**	,26**	,26**	,29**	,27**	,45**	,42**	,45**	,45**	,50**	,54**	,26**	,26**	,30**	,31**	,29**	,45**	,25**	,38**	,27**	,35**	,24**	,14**	,29**	,78**	--										
Q29	,20**	,25**	,36**	,32**	,34**	,32**	,30**	,52**	,42**	,47**	,48**	,52**	,57**	,28**	,29**	,34**	,33**	,33**	,57**	,35**	,45**	,33**	,40**	,29**	,15**	,30**	,83**	,83**	--									
Q30	,19**	,31**	,46**	,37**	,39**	,34**	,32**	,56**	,48**	,49**	,48**	,54**	,52**	,28**	,38**	,45**	,38**	,38**	,51**	,33**	,48**	,40**	,41**	,34**	,19**	,37**	,77**	,70**	,77**	--								
Q31	,17**	,24**	,44**	,40**	,38**	,37**	,39**	,57**	,46**	,45**	,47**	,53**	,57**	,30**	,39**	,45**	,38**	,38**	,49**	,36**	,47**	,36**	,39**	,29**	,22**	,34**	,73**	,68**	,74**	,86**	--							
Q32	,19**	,26**	,42**	,39**	,38**	,34**	,38**	,52**	,46**	,43**	,48**	,50**	,54**	,29**	,32**	,40**	,36**	,36**	,45**	,33**	,43**	,40**	,41**	,35**	,20**	,40**	,70**	,64**	,68**	,78**	,83**	--						
Q33	,19**	,25**	,45**	,41**	,40**	,37**	,35**	,53**	,45**	,49**	,52**	,59**	,62**	,29**	,34**	,36**	,35**	,37**	,49**	,35**	,44**	,27**	,35**	,28**	,22**	,32**	,72**	,67**	,73**	,72**	,73**	,71**	--					
Q34	,21**	,26**	,42**	,35**	,33**	,34**	,36**	,48**	,39**	,43**	,48**	,51**	,59**	,34**	,32**	,35**	,32**	,33**	,56**	,34**	,47**	,33**	,35**	,29**	,19**	,35**	,72**	,69**	,75**	,74**	,78**	,77**	,79**	--				
Q35	,17**	,19**	,19**	,30**	,31**	,32**	,41**	,39**	,25**	,28**	,35**	,33**	,34**	,35**	,36**	,35**	,36**	,36**	,48**	,55**	,56**	,40**	,37**	,36**	,30**	,35**	,47**	,35**	,45**	,45**	,49**	,48**	,40**	,56**	--			
Q36	,07**	,23**	,38**	,49**	,50**	,44**	,49**	,56**	,54**	,53**	,52**	,58**	,57**	,23**	,47**	,53**	,51**	,52**	,50**	,49**	,49**	,42**	,44**	,44**	,38**	,46**	,58**	,47**	,53**	,57**	,57**	,52**	,59**	,56**	,44**	--		
Q37	,08**	,20**	,40**	,45**	,45**	,44**	,40**	,52**	,51**	,46**	,48**	,58**	,56**	,19**	,44**	,48**	,46**	,49**	,48**	,45**	,42**	,40**	,43**	,38**	,32**	,44**	,57**	,51**	,56**	,61**	,59**	,54**	,66**	,58**	,38**	,87**		

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Nota 1: A correlação de Spearman foi utilizada uma vez que as variáveis não seguem distribuição normal (considerando o nível de significância empregado).

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Para extração dos fatores (etapa 3), utilizou-se o método *Componentes principais*. A escolha deste assenta-se em seu objetivo, qual seja, identificar “o número mínimo de fatores necessários para explicar a parte máxima da variância, representada no conjunto original de variáveis (HAIR JR., *et al.*, 2005, p. 99). Para definição do número de fatores, utilizou-se o critério de autovalor maior que 1 e para rotação dos fatores, optou-se pelo método Varimax. Este último visa obter fatores que não estejam correlacionados entre si, além de minimizar o número de variáveis que têm altas cargas em um fator (HAIR JR. *et al.*, 2005).

A partir da análise fatorial foram identificados sete construtos, conforme se observa na TAB. 5, que também apresenta as informações necessárias para a realização das etapas 4 a 7 da análise fatorial. A avaliação da adequação da utilização da análise fatorial foi realizada a partir das estatísticas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Hair Jr. *et al.* (2005) apresentam a seguinte interpretação para os escores de KMO que variam de 0 a 1: 0,80 ou acima, admirável; 0,70 ou acima, mediano; 0,60 ou acima, medíocre; 0,50 ou acima, ruim; e abaixo de 0,50, inaceitável. Nesse sentido, quanto mais próximo de 1, maior será a adequação da amostra a análise fatorial. Para os dados desta pesquisa, o KMO alcançou o escore de 0,937 (considerando todas as variáveis) e os KMO's das variáveis individualmente oscilaram entre 0,747 e 0,963, indicando adequação geral e univariada dos dados na aplicação da análise fatorial.

Tabela 5 - Fator, autovalor, variância explicada, variável, carga fatorial, comunalidade, KMO e alfa de Cronbach – Análise fatorial

Fator	Auto valor	% de variância explicada	Ques tão	Carga fatorial	Comuna lidade	KMO	Alfa de Cronbach	
							Se item deletado	Todas as questões
1	7,97	21,5	Q27	0,833	0,836	0,949	0,942	0,950
			Q29	0,831	0,808	0,943	0,943	
			Q34	0,825	0,807	0,947	0,942	
			Q30	0,807	0,787	0,942	0,942	
			Q31	0,791	0,750	0,933	0,943	
			Q28	0,788	0,694	0,938	0,946	
			Q33	0,753	0,726	0,954	0,944	
			Q32	0,746	0,666	0,948	0,946	
			Q37	0,640	0,684	0,919	0,948	
2	4,33	11,7	Q36	0,594	0,673	0,933	0,948	0,964
			Q17	0,831	0,891	0,934	0,950	
			Q18	0,816	0,907	0,931	0,946	
			Q16	0,806	0,885	0,951	0,950	
3	4,13	11,2	Q15	0,776	0,832	0,957	0,965	0,909
			Q23	0,815	0,814	0,940	0,883	
			Q24	0,802	0,819	0,932	0,875	
			Q22	0,801	0,806	0,917	0,882	
			Q26	0,766	0,758	0,955	0,886	
4	4,06	11,0	Q25	0,692	0,582	0,883	0,919	0,894
			Q5	0,773	0,765	0,916	0,867	
			Q4	0,741	0,739	0,913	0,870	
			Q6	0,706	0,628	0,933	0,882	
			Q7	0,647	0,679	0,952	0,877	
			Q8	0,608	0,664	0,954	0,873	
5	3,34	9,0	Q9	0,565	0,68	0,953	0,879	0,898
			Q12	0,756	0,886	0,942	0,853	
			Q11	0,743	0,832	0,959	0,854	
			Q10	0,708	0,779	0,942	0,870	
			Q13	0,691	0,826	0,963	0,864	
6	2,08	5,6	Q14	0,589	0,646	0,929	0,937	0,762
			Q2	0,869	0,845	0,831	0,504	
			Q1	0,835	0,783	0,747	0,729	
7	2,04	5,5	Q3	0,555	0,652	0,921	0,797	0,863
			Q35	0,645	0,684	0,951	0,853	
			Q20	0,550	0,752	0,921	0,811	
			Q21	0,544	0,716	0,937	0,802	
			Q19	0,492	0,669	0,951	0,832	

KMO considerando todas as questões: 0,937

Variância total explicada: 75,5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Na TAB. 5 apresentam-se também os fatores retidos, os autovalores, a variância explicada por cada fator, a variância total, as comunalidades, as cargas fatoriais e o alfa de Cronbach. A variância total explicada alcançou uma porcentagem de 75,5%. Analisando individualmente cada uma das variáveis latentes pode-se afirmar que o primeiro fator possui poder de explicação, correspondente a 21,5% da variação original. Com relação às cargas fatoriais e as comunalidades, os valores destas

encontram-se dentro dos limites de significância propostos por Hair Jr. *et al.* (2005) (comunalidades de 0,5 e cargas fatoriais superiores a 0,40), o que garante adequação da massa de dados à realização da análise fatorial.

Ainda em relação às cargas fatoriais apresentadas na TAB. 5, observou-se que as correlações entre as variáveis que compõem os fatores 1 e 7 são positivas. Portanto, maior importância atribuída pelos respondentes a essas variáveis está associada a maiores escores fatoriais.

A TAB. 5 apresenta ainda informações sobre a confiabilidade avaliada, via alfa de Cronbach. De acordo com Hair Jr. *et al.* (2005), a confiabilidade mede a consistência da escala e deve alcançar escore mínimo de 0,60. Para os 7 fatores retidos, os valores de alfa mantiveram-se dentro do limite proposto, o que garante adequação da escala. Ainda, a avaliação dos valores de alfa de Cronbach (se item deletado) indicou não haver necessidade de exclusão de nenhuma das questões, uma vez que essa ação não implica em aumento dos valores de alfa atrelados aos construtos. Exceções foram observadas em relação a Q15, Q25, Q14 e Q3. Apesar desse resultado, optou-se por manter as citadas questões em função do pequeno aumento nos escores de alfa, a partir de suas eliminações e em função dos adequados valores de carga fatorial, comunalidade e KMO a elas relacionados.

Quanto à validade, esta se divide em três partes: convergente, discriminante e de conteúdo. Segundo Mesquita (2010, p. 105)

a validação convergente busca determinar se duas medidas distintas do mesmo conceito são correlacionadas ao passo que a validade discriminante procura avaliar se medidas de conceitos distintos são pouco correlacionadas. A validade de conteúdo, ou de face, julga se a definição conceitual de um construto está adequadamente relacionada aos indicadores que o compõem.

Segundo o mesmo autor, a avaliação da validade convergente e discriminante exige avaliação da relação existente entre os escores fatoriais (EF) e as escalas múltiplas (EM). Os primeiros correspondem a um escore múltiplo para cada indivíduo em um fator particular (FIELD, 2009), e os segundos, à média aritmética das variáveis que compõe o fator (MESQUITA, 2010). Para cálculo dos escores fatoriais optou-se pelo

método de regressão, uma vez que nele as variâncias das variáveis são estabilizadas (FIELD, 2009).

Conforme se observa na TAB. 6, a validade convergente foi confirmada em função dos altos coeficientes de correlação existentes entre os escores fatoriais e as escalas múltiplas de cada fator (em negrito); o que indica que os escores fatoriais gerados representam adequadamente as variáveis originais. A validade discriminante também foi validada, uma vez que existem correlações de baixa magnitude, ou não significativas, entre os escores fatoriais e as escalas múltiplas de diferentes fatores (em itálico), o que indica que cada fator representa diferentes dimensões dos aspectos ligados à compra em supermercados.

Tabela 6 - Correlação entre escores fatoriais e escalas múltiplas – Análise fatorial

	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM6
EF1	0,874**						
EF2	<i>0,232**</i>	0,870**					
EF3	<i>0,211**</i>	<i>0,332**</i>	0,908**				
EF4	<i>0,269**</i>	<i>0,277**</i>	<i>0,187**</i>	0,829**			
EF5	<i>0,164*</i>	<i>0,166*</i>	<i>0,073</i>	<i>0,192**</i>	0,796**		
EF6	<i>0,000</i>	<i>-0,035</i>	<i>0,010</i>	<i>0,010</i>	<i>0,055</i>	0,825**	
EF7	<i>0,075</i>	<i>0,122</i>	<i>0,104</i>	<i>0,116</i>	<i>0,155*</i>	<i>-0,045</i>	0,633**

Legenda: EF1 indica escore do fator 1; EF2, escore do fator 2; e assim por diante. EM1 indica escala múltipla do fator 1; EM2, escala múltipla do fator 2 e assim por diante.

Nota 1: A correlação não paramétrica de Spearman foi realizada, dado que a maioria das variáveis não seguem distribuição normal (ao nível de significância empregado, 5%).

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O QUADRO 4 traz os 7 fatores retidos, sua nomeação e as questões que os compõem. A fim de garantir a validade de conteúdo, os fatores foram nomeados, de forma a garantir a correspondência entre os atributos envolvidos em cada construto e suas respectivas nomeações.

Quadro 4 - Atributos de aquisição de automóveis e suas respectivas variáveis

Fator	Questão
1 Status	Q29 - Esse automóvel dá prestígio aos usuários.
	Q27 - Esse automóvel dá status aos seus usuários.
	Q30 - Eu sinto orgulho de ter este automóvel.
	Q31 - Eu fico envaidecido de contar para outras pessoas que tenho este automóvel.
	Q28 - Esse automóvel traz nobreza aos seus usuários.
	Q34 - Eu compreendo perfeitamente as mensagens das propagandas desse automóvel.
	Q33 - Sempre gostei das propagandas desse automóvel.
	Q32 - Utilizar este automóvel é uma honra para mim.
	Q37 - As propagandas nas mídias mostram razões claras para incentivar a compra desta marca/modelo de automóvel.
	Q36 - Sempre acompanho informações nas mídias sobre a marca/modelo de automóvel que possuo.
2 Identidade com a Marca	Q5 - Esta marca do automóvel e eu temos muito em comum.
	Q4 - A marca desse automóvel lembra quem eu sou.
	Q6 - Esta marca desse automóvel me trata como um cliente importante.
	Q7 - Estou muito ligado a marca desse automóvel.
	Q9 - Eu acho a marca desse automóvel muito atraente.
	Q8 - A marca desse automóvel me faz sentir bem.
3 Satisfação	Q18 - Eu me sinto seguro em possuir este automóvel.
	Q17 - Eu estou feliz com a minha decisão em ter este automóvel.
	Q16 - Este automóvel tem atendido às minhas expectativas.
	Q15 - Eu estou satisfeito em ter este automóvel.
4 Intenção de compra	Q24 - Na próxima vez que eu comprar um automóvel certamente compraria dessa marca/modelo.
	Q22 - Eu só falo coisas positivas sobre este automóvel para as pessoas do meu convívio.
	Q23 - Eu não gostaria que as pessoas falassem mal deste automóvel.
	Q26 - Esse automóvel dá poder aos seus usuários.
	Q25 - Caso eu tenha dinheiro suficiente eu certamente compraria dessa marca/modelo.
5 Grupos de referência	Q11 - As pessoas da minha família falam coisas positivas sobre o automóvel que possuo.
	Q10 - Meus colegas de trabalho falam coisas positivas sobre o automóvel que possuo.
	Q12 - Meus amigos falam coisas positivas sobre o automóvel que possuo.
	Q13 - As pessoas que conheço que entendem de automóveis falam coisas positivas sobre o automóvel que possuo.
	Q14 - Meus parentes têm carros dessa marca/modelo e fazem avaliações positivas.
6 Atitude	Q35 - As propagandas desse automóvel me fazem gostar mais dele.
	Q21 - Eu recomendo para as pessoas do meu convívio a terem um automóvel igual ao meu.
	Q20 - Eu acredito que este automóvel não me deixará na mão.
	Q19 - Eu confio muito neste automóvel.
7 Imagem da marca	Q2 - Esse automóvel é de uma marca reconhecida no mercado.
	Q1 - Esse automóvel é de uma marca tradicional no mercado.
	Q3 - Esse automóvel é de uma marca que possui uma imagem muito boa no mercado.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Após validação de conteúdo, passa-se, por fim, a última etapa da AF. A estimação de uma análise fatorial para cada construto indicou extração de um único fator com

adequada variância explicada (70,1% para fator 1; 90,3% para fator 2; 70,0% para fator 3; 65,4% para fator 4; 74,1% para fator 5; e 69,9% para fator 6, 71,1% para fator 7), o que garante unidimensionalidade dos construtos, isto é, não há nenhuma dimensão subjacente que ainda possa ser extraída da massa dados (MESQUITA, 2010). Com esse procedimento, finaliza-se a análise fatorial da escala utilizada para coleta de dados.

Em síntese, a seção 5.2 teve por objetivo validar a escala utilizada para coleta de dados. Todos os indicadores avaliados indicaram pertinência da utilização da análise fatorial para definição da estrutura latente das variáveis. Sete fatores foram definidos e sua análise descritiva foi realizada no próximo capítulo.

5.3 Análise da percepção dos pesquisados a respeito dos atributos de aquisição de automóveis

A proposição inicial dessa pesquisa teve por alicerce os seguintes sete construtos: marca, grupos de referência, atitude, intenção de compra ou comportamento, status/poder e mídia. Entretanto, a partir da análise fatorial identificaram-se novos construtos que, dessa forma, foram desdobrados e reorganizados. São eles: *status*, *identidade com a marca*, *satisfação*, *intenção de compra*, *grupos de referência*, *atitude* e *imagem da marca*.

Status avalia em que medida o respondente percebe que elementos ligados a prestígio, orgulho e envaidecimento são incentivadores na aquisição de um automóvel em particular. Consumo de *status* pode ser definido como o processo motivacional, no qual indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social, através do consumo conspícuo de bens de consumo que simbolizam e conferem status aos indivíduos e aos que o cercam (EASTMAN *et al*, 1999).

Identidade com a marca afere o quanto o pesquisado acredita que a marca do automóvel é elemento importante na decisão de adquiri-lo. O compromisso em consumir repetidamente uma marca denota fidelidade, lealdade. É uma atitude positiva em relação a essa marca (MOWEN; MINOR, 2003; PETER; OLSON, 2009).

Satisfação mede o quão importante é para o participante da pesquisa a escolha do automóvel adquirido, o atendimento às suas expectativas e a sensação de felicidade e de segurança que o carro lhe proporciona (OLIVER, 1997).

Intenção de compra ou intenção comportamental é criada a partir de um processo de escolha/decisão no qual as crenças sobre a avaliação geral em ter esse comportamento, juntamente às percepções sobre o que as outras pessoas desejam, são consideradas e integradas para selecionar uma delas (PETER; OLSON, 2009).

O construto *Grupos de referência*, por sua vez, trata de uma ou mais pessoas que podem influenciar o comportamento do indivíduo, ou podem ser utilizados como ponto de referência para desenvolver determinado comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; PETER; OLSON, 2009).

Atitude é a avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva ou negativa e influenciando na escolha de uma marca ou produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Por fim, *Imagem da marca* afere a importância atribuída pelo respondente à imagem, reputação e tradição da marca do automóvel. Segundo Newman (1957), imagem da marca é tudo aquilo que o consumidor associa à marca.

Findada a conceituação dos construtos propostos nesta pesquisa, passa-se a avaliação dos dados descritivos dos escores fatoriais gerados pela análise fatorial. Esse procedimento é sugerido por Mingoti (2005). Segundo a autora, os escores fatoriais representam a nota que cada indivíduo atribui aos fatores avaliados e podem, portanto, ser utilizados para descrever e para interpretar a percepção dos pesquisados à respeito dos quesitos avaliados.

Os resultados da análise descritiva encontram-se na TAB. 7. Nela, os valores de média e de desvio padrão não foram apresentados, pois os escores fatoriais são medidos, padronizados e, portanto, possuem média 0 e desvio 1 (MINGOTI, 2005). Na TAB. 7 apresentam-se também os valores de referência para (a) aqueles indivíduos que marcaram no questionário a opção 1, 2 ou 3 em todas as questões e,

portanto, atribuem pouca importância aos quesitos avaliados; (b) aqueles que marcaram 4 ou 5 em todas as perguntas e atribuem importância moderada aos itens; e, por fim, (c) para aqueles que marcaram 6 ou 7 em todas as assertivas do questionário e, portanto, atribuem importância elevada às disposições nele contidas. A apresentação dos valores de referência é sugerida por Mingoti (2005) e tem por objetivo comparar o escore fatorial do indivíduo a valores pré-determinados de concordância/discordância utilizados no questionário de coleta de dados.

Tabela 7 - Análise descritiva dos atributos de aquisição de automóveis – medidas de tendência central e de variabilidade

Fator	Mediana	Min.	Max.	Amplitude	Valores de referência						
					1	2	3	4	5	6	7
Status	0,15	-3,41	2,39	5,80	-2,59	-2,10	-1,60	-1,11	-0,61	-0,11	0,38
Identidade com a Marca	-0,01	-3,13	2,50	5,63	-0,24	-0,06	0,12	0,30	0,49	0,67	0,85
Satisfação	0,13	-3,24	2,43	5,67	-0,86	-0,52	-0,18	0,16	0,50	0,84	1,18
Intenção de compra	0,10	-2,99	2,21	5,21	-0,75	-0,46	-0,17	0,12	0,41	0,70	0,99
Grupos de referência	0,09	-3,30	2,38	5,68	-1,48	-1,14	-0,80	-0,46	-0,13	0,21	0,55
Atitude	0,30	-4,09	2,05	6,14	-4,11	-3,38	-2,65	-1,92	-1,19	-0,46	0,27
Imagem da marca	0,12	-3,92	2,34	6,26	-0,37	-0,21	-0,05	0,11	0,28	0,44	0,60

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação a *status*, observa-se que a mediana possui valor de 0,15, sendo este mais próximo daquele observado pelo valor de referência 7. Esse dado indica que os respondentes, em geral, atribuem alta importância na decisão de compra, às questões ligadas ao prestígio, ao orgulho e ao envaidecimento que o automóvel lhes proporciona. Dessa forma, os resultados estão em consonância com os achados de Pimenta, Piato e Vilas Boas (2014) e Nascimento (2016) ao identificarem valores relacionados à autorrealização, hedonismo e autoconceito na aquisição de automóveis. Segundo Durvasula e Lysonski *apud* Clemente (2013) o consumo de status relaciona-se à motivações hedônicas, materialismo e vaidade.

Quanto à *identidade com a marca*, verificou-se mediana de -0,01, sendo esta mais próxima do valor de referência 2. Esse dado indica que os respondentes, em geral, atribuem pouca importância à marca do carro na decisão de compra deste. Corroboram os estudos de Fantini (2009) e Grohmann, Battistella e Schoedler (2012) ao identificar pouca influência da marca na intenção de compra de um automóvel.

No que se refere à *Satisfação*, observou-se mediana de 0,13, sendo este valor mais próximo do valor de referência 4. Esse dado indica que os pesquisados, em geral,

moderadamente escolhem o automóvel de sua preferência, em função do atendimento às expectativas e a sensação de felicidade e de segurança que este proporciona. Esse resultado está em consonância com os achados de Salgueiro (2009) e Oliveira (2010). Essas pesquisas demonstraram que a satisfação dos consumidores de automóveis é influenciada pela qualidade percebida desse produto.

Em relação à *Intenção de compra*, a mediana alcançou 0,10, sendo este mais próximo do valor de referência 4. Esse resultado indica que os respondentes, em geral, demonstram moderada intenção em recorrer à mesma marca ou modelo do automóvel que possuem atualmente. A intenção de compra é composta pela avaliação das consequências que a escolha de um produto proporciona, dessa forma, a influência moderada desse construto está alinhada com o construto satisfação descrito anteriormente. Corrobora a pesquisa de Oliveira (2010) onde a satisfação explica grande parte da confiança na marca e, conseqüentemente, proporcionando conseqüências positivas na intenção de compra.

Quanto aos grupos de referência, a mediana de 0,09 encontra-se mais próxima do valor de referência 6, o que indica que os respondentes, em geral, avaliam que a escolha do automóvel se faz fortemente em função da influência das pessoas que fazem parte de seu círculo de convivência. Pela complexidade do processo decisório, o automóvel é um produto que demanda grande busca de informações pelo consumidor. Dessa forma, a comunicação boca a boca com familiares e amigos é fundamental nesse cenário. Esse resultado sustenta os achados na pesquisa realizada por Sastre, Serralvo e Moras (2010) nos quais foram identificados grupos de referência primários (amigos e família) e secundários (parentes, colegas de trabalho e mecânico/oficinas). O grupo de referência família também foi estudado na pesquisa de Suarez e Cazzoti (2015), onde o automóvel é utilizado como ferramenta educacional e de socialização no consumo.

No que se refere à *Atitude*, a mediana desse construto alcançou o escore de 0,30, sendo este mais próximo de valor de referência 7. Esse resultado indica que para os participantes da pesquisa, em geral, a compra do automóvel se dá fortemente em função das crenças, ou seja, atributos, conseqüências funcionais, valores,

representações cognitivas das emoções e estados de ânimo associados ao uso desse produto (PETER; OLSON, 2009).

Por fim, em relação à *Imagem da marca*, a mediana de 0,12 está mais próxima do valor de referência 4, o que indica que, na percepção dos respondentes, a compra de carros se dá moderadamente em função da tradição, reputação, respeito que o consumidor e pessoas de influência têm pela marca do automóvel. Embora os respondentes não se identifiquem com a marca dos carros que possuem, conforme descrição desse construto anteriormente, a imagem da marca possui moderada importância na intenção desse produto.

Em síntese, observa-se que os participantes da pesquisa atribuem importância elevada às disposições dos construtos *status*, grupos de referência e atitude durante a aquisição de um automóvel. Além disso, os respondentes avaliam moderadamente a satisfação, imagem da marca e intenção de compra dos automóveis que possuem atualmente. Por fim, não possuem identificação com a marca de seus automóveis.

A próxima seção avalia a relação entre os atributos de aquisição de automóveis acima descritos e dados demográficos, ocupacionais e aspectos gerais da compra.

5.4 Relação entre atributos de aquisição de automóveis e dados demográficos, ocupacionais e aspectos gerais de compra

Este capítulo tem por objetivo identificar diferenças significativas na importância atribuída pelos pesquisados aos fatores de aquisição de automóveis, validados na análise fatorial, em função das seguintes variáveis: *gênero, faixa etária, escolaridade, renda mensal aproximada da família, número de filhos, tempo que possui automóvel, tipo de carro e marca*. A escolha destas variáveis assenta-se no fato de que elas possuem grupos de comparação, com número de casos semelhante entre si. Considerando esta questão, optou-se por agrupar a variável faixa etária em 2 grupos: até 40 anos (126 casos) e 41 anos ou mais (90 casos). Agrupamentos também foram realizados por *escolaridade, renda mensal aproximada da família, número de filhos e tempo que possui automóvel*, conforme pode ser observado na TAB. 8. Ainda, em relação à *marca*, optou-se por comparar apenas a percepção

daqueles que possuem somente FIAT e somente Volkswagen, uma vez que as demais marcas registraram baixo número de casos.

Para definição de quais técnicas estatísticas deveriam ser utilizadas, realizaram-se testes de normalidade de Shapiro-Wilk. Ao nível de significância empregado ($\alpha=5\%$) houve evidências de que *marca* segue distribuição normal ($p=0,571$), ao passo que as demais, não. ($p<0,044$ em todos os outros casos). Considerando esses resultados, foram utilizados testes paramétricos de comparação de média para a variável *marca* (T-student e ANOVA) e testes não paramétricos de comparação de tendência central para as demais (Mann-Whitney e Kruskal-Wallis). Os resultados atrelados aos valores p encontram-se dispostos na TAB. 8.

Tabela 8 - Teste de comparação de médias e de tendência central – T-student, ANOVA, Mann-Whitney e Kruskal-Wallis

Variável	Categoria de análise	Valor p						
		Sta tus	Mar Ca	Satis fação	Ati tude	Grupos de refe Rência	Normas subjetivas	Imagem de mercado
Gênero	Masculino Feminino	0,261	0,185	0,071	0,976	0,696	0,656	0,273
Faixa etária	Até 40 anos 41 anos ou mais	0,439	0,741	0,328	0,101	0,051	0,561	0,040
Escolaridade	Até ensino superior Pós graduação ou mais	0,090	0,359	0,319	0,660	0,125	0,405	0,226
Renda mensal aproximada da família	Até R\$ 8.000,0 R\$ 8.001,00 ou mais	0,180	0,709	0,337	0,780	0,096	0,326	0,286
Número de filhos	Nenhum 1 ou mais	0,903	0,630	0,011	0,136	0,078	0,607	0,156
Tempo em que possui automóvel	Até 2 anos Entre 3 e 5 anos Mais de 5 anos	0,293	0,617	0,467	0,857	0,192	0,361	0,265
Tipo de carro	Usado Novo	0,052	0,584	0,041	0,565	0,528	0,006	0,639
Marca	Fiat Volkswagen	0,022	0,138	0,314	0,717	0,402	0,003	0,005

Nota 1: Considera apenas dados válidos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A partir dos valores de PM (posto de média), U (teste U de Mann Whitney) e p (*p-value*) descritos, diferenças significativas foram encontradas. Concluiu-se que, em tendência central:

- Indivíduos com até 40 anos (PM=112,61; U=4.424,00 e p=0,040) atribuem maior valor à imagem da marca em relação aos que são mais velhos (PM=95,05). Em outras palavras, pessoas com menos de 40 anos valorizam a tradição e reputação da marca de automóveis em relação aos mais velhos;
- Pessoas com filhos (PM=115,75; U= 4.361,00 e p=0,011) atribuem maior valor à satisfação em relação àqueles que não possuem prole (PM=93,96). Isto é, em geral, os proprietários de automóveis que possuem filhos valorizam a satisfação em relação aos benefícios que esse produto propicia;
- Indivíduos que possuem carro usado atribuem menor valor a satisfação (PM=98,28; U=4.693,00; p=0,041) e maior valor às atitudes (PM=117,60; U=4.373,0 e p=0,006) em relação aos que têm automóveis novos (PM respectivamente de 115,53 e 94,30). Ou seja, os proprietários de veículos novos valorizam a satisfação em relação aos que possuem veículos usados;
- Indivíduos que possuem apenas carro da marca FIAT atribuem menor valor a *status* (PM=49,62; U=1.028,00; p=0,022) e às atitudes (PM=48,03; U=920,00; p=0,003) e maior valor à imagem da marca (PM=61,54; U=949,00; p=0,005) em relação àqueles que têm apenas automóveis da Volkswagen (PM respectivamente de 63,93; 66,56 e 44,15). Em geral, as pessoas que possuem carros Fiat priorizam mais a imagem da marca do que *status* e atitude em relação aos proprietários de veículos VW.

Em síntese, em tendência central, observou-se que os indivíduos com até 40 anos possuem maiores escores em imagem da marca em relação aos mais velhos. Já os indivíduos com filhos possuem maiores escores em satisfação em relação aos que não têm. Da mesma forma, indivíduos que adquiriram carros novos priorizam mais a satisfação em relação àqueles que compraram carros usados. Por fim, os

proprietários de automóvel Fiat priorizam a imagem da marca, ao invés do *status*, em relação aos donos de carros VW.

O próximo capítulo tratará da conclusão acerca dos resultados alcançados nesta pesquisa. Considerações foram realizadas, ainda, sobre as limitações e contribuições deste estudo e, por fim, sugestões para pesquisas futuras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou identificar e analisar quais os atributos e/ou aspectos intangíveis influenciam a intenção de compra de automóveis, segundo a percepção de residentes na Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais. Na busca para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, desenvolveu-se uma escala, a partir dos construtos alicerçados na literatura, associada aos aspectos do comportamento do consumidor de automóveis.

Em relação à amostra, coletada a partir dos 216 questionários válidos, obteve-se o seguinte perfil majoritariamente: pessoas do gênero masculino (61,1%), casados ou união estável (63,4%), adquiriram o automóvel usado (51,9%), com predominância das marcas Fiat (32,4%) e Volkswagen (19,4%) e residentes a cidade de Belo Horizonte (50,9%).

Em conformidade como o primeiro objetivo específico, que pretendeu testar a escala proposta, constatou-se que todos os sete construtos, analisados por meio de análise fatorial, apresentaram cargas fatoriais, comunalidades, KMO ou alfa de Cronbach adequados, com variância total explicada de 75,5%. Sendo assim, a validação da escala para a presente pesquisa foi baseada nos construtos: *status*, identidade com a marca, satisfação, intenção de compra, grupos de referência, atitude e imagem da marca.

Ressalta-se que a questão que obteve maior concordância foi Q2, que avalia a percepção dos pesquisados em relação à importância do reconhecimento da marca frente ao mercado, na decisão de compra do automóvel, ou seja, valor médio de 6,33 de uma escala que varia de 1 a 7. Em contra-ponto, a questão que obteve o menor nível de concordância foi Q17, que avalia a percepção do pesquisado em relação à importância que o sentimento de felicidade exerce na aquisição do automóvel diante da decisão de compra. Dessa forma, obteve média de 3,70, o que demonstra que os respondentes, em geral, estão moderadamente satisfeitos com o carro que possuem.

No que se refere ao segundo objetivo específico, buscou-se caracterizar a importância dada pelos pesquisados aos atributos intangíveis que influenciam a

decisão de compra do automóvel, ou seja, buscou-se compreender quais aspectos intangíveis são considerados importantes na aquisição de um carro. Desta forma, foram analisados os dados descritivos desses construtos, por meio dos escores fatoriais gerados na análise fatorial, que teve por objetivo comparar o escore fatorial do indivíduo, em relação a valores pré-determinados de concordância ou discordância. Avaliaram-se medidas de tendência central e de variabilidade que puderam explicitar o posicionamento dos pesquisados sobre as dimensões consideradas.

Nesse sentido, observou-se que os participantes da pesquisa atribuem importância elevada aos atributos e/ou aspectos intangíveis *status*, grupos de referência e atitude durante a aquisição de um automóvel. Além disso, considerando individualmente o construto, pode-se afirmar que o fator *status* possui maior poder de explicação, respondendo por 21,5% da variação total da escala desenvolvida nessa pesquisa. Por fim, os participantes demonstraram que não possuem identificação com a marca de seus automóveis.

O terceiro e último objetivo específico propôs identificar diferenças significativas na importância dada pelos pesquisados aos atributos intangíveis que influenciam a decisão de compra de automóvel, em função de dados demográficos, ocupacionais e aspectos gerais de compra. Optou-se por analisar as variáveis: gênero, faixa etária, escolaridade, renda mensal aproximada da família, número de filhos, tempo que possui o automóvel, tipo de carro e marca. Após alguns agrupamentos, essas variáveis apresentaram grupos de análise com número de casos semelhantes entre si, possibilitando a realização dos testes de comparação de tendência central (PESTANA; GAGEIRO, 2000).

Nesse contexto, observou-se que os indivíduos com até 40 anos privilegiam a imagem da marca em relação aos proprietários mais velhos. Já os indivíduos com filhos valorizam a satisfação em relação aos que não têm prole, da mesma forma que os indivíduos que adquiriram carros novos priorizam mais a satisfação em relação aos que compraram usados. Por fim, os proprietários de automóvel Fiat priorizam a imagem da marca, ao invés do status, em relação aos donos de carros VW.

A partir dos resultados atingidos pelo estudo, pode-se inferir que os construtos abordados, sob a perspectiva dos aspectos intangíveis de influência, contribuem para o entendimento do processo decisório e intenção de compra dos consumidores de automóveis e, dessa forma, somam-se às demais pesquisas que analisam o comportamento do consumidor na busca do melhor entendimento dessa temática.

A principal limitação desse estudo refere-se ao alcance do mesmo, pois, limitou-se à Região Metropolitana de Belo Horizonte, no Estado de Minas Gerais.

Como sugestão para estudos futuros, pode-se estender essa pesquisa a outras regiões e estados brasileiros para identificar a existência de diferenças no comportamento desses consumidores. Adicionalmente sugere-se o estudo dos atributos intangíveis abordados nessa pesquisa juntamente com atributos tangíveis, visando ampliar o entendimento desse processo decisório do consumidor de automóveis.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em 03/03/17.

ANFAVEA. 50 anos. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/50anos/132.pdf>>. Acesso em: 12 de setembro de 2017.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES – ANFAVEA. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2017**. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuarios.html>>. Acesso em 12/09/2017.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES – ANFAVEA. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2016**. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuarios.html>>. Acesso em 12/09/2017.

BATRA, R.; AHUVIA, A. C.; BAGOZZI, R. P. **Brand Love**. Journal of Marketing Volume. v. 76 1, Mar 2012, p. 1–16.

BAPTISTTELA FILHO, H.; MAZZON, J. A.; GUAGLIARDI, J. A.; POPADIUK, S. Fatores determinantes da preferência por marcas de automóveis. **Revista de Administração IA USP**, v. 15 p.66-72, abr./jun. 1980.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Market Letters**, v. 17, n. 2, p. 79–89, 2006.

CASTRO, B. G. A. *et al.* Os homens são mais racionais do que as mulheres na compra de carro? Uma comparação de influências culturais no julgamento de produto entre Brasil e Estados Unidos da América. **Brazilian Business Review - BBR**, Vitória, v. 12, n. 6, Art. 4, p. 73 - 101, nov.-dez. 2015.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CLEMENTE, C. **O amor à marca e seus determinantes**: um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung. 2013. 195f. Dissertação (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia. Universidade de Coimbra, 2013.

DIAS, M. I. S.; ZAGUI, P. A. O homem bem-sucedido na publicidade: uma análise discursiva da construção do *status* social em comerciais televisivos de automóveis. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste** – João Pessoa, 2014.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

ESCUADERO, F. T.; PRADO, P. H. M. Análise das metas do consumidor: uma contribuição metodológica. **RAE eletrônica**, v. 7, n. 2, Art. 22, jul./dez. 2008.

FANTINI, M. J. **Antecedentes e intenções comportamentais do amor à marca de consumidores**: um estudo empírico no mercado automotivo. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Ciências Empresariais. Universidade FUMEC, 2009.

FANTINI, M. J.; GONÇALVES, C. F.; SOUKI, G. Q. Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 12, n. 1, p. 74-94, jan./jun. 2011.

FENABRAVE – FEDERAÇÃO NACIONAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Informativo – Emplacamentos**. Ed.180. Disponível em: <<http://www3.fenabrave.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=1&id=725&layout=indices-e-numeros>> Acesso em: 13/02/2018.

FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, vol 24: p. 343-373, Março, 1998.

FRANK, H.; FREDERIK, M.; DAVID, A. S. Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 24 n 6 pp. 2015, p. 567 – 579 .

GENEROZO, A. Y.; GARCIA, A. O consumo simbólico e a mulher contemporânea: articulações entre os códigos do universo feminino e o consumo de automóvel. Temática. **NAMID/UFPB**, v.11, n.6, jun. 2015.

GROHMANN, M. Z; SCHOEDLER, A. R; BATTISTELLA, L. F. Atributos importantes para o consumidor de automóveis: classificação em função instrumental ou expressiva. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 11, n. 1, 2012

HAIR Jr., Joseph F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005a. 471 p.

HAIR Jr., Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**, 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HAIR Jr., Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/panorama>>. Acesso em 12/09/2017.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas: capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MAFFEZZOLLI, E. C. F. *et al.* A qualidade do relacionamento com marca e as implicações sobre lealdade. **RAC, Rio de Janeiro**, v. 17, n. 2, art. 2, pp. 154-175, Mar./Abr. 2013.

MAFFEZZOLLI, E. C. F. *et al.* Todo tipo de relacionamento consumidor-marca é eficiente? **R.Adm.**, São Paulo, v.49, n.1, p.89-102, jan./fev./mar. 2014

MALHOTRA, N. K. *et al.* **Introdução à pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428 p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 768 p.

MATTAR, F. N. O comportamento do comprador de automóveis novos. **Revista de Administração IA USP**, 1984.

MENDES, R. L.; TEIXEIRA, L. A. A.; ANDRADE, D. F. Fatores de Personalidade e Envolvimento como o produto. **EnANPAD**, Belo Horizonte, 2015.

MESQUITA, J. M. C.; SOBRINHO, S. P. Atributos determinantes da decisão de compra: estudo de caso em uma concessionária de automóveis em Belo Horizonte. **Revista de Economia e Administração**, Vol. 7, n. 3, p. 296-312, jul./set 2008.

MESQUITA, J. M. C. **Estatística multivariada aplicada a Administração**. Curitiba: Editra CRV, 2010.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, L. P. **O auto conceito masculino e a avaliação, decisão de compra e uso do automóvel**. 2016. 53f. Dissertação (Mestrado em Marketing). Lisbon School of Economics & Management. Universidade de Lisboa, 2016.

NASCIMENTO, H. X.; MAINARDES, E. W.; LAURETT, R. Atributos determinantes de decisão de compra do consumidor de automóveis. **EnANPAD**, Belo Horizonte, 2015.

NEWMAN, J. W. **Motivation research and marketing management**. Boston, MA, US:Havard University, 1957, 525 pp.

NOEL, A.; DWIGHT, M. The role of brand love in consumer-brand relationships. **Journal of Consum–er Marketing**, Vol. 30 Issue: 3, 2013, pp.258-266.

OLIVER, R. L. A. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OLIVEIRA, R. L. P. de. **Impactos da qualidade percebida sobre as atitudes e intensões comportamentais de proprietários de automóveis**. 2010. 116f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Ciências Empresariais. Universidade FUMEC, 2010.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais**: a complementriedade do SPSS. 2ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2000.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PIMENTA, M. L.; PIATO, E. L.; BOAS, L. H. B. V. Esportivo ou Retrô? Análise comparativa dos valores pessoais de compradores de automóveis. **Revista de Ciência da Administração**. Vol.16, n.40, p. 123-138 Dez 2014.

POBERSCHINIG, T. F. S.; PIMENTA, M. L. Análise da relação entre atributo de automóveis e valores pessoais no Triângulo Mineiro. **Revista Administração em Diálogo – RAD**. Vol.17, n.3, p.59-86, Set/Out/Nov/Dez 2015.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE – PBH. **Subsecretaria de participação popular**. Disponível em: < <http://gestaocompartilhada.pbh.gov.br/estrutura-territorial/regiao-metropolitana-de-belo-horizonte>>. Acesso em: 12/09/2017.

RAMALHO, W. **Modelos de atitude em mercado de novos entrantes**: Uma análise com medicamentos genéricos, contribuições teóricas e validação nomológica. 2006. 299 f. Tese. Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2006. Disponível em: < <http://cepead.face.ufmg.br/btd/files/181/a181t2.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 336 p.

SALGUEIRO, M. J. S. **Relacionamento com a marca e amor à marca no sector automobilístico**. 2009. 90f. Dissertação (Mestrado em Gestão). Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Portugal, 2009.

SASTRE, P. T.N.; SERRALVO, F.A.; MORAS, A.C. A influência dos grupos de referência no processo decisório do consumidor: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

SCHARF, E. R.; SARQUIS, A. B. Análise crítica do discurso na propaganda de lançamento do Citroen C3 Picasso. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 36-48, abr./jun 2014.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, USA, v. 50, n. 4, p. 19-46, 1994.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SOUSA, Caissa Veloso *et al.* Atributos influenciadores da escolha por veículos: aspectos experienciais e simbólicos. **International Conference on Marketing & Consumer Behaviour – ICMC**, 2013.

SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. Transcendendo a Abordagem Individual do Consumo: uma investigação dos significados do automóvel pela perspectiva das famílias. **Brazilian Business Review - BBR**, Vitória, v. 12, n. 2, Art. 5, p. 91 - 114, mar.-abr. 2015.

TORRES, D. F.; GONÇALVES, C. A. Modelo de avaliação da relação entre a reputação e o valor da marca: um estudo no setor automotivo. **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 16, n. 2, p. 327-350, jul./dez. 2010.

UFSCAR. **Fórmula Route UFSCar**. Departamento de Engenharia Mecânica da Universidade Federal de São Carlos. Disponível em: <<http://www.formula.ufscar.br/blog/um-passeio-pela-historia-automotiva-brasileira/>>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2018.

VEIGA, R. T.; MATOS, C. A. Os efeitos da publicidade negativa nas atitudes dos consumidores. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 69-86, abr./jun. 2003.

VERGARA, S. C. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. 12. Ed. São Paulo: Atlas, 2010. 94 p.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Prezado Sr.(a),

Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado que está sendo realizada no Centro Universitário Novos Horizontes. Essa pesquisa trata do consumo de automóveis.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada, sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

[] Aceito participar [] Não aceito participar

VOCÊ POSSUI UM AUTOMÓVEL? [] SIM [] NÃO (**ENCERRAR A ENTREVISTA**)

QUANTOS? AUTOMÓVEIS [] 1 AUTOMÓVEL [] 2 OU MAIS

QUAL A MARCA, MODELO E ANO DO SEU AUTOMÓVEL? (se possuir mais de um, favor completar)

1 MARCA _____ MODELO _____ ANO _____

2 MARCA _____ MODELO _____ ANO _____

3 MARCA _____ MODELO _____ ANO _____

QUANTO TEMPO VOCÊ TEM ESSE(S) AUTOMÓVEL (EIS)?

1 [] ATÉ 2 ANOS [] MAIS DE 2 ATÉ 5 ANOS [] MAIS DE 5 ANOS

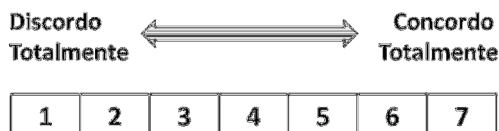
2 [] ATÉ 2 ANOS [] MAIS DE 2 ATÉ 5 ANOS [] MAIS DE 5 ANOS

3 [] ATÉ 2 ANOS [] MAIS DE 2 ATÉ 5 ANOS [] MAIS DE 5 ANOS

Instruções de preenchimento

* Não há respostas corretas. Queremos apenas que você seja sincero(a) e comunique seus pontos de vista com precisão.

* Por favor, assinale com "X" o seu grau de concordância com as afirmações. Lembrando que: quanto mais próximo de "7" maior a concordância, e quanto mais próximo de "1" menor a concordância. O "4" significa neutralidade.



Sobre o automóvel que eu possuo...	GRAU DE CONCORDÂNCIA						
1. Esse automóvel é de uma marca tradicional no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
2. Esse automóvel é de uma marca reconhecida no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
3. Esse automóvel é de uma marca que possui uma imagem muito boa no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
4. A marca desse automóvel lembra quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7
5. Esta marca do automóvel e eu temos muito em comum.	1	2	3	4	5	6	7
6. Esta marca desse automóvel me trata como um cliente importante.	1	2	3	4	5	6	7
7. Estou muito ligado à marca desse automóvel.	1	2	3	4	5	6	7
8. A marca desse automóvel me faz sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7
9. Eu acho a marca desse automóvel muito atraente.	1	2	3	4	5	6	7
10. Meus colegas de trabalho falam coisas positivas sobre o automóvel que possuo.	1	2	3	4	5	6	7
11. As pessoas da minha família falam coisas positivas sobre o automóvel que possuo.	1	2	3	4	5	6	7
12. Meus amigos falam coisas positivas sobre o automóvel que possuo.	1	2	3	4	5	6	7
13. As pessoas que conheço que entendem de automóveis falam coisas positivas sobre o automóvel que possuo.	1	2	3	4	5	6	7
14. Meus parentes têm carros dessa marca/modelo e fazem avaliações positivas.	1	2	3	4	5	6	7
15. Eu estou satisfeito em ter este automóvel.	1	2	3	4	5	6	7
16. Este automóvel tem atendido às minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7

17. Eu estou feliz com a minha decisão em ter este automóvel.	1	2	3	4	5	6	7
18. Eu me sinto seguro em possuir este automóvel.	1	2	3	4	5	6	7
19. Eu confio muito neste automóvel.	1	2	3	4	5	6	7
20. Eu acredito que este automóvel não me deixará na mão.	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu recomendo para as pessoas do meu convívio a terem um automóvel igual ao meu.	1	2	3	4	5	6	7
22. Eu só falo coisas positivas sobre este automóvel para as pessoas do meu convívio.	1	2	3	4	5	6	7
23. Eu não gostaria que as pessoas falassem mal deste automóvel.	1	2	3	4	5	6	7
24. Na próxima vez que eu comprar um automóvel certamente compraria dessa marca/modelo.	1	2	3	4	5	6	7
25. Caso eu tenha dinheiro suficiente eu certamente compraria dessa marca/modelo.	1	2	3	4	5	6	7
26. Esse automóvel dá poder aos seus usuários.	1	2	3	4	5	6	7
27. Esse automóvel dá <i>status</i> aos seus usuários.	1	2	3	4	5	6	7
28. Esse automóvel traz nobreza aos seus usuários.	1	2	3	4	5	6	7
29. Esse automóvel dá prestígio aos usuários.	1	2	3	4	5	6	7
30. Eu sinto orgulho de ter este automóvel.	1	2	3	4	5	6	7
31. Eu fico envaidecido de contar para outras pessoas que tenho este automóvel.	1	2	3	4	5	6	7
32. Utilizar este automóvel é uma honra para mim.	1	2	3	4	5	6	7
33. Sempre gostei das propagandas desse automóvel.	1	2	3	4	5	6	7
34. Eu compreendo perfeitamente as mensagens das propagandas desse automóvel.	1	2	3	4	5	6	7
35. As propagandas desse automóvel me fazem gostar mais dele.	1	2	3	4	5	6	7
36. Sempre acompanho informações nas mídias sobre a marca/modelo de automóvel que possuo.	1	2	3	4	5	6	7
37. As propagandas nas mídias mostram razões claras para incentivar a compra desta marca/modelo de automóvel.	1	2	3	4	5	6	7

INFORMAÇÕES PESSOAIS

1. SEXO: [] MASCULINO [] FEMININO
2. IDADE: _____
3. NÚMERO DE FILHOS: _____
4. RENDA FAMILIAR:
[] ATÉ R\$ 2.000,00 [] R\$ 4.001,00 A R\$ 5.000,00 [] R\$ 7.001,00 A R\$ 8.000,00
[] R\$ 2.001,00 A R\$ 3.000,00 [] R\$ 5.001,00 A R\$ 6.000,00 [] R\$ 8.001,00 A R\$ 9.000,00
[] R\$ 3.001,00 A R\$ 4.000,00 [] R\$ 6.001,00 A R\$ 7.000,00 [] ACIMA DE R\$ 9.000,00
5. ESTADO CIVIL:
[] CASADO / UNIÃO ESTÁVEL
[] SOLTEIRO
[] DIVORCIADO / SEPARADO
[] VIÚVO
6. INDIQUE SEU GRAU DE INSTRUÇÃO:
[] NÃO POSSUI
[] PRIMÁRIO
[] ENSINO MÉDIO
[] SUPERIOR INCOMPLETO
[] SUPERIOR COMPLETO
[] PÓS-GRADUAÇÃO
[] MESTRADO/DOUTORADO