



MARKETING

ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA O CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS: CLASSIFICAÇÃO EM FUNÇÃO INSTRUMENTAL OU EXPRESSIVA

ATTRIBUTES IMPORTANCE TO AUTOMOBILE'S CONSUMER:
CLASSIFICATION IN INSTRUMENTAL OR EXPRESSIVE FUNCTION

Márcia Zampieri Grohmann
Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas
Universidade Federal de Santa Maria

Andréia Regina Schoedler
Aluna do Curso de Administração
Universidade Federal de Santa Maria

Luciana Flores Battistella
Doutora em Engenharia de Produção e Sistema
Universidade Federal de Santa Maria

Data de submissão: 29 out. 2008 . **Data de aprovação:**
20 nov. 2011 . **Sistema de avaliação:** Double blind review.
. Universidade FUMEC / FACE . Prof. Dr. Henrique Cordeiro
Martins . Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho.

RESUMO

Este estudo tem como objetivos identificar atributos importantes na compra de automóveis e classificá-los como tendo função instrumental ou expressiva. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com 400 condutores de automóveis. Os atributos mais importantes foram: resistência, dirigibilidade, atendimento pós-venda, itens de conforto; os menos importantes foram: tamanho do porta-malas, modelo, marca, status. Por meio da análise fatorial, os atributos foram agrupados em sete fatores: 1) itens de conforto, espaço interno e itens de segurança - função instrumental; 2) atendimento pós-venda, qualidade e atendimento - função expressiva; 3) qualidade da oficina, preço da oficina, valorização de mercado - função expressiva; 4) resistência e dirigibilidade - função instrumental; 5) cor e modelo - função instrumental; 6) potência e poder - função instrumental e expressiva; 7) preço, porta-malas, marca - função instrumental e expressiva. Assim, conclui-se que há uma forte tendência de os atributos serem agrupados em fatores classificados com a mesma função.

PALAVRAS-CHAVE

Atributos. Consumidor. Automóveis. Função expressiva. Função instrumental.

ABSTRACT

This paper has as main purpose to identify what attributes are important in the process of buying an automobile and if was possible to classify them in instrumental function or expressive function. In order to answer this question, a quantitative research was done with 400 automobile owners. The results showed that whit 20 attributes proposed the most important are: resistance, stability, after sale services and comfort items. And the less important are: luggage size, model, brand, status. Through factorial analyze the attributes are grouped in seven factors: 1) comfort items, internal space and security items - instrumental function; 2) after sale service, quality and service – expressive function; 3) repair quality, repair price and valorization - expressive function; 4) resistance and stability - instrumental function; 5) color and model - instrumental function; 6) potency and status – instrumental and expressive function; 7) price, luggage size and brand - instrumental and expressive function. So, this study showed that are a strong tendency to attributes are grouped in factor whit the same function.

KEYWORDS

Attributes. Consumer. Automobile. Expressive function. Instrumental function.

INTRODUÇÃO

Frente ao aumento da concorrência e redução dos mercados, os estudos sobre o comportamento do consumidor estão se tornando cada vez mais frequentes e importantes, pois, antes de tudo, é necessário conhecer como o consumidor se comporta e toma suas decisões de compra. Somente após esse conhecimento será possível criar estratégias e utilizar as ferramentas de marketing mais adequadas. Tal aspecto

é destacado por Fonseca e Rossi (1998) que argumentam que o comportamento do consumidor representa uma das áreas mais complexas dentro do marketing, acarretando o aumento de pesquisas sobre o tema. Segundo os autores, estudar o comportamento de clientes e consumidores é um dos temas prioritários para o *Marketing Science Institute*.

Outro aspecto que contribui para o aumento da importância desse tipo de estudo é a multidisciplinaridade que o campo abarca. Apesar de essa

multiplicidade gerar uma série de problemas, Holbrook (1987) argumenta que é exatamente pelo fato de se associar o comportamento do consumidor com outras áreas de conhecimento que esse assunto torna-se cada vez mais interessante.

Quanto mais infrequente é a compra e maior é o valor do produto, mais complexo torna-se o processo de decisão. É exatamente esse o caso do mercado de automóveis. Além da complexidade que envolve o comportamento de compra no mercado de automóveis, a escolha por esse ramo de atividade deve-se, também, à importância do setor para a economia nacional. O setor empregou, no ano de 2005, 94.206 funcionários, com uma produção de 2.009.494 unidades, tendo grande importância no PIB brasileiro (ANFAVEA, 2006).

Quando se pesquisa sobre esse foco de interesse, observa-se que há um número considerável de pesquisas e artigos internacionais que visam a conhecer melhor o comportamento dos consumidores no segmento de automóveis. Dentre esses trabalhos, citam-se: Bearden e Tell (1983), Buskens e Weesie (2000), Collon *et al.* (2001), Dardis e Soberon (1994), Ede e Panigrahi (2000), Kiel e Layton (1981), Newman e Staelin (1972), Mannering *et al.* (1991), Molesworth e Suorti (2002), Ouester e Chong (2001), Padmanaghan e Ram (1993), Punj e Staelin (1983), Sewell e Bodkin (2002), Sood e Kathuria (2004), Srinivasan e Ratchford (1991), Trocchia *et al.* (2006), Umble *et al.* (1989), entre outros.

Porém, no Brasil, ainda são escassos os estudos sobre tal tema. Alguns dos poucos trabalhos encontrados são os de

Baptista *et al.* (1999), Gusso *et al.* (2004), Leão e Neto (2003), Nicolao (2002), Pires e Marcheti (2000), Porto (2005), Porto e Torres (2005), Sampaio *et al.* (2004), destacando-se que tais trabalhos não chegam a um consenso sobre o comportamento desses compradores e quais aspectos são importantes na decisão de compra.

A forma mais clássica de conhecer o comportamento do consumidor é por meio da identificação dos atributos que podem interferir na decisão de compra dos mesmos. Tradicionalmente, utiliza-se a divisão dos atributos em tangíveis e intangíveis ou concretos e abstratos (SILVA-CASTRO, 1997; VIEIRA; SLONGO, 2006). Porém, neste estudo, busca-se ampliar um pouco tal visão e, para tanto, utiliza-se a ideia da Função Instrumental e Função Expressiva (ALLEN, 2000; ALLEN; NG, 1999; ALLEN; NH; WILSON, 2002).

Frente a esse contexto, o presente trabalho tem três objetivos principais. Em primeiro lugar, buscam-se classificar, por meio da literatura, os atributos como sendo de função instrumental ou expressiva. Posteriormente, identificam-se quais atributos são mais importantes para o consumidor de automóveis, para saber se há predominância de um grupo em relação ao outro. Por fim, por meio de uma análise fatorial, pretende-se verificar se o agrupamento dos fatores segue a lógica dos dois tipos de atributos propostos pela literatura.

Para tanto, o trabalho se inicia apresentando um resgate teórico sobre comportamento do consumidor e, mais especificamente, sobre a *Attitude Function Theory*; em seguida, aborda pesquisas já realizadas sobre o comportamento de compra de automóveis, buscando

identificar os atributos (ou variáveis) utilizados nas mesmas e, por fim, classifica tais atributos como tendo Função Instrumental ou Função Expressiva. Num segundo momento, é apresentada a abordagem metodológica que foi utilizada na parte empírica do estudo. Na sequência, apresentam-se os resultados encontrados e, por fim, as conclusões do trabalho.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O USO DE ATRIBUTOS

Os consumidores estão cercados por diversos produtos e serviços, tendo que escolher constantemente entre diversas marcas ou opções. Segundo Karsaklian (2000, p. 18) "o estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar. Estudando o consumidor, tentamos compreender e explicar seu comportamento".

Blackwell (2005, p. 6) complementa essa visão, ao definir comportamento do consumidor como as "atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços". Em outras palavras, estudar o comportamento do consumidor significa estudar por que as pessoas compram.

Conforme Assael (1998), o estudo e a mensuração dos atributos são muito importantes para a compreensão do comportamento de compra dos consumidores, principalmente no que tange a suas crenças e preferências. Corroborando essa visão, Peter e Olson (1999) afirmam que, durante o processo

de compra, os atributos são o principal estímulo de compra.

A classificação de atributos segue diferentes correntes. A classificação mais tradicional, proveniente da teoria do comportamento, identifica os atributos como concretos (aspectos físicos e tangíveis do produto) e abstratos (características intangíveis do produto). Dallaroza (1999) menciona que os atributos podem também ser classificados em intrínsecos (propriedades físicas e características de funcionamento do produto) e extrínsecos (não formam a parte física do produto e suas alterações não irão interferir na utilidade do mesmo). Para Alpert (1971), eles podem ser salientes (atributos percebidos, mas que não recebem importância e não interferem no processo de compra), importantes (percebidos como importantes, mas que não interferem na compra) e determinantes (são os atributos que irão interferir no processo de compra). Neste estudo, foi utilizada a classificação em função instrumental ou função expressiva, e proposta a *Attitude Function Theory*, descrita a seguir.

A amplitude no estudo do comportamento do consumidor faz com que se busque, cada vez mais, um auxílio nas outras ciências, para que o entendimento sobre esse assunto seja mais específico e confiável. É exatamente por isso que os estudos sobre o comportamento do consumidor trabalham com uma visão multidisciplinar (HOLBROOK, 1987). Dentro dessa perspectiva, encontra-se a *Attitude Function Theory*, proveniente do campo da Psicologia, que prega a necessidade de entender as atitudes e valorização de atributos dos consumidores.

A *Attitude Function Theory* é utilizada por diversos autores (ALLEN *et al.*, 2002; SHAVITT, 1990; SHAVITT *et al.*, 1992; SNYDER; DEBONO, 1985; SPIVEY *et al.*, 1983), em pesquisas sobre consumidores e seus comportamentos, sendo fundamental para a decisão sobre se as ações de marketing devem ser focadas em aspectos mais tangíveis ou em aspectos mais intangíveis. Ou seja, conhecendo o comportamento do consumidor, é possível identificar se suas atitudes são mais avaliativas ou expressivas, identificar os atributos mais significativos e utilizar as ferramentas mercadológicas mais adequadas.

Henke (1987) concebe que as funções da atitude podem ser divididas em dois grupos principais: avaliativas e expressivas. As primeiras são desenvolvidas por meio da interação entre objeto e pessoa e resultam em recompensas ou privações tangíveis e quantificáveis. As segundas são criadas não somente pela relação entre pessoa e objeto, mas também por procedimentos psicológicos, que buscam o aumento da autoestima, ou seja, suas recompensas ou privações são intangíveis. Para o autor, as atitudes expressivas podem ser divididas em: expressão social, valores expressivos e atitudes defensivas.

Porém, Allen *et al.* (2002) argumentam que está sendo dado mais enfoque para os aspectos tangíveis (atitudes avaliativas), em detrimento dos aspectos intangíveis (atitudes expressivas) e, dessa forma, propõem uma visão mais ampla para o entendimento das atitudes dos consumidores e da forma como as mesmas afetam o comportamento do consumidor.

Allen *et al.* (2002) basearam-se no trabalho de Rokeach (1973), para incluir os valores humanos à tradicional visão de atitudes. Dessa forma, os valores humanos são classificados em instrumentais (crenças sobre desejos prontos, como liberdade e vida confortável) e terminais (crenças sobre desejos em movimento, como ser independente, ambicioso e honesto).

Os autores incorporam a visão das atitudes, os valores humanos e criam o sistema de valor-atitude-comportamento, com dois grupos de funções: as instrumentais e as expressivas:

[...] os benefícios de um objeto para uma pessoa que possui função instrumental são as qualidades intrínsecas do objeto, significado da finalidade e habilidade de controlar o ambiente. Em contraste, a motivação para a função expressiva é a necessidade de autoexpressão, em geral, e a necessidade de autoconsciência e ajustamento/aceitação social, em particular" (ALLEN *et al.*, 2002, p. 116).

De uma forma condensada, o QUADRO 1 demonstra a visão dos autores para o que eles chamam de Abordagem da Função Ampliada. Destaca-se que é essa visão ampla e integrada, contemplando todos os aspectos (tangíveis e intangíveis) do produto, que serve de base para a elaboração do modelo que se pretende validar neste trabalho. Porém, conforme já mencionado, um dos objetivos deste estudo foi buscar identificar qual dos dois tipos de função é mais importante para os consumidores de automóveis.

QUADRO 1 - Abordagem da Função Ampliada

	<i>Função Instrumental</i>	<i>Função Expressiva</i>
<i>Fonte de benefício</i>	Qualidades intrínsecas do objeto e habilidade de controlar o ambiente	Uso do objeto como mecanismo de autoexpressão
<i>Necessidade emergente</i>	Eficiente e efetivo controle e manipulação do ambiente	Ajustamento social e autoconsciência para a autoexpressão
<i>Significado do produto</i>	Utilitário: função e utilidade	Simbólico: categorias sociais e princípios culturais
<i>Tipo de julgamento</i>	Racional: lógico, completo e sistemático, analisando atributo por atributo	Afetivo: holístico, intuitivo e subjetivo
<i>Atitude do produto</i>	Importância dos atributos tangíveis	Importância dos atributos intangíveis
<i>Valores humanos</i>	Instrumental	Terminal

Fonte: Adaptado de Allen, Ng e Wilson (2002, p. 117).

Para uma melhor compreensão de como é possível adequar atributos como sendo de Função Instrumental ou de Função Expressiva, os autores (ALLEN, 2000; ALLEN; NG, 1999; ALLEN; NH; WILSON, 2002) desenvolveram uma série de escalas, com perguntas que ajudam

a adequar o atributo como sendo de função instrumental ou expressiva. Como o foco deste estudo recai na classificação dos atributos, a escala que mais foi utilizada para auxiliar em tal aspecto foi a do significado do produto, conforme se apresenta no QUADRO 2.

QUADRO 2 - Significados Simbólicos e Utilitários

<i>Escala de preferência utilitária</i>	<i>Sub-tipo</i>
Acho importante selecionar o produto mais prático.	Prático
Quando decido comprar um produto, penso qual útil ele será.	Usual
<i>Escala de preferência simbólica</i>	<i>Sub-tipo</i>
Até onde sua escolha pelo produto é compatível com a imagem que você faz de si mesmo?	Autoconfiança
Eu prefiro um produto que reflete quem eu sou.	Autoconfiança e aprovação social
A imagem que o produto transmite é parte importante da minha decisão de compra.	Autoconfiança e aprovação social
Qual a importância que você atribui ao produto estar na moda?	Aprovação social
Qual a importância que você atribui ao produto ser caro?	Aprovação social
Qual a importância que você atribui a poder se orgulhar do produto?	Aprovação social

Fonte: Adaptado de Allen, Ng e Wilson (2002, p. 122).

Atributos do Comportamento do Consumidor de Automóveis

Pautando-se pela Abordagem da Função Ampliada, este trabalho busca ampliar o entendimento do comportamento de consumidor de automóveis, trabalhando tanto com os atributos tangíveis quanto com os atributos intangíveis. Dessa forma, recorre-se a trabalhos já existentes para buscar o maior número possível de variáveis, que possam ajudar a entender melhor esse fenômeno complexo.

Mannering *et al.* (1991) utilizaram como variável principal a questão da marca do automóvel e a ela incluíram variáveis subjetivas como status e estilo. Porém, os autores identificaram que a marca não é fator muito importante no momento de decisão de compra de automóveis. May (1971) também estudou a lealdade à marca de automóvel, porém seu objetivo era verificar o impacto da classe social nesse aspecto. Seus resultados demonstraram que a classe baixa mantém lealdade à marca, a classe média relativa lealdade e que a classe alta troca frequentemente de marca de automóvel.

Marca também foi o principal aspecto do estudo de Hsieh e Lindridge (2005), porém, os autores buscaram identificar se a importância atribuída à mesma iria variar de acordo com o país dos entrevistados. Para tanto, utilizaram atributos subjetivos e objetivos, tais como: aspecto luxuoso, prestígio, alta qualidade, divertido de dirigir, boa aceleração e velocidade, boa economia de combustível, bom valor de mercado, esportividade, robustez, durabilidade, seguro em acidentes, últimas tecnologias e estilo. Os resultados demonstraram que a única variável extraída após a fatorial foi alta qualidade

e que os graus de importância atribuídos às variáveis diferiam de país para país. Destaca-se que esse artigo foi uma das fontes principais para a identificação dos atributos utilizados no modelo do presente trabalho.

Com o mesmo objetivo do trabalho anterior, identificar variações de percepções de acordo com os países de origem, Ouester e Chong (2001) utilizaram os seguintes atributos: envolvimento com o produto, qualidade, relação preço x qualidade, valor de mercado, lealdade à marca, local de compra, influências pessoais, outras influências, país de origem de automóvel, crédito, poder de influenciar outros e satisfação. Neste estudo, também foram encontradas diferenças de percepções entre consumidores de diferentes países, o que ajuda a reforçar a importância de um modelo testado no Brasil. Alguns dos atributos deste trabalho também foram utilizados na presente pesquisa.

Ede e Panigrahi (2000) também realizaram um estudo comparativo entre dois países, porém visando a identificar se a marca do automóvel teria a mesma imagem entre os consumidores americanos e africanos. Mais uma vez, os resultados demonstraram que as percepções são distorcidas.

Outro artigo que serviu de fonte, principalmente para os atributos subjetivos, foi o de Rosecky e King (1996), que realizaram sua pesquisa com proprietários de carro de luxo e utilizaram, como atributos: impacto visual, qualidade, conforto, status, valor, robustez, eficiência, durabilidade, apelo emocional, estilo, segurança e facilidade de uso.

Conlon, Devaraj e Matta (2001) deram foco à questão de manutenção dos automóveis, utilizando como atributos, em seu estudo, a taxa de qualidade percebida, a satisfação com os serviços, o preço, atendimentos anteriores e proatividade. Além disto, os autores cruzaram tais atributos com variáveis demográficas (idade, educação e origem), identificando que a idade não afetou as percepções, mas que a educação e origem dos entrevistados parecem interferir nos atributos analisados. Outros autores, que realizaram trabalho com este foco, foram Odekerken-Schroder *et al.* (2003). Porém, os atributos estudados foram: pacote de serviços, relacionamento e preço.

Com um objetivo similar, Padmanabhan e Ram (1993) buscaram estudar o impacto do tempo de garantia que o automóvel possuía, nas vendas dos mesmos, e identificaram que a importância atribuída a esse fator varia muito, de acordo com as características dos respondentes, nas quais incluem-se sexo, idade e estado civil. Pesquisa e resultados similares foram encontrados por Fram e Dubrin (1988).

Envolvendo os aspectos financeiros, encontra-se o trabalho de Molesworth e Suortti (2002), que identificaram o preço como principal aspecto que levou os consumidores a comprarem carros pela internet.

No que diz respeito a pesquisas nacionais sobre o tema, foram encontrados alguns trabalhos, conforme descrito a seguir. Pires e Marchetti (2000) identificaram que os consumidores estão preocupados com as questões financeiras. Os aspectos considerados mais importantes por seus entrevistados foram a economia de combustível e manutenção, preço e

condições de pagamento, espaço interno e conforto, design e estilo, motorização e potência e valor de mercado do carro usado.

Porto e Torres (2005) buscaram comparar a influência dos valores humanos, dos atributos de carros e das variáveis sociodemográficas sobre as decisões de compra dos consumidores, abrangendo dois aspectos: preferência e posse. O estudo utilizou, como base de análise, o tipo de carro que o entrevistado possuía (compacto luxuoso, compacto popular, utilitário, picape, sedan e minivan). As variáveis sociodemográficas utilizadas foram: sexo, idade, escolaridade, renda familiar e estado civil. E os atributos analisados foram: estimulação, realização, espaço interior, estabilidade, design, universalismo, inovações tecnológicas, manutenção do carro, desempenho, local de fabricação, interior luxuoso, dimensão externa, normas ambientais, poder, benevolência, autodeterminação, segurança e acessórios esportivos. Os autores identificaram, por meio de regressões logísticas binárias, que, para cada tipo de carro, os atributos mais importantes variavam, assim como as variáveis sociodemográficas que interferiam nessas preferências. Destaca-se que esse foi o estudo, desenvolvido no Brasil, que mais se assemelha à presente pesquisa, apesar de os objetivos serem um pouco diferentes.

A pesquisa de Sampaio *et al.* (2004) mostrou que o principal atributo que norteia a decisão de compra de um automóvel novo é a qualidade. Apesar disso, o preço também tem elevada importância e aparece em segundo lugar. Ainda segundo a pesquisa, a cor também aparece entre os atributos que determinam a decisão de compra.

Uma das etapas do estudo de Gusso, Marchetti e Prado (2004) também foi identificar os atributos relevantes aos compradores de automóveis. Dessa forma, para evitar repetições, serão destacados apenas os itens ainda não abordados pelo presente trabalho e considerados importantes na compra de automóveis. Esses itens são os aspectos referentes ao produto (robustez mecânica e de lataria, estabilidade e dirigibilidade) e ao pós-venda (eficiência do serviço de atendimento ao consumidor, preocupação da empresa em conhecer as opiniões e sugestões dos consumidores e facilidade de acesso).

Ou seja, a gama de atributos utilizados pelos diferentes autores é muito grande e, neste estudo, buscou-se a utilização do maior número possível de atributos, para que o modelo proposto fosse o mais amplo possível.

Partindo-se para o primeiro objetivo desse trabalho, foi realizada a classificação

de tais atributos como sendo de função instrumental ou expressiva. Destaca-se que, além dos esclarecimentos demonstrados nos QUADROS 1 e 2, foram utilizadas as tradicionais definições de tipos de atributos e outros trabalhos que dividiram os atributos em concretos/tangíveis e abstratos/intangíveis (SILVA-CASTRO, 1997; VIEIRA; SLONGO, 2006, entre outros) e também os estudos específicos sobre atributos de compra de automóveis, que fizeram tal distinção (ALLEN; NG; WILSON, 2002; ROSECKY; KING, 1996; HSIEH; LINDRIDGE, 2005, entre outros).

Os atributos utilizados, com suas respectivas classificações, encontram-se na FIG. 1. Destaca-se que a classificação dos atributos relativos a preço como sendo funções expressivas deve-se ao fato de que o preço é um atributo extrínseco ao produto (DALLAROSSA, 1999), ou seja, intangível e tem relação direta com os aspectos simbólicos.

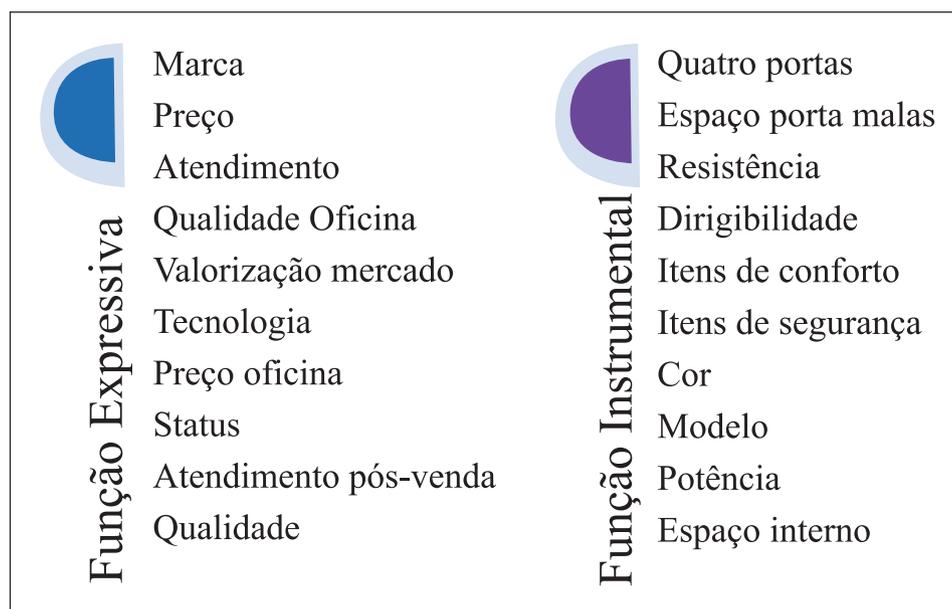


FIGURA 1 - Classificação dos atributos de compra de automóveis

MÉTODO DE PESQUISA

Para uma melhor compreensão de como foi realizada a parte empírica deste estudo, torna-se necessário abordar os procedimentos adotados que dizem respeito à escolha da população e cálculo da amostra, à forma de coleta de dados, ao instrumento utilizado e ao modo de análise dos dados. Ressalta-se que esta pesquisa tem caráter exploratório e é quantitativa, do tipo *survey*.

População e Amostra

A população que esta pesquisa compreende é a de condutores de uma cidade do interior do Estado do Rio Grande do Sul, cujo número aproximado, segundo dados do DETRAN, é de 60.000 condutores. Utilizando-se um grau de confiança de 95% e erro amostral de 5%, o cálculo da amostra resultou em 398 respondentes, sendo que, nesta pesquisa, o total de questionários válidos aplicados foi de 400. Dessa forma, ressalta-se que todos os entrevistados são condutores e, portanto, os principais usuários de automóveis.

Coleta de Dados

Os dados foram coletados por meio de um questionário formado por 24 questões, divididas em duas etapas. Na primeira, buscou-se conhecer os respondentes em termos de suas principais variáveis demográficas, sendo utilizadas escalas nominais e ordinais. Na segunda etapa, buscou-se identificar o comportamento de compra dos entrevistados, no que se refere à aquisição de automóveis, tendo sido apresentados os 20 atributos (mesclando-se os de função expressiva e instrumental), utilizando-se uma escala

tipo Likert, com variação de 5 pontos (do discordo totalmente até o concordo totalmente).

Análise dos Dados

A análise dos dados é formada por quatro etapas, conforme descrito a seguir:

- Estatística Descritiva: A estatística descritiva é a forma mais simples de análise de dados, porém, conforme Pestana e Gageiro (2000), todo tratamento estatístico deve iniciar por esse tipo de análise. No presente estudo, foram realizados cálculos de frequência e percentual, utilizados para caracterizar a amostra. Também foi realizado o cálculo das médias dos atributos considerados.
- Cruzamentos: com o objetivo de identificar se as variáveis demográficas afetam o comportamento de compra de automóveis, foram realizados cruzamentos entre as quatro principais variáveis demográficas (gênero, idade, renda e estado civil) e os fatores encontrados na análise fatorial. Na busca da identificação se as diferenças encontradas eram significativas, dois testes foram utilizados: Teste T, quando ocorreu o cruzamento de variáveis nominais e os fatores encontrados; e o Teste de Variância (ANOVA), nos cruzamentos entre variáveis ordinais quantitativas e os fatores encontrados, que formaram novas variáveis.
- Análise Fatorial: A análise fatorial busca identificar as inter-relações

(covariâncias) de um grande número de variáveis e, por meio dessas, definir uma série de dimensões comuns, conhecidas como fatores (HAIR *et al.*, 1999). Assim, tal procedimento foi adotado com dois objetivos básicos: agrupar as 30 variáveis intervalares do modelo proposto em fatores, e excluir variáveis que não colaboravam para o nível de explicação desejado (oito variáveis foram excluídas). Esse procedimento também é utilizado para a avaliação da confiabilidade dos construtos, ou seja, o grau de consistência interna entre os indicadores de um construto. A confiabilidade permite identificar o nível no qual um mesmo instrumento de medida produzirá resultados coerentes a partir de diversas mensurações. Para a avaliação da confiabilidade, utiliza-se o coeficiente Alpha de Crombach (MALHOTRA, 1999). Maiores explicações sobre essa técnica serão indicadas junto com a apresentação dos resultados.

- Identificação da existência de coerência na formação dos fatores, ou seja, se há os atributos de função expressiva e de função instrumental agrupados em diferentes categorias.

RESULTADOS

A apresentação dos resultados encontra-se dividida em três etapas, conforme exposto no segmento sobre a análise de dados. Assim, os primeiros resultados dizem respeito à caracterização da amostra e trabalham apenas com estatística descritiva. Em seguida, é apresentada a análise fatorial, com o objetivo de validar o modelo e de

agrupar as variáveis em fatores e, por fim, os cruzamentos entre as médias dos fatores encontrados, que expressam o comportamento de compra de automóveis e as variáveis demográficas, com seus testes estatísticos (Teste T e ANOVA).

Caracterização da Amostra

Quanto ao gênero, observa-se que 302 respondentes são do sexo masculino e 98 do sexo feminino, o que corresponde a um percentual de 75,5 e 24,5, respectivamente.

No que se refere à segunda variável demográfica, observa-se que a maior parte dos entrevistados encontra-se na faixa etária de 25 a 31 anos (27,8%); o segundo maior grupo é formado pelos entrevistados entre 39 e 45 anos (18,5%). Curiosamente, as faixas de 18 a 24 anos, 32 a 38 anos e 46 a 55 anos obtiveram a mesma frequência de 62 entrevistados (o que corresponde a um percentual de 15,5%). A faixa etária com menor representatividade é a de pessoas com mais de 55 anos, representando 7,3% dos respondentes.

Para a classificação dos entrevistados no que se refere à renda, foram criadas seis classes, tendo como base o número de salários mínimos. A maior parte dos respondentes possui renda mensal que varia de 5 a 10 salários mínimos (37,4%); após, os respondentes com renda até 5 salários mínimos (18,4%); entre 10 e 15 salários mínimos (17,4%); e entre 15 e 20 salários mínimos (11,6%). As classes de renda com menor percentual de entrevistados foram entre 20 e 25 salários mínimos (6,1%) e mais de 25 salários mínimos (9,1%). Assim, observa-se que mais da metade dos respondentes (55,8%) recebe, no máximo, 10 salários mínimos.

Por fim, classificam-se os respondentes em termos de estado civil. Mais da metade dos entrevistados é de casados (55,8%); em seguida, aparecem os solteiros, que moram sem os pais (20,8%); e os que moram com os pais (14%). E 9,4% dos entrevistados marcaram a opção outros (representada pelas opções: divorciado, viúvo, ou o fato de morar junto).

Valorização dos atributos propostos

O segundo objetivo deste estudo era o de compreender quais os atributos

mais valorizados pelos consumidores de automóveis. Para tanto, foram elaboradas questões para que os entrevistados expressassem seu grau de concordância com a afirmação: o atributo X é de fundamental importância no meu processo de compra de automóvel. As respostas foram dadas de acordo com uma escala Likert que variou de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente) e os dados encontram-se sumarizados na TAB. 1.

TABELA 1 – Importância dos atributos na compra de automóveis

<i>Variável</i>	<i>Grau de concordância (em %)</i>					<i>Média</i>
	1	2	3	4	5	
Resistência	5,00	1,80	2,50	18,6	76,6	4,6910
Estabilidade/Dirigibilidade	0,80	2,00	3,00	22,7	71,5	4,6222
Atendimento Pós-venda	1,30	3,50	10,1	21,9	63,3	4,4246
Itens de Conforto	5,60	5,30	5,80	23,2	60,1	4,2702
Espaço Interno	2,50	4,10	10,4	34,0	49,0	4,2284
Qualidade	4,30	4,30	12,3	27,0	52,3	4,1875
Número de Portas	7,30	5,80	11,0	17,8	58,1	4,1378
Atendimento	5,60	5,80	12,9	27,1	48,6	4,0734
Qualidade Oficina	10,4	5,10	12,2	30,1	42,3	3,8886
Tecnologia	7,10	5,80	10,9	44,1	32,2	3,8835
Valorização de Mercado	10,3	6,30	13,6	26,4	43,3	3,8615
Preço	8,60	18,0	10,2	45,7	17,5	3,4543
Itens de Segurança	13,9	12,8	19,1	23,2	31,0	3,4458
Cor	17,5	10,2	23,6	23,6	25,1	3,2868
Preço Oficina	17,9	9,50	19,7	32,8	20,0	3,2744
Potência	17,0	17,5	14,1	34,0	17,3	3,1702
Tamanho Porta-malas	17,7	23,0	21,2	23,7	14,4	2,9419
Modelo	31,6	18,0	20,8	19,0	10,6	2,5899
Marca	52,7	16,4	14,4	11,5	5,00	1,9948
Poder/Satus	60,4	12,0	12,8	20,0	4,90	1,8696

De forma geral, observa-se que, na grande maioria dos atributos, o maior percentual de concordância ficou no nível 5 e, conseqüentemente, com moda também 5, ou seja, os respondentes concordam totalmente que aquele atributo tem importância em sua decisão de compra. Esse fato só não ocorreu nos seguintes atributos: tecnologia, preço, preço da oficina, potência, tamanho do porta-malas, modelo, marca e poder/status. Tal aspecto acaba corroborando a teoria existente, que prega tais atributos como importantes na decisão de compra de automóveis.

Os atributos resistência e estabilidade/dirigibilidade foram aqueles que apresentaram maior frequência na pontuação 5, os atributos tecnologia e preço obtiveram maior percentual na pontuação 4 e, no outro extremo, os atributos modelo, marca e poder/status receberam maior frequência na pontuação 1, ou seja, os entrevistados não concordam que tais aspectos sejam importantes no seu processo de decisão de compra. Conseqüentemente, na classificação das médias gerais dos atributos, aqueles que aparecem nas primeiras colocações são: resistência, estabilidade, atendimento pós-venda, itens de conforto e espaço interno. Os atributos com menores médias foram: tamanho do porta-malas, modelo, marca e poder/status.

Algumas análises qualitativas, quanto à classificação dos atributos, foram realizadas. Iniciando-se pela questão da marca, este estudo acabou corroborando o de Mannering *et al.* (1991) e de May (1971), que também identificaram que a marca não é um fator tão importante na decisão de compra de automóveis.

Ao contrário do estudo de Porto e Torres (1995), nesta pesquisa, os aspectos de poder e status que o automóvel pode proporcionar não foram entendidos como fatores importantes na decisão de compra, obtendo a última colocação, com média de 1,86.

As questões de qualidade e manutenção foram bem pontuadas, o que demonstrou resultados semelhantes ao estudo de Pires e Marchetti (2000), Conlon, Devaraj e Matta (2001) e Odekerken-Schroder *et al.* (2003).

O preço obteve uma posição intermediária, com média de 3,45, fato que demonstra que tal atributo não é tão importante para os entrevistados. Esse resultado é contrário ao que Pires e Marchetti (2000) e Molesworth e Suortti (2002) encontraram.

Buscando-se identificar se as variáveis demográficas afetam o grau de importância atribuído aos atributos propostos, foi, num primeiro momento, realizado o cruzamento entre o sexo dos respondentes e as médias obtidas pelos atributos. Por meio do teste T, identificaram-se níveis de significância inferiores a 0,05 para os seguintes atributos: preço, itens de segurança, tamanho do porta-malas, atendimento e atendimento pós-venda. Ou seja, homens e mulheres atribuem graus de importância diferentes para esses itens.

Por meio do teste ANOVA, foi possível identificar que a idade dos entrevistados interfere no grau de importância dos seguintes itens (todos com nível de significância inferior a 0,05): marca, itens de segurança, itens de conforto, número de portas, estabilidade/dirigibilidade, atendimento pós-venda.

Com o mesmo tipo de teste, identificou-se que a renda tem influência nos seguintes atributos (níveis de significância do teste ANOVA inferiores a 0,05): potência, itens de segurança, itens de conforto e número de portas. Com o mesmo procedimento, verificou-se que o estado civil afeta no grau de importância atribuído aos seguintes atributos: espaço interno, atendimento, preço da oficina, número de portas, estabilidade/dirigibilidade e atendimento pós-venda.

Análise Fatorial

Feitas as análises descritivas iniciais, parte-se agora para a identificação dos fatores que interferem no comportamento de compra de automóveis. Nesse momento, foi utilizada a técnica de análise fatorial, que possui quatro etapas principais: cálculo da matriz de correlação, aplicação de rotação, adequação da aplicação da análise fatorial e extração dos fatores mais significativos (MALHOTRA, 1999).

Deve ser utilizada a aplicação da rotação, nos fatores, para facilitar o entendimento dos mesmos. No presente trabalho, utilizou-se a rotação varimax com o intuito de maximizar o peso de cada variável dentro de cada fator e, como critério de extração, foi definido autovalor maior que um.

A mensuração da adequação da aplicação da análise fatorial, para um determinado conjunto de dados, dá-se por meio de dois testes: esfericidade de Bartlett e Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O primeiro teste visa a identificar se a correlação entre as variáveis é

significativa, a ponto de apenas alguns fatores poderem representar grande parte da variabilidade dos dados. Caso esse nível de significância seja próximo de zero, então, a aplicação da análise fatorial é adequada. Para o estudo em questão, esse teste de esfericidade de Barlett forneceu o valor 987,171 significativo a 0%. Conclui-se, então, que a aplicação da análise fatorial é adequada e que poucos fatores poderão explicar grande proporção da variabilidade dos dados.

O segundo teste (KMO) busca identificar se a correlação entre cada par de variáveis pode ser explicada pelas outras variáveis que formam o constructo. Valores iguais ou menores do que 0,5 indicam que a análise fatorial é insatisfatória. Neste estudo, o valor do KMO foi de 0,700 que, segundo Pestana e Gageiro (2000), é considerado mediano.

Para saber se o modelo resultante da fatorial representa bem os dados deve ser utilizada a extração dos fatores mais significativos. No presente estudo, utilizou-se o critério de porcentagem da variância, ou seja, o número de fatores extraído é determinado de maneira que a porcentagem cumulativa da variância, extraída pelos fatores, atinja um nível satisfatório (AAKER *et al.*, 2001). Segundo Malhotra (1999), esse nível satisfatório está em torno de 60% da variância total explicada. No presente estudo, observa-se que, utilizando esse critério, faz-se necessária a inclusão de sete fatores, perfazendo um total de 57,257% da variância total explicada, conforme mostra a TAB. 2.

TABELA 2 - Total da variância explicada

<i>Fator</i>	<i>Variância Explicada (%)</i>	<i>Variância Acumulada (%)</i>
1	16,617	16,617
2	9,541	26,158
3	7,242	33,400
4	6,737	40,138
5	6,408	46,546
6	5,672	52,218
7	5,029	57,247

A análise fatorial foi realizada com 20 variáveis que, segundo a teoria, influenciavam o comportamento de compra de automóveis. Dessas 20 variáveis, apenas duas – número de portas (0,388) e tecnologia (0,475) - foram retiradas do modelo, pois apresentavam índice de comunalidade inferiores a 0,5, considerado como nível mínimo aceitável.

O coeficiente Alpha de Crombach serve para avaliação da confiabilidade dos construtos, ou seja, identificar o nível no

qual um mesmo instrumento de medida produzirá resultados coerentes a partir de diversas mensurações. Neste estudo, o Alpha de Crombach para as 18 variáveis restantes teve valor de 0,6559. Esse valor é significativo e considerado satisfatório para validação dos construtos.

Como se pode observar na TAB. 3, os atributos propostos para o comportamento do consumidor de automóveis foram divididos em sete fatores.

TABELA 3 – Formação dos Fatores

<i>Variáveis</i>	<i>Fator 1</i>	<i>Fator 2</i>	<i>Fator 3</i>	<i>Fator 4</i>	<i>Fator 5</i>	<i>Fator 6</i>	<i>Fator 7</i>	<i>Comum.</i>
Itens de Conforto	0,699							0,636
Espaço Interno	0,600							0,505
Itens de Segurança	0,570							0,575
Atendimento pós-venda		0,789						0,685
Qualidade		0,741						0,597
Atendimento		0,513						0,504
Preço Oficina			0,773					0,662
Qualidade Oficina			0,665					0,607
Valorização de Mercado			0,462					0,580
Resistência				0,799				0,657
Estabilidade/dirigibilidade				0,531				0,586
Potência					0,778			0,691
Poder					0,581			0,599
Cor						0,805		0,681
Modelo						-0,554		0,541
Preço							0,649	0,513
Porta-malas							0,628	0,679
Marca							0,528	0,541

Explicando 16,62% da variância total, encontra-se o Fator 1, englobando itens extras e espaço interno, formado por três variáveis: itens de conforto, com carga fatorial de 0,699; espaço interno, com carga de 0,600; e itens de segurança, com carga de 0,570. Todas as cargas fatoriais dessas variáveis obtiveram valores acima dos 0,50 recomendados como desejáveis.

O Fator 2 apresenta aspectos ligados ao atendimento e à qualidade do produto, sendo composto por: atendimento pós-venda (carga de 0,789), qualidade (carga de 0,741) e atendimento (carga de 0,513). Tal fator contribuiu para explicar 9,54% da variação dos dados.

O próximo fator, explicando 7,24% da variância, diz respeito às questões de oficina e valorização de mercado, formado pelas variáveis: preço oficina, qualidade oficina e valorização de mercado. As cargas desse fator foram as que mais variaram, indo de 0,773 a 0,462 (única carga abaixo do valor desejado de 0,5). O fator 4 é composto por aspectos tangíveis do produto: resistência e estabilidade/dirigibilidade e suas cargas são, respectivamente, 0,799 e 0,531. 6,74% do modelo são explicados por essas duas variáveis.

A seguir, as variáveis potência e poder formam outro fator que explica 6,41% da variância total. As cargas fatoriais dessas variáveis tiveram diferenças consideráveis, sendo que potência ficou com 0,778, e durabilidade com 0,581. Explicando 5,68% da variância está o

fator 6, composto por cor e modelo. As cargas fatoriais das variáveis são as que apresentaram maior diferença: modelo teve a maior carga dentre todas (0,805), e cor a única carga com valor negativo (-0,554).

Os atributos que menos explicam a variância obtida pelo modelo estão no fator 7, que apresenta cargas fatoriais próximas, variando de 0,649 a 0,528. Tal fator explica 5,03% da variação total e é formado por três atributos: preço, portamalas e marca.

A partir dos resultados obtidos com a Análise Fatorial, busca-se atingir o último objetivo deste estudo, que é o de identificar se os fatores criados são compostos por atributos que têm a mesma classificação conceitual (função instrumental ou expressiva).

Como se observa na FIG. 2, a grande maioria dos fatores é composta pelo mesmo tipo de atributos. O fator 1 possui atributos classificados como de função instrumental; o fator 2 também é formado por 3 atributos, todos de função expressiva; o fator 3 segue a mesma lógica: 3 atributos classificados como de função expressiva; o fator 4 é composto de dois atributos de função instrumental, exatamente como o fator 6. Os únicos fatores que não seguem essa coesão são o fator 5, composto por um atributo de função instrumental e por um de função expressiva; e o fator 7, composto por dois atributos de função expressiva e por um de função instrumental.

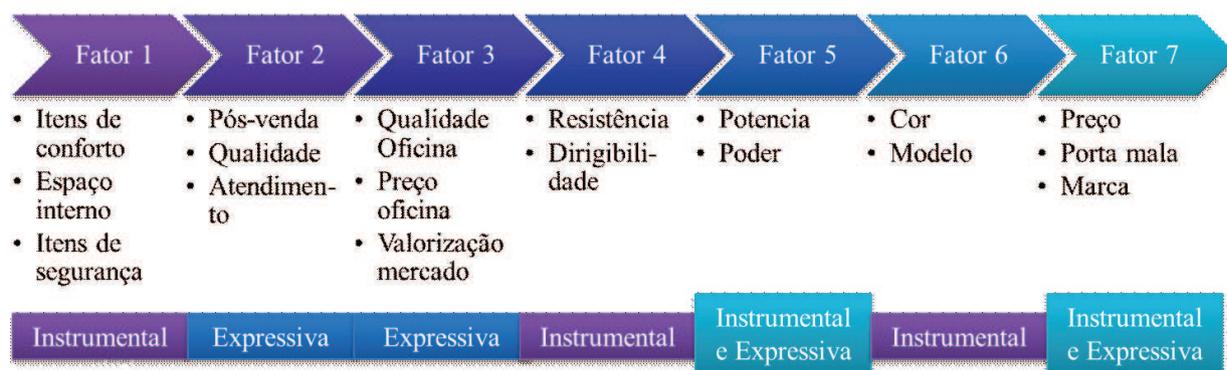


FIGURA 2 – Classificação dos atributos após o agrupamento fatorial

CONCLUSÕES

Nesta pesquisa, foram identificados 20 atributos usualmente utilizados em pesquisas sobre comportamento de compra de usuários de automóveis. E, como primeira análise dos dados, observou-se que a grande maioria dos fatores foi realmente considerada como importante no processo de decisão de compra, pelos entrevistados. Dessa forma, a pesquisa acabou corroborando a teoria já existente sobre o tema.

Os resultados demonstraram, contudo, que as preferências, ou seja, a classificação dos atributos, em ordem, de maiores médias para menores, sofreram consideráveis variações em relação a pesquisas anteriormente realizadas, o que denota a subjetividade, individualidade e complexidade do tema comportamento do consumidor. Isso também pode ser comprovado no momento em que foram realizados cruzamentos entre os atributos e as variáveis demográficas e socioeconômicas, identificando-se que sexo, idade, estado civil e renda afetam de forma significativa a percepção dos entrevistados.

Por meio da análise fatorial, os atributos foram agrupados em sete fatores: fator 1 (itens de conforto, espaço interno e itens de segurança), somente com atributos de função instrumental; fator 2 (atendimento pós-venda, qualidade e atendimento); fator 3 (qualidade da oficina, preço da oficina, valorização de mercado), ambos somente com atributos de função expressiva; fator 4 (resistência e estabilidade/dirigibilidade); fator 6 (cor e modelo), ambos somente com atributos de função instrumental. Os dois fatores que apresentaram mesclas de função foram o fator 5 (potência e poder) e o fator 7 (preço, porta-malas, marca). Dessa forma, observa-se que há uma forte tendência de os atributos serem agrupados em fatores classificados com o mesmo tipo de função.

Por fim, salienta-se que a principal limitação deste estudo é a carência de concordância no momento de classificar atributos. Por exemplo, alguns autores, como Dallarozza (1999), classificam preço como um atributo extrínseco ao produto, ou seja, intangível; e outros

autores, como Vieira e Slongo (2006), classificam preço como atributo tangível.

Dessa forma, sugere-se a realização de mais pesquisas sobre classificação teórica de atributos, bem como a utilização

da análise fatorial, para verificar se os fatores seguem realmente a tendência de agrupar atributos com o mesmo tipo de classificação, fato que ocorreu neste estudo. ➤

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALLEN, M. The attribute-mediation ad product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: COLUMBUS, F. (Ed.), **Advances in Psychology Research**. Huntington, NY: Nova Science Publishers, 2000. v. 1, p. 31-76.
- ALLEN, M.; NG, S. H. The direct and indirect influences of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, [S. l.], v. 20, n.1, p. 5-39, 1999
- ALLEN, M.; NG, S. H.; WILSON, M. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 36, n. 1-2, p. 111-135, 2002.
- ALPERT, M. Identification of Determinant Attributes. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 8, n. 2, 1971.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS Kent, 1998.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES - ANFAVEA. **Anuário Estatístico**, 2006.
- BAPTISTA, P.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. O esforço de pesquisa externa de informação dos consumidores de automóveis novos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.
- BEARDEN, W.; TELL, J. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], n. 20, p.21-28, Feb. 1983.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BUSKENS, V.; WEESIE, J. An experiment on the effects of embeddedness in trust situations: buying a used car. **Rationality and Society**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 227-253, 2000.
- COLON, E.; DEVARAJ, S.; MATTA, K. The relationship between initial quality perceptions and maintenance behavior. **Management Science**, [S. l.], v. 47, n. 9, p. 1191-1202, 2001.
- DALLAROZA, G. **Atributos e motivações do Mercado de Compradores de Imóveis Novos de dois dormitórios em Porto-Alegre**. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.
- DARDIS, R.; SOBERON-FERRER, H. Consumer preferences for Japanese automobiles. **The Journal of Consumer Affairs**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 107-129, 1994.
- EDE, F.; PANIGRAHI, B. African-American consumer attitudes toward domestic and foreign-made automobiles. **Management Research News**, [S. l.], v. 23, n. 5/6, p. 1-19, 2000.
- FONSECA, M.; ROSSI, C. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.
- FRAM, E.; DUBRIN, A. The Time Guarantee In Action: Some Trends And Opportunities. **The Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 5, n. 4, p. 53-60, 1988.
- GUSSO, C.; MARCHETTI, R.; PADRO, P. Antecedentes e Consequências da Satisfação dos Compradores de Automóveis Novos. In: ENCONTRO DA MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (EMA), 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

- HAIR, J. F. Jr. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 1999.
- HEREK, G. M. Can functions be measured? A new perspective on the functional approach to attitudes. **Social Psychology Quarterly**, [S. l.], v. 50, n. 4, p. 285-303, 1987.
- HOLBROOK, M. What is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 114, p. 128-132, 1987.
- HSIEH, M.; LINDRIDGE, A. Universal appeals with local specifications. **The Journal of Product and Brand Management**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 14-28, 2005.
- KIEL, G. C.; LAYTON, R. A. Dimensions of consumer information seeking behavior. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 18, p. 233-239, May 1981.
- LEÃO, A. M.; NETO, A. S. Descobrimos os valores das marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.
- MALHOTRA N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANNERING, F.; WINSTON, C.; CLIFFORD, Z.; SCHMALENSEE, R. Brand Loyalty and the Decline of American Automobile Firms; Comments and Discussions. **Brookings Papers on Economic Activity**, [S. l.], p. 67-114, 1991.
- MAY, F. The effect of social class on brand loyalty. **California Management Review**, [S. l.], v.14, p. 81-87, 1971.
- MOLESWORTH, M.; SUORTTI, J. Buying cars online: The adoption of the Web for high-involvement, high-cost. **Journal of Consumer Behavior**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 155-168, 2002.
- NEWMAN, J. W.; STAELIN, R. Prepurchase information seeking for new cars and major household Appliances. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 9, p. 249-257, Aug. 1972.
- ODEKERKEN-SCHRODER, G.; OUWERSLOOT, H.; LEMMINK, J.; SMEIJN, J. Consumers' trade-off between relationship, service package and price. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 37, n. 1-2, p. 219-242, 2003.
- QUESTERESSER, P.; CHONG, I. Validating acculturation models: The case of the Australian-Chinese consumers. **The Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 203-218, 2001.
- PADMANABHAN, V.; RAM, R. Warranty policy and extended service contracts: theory and an application. **Marketing Science**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 230-247, 1993.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais**. Lisboa: Edições Silabo, 2000.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1999.
- PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Z. Fatores influenciadores na escolha da fonte de informação na compra de automóveis novos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.
- PORTO, R. B. **Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis**. 2005. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade de Brasília, Brasília, 2005.
- PORTO, R. B.; TORRES, C. V. Valores humanos, atributos do produto e variáveis sócio-demográficas: predição e comparações entre preferências e posse de carro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.
- PUNJ, G. N.; STAELIN, R. A Model of consumer information search behavior for new automobiles. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 9, p. 366-380, Mar. 1983.
- ROSECKY, R.; KING, A. Perceptual differences among owners of luxury cars. **The Mid - Atlantic Journal of Business**, [S. l.], v. 32, n. 3, p. 221-240, 1996.
- SAMPAIO, D. O. *et al.* Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT76_-_Um_Estudo_comparativo_do_comp_consumid.PDF>.
- SEWELL, E.; BODKIN, C. Internet savings on new car purchases: Perception and reality. **Atlantic Economic Journal**, [S. l.], v. 30, n. 2, p. 220, 2002.
- SILVA-CASTRO, I. R. **Determinação dos Atributos Mais Valorizados pelos Clientes de Instituições Bancárias, com Base de Auxílio para sua Segmentação**. 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

SHAVITT, S. The role of attitude objects in attitude functions. **Journal of Experimental Social Psychology**, [S. l.], v. 26, p. 124-148, 1990.

SHAVITT, S.; LOWREY, T.; HAN, S. Attitude functions in advising: the interactive role of products and self-monitoring. **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 1, n. 4, p. 337-364, 1992.

SNYDER, M.; DEBONO, K. Appeals to image and claims about quality: understanding the psychology of advertising. **Journal of Personality and**

Social Psychology, [S. l.], v. 49, p. 586-597, 1985.

SPIVEY, W.; MUNSON, J. LOCANDER, L. Improving the effectiveness of persuasive communications: matching message with functional profile. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 11, p. 257-269.

SRINIVASAN, N.; RATCHFORD, B. T. An empirical test of a model of external search for automobiles. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 18, p. 233-242, Sept. 1991.

TROCCHIA, P.; BEATTY, S.; HILL, W. A typology of motor vehicle

consumers using motives for leasing versus financing. **Journal of Consumer Behavior**, [S. l.], v. 5, n. 4, p. 304-316, 2006.

UMBLE, M.; CARLSON, R.; MILLER, A. An Investigation of Automobile Consumer Incentive Programs. **The Mid - Atlantic Journal of Business**, [S. l.], v. 25, n. 6, p. 1-12, 1989.

VIEIRA, V.; SLONGO, L. A. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 35-59, 2006.