



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA**



**Mestrado
em Administração e
Negócios**

PUCRS

RICARDO FELIPE LEMOS

**AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS DE COMPRA NO PROCESSO
DE AQUISIÇÃO DE AUTOMÓVEIS DE ALTO VALOR**

Porto Alegre – RS

2007

RICARDO FELIPE LEMOS

**AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS DE COMPRA NO PROCESSO
DE AQUISIÇÃO DE AUTOMÓVEIS DE ALTO VALOR**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito para a obtenção do grau de mestre em Administração, pelo programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre – RS

2007

RICARDO FELIPE LEMOS

**AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS DE COMPRA NO PROCESSO
DE AQUISIÇÃO DE AUTOMÓVEIS DE ALTO VALOR**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de mestre em Administração, pelo programa de Pós-graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em ___ de _____ de 2007.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo
Orientador (PUCRS)

RESUMO

Nos dias de hoje, desconsiderar o diversificado comportamento do consumidor é algo muito arriscado para as empresas diante do atual mercado competitivo. Manter o cadastro de clientes e segmentar o mercado através do uso de dados demográficos deixou de ser uma ferramenta de marketing para ser uma tarefa obrigatória. O momento sugere a necessidade de as empresas conhecerem mais o comportamento de compra de seus clientes. Assim, o presente estudo visa estudar o comportamento do consumidor, buscando identificar e avaliar os atributos valorizados no processo de compra de automóveis de alto valor. Os objetivos específicos deste estudo foram alcançados através da etapa exploratória e da etapa descritiva, que teve a utilização da técnica estatística multivariada *Conjoint Analysis*. Foram identificados os atributos considerados importantes no momento da compra de um automóvel de alto valor e, posteriormente, foram definidos os seis atributos mais importantes e seus pesos relativos. Na fase da pesquisa qualitativa, o atributo Segurança apresentou destaque. Porém, ao aplicar-se a pesquisa quantitativa, cujos seis principais atributos eram apresentados conjuntamente, o atributo Conforto foi o que apresentou maior peso seguido pelo atributo Preço. Os demais atributos em ordem de importância foram Marca, Segurança, Atendimento e Beleza.

Palavras-chave: Avaliação de atributos. Peso relativo entre atributos. Processo de compra.

ABSTRACT

The modern companies can not afford to brush aside consumer's behaviour, more diverse than never before. Proper updating of a thorough database of customers and clients as well as segmenting the market based on demographics has not only lost its importance as a marketing tool but has become an increasingly crucial procedure. Companies have to be aware of customers' consuming behaviour to push ahead and avoid company demise in the market place. This study aims at analyzing and identifying consumers' behaviours and attributes as they purchase top of the range cars, hence paying a top value for the vehicles. The objectives have been reached in this study through the explanatory and the descriptive stages. The latter having utilized "conjoint analysis"/ multi-varied statistics. The most relevant attributes at the point of decision were identified and later on defined in their six most important attributes and their relative weight. Security came first during the quality phase of the survey; however comfort was first and price second in the quantitative phase when all six attributes were presented together to the interviewee. In order of importance, the other attributes were: brand, security, customer services and looks.

Keywords: Attribute evaluation. Relative importance between attributes. Purchase process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor	19
Figura 2 – Perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing.....	20
Figura 3 – Atributo de produto	30
Figura 4 – Formação de opinião entre objeto, atributo e benefício.....	33
Figura 5 – Relação de atributos e benefícios.....	33
Figura 6 – Idéias principais sobre atributos.....	34
Figura 7 – Atributos e situações relacionados a compra de automóveis.....	38
Figura 8 – Desenho de pesquisa	39
Figura 9 – Atributos de compra de automóveis de alto valor identificados na etapa exploratória.	52
Figura 10 – Utilidade do atributo Conforto.....	62
Figura 11 – Utilidade do atributo Preço	63
Figura 12 – Utilidade do atributo Marca.	64
Figura 13 – Utilidade do atributo Segurança.....	65
Figura 14 – Utilidade do atributo Atendimento.....	66
Figura 15 – Utilidade do atributo Beleza/Estética.....	67
Figura 16 – Peso relativo dos atributos	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Proporção de carros nacionais e importados de acordo com o preço de venda Revista Quatro Rodas.....	11
Tabela 2 – Proporção de carros nacionais e importados de acordo com o preço de venda - Jornal Zero Hora – Caderno Sobre Rodas.....	11
Tabela 3 – A influência dos atributos selecionados na decisão de compra de automóveis por idade dos consumidores.	31
Tabela 4 – Idade dos participantes	57
Tabela 5 – Estado civil dos entrevistados.....	58
Tabela 6 – Grau de escolaridade dos entrevistados.....	58
Tabela 7 – Classificação dos entrevistados em relação a renda familiar.....	58
Tabela 8 – Marca e modelo do automóvel do entrevistado.....	59
Tabela 9 – Frequência de cada valor dos automóveis informados	60
Tabela 10 – Tempo de posse do automóvel pelos entrevistados.....	60
Tabela 11 – Nível, significado e utilidade do atributo Conforto.....	61
Tabela 12 – Nível, significado e utilidade do atributo Preço	63
Tabela 13 – Nível, significado e utilidade do atributo Marca	64
Tabela 14 – Nível, significado e utilidade do atributo Segurança.....	65
Tabela 15 – Nível, significado e utilidade do atributo Atendimento.....	66
Tabela 16 – Nível, significado e utilidade do atributo Beleza/Estética.....	67
Tabela 17 – Importância relativa e utilidades parciais	68
Tabela 18 – Correlação estatística de Cramer’s	71
Tabela 19 – Tabela comparativa de duas partes da amostra.....	72

SUMÁRIO

RESUMO	3
ABSTRACT	4
LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE TABELAS	6
SUMÁRIO	7
1 INTRODUÇÃO	9
1.1 AUTOMÓVEIS DE ALTO VALOR 0 KM	10
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
3 OBJETIVOS DA PESQUISA	17
3.1 GERAL	17
3.2 ESPECÍFICOS	17
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
4.2 PROCESSO DE COMPRA	20
4.2.1 Fases do Processo de Compra	20
4.2.1.1 <i>Reconhecimento do problema (ou reconhecimento de uma necessidade)</i>	21
4.2.1.2 <i>Busca de informação pré-compra</i>	21
4.2.1.3 <i>Avaliação das alternativas</i>	22
4.2.1.4 <i>Decisão de compra</i>	23
4.2.1.5 <i>Comportamento pós-compra</i>	24
4.2.2 Categorias de Compra	24
4.2.2.1 <i>Compra totalmente planejada</i>	24
4.2.2.2 <i>Compra parcialmente planejada</i>	25
4.2.2.3 <i>Compra não-planejada</i>	25
4.3 CLASSE SOCIAL E RENDA	26
4.4 ESTILO DE VIDA.....	27
4.5 <i>STATUS</i>	27
4.6 ATRIBUTOS	28
4.6.1 Classificação de Atributos	28
4.6.2 Atributos e a Idade do Consumidor	31
4.6.3 O Preço Como Atributo	32
4.6.4 Benefícios e Atributos	32
4.6.5 Idéias Principais Sobre Atributos	33
4.7 COMPRA DE AUTOMÓVEIS	34
4.7.1 Atributos Envolvidos na Compra de Automóveis	36
5 MÉTODO	39
5.1 DESENHO DE PESQUISA.....	39
5.2 ETAPA EXPLORATÓRIA	40
5.2.1 Elaboração do Roteiro de Pesquisa	40
5.2.2 O Procedimento de Entrevista	41
5.2.3 Análise de Conteúdo	42
5.3 ETAPA DESCRITIVA	42
5.3.1 Justificativa da utilização da <i>Conjoint Analysis</i> (CA)	42

5.3.2	<i>Conjoint Analysis (CA)</i>	43
5.3.3	Elaboração do Instrumento de Pesquisa	45
5.3.4	Conjunto de Atributos Considerados	46
5.3.5	Nível de Atributos	46
5.3.6	Número de Cartões	48
5.3.7	Pré-teste	49
5.3.8	Amostra	49
5.3.9	Coleta de Dados	50
5.3.10	Análise dos Dados	51
5.3.11	Validação dos Dados.....	51
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS	52
6.1	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA	52
6.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA	57
6.2.1	Dados da Amostra Pesquisada	57
6.2.2	Análise Conjunta (<i>Conjoint Analysis</i>)	61
6.2.3	Identificação das utilidades dos atributos	61
6.2.3.1	<i>Validação</i>	70
7	CONCLUSÃO	73
7.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	74
7.2	SUGESTÕES PARA PESQUISA FUTURA	75
7.3	LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO	75
	REFERÊNCIAS	77
	APÊNDICE	81

1 INTRODUÇÃO

As questões ecológicas, a globalização da economia, o avanço tecnológico e o aumento da violência são alguns fatores que influenciam o mundo dos negócios, que atravessa por tempos de incertezas. Na área empresarial, este movimento de influências e mudanças também ocorre, contudo, em alta velocidade tecnológica. Para os acionistas e investidores em geral, o valor de uma empresa era visto prioritariamente com base no seu volume de vendas e na participação de mercado. Atualmente, com as transformações sociais e econômicas provocadas por um sistema mais competitivo, o mercado mundial de capitais começou a valorizar determinadas empresas não só apenas através do seu capital financeiro e da sua lucratividade, mas também, através de um conjunto de bens intangíveis, como o capital intelectual, o gerenciamento de marcas e o comportamento do consumidor nos diferentes segmentos de mercado. Sendo este último fator o assunto principal deste estudo.

Segundo Davis (2006), o consumidor atual está ditando as regras e sentindo-se com mais poder na hora de comprar. Para a autora, o “estado de espírito” do consumidor influencia diretamente em seu comportamento de compra; e complementa dizendo que o consumidor de hoje diz uma coisa e faz outra.

Desta forma, saber como o cliente pensa e quais são suas principais necessidades não pode ser mais encarado como uma simples informação, mas como um subsídio essencial para o direcionamento das empresas.

O que motivou este trabalho foi a necessidade de entender o que conduz um consumidor a comprar determinado automóvel 0 km de alto valor, pagando um preço elevado e escolhendo entre uma grande quantidade de modelos de automóveis disponíveis no mercado nacional, motivado pela significância da indústria automobilística no PIB (produto interno bruto) do país, o expressivo número de empregos diretos e indiretos envolvidos e a posição do Brasil com o maior número de fabricantes de automóveis no mundo (ANFAVEA).

Para identificar e avaliar os atributos de compra de automóveis de alto valor 0 km, a seguir definiu-se o problema de pesquisa, os objetivos a serem alcançados, apresenta-se revisão

de literatura, seguido do método utilizado para alcançar estes objetivos, análise dos resultados, conclusão, sugestões para pesquisa futura, implicações gerenciais e limitações do estudo.

1.1 AUTOMÓVEIS DE ALTO VALOR 0 KM

A diversidade de modelos de automóveis oferecidos no mercado nacional e a heterogeneidade entre os preços praticados podem dificultar a compreensão do leitor quanto à classificação de automóvel de alto valor. Dessa forma, neste item busca-se caracterizar o que é considerado um automóvel de alto valor para o presente estudo. É preciso considerar que, ainda que algumas categorias de automóveis sejam consideradas produtos de luxo pela literatura especializada e pelos próprios consumidores, a abordagem neste estudo será exclusivamente sobre seu alto valor.

Em seu estudo sobre valor e significados de produtos de luxo, D'Angelo (2004) cita Lombard (1989), que conceitua tais produtos como aqueles dotados de qualidade superior devido à excepcionalidade de sua matéria-prima; são produtos caros e raros; distribuídos de maneira exclusiva ou seletiva; são esteticamente bem elaborados, conduzindo ao consumo emocional; dotados de uma marca famosa; adquiridos por uma clientela especial devido ao poder aquisitivo elevado; e ainda, são considerados 'esnobes' por valerem-se da atração de pequenos grupos de consumidores 'formadores de opinião'.

O conceito de produto de luxo citado acima, quando comparado aos automóveis de alto valor 0 km, apresenta relevantes diferenças: mesmo sendo automóveis de alto valor ou considerados 'caros' por alguns consumidores, não são raros na sua maioria, podendo facilmente ser encontrados em concessionárias até mesmo em cidades do interior, o que vai de encontro ao exposto por Lombard (1989). Muitos dos automóveis de alto valor disponíveis para venda no mercado brasileiro não são considerados "esnobes" como são caracterizados os produtos de luxo. Ao contrário destes, a estética dos automóveis de alto valor nem sempre é diferenciada, ainda que esta avaliação seja algo muito subjetivo. Percebe-se, assim, que todo automóvel de luxo é de alto valor, mas que nem todo automóvel de alto valor pode ser considerado um produto de luxo.

Por esse motivo, neste estudo o automóvel de alto valor não será considerado produto de luxo. Enquadrou-se em uma categoria de preço elevado o automóvel de alto valor, cujos principais compradores pertencem às classes de renda mais elevadas do país. Foram definidos

como automóveis de alto valor aqueles cujo preço de venda fosse acima de R\$ 80.000,00 – valor definido com sustentação em fonte de dados secundários, como o *web site* da Toyota do Brasil, em entrevista com especialista e na análise das Tabelas 1 e 2 como segue:

**Tabela 1 – Proporção de carros nacionais e importados de acordo com o preço de venda
Revista Quatro Rodas**

Faixa de valor	N.º de Modelos Nacionais	Proporção	N.º de Modelos Importados	Proporção	Proporção Nacionais e Importados
Preço < R\$ 80.000,00	336	88,89%	12	7,95%	65,78%
Preço > R\$ 80.000,00	42	11,11%	139	92,05%	34,22%

Fonte: Revista Quatro Rodas Set/2006 – Tabela de Preços

**Tabela 2 – Proporção de carros nacionais e importados de acordo com o preço de venda -
Jornal Zero Hora – Caderno Sobre Rodas**

Faixa de valor	Nº de Modelos Nacionais	Proporção	Nº de Modelos Importados	Proporção	Proporção Nacionais e Importados
Preço < R\$ 80.000,00	237	89,10%	9	7,56%	63,90%
Preço > R\$ 80.000,00	29	10,90%	110	92,44%	36,10%

Fonte: Jornal Zero Hora Nov/2006 – Tabela de Preços

Os números acima se referem ao mercado brasileiro, em que modelos mais sofisticados e com preço mais elevado ainda são importados. Essa diferença entre os preços dos automóveis nacionais e importados pode justificar, em parte, a grande ocorrência de nacionalização de modelos de diversas marcas globais atuantes no país – isso significa que um modelo importado, quando nacionalizado, tende a ter o preço de venda reduzido ao consumidor final.

Com vistas a clarificar o conceito de automóvel de alto valor neste estudo, além da análise da média de preços de carros nacionais e importados oferecidos pelo mercado brasileiro, foram consideradas duas entrevistas com especialistas da área de vendas de automóveis que sugeriram a faixa de valor proposta por este estudo. Um exemplo é o automóvel Toyota Corolla – considerado em sua categoria o modelo mais vendido do mundo, na versão mais cara (SE-G), que oferece inúmeros opcionais, como direção hidráulica, câmbio automático, motor 1.8 com 137cv, sistema de freio ABS, duplo *airbag*, vidros e travas elétricas, ar-condicionado digital, banco traseiro com descança-braço central e porta copos, bancos em couro, computador de bordo, piloto automático, coluna de direção regulável, rádio com CD *changer* para seis discos integrados ao painel, sensor automático de chuva, alarme com controle remoto, travamento à distância. E, por fim, o fabricante oferece três anos de

garantia. De posse desses dados, parece plausível considerar que este modelo é um automóvel completo, oferecendo muitos itens de segurança, conforto – e, mesmo assim, no período deste estudo (junho/2006), seu valor de venda era de R\$ 78.060,00 (dados e valores adquiridos no *web site* oficial do fabricante Toyota).

Ainda com objetivo de justificar a faixa de preço determinada para veículos de alto valor, um gerente de vendas de automóveis de uma concessionária de Porto Alegre salientou, durante entrevista, que no Brasil com menos de oitenta mil reais, é possível comprar um automóvel completo, com todos os principais itens de segurança e conforto, além de possuir as mais avançadas tecnologias.

Desse modo, ao analisar este depoimento de um especialista da área de vendas de automóveis e a caracterização do automóvel Toyota Corolla acima, fica mais evidente que um automóvel com preço de venda superior a R\$ 80.000,00 pode ser considerado como um automóvel de alto valor.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nos anos 70 e 80, os consumidores de automóveis tinham à sua disposição no país, apenas quatro marcas de fabricantes nacionais de automóveis, além de uma reduzida variedade de modelos de cada marca. Nos últimos 45 anos, enquanto a produção mundial de automóveis quadruplicou, o Brasil atingiu uma produção 16 vezes maior que a de 1960, passando de 133.041 unidades para 2,2 milhões. Isso significa uma participação na produção mundial de 3%, sendo superior à da Inglaterra e da Itália (FERNANDES, 2005).

Em 2004, o Brasil registrou um crescimento na produção de automóveis de 19,3% em relação ao ano anterior. A maior produção da história, segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), foi registrada em 2006, com 2,61 milhões de unidades, um número 3,20% superior ao ano anterior. O licenciamento de automóveis importados teve um crescimento de janeiro a dezembro/2006 de 61,22% em relação ao mesmo período do ano anterior. Os empregos no setor também apresentaram visíveis melhorias – em 2004 eram 102.982 empregados, e até dezembro de 2006 somavam 106.350 vagas preenchidas na indústria automobilística (ANFAVEA). Tais resultados representam o relevante crescimento da indústria automobilística brasileira, o que pode sinalizar também uma possibilidade de saturação do mercado interno, além do crescimento do número de consumidores com alto nível de exigência.

Em entrevista concedida à Revista Quatro Rodas em setembro de 2005, o presidente mundial da Nissan e Renault, Carlos Ghosn, afirma que, no passado, os carros não mudavam com tanta frequência, e a indústria trabalhava em ‘câmera lenta’. Para ele, antigamente o carro era símbolo de *status* e de mobilidade. Hoje, as pessoas querem conforto, flexibilidade de uso e facilidades disponíveis no automóvel.

O consultor automobilístico Luc de Ferran, citado por Ogawa (2005), diz que atualmente o consumidor é muito pesquisado. É ele quem guia as montadoras quanto às suas necessidades. Dito de outro modo, interpretar o que o cliente entende como valor e atributos determinantes de compra é uma tarefa complexa, mas indispensável para obter êxito nas vendas de automóveis.

Diferentemente do que é hoje estabelecido, antigamente os fabricantes de automóveis e suas redes de concessionárias praticamente ditavam suas regras de comercialização, demonstrando pouca criatividade, flexibilidade – e, mesmo assim, mantinham consumidores fiéis às suas marcas. Na atualidade, é notório que as campanhas publicitárias são veiculadas na mídia em demasia, tanto por parte dos fabricantes quanto das concessionárias. Promoções repetidas; incontáveis vantagens, como IPVA, seguro e tanque cheio grátis, garantia de fábrica de até quatro anos e inclusive passagens aéreas gratuitas para outros países. Mesmo assim, conforme expõe o gerente de vendas de uma concessionária de automóveis de Porto Alegre, “cada vez menos consumidores demonstram sensibilidade a estas ações”.

No início da década de 1990, após a liberação da importação de automóveis, o mercado brasileiro de automóveis iniciou um processo de transformação, seja impulsionado pelos fabricantes e comerciantes, ou mesmo pelos próprios consumidores. Desde então, o Brasil vem recebendo investimentos em instalações de novas montadoras de automóveis. O amplo interesse em fabricá-los e comercializá-los aqui no Brasil talvez possa ser atribuído a múltiplos fatores, como a quantidade de clientes potenciais, oferta de mão-de-obra, disponibilidade de matéria-prima, fornecedores certificados e vantagens fiscais. Tanto é que, se até 1989 eram apenas quatro marcas disputando este mercado, hoje já são quatorze marcas produzidas no Brasil (ANFAVEA, 2006) disputando clientes indecisos diante da grande variedade e qualidade, além dos modelos importados. A quantidade de montadoras dá ao Brasil o título de país com o maior número de fábricas automobilísticas do mundo (ANFAVEA, 2006).

Portanto, de um lado estão as montadoras de automóveis; e, de outro, os consumidores em busca de produtos que satisfaçam suas necessidades e seus desejos.

A literatura tem teorizado que a marca pode influenciar na demanda dos produtos, pois oferece informações sobre qualidade, criando uma imagem atraente. Porém, na prática, isso dificulta a análise de como o nome da marca influencia na demanda, porque muitos produtos de marcas diferentes apresentam atributos variados (SULLIVAN, 1998). Nowlis e Simonson (1997) salientam que os atributos são características do produto, e que muitos tipos de produtos podem permitir que suas características relevantes sejam identificadas.

Para Blackwell et al. (2005), a facilidade de acesso à informação, os variados meios de comunicação, os modismos, as mudanças de valores e diferentes culturas podem ser exemplos

de fatores que influenciam nos padrões de comportamento dos consumidores. O processo de decisão do consumidor (PDC) representa uma espécie de mapa da mente do consumidor – mapa este que os profissionais de marketing podem utilizar para a orientação na composição de seu *mix* de produtos, nas suas estratégias de comunicação e de vendas. Sob essa concepção, o modelo PDC busca mapear as decisões e apontar como as diferentes forças internas e externas interagem e como afetam a maneira de pensar, avaliar e agir do consumidor.

Para Mackenzie (1986), o automóvel é um produto complexo com muitos atributos salientes¹. No processo de aquisição de um automóvel, os consumidores podem usar a avaliação de produto e a preferência por determinada marca. Porém, a dificuldade para avaliar os atributos pode direcionar o consumidor na busca de informações mais detalhadas, razão pela qual o autor aponta para a oportunidade e importância de as empresas intensificarem a saliência de atributos que já são considerados valiosos pelos consumidores.

As associações e avaliações feitas pelo consumidor podem envolver as propriedades físicas do produto, atributos, benefícios e sentimentos que advêm do consumo onde os autores salientam que nem sempre os atributos limitam-se às características físicas do produto (BLACKWELL et al., 2005).

Antes de adquirir um veículo “zero quilômetro”, o consumidor depara-se com a necessidade da tomada de várias decisões, como identificar a categoria do automóvel (*sedan, compacto, station wagon, mono-volume, van, suv, off-road, pick-up*), o que em muitos casos pode estar relacionado com suas necessidades específicas e até mesmo com seu estilo de vida - padrões adotados pelas pessoas a partir dos quais concretizam hábitos de consumo, organizam seu tempo e gastam seu dinheiro (BLACKWELL et al., 2005). Além disso, o consumidor ainda terá outras escolhas a fazer (optar pela motorização, cor, tipo de combustível, opcionais de luxo e sofisticação, segurança, estética, tecnologia), após o que será determinada a forma de pagamento que lhe for mais conveniente. O processo de compra é influenciado por muitos fatores, e muitos deles estão relacionados com as diferenças individuais e o contexto social (ENGEL et al., 1995).

São encontrados na literatura vários trabalhos abordando assuntos referentes ao processo de compra e busca de informações para aquisição de automóveis (MARCHETTI et

¹ Atributos salientes são propriedades ou características de um produto que o consumidor percebe facilmente (ALPERT, 1971).

al., 1999; PIRES; MARCHETTI, 2000; GUPTA; LORD, 1995; CHAO; GUPTA, 1995; SULLIVAN, 1998; MITTAL et al., 1999). Já em 2005, Porto e Torres (2005) objetivaram entender os valores humanos, atributos de produtos e variáveis sócio-demográficas em relação à preferência e posse de automóveis. Sob o aspecto da classificação de produtos, D'Angelo (2004) aborda os valores e significados do consumo de produtos de luxo. Porém, não foram identificados estudos com o foco em atributos determinantes² de compra para o consumo de automóveis de alto valor.

Portanto, diante do atual mercado automobilístico competitivo e da diversidade de consumidores, verifica-se a relevância da exploração dos atributos valorizados pelos clientes ao decidirem adquirir um determinado automóvel entre uma ampla variedade de modelos disponíveis no mercado brasileiro. E, ainda, frente à quantidade de situações e à complexidade do comportamento do consumidor, despontam inquietações e a necessidade de investigar os aspectos que conquistam este cliente tão disputado. Em resumo, buscam-se respostas para a questão: **Quais os atributos de compra e seus pesos relativos considerados pelos consumidores no processo de compra de automóveis de alto valor?**

² Atributos determinantes são aqueles capazes de motivar o consumidor a adquirir um produto (ALPERT, 1971). Uma conceituação mais ampla sobre atributos encontra-se no capítulo da fundamentação teórica.

3 OBJETIVOS DA PESQUISA

A partir da delimitação do tema e da apresentação do problema apresentado para elaboração da pesquisa, seguem o objetivo geral e os objetivos específicos.

3.1 GERAL

Esta dissertação objetiva determinar os atributos de compra, avaliando seus respectivos pesos relativos, envolvidos na aquisição de automóveis de alto valor 0 km.

3.2 ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos desta dissertação são

- identificar os atributos de compra de automóveis de alto valor 0 km;
- verificar a importância relativa entre os atributos considerados pelos compradores de automóveis de alto valor 0 km no processo de compra.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo examina a teoria que rege o estudo proposto. Os principais temas abordados neste capítulo são o comportamento do consumidor, processo de compra e achados relacionados à compra de automóveis. A classe social, renda, estilo de vida e *status* são abordados aqui por serem considerados significantes no estudo do comportamento de consumidores de automóveis de alto valor 0 km. Como assunto principal deste estudo, os atributos de compra de automóveis de alto valor são abordados conforme sua classificação.

4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é abordado por Schiffman e Kanuk (1997, p.05) como sendo:

O estudo de como os indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) no consumo de itens. Isto inclui o estudo de 'o que eles compram', 'porque eles compram', 'onde eles compram', 'qual a frequência que eles compram' e 'como eles usam ou consomem'.

Para Blackwell et al. (2005), o comportamento do consumidor são as atividades com as quais as pessoas ocupam-se quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Quando se sabe por que as pessoas compram, torna-se mais fácil desenvolver estratégias que as influenciem. Assim é que obtenção, consumo e eliminação são consideradas como grandes etapas na definição do comportamento do consumidor.

Na Figura 1 são apresentadas as atividades e variáveis que, de acordo com Blackwell et al. (2005), afetam o comportamento do consumidor.

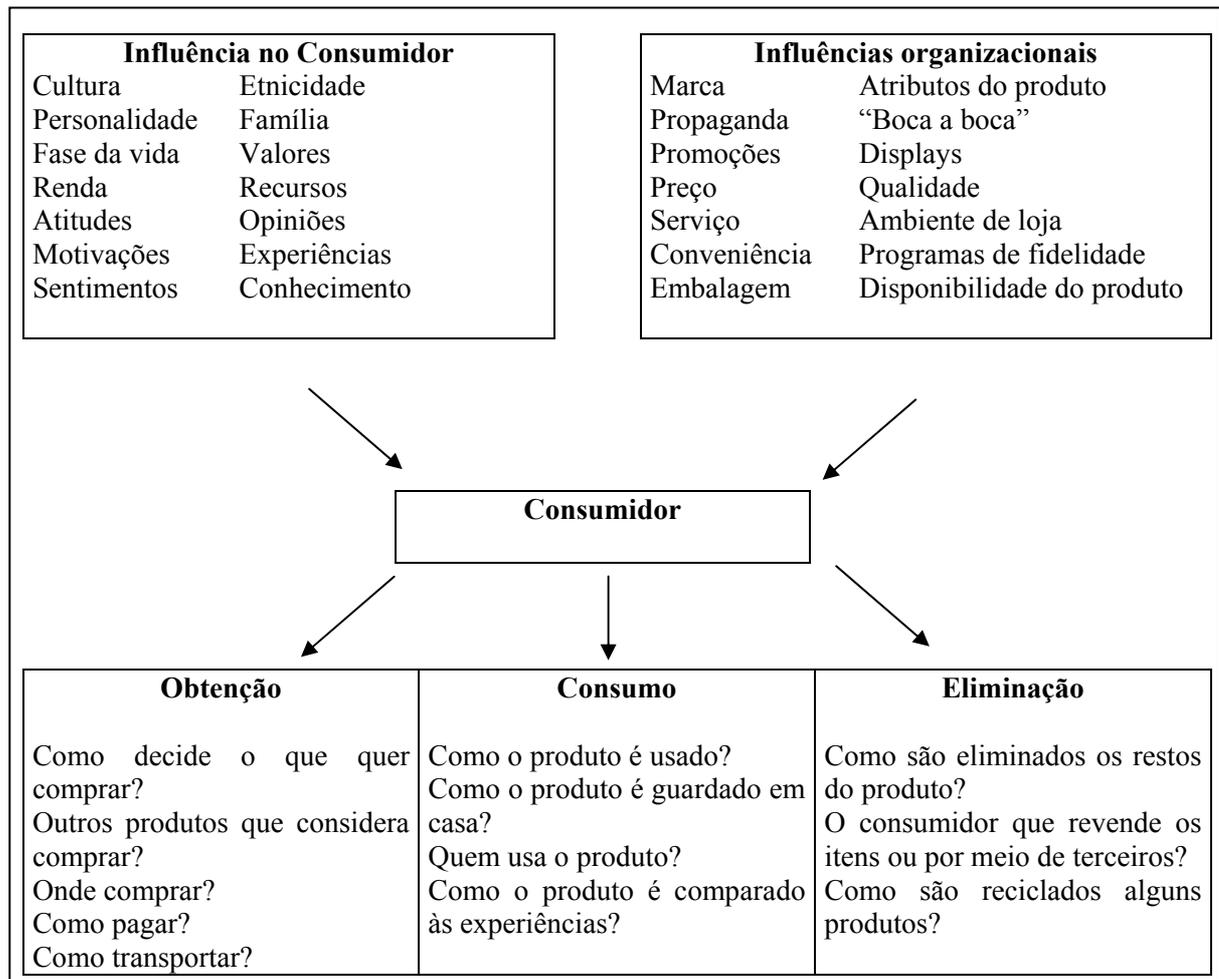


Figura 1 – Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Blackwell et al. (2005, p.07)

Solomon (1995), por sua vez, salienta que o comportamento do consumidor é um processo e que a maioria dos profissionais de marketing já o reconhece como contínuo – ou seja, não é simplesmente uma relação de troca de dinheiro por produtos ou serviços. O autor apresenta algumas das questões abordadas durante os estágios do processo de consumo sob a perspectiva do consumidor e também dos profissionais de marketing, como mostra a Figura 2.

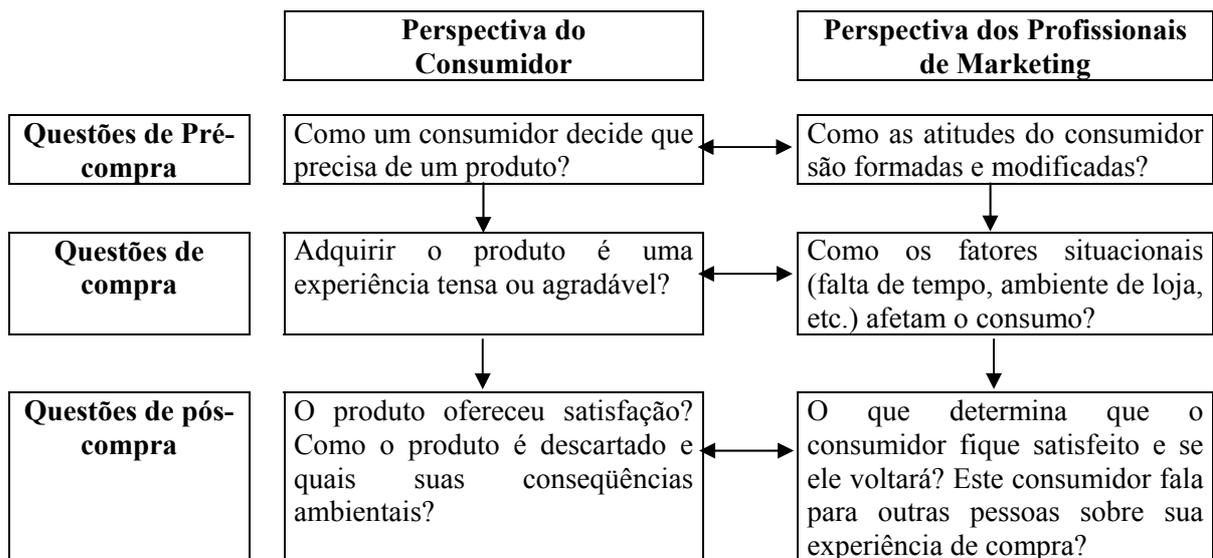


Figura 2 – Perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing

Fonte: Solomon (2002, p.25)

4.2 PROCESSO DE COMPRA

Sob o ponto de vista do comportamento do consumidor, existe uma complexidade no que se refere à compra de produtos ou serviços. A seguir, serão apresentadas as fases do processo de compra.

4.2.1 Fases do Processo de Compra

Na literatura são encontrados diversos autores (ENGEL et al., 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 1997; BERKMANN et al., 1997; SHETH et al., 2001) que encaram as fases do processo de compra como o processo de tomada de decisão de compra; tal processo é complementado com fases adicionais, como a fase do descarte.

Um modelo sucinto do processo de compra foi apresentado por Karsaklian (2000). A autora considera quatro fases:

- fase do reconhecimento das necessidades;
- fase de coleta e processamento das informações;
- formulação e implantação das opções;
- fase da avaliação das conseqüências.

A seguir, identificam-se as fases do processo de compra citadas por Mitchell e Boustani (1994), e são mostrados alguns posicionamentos de outros autores em cada fase apresentada.

4.2.1.1 Reconhecimento do problema (ou reconhecimento de uma necessidade)

O reconhecimento estabelece-se a partir do momento em que o consumidor identifica a diferença expressiva entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. Mesmo que o reconhecimento de um problema seja um processo natural, muitas vezes é acionado pelos esforços de marketing (SOLOMON, 2002; BLACKWELL et al., 2005). E os profissionais de marketing fazem uso do risco percebido para estimular o consumidor, ou gerar a necessidade de reconhecer o problema (MITCHELL; BOUSTANI, 1994).

Os consumidores compram quando acreditam que a capacidade do produto em solucionar o problema vale mais que o custo da compra. Simplesmente lembrar o consumidor de uma necessidade pode ser suficiente para causar o reconhecimento da necessidade (BLACKWELL et al., 2005).

O fato de um fabricante lançar um novo modelo de automóvel pode levar um consumidor a comparar este lançamento com seu modelo atual e, partir dessa comparação, passa a reconhecer a necessidade de trocar de automóvel, mesmo que tal necessidade tenha como um propósito preencher uma carência psicológica ou social. O reconhecimento de uma necessidade também pode ser facilitado pelo nascimento de uma criança, um casamento ou a passagem de uma pessoa para fase adulta (KARSAKLIAN, 2000).

4.2.1.2 Busca de informação pré-compra

A busca de informação, que pode ser decisiva em um processo de compra, é categorizada como: busca pessoal – família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho; busca comercial – publicidade, ponto-de-venda, vendedores, etc.; busca pública – mídia de massa, organizações de consumidores; busca experimental - toque, experimento, degustação, *test-drive* (MITCHELL; BOUSTANI, 1994).

Essa busca pode alertar o consumidor para possíveis riscos e ciladas. Blackwell et al. (2005) assim classifica a busca: interna, que recupera o conhecimento da memória, e externa, que coleta informações ou por intermédio dos casais, familiares e no mercado. A busca externa é influenciada por diferenças e influências individuais (ENGEL et al., 2000).

Solomon (2002) entende que a busca de informação consiste no processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.

Outro assunto relevante no que tange à busca de informação são as fontes de informação “boca-a-boca”, categorizadas de acordo com a proximidade. A força da ligação entre o decisor e a fonte de indicação será mais forte, se a fonte for alguém que conhece pessoalmente o decisor – amigos, parentes, colegas de trabalho e vizinhos (PIRES; MARCHETTI, 2000).

4.2.1.3 Avaliação das alternativas

A avaliação diz respeito ao modo de como se constrói a decisão, propriamente dita, por parte do consumidor. Nessa fase, o consumidor centra-se nos atributos que validam a aquisição do produto. Essa fase centra-se em que atributos serão considerados pelo consumidor para adquirir um produto ou serviço (MITCHELL; BOUSTANI, 1994).

O processamento das informações pelo consumidor acontece através da exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção. Quando acontece a exposição às alternativas, um ou mais dos sentidos são ativados, e a avaliação preliminar inicia. A atenção tem maior probabilidade de atração quando a mensagem e o conteúdo apresentam elementos para a retenção. A compreensão dependerá, em muito, da efetividade do trabalho dos profissionais de marketing. A aceitação demonstra influência direta da compreensão da informação. A retenção ocorre quando a informação é armazenada na memória do consumidor de forma acessível para uso futuro (ENGEL et al., 2000).

Os autores Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que a avaliação das alternativas pelos consumidores tende a usar dois tipos de informação: uma lista de marcas através da qual planejam fazer sua seleção e os critérios que irão utilizar para avaliar cada marca.

As alternativas são assim classificadas por Solomon (2002): O conjunto evocado compreende os produtos já na mente do consumidor, além dos que predominam no ambiente de vendas. O conjunto inerte são as alternativas de produtos e serviços a respeito das quais o consumidor está consciente, mas não consideraria comprá-los. Conjunto inepto são as alternativas que não fazem parte do processo.

Independentemente do método utilizado pelo consumidor para coletar os dados, os resultados obtidos são, normalmente, muito numerosos. A forma de processamento das alternativas depende das características do consumidor, como o estilo cognitivo, dos fatores ligados ao contexto, do tempo disponível e até mesmo dos elementos de distração presentes no ambiente da compra (KARSAKLIAN, 2000).

4.2.1.4 Decisão de compra

O momento de decidir marca uma etapa principal no processo de compra e por essa razão, costuma receber atenção especial dos profissionais de marketing. Para Engel et al. (2000), a decisão de compra é influenciada por diversos fatores classificados em diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Complementarmente, Wilkie (1994) aborda a tomada de decisão do consumidor como um processo mental pessoal, o que torna muito difícil, ou até impossível, a mensuração direta por parte dos pesquisadores. No momento da decisão de compra, consumidores podem considerar, em alguns casos, a marca como fator decisivo, pois o risco percebido pode ser associado à marca.

Com relação à compra de um automóvel, é provável que a decisão envolva familiares. Conforme (SOLOMON, 2002), tal julgamento realiza-se de duas formas:

- decisão de compra consensual: todos os membros concordam a respeito de uma compra.
- decisão de compra acomodativa: os membros do grupo têm diferentes preferências e não são capazes de concordar com uma decisão de compra que satisfaça todos os envolvidos.

A compra de produtos mais complexos – como imóveis e automóveis – muitas vezes envolve a participação de familiares. De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), no momento de decidir o que a família irá consumir, há uma influência relativa do marido e da esposa,

classificadas como dominação do marido, dominação da esposa, conjuntas ou autônomas (compras efetuadas de acordo com a opinião individual).

4.2.1.5 Comportamento pós-compra

A fase do comportamento pós-compra é marcada pela comparação feita pelo consumidor: o produto é avaliado quanto ao seu desempenho ou ao resultado de serviço oferecido em relação às suas expectativas anteriores ao consumo. Após a aquisição, poderá ocorrer a dissonância cognitiva, ou seja, o arrependimento pós-compra (BLACKWELL et al., 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 1997). A dissonância cognitiva é fundamentada na premissa de que as pessoas têm uma necessidade e de que um estado de tensão é criado quando crenças ou comportamentos estão em conflito (SOLOMON, 2002).

A avaliação da pós-compra, de acordo com Schiffman e Kanuk (1997), pode gerar três tipos de resultados.

- Confirmação das expectativas – O desempenho do produto ou serviço foi semelhante ou igual às expectativas do consumidor.
- Desconfirmação positiva das expectativas – O desempenho do produto ou serviço supera as expectativas iniciais do consumidor.
- Desconfirmação negativa das expectativas – O desempenho apresentado pelo produto ou serviço após a compra é inferior às expectativas do consumidor.

4.2.2 Categorias de Compra

A compra pode ser categorizada em compra totalmente planejada, compra parcialmente planejada e compra não-planejada.

4.2.2.1 Compra totalmente planejada

Considera-se como compra totalmente planejada aquela cujo produto e marca são definidos com antecedência. O consumidor sabe exatamente o que quer e está disposto a

procurar o produto, até encontrá-lo. Em compras de baixo envolvimento – como em supermercados –, é comum as compras serem totalmente planejadas, pois o comprador pode preparar uma lista de compra, determinando o produto e a marca de sua preferência (ENGEL et al., 1995). Também a compra de um automóvel, que requer elevado envolvimento, pode ser totalmente planejada. Berkman et al. (1997) caracterizam a compra totalmente planejada como aquela em que o consumidor determina todos os itens relacionados à compra antes de realizá-la.

4.2.2.2 Compra parcialmente planejada

Na compra parcialmente planejada, há intenção de comprar o produto, mas a escolha da marca é feita no ponto-de-venda. Nesse sentido, é viável supor que a decisão final possa depender de influências promocionais (ENGEL et al., 1995; SOLOMON, 2002) – mas a decisão de comprar é feita antes da visita à loja (BERKMANN et al., 1997).

4.2.2.3 Compra não-planejada

Considera-se não-planejada a compra em que tanto a marca como o produto são decididos no ponto-de-venda. Em alguns casos, é definida como uma compra por impulso, para o que deverá apresentar uma das seguintes características: espontaneidade, compulsão, excitação, estimulação e descaso pelas conseqüências (ENGEL et al., 1995).

Solomon (1995) atenta que a compra espontânea distingui-se da compra não-planejada e da compra por impulso: a compra não-planejada pode ocorrer quando um consumidor desconhece o *layout* da loja, quando tem pressa ou lembra de um produto ao vê-lo na prateleira de uma loja. A compra por impulso pode ocorrer quando o consumidor vivencia uma súbita necessidade irresistível.

Schiffman e Kanuk (1997) acreditam que existem três tipos de compras realizáveis:

- Compras experimentais – um consumidor compra um produto em quantidade menor do que a usual, caracterizando uma compra teste.

- Compras repetidas – São aquelas diretamente relacionadas ao conceito de fidelidade à marca. A compra repetida indica que o produto atende às necessidades do consumidor.
- Compras de comprometimento de longo prazo – O consumidor faz uma aquisição que irá permanecer com o produto por longo prazo, sem ter a opção de experimentar o produto antes da compra, como a compra de uma geladeira, TV, apartamento ou automóvel.

Uma vez que o propósito desta pesquisa é o estudo dos atributos de compra de automóveis de alto valor 0 km, e que este valor já foi caracterizado, acima de R\$ 80.000,00, torna-se necessário uma abordagem referente a classe social, renda, estilo de vida e até mesmo *status*, pois a aquisição de um automóvel de alto valor será provavelmente efetuada por indivíduos de classe social mais elevada.

4.3 CLASSE SOCIAL E RENDA

A classe social é definida como a divisão de membros de uma sociedade dentro de uma hierarquia de classes distintas, e cada membro de uma classe possui relativamente a mesma situação (SHIFFMAN; KANUK 1997). A classe social é um importante fator para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento. Realizar um posicionamento de maneira eficiente requer uma boa compreensão das características de classe social do mercado-alvo e dos atributos da classe desejada (BLACKWELL et al., 2005). Para exemplificar, tem-se alguns fabricantes de automóveis que utilizam somente canais de TV por assinatura para a veiculação de suas campanhas publicitárias, o que caracteriza um posicionamento distinto, porque busca atingir a uma pequena, mas potencial, parcela da população.

Para Sheth (2001), classe social é a posição relativa dos membros de uma sociedade; e quanto mais alta for a posição, mais alto será o *status* em relação aos demais participantes de classes inferiores. De acordo com Solomon (2002), o enquadramento de um consumidor em uma classe social será determinado por um complexo conjunto de variáveis, como renda, passado familiar e ocupação. Classe social e renda, apesar de próximos, não são excludentes, onde a renda é um importante indicador de classe social. Pessoas com muito dinheiro procuram usá-lo para elevar sua classe social. Mas possuir mais dinheiro não significa necessariamente mudanças no padrão de consumo. O autor salienta que tanto as informações

de classe sociais quanto as de renda são necessárias para prever um comportamento de compra de produtos mais caros e simbólicos, como automóveis e imóveis. Mas seria um erro supor que todos aqueles que possuem renda alta devem ser colocados em um mesmo segmento de mercado.

4.4 ESTILO DE VIDA

O estilo de vida de um consumidor pode gerar necessidades diferentes e influenciar na avaliação dos atributos de um automóvel de alto valor. Solomon (1995) relaciona classe social e estilo de vida: aquelas pessoas que trabalham em níveis de ocupações semelhantes e que possuem níveis de renda e gastos comuns, provavelmente participam de uma mesma classe social. O convívio e o compartilhamento de idéias e valores entre pessoas tende a um estilo de vida igual ou semelhante. Por isso, a classe social abrange muito mais que renda; envolve também o estilo de vida.

Pessoas pertencentes a um tipo de classe talvez possuam valores, atitudes e padrões de comportamento que as tornam híbridas, ou seja, participam de duas ou mais classes. Para Karsaklian (2000), o estilo de vida pode ser composto por três níveis de proximidade:

- nível estável – valores e personalidade;
- nível intermediário – atitudes e atividades;
- nível periférico – comportamentos de consumo efetivo.

4.5 STATUS

É notório que como alguns modelos de automóveis oferecem *status* ao seu proprietário. A aquisição de um modelo específico de automóvel de alto valor pode estar relacionada direta ou indiretamente ao *status*. Conforme Solomon (2002), a procura do *status* é uma fonte significativa de motivação para se obter produtos e serviços apropriados, que o usuário espera poder mostrar socialmente, fazendo uma ‘insinuação’, através de bens materiais, ao seu próprio sucesso. O *status* adquirido fica evidenciado quando a pessoa conquista-o através do trabalho e do estudo; o *status* atribuído acontece normalmente quando uma pessoa nasce em uma família com alto poder aquisitivo (SOLOMON, 2002).

Em outro estudo, Sullivan (1998) coloca que aqueles automóveis normalmente concorrentes de mercado possuem essencialmente os mesmos atributos físicos, mas pertencem a diferentes marcas. Em resumo, o prestígio e o *status* de uma marca podem ser fator de decisão de compra em situações em que existem produtos semelhantes.

Para alicerçar teoricamente o principal assunto deste estudo, foram identificados na literatura diversos conceitos e posicionamentos sobre atributos, conforme se apresenta abaixo.

4.6 ATRIBUTOS

Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas do produto; podem ser concretos, observáveis, mensuráveis e de importância relevante quando da escolha entre as alternativas disponíveis (JOAS, 2002).

O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais para o entendimento das crenças do consumidor em relação a um determinado produto ou marca. Czinkota, Kotabe & Mercer (1997), citados por Espartel (1999), expõem que, ao se comprar um produto, a primeira motivação na compra de um produto não é guiada por seus atributos físicos, mas sim pelos benefícios que estes atributos oferecem. Peter e Olson (1996) apresentam os atributos de produtos que podem ser considerados como propriedades ou características intrínsecas do produto.

Os consumidores avaliam primeiramente o produto, considerando seus atributos; posteriormente, a marca é avaliada para a formação de sua preferência. Porém, as informações acerca dos atributos do produto podem tornar a decisão de compra uma tarefa difícil, levando o consumidor ao envolvimento em uma extensa busca de informações (CHAO; GUPTA, 1995).

4.6.1 Classificação de Atributos

Existem diversas maneiras para classificar atributos; em determinadas situações, o mesmo atributo pode ser classificado em mais de uma classe. São encontradas na literatura classificações que consideram as questões concretas, observáveis, mensuráveis, tangíveis e intangíveis de um produto. De modo semelhante, os atributos de um produto podem ser

avaliados de acordo com os valores, crenças e experiências passadas do comprador; e são, além disso, os principais estímulos que influenciam a decisão de compra (PETER; OLSON, 1996). Alpert (1971) classificou os atributos como salientes, importantes e determinantes.

Atributos Salientes - Em qualquer população de consumidores, há concentração de pessoas com comportamentos diferentes em relação à forma de comprar e consumir produtos. São comportamentos de como e porque usam um produto, como o compram e como é percebido o risco de comprar. Para MacMillian e McGrath (1996), observar como os consumidores compram e usam produtos é o primeiro passo para identificar atributos salientes, cuja identificação depende da observação dos atributos físicos intrínsecos aos produtos. Pode haver pelo menos um atributo que é desconsiderado pelo consumidor – ou seja, um atributo a que não atribui importância ou até mesmo releva, mas de uma forma geral, o produto escolhido atende melhor às necessidades do que qualquer outra alternativa existente (MACMILLIAN; MCGRATH, 1996). Os atributos salientes são aqueles percebidos pelo consumidor facilmente em um determinado produto; porém, não possuem necessariamente grau de importância no processo de compra (ALPERT, 1971).

Atributos Importantes - Atributos importantes são considerados pelo consumidor relevantes na hora da compra ou na escolha de um produto. Mesmo sendo importantes, os consumidores podem não usá-los em sua totalidade na tomada de decisão de compra. Muitos não consideram os atributos importantes por perceberem sua presença em todos os produtos de uma determinada classe (ALPERT, 1971). Opcionais de automóveis, como ar-condicionado e direção hidráulica, servem de exemplo: mesmo sendo atributos importantes, são provavelmente considerados básicos em um automóvel de alto valor.

Atributos Determinantes - Dentre os atributos importantes, os atributos determinantes, conforme o nome indica, podem fazer com que o consumidor tome a decisão de compra. São percebidos como a melhor opção para se obter a satisfação. A propaganda pode ‘estressar’ os atributos determinantes para alcançar audiências com personalidades e necessidades identificadas (ALPERT, 1971).

Atributos Básicos e Discriminadores - Os autores McMillam e MacGrath (1996) classificam os atributos em **básicos** – os consumidores esperam encontrar em todos os bens, ou seja, o mínimo necessário para um produto estar à venda; **discriminadores** – diferenciam um produto de seus concorrentes e, se forem positivos, são considerados diferenciadores. Em

automóveis, por exemplo, um poder típico de diferenciador é a característica segurança. O cliente pode escolher itens de segurança antes de avaliar o consumo de combustível do automóvel.

Atributos Energizadores - De uma forma semelhante aos determinantes, os atributos energizadores distinguem-se consideravelmente de seus concorrentes, o que os torna a base para a decisão de compra. Os atributos, independente do tipo de sua classificação, são considerados **positivos** por agradar ao consumidor e favorecer a compra do produto; e, conseqüentemente, **negativos** por desagradar ao consumidor e desfavorecer a compra de determinado produto. O atributo positivo é considerado **excitador** e conduz a compra (MCMILLAM; MACGRATH, 1996). Os autores alertam que os atributos negativos podem ser fontes de oportunidades, pois eliminar os atributos negativos pode ser melhor do que aumentar os positivos. A Figura 3 apresenta um resumo dos atributos citados acima.

	Básico	Discriminador	Energizador
Atributo Positivo	Não negociável. Performance igual aos concorrentes	Diferenciador – performance melhor que a concorrência se o atributo é saliente para o cliente alvo.	Excitador – melhor performance que a concorrência.
Atributo Negativo	Tolerável		

Figura 3 – Atributo de produto
Fonte: Mcmillam e Macgrath (1996)

Atributos Intrínsecos e Extrínsecos - Os atributos são encarados por Zeithaml (1988) como intrínsecos e extrínsecos. Todas as questões relacionadas com a composição física de um produto podem ser denominadas como **atributos intrínsecos**. Exemplos como o cheiro, cor, textura, forma, proporções, dimensões, sabor e estilo podem ser atributos considerados quando o consumidor já possui algum conhecimento sobre o produto (ZEITHAML, 1988). São as características pertencentes à real qualidade do produto. Os **atributos extrínsecos** – preço, marca, propaganda, embalagem, rótulo – possuem uma correlação com o produto, mesmo não fazendo parte dele (MOWEN; MINOR, 1997). Para Zeithaml (1988), os atributos intrínsecos e extrínsecos servem para avaliar a qualidade dos produtos.

Atributos Abstratos e Concretos - Peter e Olson (1996) classificam os atributos como **abstratos e concretos**: as características físicas são aquelas que representam os

atributos concretos, e as evidências não-tangíveis – marca, preço, cheiro – caracterizam os atributos abstratos.

Atributos Comparáveis e Enriquecidos - Nowlis e Simonson (1997) definem como os atributos **comparáveis** aqueles que proporcionam ao consumidor uma comparação simples, fácil e precisa – por exemplo, a que compara preços e os atributos **enriquecidos**, mais difíceis de serem comparados, como marcas de empresas ou de produtos.

4.6.2 Atributos e a Idade do Consumidor

A idade do consumidor pode influenciar na avaliação de atributos. Schiffman (1997) salienta a relevância do fator idade na avaliação de atributos de automóveis. A Tabela 3 apresenta a influência da idade na avaliação dos atributos de decisão de compra de automóveis novos.

Tabela 3 – A influência dos atributos selecionados na decisão de compra de automóveis por idade dos consumidores.

	Percentual de avaliação com forte influencia		
	Categoria de idade		
	Idade: 16-29	Idade: 30-49	Idade: + de 50
Confiável, funcionamento correto	68	85	73
Durável	63	78	72
Fácil para consertar e fazer a manutenção	39	49	53
Baixo preço	40	42	30
Fácil de usar	38	40	46
Fácil de comprar	33	31	25
Marca confiável e conhecida	26	32	43
Estilo e tecnologia mais recente	20	13	14
Muitas opções e funções	18	11	13

Fonte: Peterson (1992 apud SCHIFFMAN, 1997).

O perfil do consumidor pode ter influência direta na avaliação dos atributos envolvidos na compra. De acordo com Westbrook e Fornell (1979), a idade do comprador serve como base de experiência, pois é provável que uma pessoa com mais idade já tenha comprado automóveis no passado. O nível de conhecimento define o grau de familiaridade subjetiva com automóveis como uma classe de produtos – isso talvez permita ao consumidor eliminar algumas alternativas, podendo tornar-se leal a alguma marca de automóvel (WESTBROOK; FORNELL, 1979). Os consumidores de diversos produtos ou marcas têm

diferentes personalidades e, portanto, talvez comprem estes produtos por motivos e necessidades desiguais (ALPERT, 1972).

4.6.3 O Preço Como Atributo

Em muitos casos, independentemente do produto ou serviço, o consumidor busca informação sobre o preço; porém, o fato de achá-lo elevado não significa que deixará de comprá-lo. Segundo Mowen e Minor (1997), o preço é um dos atributos mais importantes avaliados pelo consumidor. Em algumas situações, os consumidores são sensíveis ao preço. Em outros casos, no entanto, o preço pode ser usado como um indicador de produto de qualidade. E ainda, o preço do produto pode influenciar os consumidores de forma positiva ou negativa.

4.6.4 Benefícios e Atributos

Os benefícios são entendidos por Mowen e Minor (1997) como resultados positivos que os atributos oferecem aos consumidores. Os atributos e benefícios reconhecidos são vistos e percebidos de forma diferente pelos consumidores. Para estes autores, os consumidores formam três tipos de opinião:

- opinião sobre atributo do objeto;
- opinião sobre os benefícios do atributo;
- opinião sobre os benefícios do objeto.

A seguir, a Figura 4 exemplifica os tipos de opinião de um consumidor em relação a um automóvel *OFF-ROAD*.

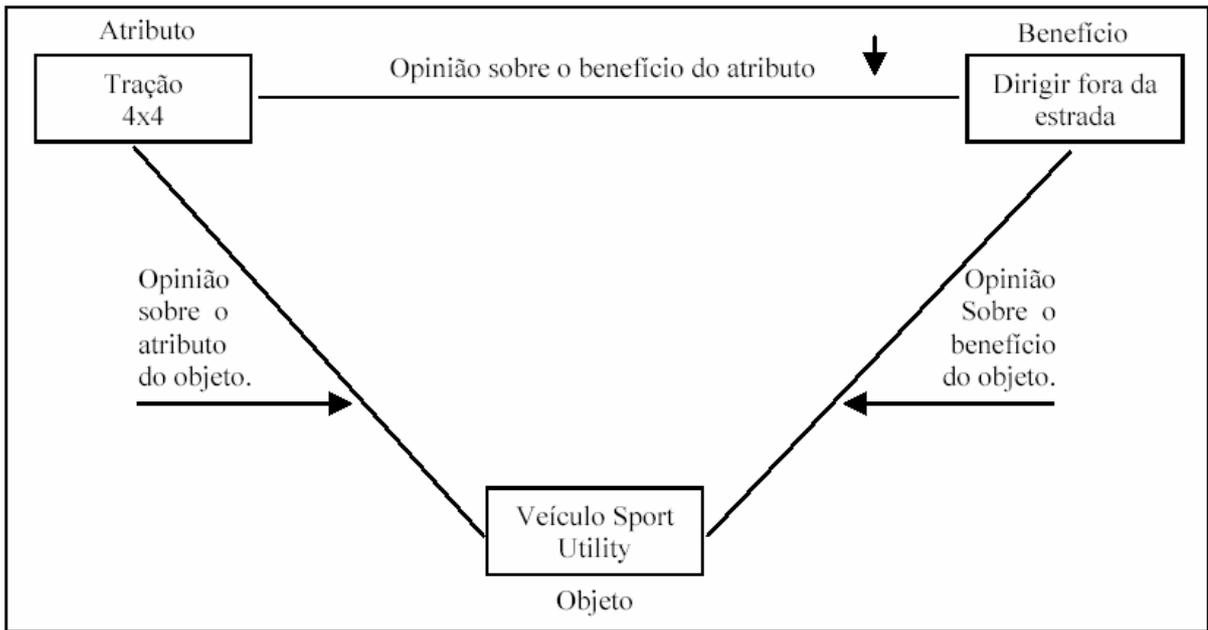


Figura 4 – Formação de opinião entre objeto, atributo e benefício.

Fonte: Mowen e Minor (1997)

Como forma de clarificar a relação entre atributos e benefícios, Mowen e Minor (1997) apresentam um exemplo, utilizando um automóvel esporte ideal, conforme mostra a Figura 5.

Atributo	Benefício
Capacidade do motor	Aceleração rápida Permite ultrapassagem mais segura Permite a pilotagem em curvas mais rapidamente Gera sentimento de excitação e diversão
Suspensão ativa	Permite a pilotagem em curvas mais rapidamente Gera sentimento de excitação e diversão
Tamanho pequeno	Facilita aumentar a aceleração Melhora o consumo de combustível
Boa frequência de manutenção	Economia de dinheiro e tempo
Estilo futurístico	Faz o proprietário sentir-se melhor

Figura 5 – Relação de atributos e benefícios

Fonte: Mowen e Minor (1997, p. 245)

4.6.5 Idéias Principais Sobre Atributos

Com o objetivo de compilar os assuntos acima abordados, segue a Figura 6 com as idéias centrais dos principais autores acerca dos atributos.

Autor	Idéias Principais
Chao; Gupta (1995)	Um automóvel é um produto complexo com inúmeros atributos salientes e que podem ser a base de decisão de compra.
Peter e Olson (1996)	Os atributos de um produto podem ser avaliados de acordo com os valores, crenças e experiências passadas do comprador e são os principais estímulos que influenciam a decisão de compra. As características físicas dos produtos são consideradas as representantes dos atributos concretos. As evidências não tangíveis como marca, preço, cheiro, caracterizam os atributos abstratos.
Alpert (1971/ 1972)	Usuários de vários produtos ou marcas apresentam diferentes personalidades, eles compram produtos por diferentes necessidades. Alpert (1971) classificou os atributos como Salientes, Importantes e Determinantes.
McMillam e MacGrath (1996)	Classificam os atributos como básicos, os atributos discriminadores são os que diferenciam um produto de seus concorrentes e se forem positivos são considerados diferenciadores. Os atributos energizadores, através de uma forma próxima aos determinantes, distinguem-se consideravelmente de seus concorrentes e tornam-se a base para a decisão de compra. Quando positivo, é considerado excitador e conduz à compra.
Zeithaml (1988)	Classifica os atributos como sendo intrínsecos e extrínsecos. Servem para avaliar a qualidade dos produtos.
Nowlis e Simonson (1997)	Os atributos comparáveis proporcionam ao consumidor fazer comparações simples. Os atributos enriquecidos são mais difíceis de comparar como marcas de empresas ou produtos.
Mowen e Minor (1997)	O preço é um dos atributos mais importantes avaliados pelo consumidor.

Figura 6 – Idéias principais sobre atributos

Fonte: O autor (2007)

No intuito de aprimorar e ampliar o conhecimento sobre o assunto deste estudo, foram identificados na literatura trabalhos relacionados com a compra de automóveis.

4.7 COMPRA DE AUTOMÓVEIS

Assim como Mackenzie (1986) – autor já citado neste trabalho –, Chao e Gupta (1995) também entendem o automóvel como um produto complexo com inúmeros atributos salientes³, que podem ser fatores de decisão no momento da compra. Deste modo, para melhor esclarecimento da análise, foram identificados na literatura alguns resultados de pesquisas empíricas relacionadas à compra de automóveis.

³ Atributos salientes são propriedades ou características de um produto que o consumidor percebe facilmente. Para ler mais sobre atributos salientes veja Alpert (1971) e MacMillian e McGrath (1996).

Para Bell (1967), quanto maior for o conhecimento e a boa experiência de compra e venda de automóveis, maior segurança e habilidade para comprar um novo automóvel terá o consumidor. Nesse caso específico, o comprador deverá ser pouco suscetível à influência do vendedor; sua pesquisa sugere que pessoas mais autoconfiantes são mais resistentes à persuasão.

No momento da decisão de compra de um automóvel novo, o consumidor irá considerar diversos aspectos – por exemplo, a forma de pagamento, a marca, o pacote de serviços, o preço e o relacionamento com o revendedor. O relacionamento com o revendedor foi identificado, por Oderkoken-Shröder e Ouwersloot (2003), como o fator mais importante para se efetuar a compra de automóveis

Através de pesquisa empírica, Pires e Marchetti (2000) identificaram que compradores de automóveis novos concedem maior importância aos aspectos relacionados com valores monetários – consumo de combustível, custo de manutenção, preço e condições de pagamento, além da avaliação do automóvel usado do comprador.

Sullivan (1998) em sua pesquisa identificou por que a marca afeta a demanda de automóveis. A percepção de baixa qualidade irá reduzir a demanda. Um consumidor poderá pagar mais por um automóvel Mitsubishi do que um automóvel fisicamente idêntico com a marca Dodge, porque poderá julgar que o Mitsubishi concentra um apelo superior de imagem e marca.

Compras com alto envolvimento, especialmente com automóveis que possuem tecnologias complexas, normalmente são mais caras, e a negociação em relação ao preço é comum junto ao revendedor. Também é uma prática freqüente o comprador querer usar seu atual automóvel na negociação como parte do pagamento do automóvel novo (REED et al., 2004).

Determinadas marcas podem ser compradas por permitirem que os indivíduos alcancem metas abstratas, como o *status*, prazer e reconhecimento social. O comprador de um automóvel poderá preferir um carro que proporcione mais segurança via avaliação dos atributos (PORTO; TORRES, 2005). Através de pesquisa empírica, esses autores encontraram, em uma amostra de consumidores de automóveis utilitários esportivos, os seguintes atributos mais significantes e positivos: inovações tecnológicas e dimensões maiores como a altura e largura do automóvel.

A utilização da internet para comercialização de produtos é hoje, sem dúvida, uma realidade crescente. Para algumas empresas, a internet ainda funciona apenas como uma vitrine eletrônica; porém, para outras, é uma ferramenta de geração de negócios e de comunicação com clientes, fornecedores, colaboradores e comunidade. De modo particular, em relação à compra de automóveis *on-line*, Molesworth e Suortti (2001) apontam a relevância do assunto: observou-se, no estudo realizado por estes autores, a relutância da compra de automóveis *on-line*, principalmente pela impossibilidade de negociação com o *web site*. Porém, Presutti (2006) indica que 80% dos compradores de automóveis novos nos Estados Unidos visitam o *web site* do fabricante antes da compra. Portanto, mesmo que o *web site* de um fabricante de automóveis não proporcione vendas diretas, deve ser considerada sua importância, principalmente na fase de busca de informações pelo consumidor.

4.7.1 Atributos Envolvidos na Compra de Automóveis

Com o objetivo de corroborar com o objetivo do presente estudo, foram identificados na literatura alguns resultados de pesquisas e posicionamentos de autores considerados relevantes.

Um dos resultados do estudo de Mittal et. al (1998) apontou que a satisfação completa e a intenção de recompra são afetados assimetricamente pela performance do nível de atributos⁴ - isso porque o desempenho negativo do atributo tem um impacto maior que o desempenho positivo. Como implicação gerencial, os autores sugerem ser mais importante primeiro eliminar o desempenho negativo do atributo e, posteriormente, aumentar o desempenho positivo dos atributos. Neste estudo, os autores identificaram, após análise de regressão, os seguintes atributos: conforto; facilidade de lucro com a revenda do automóvel; digiribilidade, qualidade ao andar; manutenção e conservação; ruído do motor; força; qualidade do automóvel e dos freios.

Para identificar atributos determinantes de compra de automóveis, Gupta e Lord (1995) usaram a técnica Kelly's Repertoty Grid. Os seis primeiros atributos considerados determinantes foram tamanho, preço, esportividade, consumo, nacionalidade do automóvel e aceleração.

⁴ Leia sobre níveis de atributos no item 5.3.5.

A percepção das diferenças entre proprietários de automóveis de luxo americano, europeu e japonês, foi abordada por Rosecky e King (1996). Este estudo utilizou uma lista de atributos de automóveis: aura sensória; impacto do visual; qualidade; conforto; *status*; valor; desempenho; confiança; eficiência; durabilidade; estilo; manutenção e conservação; segurança. No resultado do estudo, todos os proprietários de automóveis avaliaram os automóveis americanos como os possuidores de considerável grau de conforto, luxo e segurança. Os proprietários europeus e japoneses avaliaram os carros americanos como de baixa qualidade e durabilidade. Os atributos destacados nos automóveis europeus foram durabilidade, “romance” e desempenho; e, nos japoneses, foram destacados valor e qualidade

As pesquisas de Ratchford e Gupta (1992) e Gupta e Lord (1995) identificaram um grupo de atributos salientes usados por consumidores de automóveis: preço, manutenção rotineira, espaço dos bancos traseiros, aceleração, confiança/segurança, capacidade para bagagens, consumo de combustível, conforto dos lugares da frente, estilo e dirigibilidade.

A pesquisa longitudinal de Mittal et al. (1999), realizada com 5.206 proprietários de automóveis, mostrou que, em uma verificação intertemporal da performance do nível de atributo, satisfação e intenções comportamentais podem melhorar o entendimento dos relacionamentos, porque estes mudam com o consumo de produtos. O peso de um atributo na determinação da satisfação muda durante o tempo. Inicialmente, a satisfação apresenta um impacto maior na determinação de intenções com o fabricante; mais tarde, porém, a satisfação com o produto é mais influente na criação de intenções para o serviço oferecido. Este estudo buscou verificar a dinâmica do peso dos atributos sobre o tempo e seus efeitos. Os atributos medidos neste estudo foram tamanho do carro, acessórios, manutenção/conservação, sistema de transmissão e freios.

Com o passar do tempo, o peso de um atributo pode ser determinado em parte pela variabilidade percebida do desempenho do atributo. Salientou-se o atributo ‘sistema de transmissão’, por ter tido um peso mais elevado na primeira coleta do que na segunda, que ocorreu vinte e um meses após a primeira. O atributo ‘freios’ teve uma importância muito maior na segunda coleta. Os atributos ‘tamanho do carro’, ‘acessórios’ e ‘manutenção e conservação’ permaneceram inalterados no estudo longitudinal.

A Figura 7 mostra uma compilação dos atributos relacionados a automóveis citados acima.

Autor	Atributos e Situações Identificadas
Gupta e Lord (1995)	Atributos identificados: tamanho; preço; esportividade; consumo; nacionalidade do automóvel; aceleração.
Rosecky et al. (1996).	Aura sensorio; impacto do visual; qualidade; conforto; <i>status</i> ; valor; desempenho; confiança; eficiência; durabilidade; estilo; manutenção e conservação; segurança.
Mittal et. al (1998)	A satisfação completa e a intenção de recompra são afetados assimetricamente pela performance do nível de atributos. Atributos identificados: conforto; facilidade de lucro com a revenda do automóvel; digiribilidade, qualidade ao andar; manutenção e conservação; ruído do motor; força; qualidade do automóvel e freios.
Sullivan (1998)	A marca afeta a demanda de automóveis. A percepção de baixa qualidade irá reduzir a demanda.
Mittal et al. (1999)	Verificação intertemporal da performance do nível dos atributo: tamanho do carro; acessórios; manutenção e conservação; sistema de transmissão; freios.
Pires e Marchetti (2000)	Grande importância aos aspectos relacionados a valores monetários: consumo de combustível, custo de manutenção, preço e condições de pagamento além da avaliação do automóvel usado do comprador.
Oderkoken-Shröder; Ouwersloot (2003)	Atributos identificados: Forma de pagamento, marca, pacote de serviços e preço. O relacionamento com o revendedor foi identificado como o fator de compra de automóveis mais importante.
Reed et al. (2004)	Compras de automóveis mais caros apresentam maior envolvimento e a negociação em relação ao preço. Normalmente o comprador deseja inserir seu automóvel usado na negociação.
Porto; Torres (2005)	Algumas marcas podem ser consumidas por oferecer <i>status</i> , prazer e reconhecimento social e mais segurança.

Figura 7 – Atributos e situações relacionados a compra de automóveis

Fonte: O autor (2007)

5 MÉTODO

Neste capítulo, será apresentado o método utilizado nesta pesquisa para atender aos objetivos propostos, além do desenho de pesquisa, detalhamento das etapas utilizadas para a elaboração do instrumento de pesquisa, coleta de dados, processamento e análise.

5.1 DESENHO DE PESQUISA

No intuito de facilitar o entendimento da seqüência de atividades a serem desenvolvidas no estudo proposto, é apresentada a Figura 8, que ilustra o desenho de pesquisa.

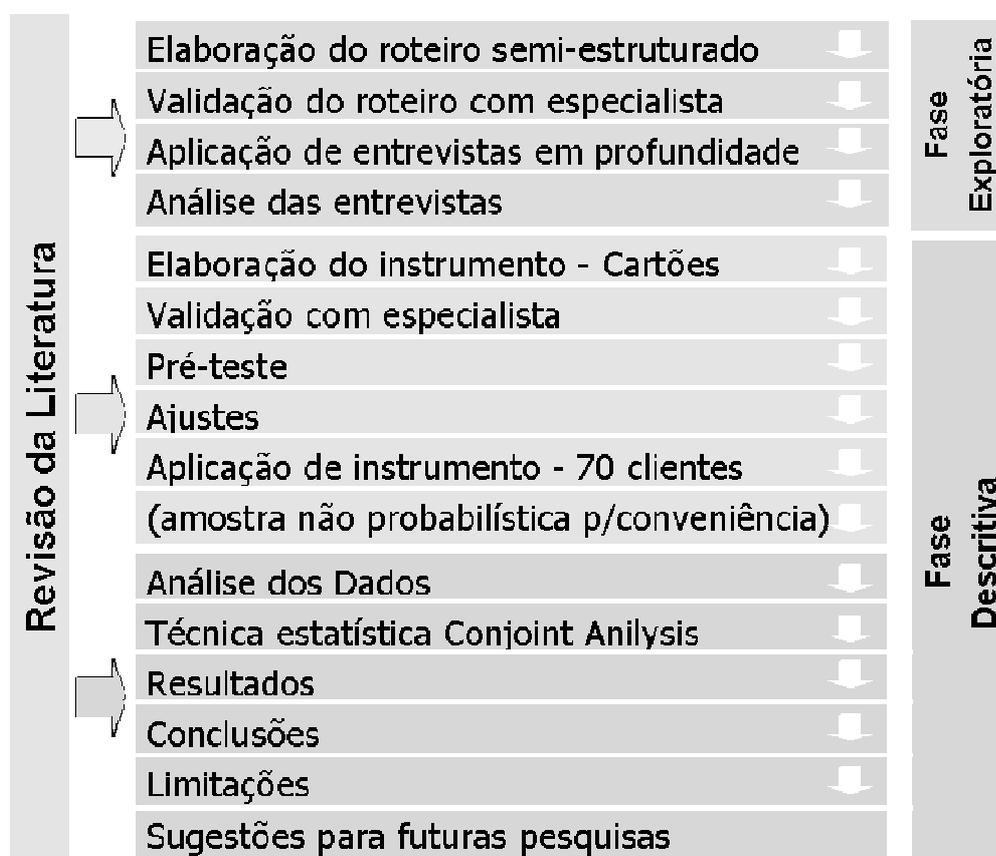


Figura 8 – Desenho de pesquisa
Fonte: O autor (2007)

5.2 ETAPA EXPLORATÓRIA

A primeira fase da pesquisa foi de natureza exploratória e exclusivamente qualitativa, pois pode ser usada para conhecer e aprofundar o conhecimento sobre um tema, explicitar um problema com maior detalhamento, desenvolver hipóteses, isolar variáveis, obter critérios e estabelecer prioridades para pesquisas posteriores (MALHOTRA, 2001). Esta modalidade de pesquisa é indicada para elucidar conceitos e para conhecer e compreender fenômenos a serem estudados.

Neste estudo, os objetivos da etapa exploratória foram os seguintes:

- a) aumentar domínio sobre o tema e o problema de pesquisa através da revisão bibliográfica e das entrevistas em profundidade;
- b) identificar os principais atributos considerados pelo consumidor no processo de compra de automóveis de alto valor;
- c) criar condições para a elaboração do instrumento de pesquisa para subsidiar a segunda etapa do estudo.

5.2.1 Elaboração do Roteiro de Pesquisa

Para desenvolver o roteiro de pesquisa que norteou as entrevistas em profundidade, foram seguidas três etapas.

1. Análise de dados secundários.
2. Entrevista com especialistas da área de vendas de automóveis de alto valor 0 km.
3. Revisão da literatura, em que foram consideradas pesquisas acadêmicas relacionadas com o produto automóvel (WESTBROOK; FORNELL, 1979; RATCHFORD; GUPTA, 1992; CHAO; GUPTA, 1995; PORTO; TORRES, 2005; MITTAL et al., 1999) e a outras com abordagens referentes a atributos (ALPERT, 1971; ZEITHAML, 1988; MCMILLAM; MACGRATH, 1996). O referido roteiro de entrevista (Apêndice A) foi avaliado por dois especialistas de marketing.

A etapa exploratória foi realizada no período de agosto a setembro de 2006 através de entrevistas com roteiro estruturado; o pesquisado responde com suas próprias palavras

(MALHOTRA, 2001) a um conjunto de questões formuladas por um entrevistador. Foram feitas entrevistas com compradores de automóveis de alto valor 0 km e também com profissionais de venda deste produto. Os objetivos da pesquisa orientaram as questões propostas. Desta forma, o diálogo não seguiu necessariamente o instrumento de pesquisa: a condução da entrevista ficou sob responsabilidade do entrevistador, mantendo o foco no assunto. Como sugerido por Alpert (1971), o questionamento foi indireto, isto é, o entrevistado não é inquirido diretamente sobre o motivo ou sobre o atributo considerado na compra. A principal intenção das entrevistas foi o de entender o processo de compra e identificar os principais atributos de compra de automóveis de alto valor 0 km.

5.2.2 O Procedimento de Entrevista

As entrevistas foram conduzidas com base na técnica de entrevista em profundidade, com apoio do roteiro de entrevista (Apêndice A) e foram aplicadas de duas formas: (1) entrevista pessoal e individual no ambiente de trabalho ou residência do comprador; (2) entrevistas através do telefone.

Cooper e Schindler (2003) esclarecem que a entrevista em profundidade encoraja os respondentes a compartilhar o máximo de informações possível em um ambiente sem constrangimento. Com o propósito de depurar as entrevistas, será aplicada a técnica de análise de conteúdo.

Para a realização da etapa exploratória, além da revisão bibliográfica, foram realizadas 12 entrevistas em profundidade com proprietários de automóveis de alto valor, acima de R\$ 80.000,00. Conforme Malhotra (2001), as entrevistas em profundidade buscam munir o pesquisador de informações de natureza qualitativa e auxiliar na compreensão do problema. Essa técnica caracteriza-se pela versatilidade da coleta de dados. O entrevistado deve-se sentir à vontade para falar livremente sobre o problema.

A duração das entrevistas ficou entre 30 e 60 minutos. Não foram identificadas dificuldades nesta fase. Os entrevistados falaram abertamente, de forma até prazerosa, pois se tratou de produtos cobiçados. Os entrevistados demonstraram, portanto, boa receptividade e interesse em participar da entrevista em profundidade.

5.2.3 Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo visa medir o conteúdo semântico ou o aspecto ‘o que’ da mensagem. É uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação (COOPER; SCHINDLER, 2003).

As entrevistas foram posteriormente analisadas, buscando melhor compreensão do processo de compra de automóveis de alto valor 0 km; foram, além disso, identificados os atributos valorizados e considerados pelos consumidores destes automóveis no momento da compra. No capítulo dos resultados, está apresentada a análise completa desta etapa.

Desta forma, a pesquisa avançou para a fase descritiva a fim de contribuir para os objetivos deste estudo.

5.3 ETAPA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva apresenta características ou funções de mercado (MALHOTRA, 2001). Para Churchill (1995), a pesquisa descritiva apresenta três principais propósitos:

- a) descrever as características de determinados grupos;
- b) estimar a proporção de pessoas dentro de determinada população que se comporta de maneira específica;
- c) fazer previsões.

O tipo do estudo utilizado foi descritivo do tipo *survey*, que objetiva padronizar os processos de coleta de dados, através de questionários estruturados (MALHOTRA, 2001).

Esta fase foi operacionalizada através de um estudo transversal. Neste estudo, foram seguidas e aplicadas as orientações encontradas na literatura, através da utilização da técnica de análise multivariada *Conjoint Analysis* (análise conjunta).

5.3.1 Justificativa da utilização da *Conjoint Analysis* (CA)

Malhotra (2001) sugere que, para a definição do método de estudo, deve-se considerar a técnica de coleta de dados, a determinação da população, o tamanho da amostra, o

processamento e a análise dos dados. Assim, optou-se pela técnica estatística multivariada *Conjoint Analysis* por permitir a determinação da importância relativa que os consumidores oferecem aos atributos relevantes e à utilidade que eles associam aos níveis de cada atributo.

Um dos pontos principais do assunto proposto deste estudo é a observação do grau de intensidade de influência nos atributos relevantes na aquisição de automóveis de alto valor 0 km. Com base nos autores Green e Srinivasan (1978), Malhotra (2001), Cooper e Schindler (2003), Hair et al. (1998), Aaker et al. (2001), o método *Conjoint Analysis* é o que apresenta maiores possibilidades para a mensuração e ponderação dos atributos que foram identificados na etapa exploratória.

5.3.2 *Conjoint Analysis* (CA)

O termo "*conjoint*" é derivado de duas palavras: considerado conjuntamente. Isso ilustra a idéia fundamental desta técnica. Na *Conjoint Analysis*, os investigadores descrevem produtos ou serviços por jogos de valores ou de níveis do atributo e medem o interesse da compra dos respondentes (MCCULLOUGH, 2002). O autor esclarece que a finalidade preliminar da *Conjoint Analysis* é modelar o comportamento humano, geralmente o comportamento de compra, e medir o interesse da compra de produto ou serviço. A *Conjoint Analysis* captura o dilema essencial da escolha, forçando os respondentes a negociar fora dos valores e das necessidades; descobre motivações de compra, mesmo para os respondentes que podem recusar-se a reconhecê-las (MCCULLOUGH, 2002), e oferece uma medida quantitativa da importância relativa de um atributo em comparação com outro (AAKER et al., 2001)

A *Conjoint Analysis* calcula a estrutura das preferências do consumidor, dado um conjunto de alternativas pré-especificadas e com níveis diferentes de atributos (GREEN; SRINIVASAN, 1978). É utilizada para determinar a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e à utilidade que eles associam aos níveis de atributo. Essa informação decorre de avaliação de marcas pelos consumidores, ou perfis de marcas compostos por esses atributos e seus níveis. Durante o processo da CA, procura-se atribuir valores aos níveis de cada atributo, de maneira que os valores resultantes, ou a utilidade associada aos estímulos, emparelhe, tanto quanto possível, com as avaliações de entrada fornecidas pelos entrevistados (MALHOTRA, 2001).

Esta técnica é usada para mensurar a tomada de decisões complexas, que exigem julgamentos de multiatributos. Seu foco primário tem sido a explicação do comportamento do consumidor, com diversas aplicações nas áreas de desenvolvimento de produtos e marketing. Pode-se produzir um valor escalonado para cada atributo, assim como um valor de utilidade para atributos que tenham diversos níveis. Tanto os dados de classificação como os de ranqueamento podem ser usados para avaliar os atributos do produto. O objetivo da *Conjoint Analysis* é assegurar escores de utilidade, que representam a significância de cada aspecto de um produto ou serviço na classificação geral de preferência das pessoas. Esses escores são calculados a partir da classificação ou graduação da pessoa para cada conjunto de cartões⁵ - cada cartão descreve uma possível configuração de atributos combinados (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Embora seja um método aplicável em diversos campos de pesquisa, a *Conjoint Analysis* vem sendo muito utilizada em investigações de marketing com diversos propósitos (McCULLOUGH, 2002). De acordo com Malhotra (2001), Aaker et. al (2001) e Hair et. al (1998), aplica-se para determinar a importância relativa de atributos no processo de escolha do consumidor. Os pesos de importância relativa determinam quais atributos são importantes para influenciar tal escolha; estimar a fatia de mercado de marcas que possuem diferentes níveis de atributos; determinar a composição da marca de maior aceitação; segmentar mercado com base na semelhança de preferência para níveis de atributos; identificar o produto ou serviço com a combinação ideal de componentes; entender o potencial da estratégia de multiprodutos ou multimarcas; avaliar o impacto da eliminação de um produto ou de uma marca do mercado.

Segundo Churchill (1995), os passos que devem ser seguidos na condução de uma pesquisa utilizando a *Conjoint Analysis* são:

- seleção de atributos;
- determinação dos níveis de atributo;
- determinação das combinações de atributos a serem utilizadas;
- seleção da forma de apresentação da estimulação e a natureza dos julgamentos a serem obtidos dos indivíduos;

⁵ Principal instrumento de pesquisa da *Conjoint Analysis*

- decisão sobre se os julgamentos serão agregados e, em caso positivo, como eles serão agregados;
- seleção da técnica de análise.

A *Conjoint Analysis* pode dividir uma população heterogênea em segmentos mais homogêneos a fim de maximizar as estratégias de marketing (GREEN; SRINIVASAN, 1978). Em uma análise de 400 pesquisas nas quais foi utilizada a *Conjoint Analysis*, os autores Wittink e Cattin (1989), citados por Green e Srinivasan (1990), identificaram que 59% foram sobre consumidores e mercadorias, 18% em relação aos produtos industriais, 9% sobre consumidores financeiros, e os outros 9% relativo a outros assuntos.

5.3.3 Elaboração do Instrumento de Pesquisa

Após a preparação, execução e conclusão da etapa exploratória, iniciou-se a elaboração do instrumento de pesquisa. Através da análise dos resultados, que está detalhada no Capítulo 6, foram identificados 25 atributos.

Cada atributo identificado na etapa exploratório foi analisado e classificado. Posteriormente os estes atributos foram compilados, utilizando-se os critérios de frequência de citação pelo entrevistado e proximidade de seus significados. Também foi considerada a literatura para esta etapa de redução de atributos (WESTBROOK; FORNELL, 1979; RATCHFORD; GUPTA, 1992; CHAO; GUPTA, 1995; PORTO; TORRES, 2005; MITTAL et al., 1999). Desta forma, chegou-se a seis atributos fundamentais: atendimento, beleza, conforto, marca, preço e segurança.

A técnica estatística multivariada *Conjoint Analysis* é aplicada através de cartões – cada um apresenta uma configuração diferente dos principais atributos identificados na etapa exploratória. Foi também utilizado neste estudo um questionário estruturado (Apêndice B) para identificar dados adicionais com o propósito de caracterizar demograficamente os entrevistados.

5.3.4 Conjunto de Atributos Considerados

Através das entrevistas em profundidade, foram identificados os principais atributos valorizados pelos entrevistados em relação ao processo de compra de automóvel de alto valor. Posteriormente, estes atributos foram utilizados para a elaboração do instrumento de coleta de dados.

Considerando-se que os seres humanos tendem a simplificar o processo de decisão, deve-se ter o cuidado ao selecionar uma quantidade suficiente de componentes capaz de garantir a confiabilidade da pesquisa (HAIR et al., 1998), sem torná-la, no entanto, excessivamente extensa. Em sintonia com as orientações de Malhotra (2001) e Aaker et al. (2001), deve-se evitar a inclusão de uma superabundância de atributos, para evitar que a aplicação do método torne-se muito cansativa e confusa para os respondentes, além de impossibilitar uma análise final proveitosa, pela quantidade de dados cruzados. Tal quantidade poderia desmotivar o entrevistado, gerando dados falaciosos.

O número de atributos depende do objetivo do estudo, do tempo disponível para a entrevista e do nível de envolvimento do respondente. Com mais de oito atributos, Curry (1997) salienta que o entrevistado pode ficar sobrecarregado, o que poderá afetar a confiabilidade das respostas. Segundo o autor, uma composição ideal seria de 16 cartões com entrevistas de 10 minutos. Em conformidade com Curry (1997), Green e Srinivasan (1990) e McCullough (2002), o número ideal é até 6 atributos. Em casos em que os atributos forem extremamente simples e familiares, pode-se incluir mais de seis (MCCULLOUGH, 2002).

Os autores Green e Srinivasan (1990) sugerem propostas para manipular o problema de muitos atributos, como a abordagem de auto-explicação, *Conjoint Analysis Hybrid* e a *Conjoint Analysis Adapted*. McCullough (2002) alerta para as ciladas, tais como a sobrecarga do respondente em função do número de níveis. O autor também sugere utilizar a *Conjoint Analysis Hybrid* quando for identificado grande número de atributos. Em função disso, fez-se um esforço para reduzir o conjunto de atributos.

5.3.5 Nível de Atributos

Como sugerido por alguns autores (AAKER et al., 2001; HAIR et al., 1998; MALHOTRA, 2001), foram utilizados três níveis para cada atributo como são apresentados a

seguir. Os níveis de cada atributo foram determinados com a análise da literatura já citada, com a observação da realidade de mercado e com análise da etapa exploratória.

Atributo Preço: Valores médio de uma oferta de automóvel de alto valor.

Níveis do atributo **Preço:**

Aproximadamente R\$ 90.000,00	Aproximadamente R\$ 130.000,00	Aproximadamente R\$ 180.000,00 ou +
----------------------------------	-----------------------------------	--

Atributo Atendimento: Considera os aspectos relacionados com o tratamento e atendimento.

Níveis do atributo **Atendimento:**

- Cortês, educado e atencioso.	- Cortês, educado e Atencioso. - Facilidades para o fechamento da compra.	- Cortês, educado e Atencioso. - Facilidades para o fechamento da compra. - Flexibilidade, personalização e capacidade de oferecer soluções.
--------------------------------	--	--

Marca: Busca identificar a influencia da marca na compra de automóveis de alto valor.

Níveis do atributo **Marca:**

Não relevante.	Previamente definida.	Definida durante o processo de compra.
----------------	-----------------------	--

Segurança: Busca identificar a importância oferecida para a segurança do automóvel.

Níveis do atributo **Segurança:**

Trava elétrica, barra de proteção e alarme.	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme. 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente.	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente. 4 ou + airbags; controle de tração e outros itens que oferecem segurança
---	---	--

Beleza / Estética: Busca informações sobre o gosto do entrevistado.

Discreta e não chama atenção.	Atraente e encantadora.	Beleza rara e fascinante.
-------------------------------	-------------------------	---------------------------

Conforto: Busca identificar o nível de conforto desejado pelo entrevistado.

Vidros elétricos; ar quente; direção hidráulica e ar-condicionado.	Vidros elétricos; ar quente; direção hidráulica e ar-condicionado. Retrovisores elétricos; CD MP3 ou DVD; bancos em couro e bipartido ou rebatível; agradável de dirigir.	Vidros elétricos; ar quente; direção hidráulica e ar-condicionado. Retrovisores elétricos; CD MP3 ou DVD; bancos em couro e bipartido ou rebatível; agradável de dirigir. Câmbio automático; amplo espaço interno; computador de bordo; ar-cond. digital; Piloto automático; teto-solar; muito cômodo para dirigir.
--	--	---

Após a identificação dos principais atributos e seus respectivos níveis, seguiu-se para a etapa de identificação do número de cartões, geração dos cartões, validação e pré-teste.

5.3.6 Número de Cartões

O número de cartões está diretamente relacionado com os atributos e seus respectivos níveis. A fórmula abaixo indica como chegar ao número de cartões (CURRY, 1997).

$$NC = NL \times NA + 1$$

Onde:

NC = Número de cartões

NL = número total de níveis de atributos do estudo

NA = número total de atributos do estudo

$$NC = 6 \text{ (atributos identificados neste estudo/NA)} \times 3 \text{ (número total de níveis de atributos)} + 1$$

$$NC = 19$$

Em uma revisão de estudos em que se utilizou a técnica *Conjoint Analysis*, ficou evidente que o respondente poderia ordenar facilmente até 20 cartões (AAKER et al., 2001).

A geração dos cartões foi feita através do software SPSS, sendo solicitado mais 2 cartões (*holdout*). Todos os cartões foram analisados. Como orienta a literatura e por decisão do pesquisador, foram retirados três destes, pois a combinação dos atributos e seus níveis não eram condizentes com a realidade. Desta forma, em conformidade com a literatura, este estudo utilizou dezoito cartões.

5.3.7 Pré-teste

O instrumento de pesquisa foi validado através de avaliação de dois professores especialistas em Marketing. Após a identificação dos atributos e elaboração do instrumento de pesquisa quantitativa (Apêndice C) foi aplicado e testado através de quatro entrevistados, sendo estes proprietários de automóveis de alto valor. Tal procedimento teve o objetivo de verificar sua aplicabilidade e identificar e corrigir possíveis falhas. Este procedimento chamado de pré-teste é constituído de um questionário com uma pequena amostra com o objetivo de identificar e eliminar problemas futuros (MALHOTRA, 2001).

Os respondentes foram escolhidos por conveniência e posteriormente foram retirados da amostra. O procedimento do pré-teste não apresentou necessidade de alteração no instrumento de pesquisa proporcionando a continuidade da pesquisa proposta.

5.3.8 Amostra

Em grande maioria, os estudos que utilizam a técnica *Conjoint Analysis* são de natureza descritiva e a população-alvo é consideravelmente homogênea (MALHOTRA, 2001). Para efeito do estudo realizado, a amostra foi escolhida por conveniência. Pesquisas de mercado segmentados, como é o caso do presente estudo, os resultados da *Conjoint Analysis* tende a estabilizar com um número de participantes entrevistados entre trinta a cinquenta respondentes (CURRY, 1997).

O número reduzido de casos é uma característica da *Conjoint Analysis* (AKAAH; KORGAONKAR, 1988 apud COELHO, 2004) e pode ser verificado em estudos como: Green e Srinivasan (1978), Siqueira (2000), Stelzer (2001) e Coelho (2004).

A amostra teve característica não-probabilística e selecionada por conveniência. Foram entrevistados 70 compradores de automóveis de alto valor 0 km sem distinção de marca. Todos compradores entrevistados residem na região metropolitana de Porto Alegre.

5.3.9 Coleta de Dados

Uma forma sugerida (COOPER; SCHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2001; HAIR et al., 1998) é a apresentação pessoalmente dos estímulos (cartões) pelo pesquisador, a fim de que o entrevistado ordene estes cartões. Para Hair et al. (1998), a coleta de dados através da apresentação dos estímulos, onde cada estímulo representa uma diferente oferta de compra, é mais realista, possibilita o uso de mais tipos de preferências para o julgamento do entrevistado.

A pesquisa quantitativa foi realizada através de questionário estruturado, subdividido em duas partes.

- Na primeira etapa, o entrevistado foi convidado a ordenar os dezoito cartões (Apêndice C) que apresentava um conjunto de seis atributos relacionados à compra de um automóvel de alto valor. Cada atributo apresentava três níveis que foram descritos nos próprios cartões.
- A segunda parte foi composta por um questionário (Apêndice B), tendo como principal objetivo o de caracterizar a amostra.

A coleta de dados foi executada pelo autor deste estudo e dois pesquisadores contratados, devidamente treinados e orientados para as abordagens. A coleta foi efetuada nos meses de abril e maio de 2007.

Os pesquisadores solicitaram aos respondentes que ordenassem os cartões de acordo com suas percepções, sobre qual a configuração de atributos e seus níveis que motivaria uma futura compra de um automóvel de alto valor. Os dados da ordenação foram anotados no questionário pelos pesquisadores. Após a etapa dos cartões, os entrevistados foram convidados a responderem o questionário estruturado para caracterizar a amostra e gerar informações auxiliares para a análise dos resultados.

5.3.10 Análise dos Dados

A técnica *Conjoint Analysis*, como já mencionado, favorece a análise dos atributos conjuntamente, pois se entende que a decisão de compra por um automóvel de alto valor é motivada por vários atributos com pesos diferentes, e não por exclusivamente um único atributo ou uma simples ordem crescente por prioridades. A *Conjoint Analysis* proporciona identificar em quanto cada atributo é estimado e seus respectivos pesos, tendo como base as escolhas dos respondentes (HAIR et al., 1998).

Os dados colhidos nas entrevistas foram digitados e processados no *software* SPSS. A partir da utilização deste *software*, foi possível gerar diversas informações que foram analisadas e apresentadas no capítulo de Análise dos Resultados.

5.3.11 Validação dos Dados

No capítulo da análise dos dados, podem-se observar os procedimentos que foram adotados para validar a pesquisa.

Em relação à validade interna, foram feitos testes estatísticos para avaliar a aderência dos dados e sua significância. Aaker et al. (2001) menciona que a validade externa pode ser testada mediante a observação do comportamento dos respondentes no próprio mercado.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados das etapas exploratória e descritiva. Na análise dos resultados da etapa exploratória, além de identificar os principais atributos valorizados na compra de automóveis de alto valor, é feita uma síntese dos resultados das entrevistas em profundidade no intuito de enriquecer esta pesquisa. A etapa descritiva apresenta a identificação das utilidades dos atributos e seus respectivos pesos relativos, respondendo ao objetivo central do trabalho.

6.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA

Para a realização da etapa exploratória, foram feitas doze entrevistas em profundidade com compradores de automóveis de alto valor. A escolha dos respondentes foi por conveniência. Os objetivos da pesquisa orientaram as questões propostas. A principal intenção estava em entender o processo de compra e identificar os principais atributos de compra de automóveis de alto valor valorizados por seus compradores. Os principais atributos identificados nesta etapa estão apresentados na Figura 9.

Aceleração/Potência	Influência de familiares
Ar-condicionado	Influência de propaganda
Atendimento	Itens de Segurança
Beleza	Marca
Conforto	Nacionalidade do carro
Consumo	Porte do carro
Design	Preço
Digiribilidade	Pronta entrega
Direção hidráulica	Sistema de som
Espaço Interno	Status
Espaço para bagagens	Valor do seguro
Estilo de carro	Vidros e travas elétricas
Flexibilidade de negociação	

Figura 9 – Atributos de compra de automóveis de alto valor identificados na etapa exploratória.

Fonte: O autor (2007)

A valorização do estilo de carro foi condizente com os modelos de automóveis adquiridos pelos entrevistados. Porém, algo que parecia estar muito próximo do estilo, a marca do automóvel, não apresentou concordância nas entrevistas e na comparação entre a marca preferida e a marca comprada. Para Porto e Torres (2005), determinadas marcas podem ser compradas por permitirem aos indivíduos alcançarem metas abstratas, tais como *status*, prazer e reconhecimento social.

“Para mim o importante é o carro, se eu gostar, depois verificarei a marca e mesmo assim não deixo de comprar um carro por sua marca”.

“Gosto muito da marca Volvo, já tive carros com esta marca, são os carros mais seguros. Mas este Mitsubishi também oferece muita segurança”.

“Tudo depende da época e das oportunidades. Queria trocar meu terceiro Citroën por um carro movido a diesel. Saí sábado pela manhã para procurar um modelo usado. Fiz um ‘test drive’ em um modelo usado e logo em seguida em um modelo zero quilômetro. Verifiquei que a diferença era muita entre os modelos e pouca entre os valores (R\$25.000,00). Então acabei comprando este carro na primeira revenda que entrei”.

Através dessas declarações, parece razoável considerar que, mesmo que a marca seja importante no processo de compra, para alguns consumidores não é o principal atributo no momento da compra.

A origem estrangeira dos automóveis é a preferida para alguns entrevistados, por entenderem que possuem as tecnologias mais avançadas. Por outro lado, outros entrevistados valorizam os carros nacionais por considerarem que o custo de manutenção e a disponibilidade de peças são mais acessíveis. A questão de poucos compradores terem valorizado a nacionalidade do automóvel adquirido vai ao encontro da pesquisa de Chao e Gupta (1995), que demonstraram, através de pesquisa empírica, a ausência de efeitos do ‘país de origem’ sobre a escolha de automóveis 0 km.

Os atributos de produto considerados indispensáveis pelos compradores quase que por unanimidade foram o ar-condicionado, direção hidráulica, vidros elétricos, conforto, segurança, espaço interno, o que aponta para uma classificação de atributos importantes (ALPERT, 1971).

“Para mim, um carro deve ter no mínimo direção hidráulica, ar-condicionado, vidros e travas elétricas, outros opcionais eu avalio o custo e benefício”.

Também foram evidenciadas razões para a decisão de compra como o *design*, beleza e segurança, como sendo atributos de produto; condições de pagamento, flexibilidade de negociação; atendimento; pronta entrega; e valor do seguro, representando os atributos de compra.

“O atendimento foi fundamental para minha aquisição. Os vendedores demonstraram muita boa vontade, fizeram de tudo para fechar a venda de uma forma tranqüila e sem pressão. Me senti muito a vontade”.

“Esperei seis meses uma montadora lançar seu novo modelo. Após seu lançamento fui olhar de perto o modelo e gostei muito, porém fui muito mal atendido. Sai de lá e fui para a concessionária da marca concorrente onde recebi um ótimo atendimento e acabei comprando um modelo que não era o pretendido”.

Tal depoimento demonstra a relevância e significância do atendimento adequado e personalizado para a comercialização de automóveis de alto valor. As entrevistas parecem sinalizar que o atendimento pode estar, em muitos casos, acima dos atributos de produto e do próprio modelo desejado.

É notório que muitos modelos de automóveis de alto valor transmitam *status*, que pode ser considerado um atributo extrínseco (ZEITHAML, 1988). Nesta fase exploratória, não foram identificados comportamentos explícitos pela busca de *status*.

“Não comprei este carro pelo Status que ele transmite. Não quero aparecer, mas estou ciente que este carro oferece este diferencial”.

“Sei que é um carro de luxo, mas não é uma ‘Brastemp’. Tem carros melhores”.

Os atributos subjetivos variam entre os tipos de produtos, mas podem incluir formas de como uma marca é percebida, e se tem prestígio ou não. Pode ser associada a pessoas que usam o produto (ALPERT, 1971).

Os entrevistados foram questionados se haviam considerado alguns itens no momento da compra do automóvel, conforme sugerido por Ratchford e Gupta (1992). Chamaram

atenção os itens consumo e potência, que não foram declarados importantes pelos compradores, pois não é raro que campanhas publicitárias de montadoras enfoquem esses atributos. O preço, confiança no automóvel e dirigibilidade foram considerados relevantes nas entrevistas.

Em muitos casos, os automóveis adquiridos serão utilizados por toda a família, o que pode justificar a influência identificada de familiares na escolha do modelo e na decisão de compra. Blackwell, et al. (2005) colocam que fabricantes de automóveis focam as crianças em *displays* de ponto-de-venda porque eles influenciam indiretamente na compra de automóveis, e ainda expõem que as decisões entre marido e esposa são tomadas em conjunto de forma crescente. Amigos e colegas de trabalho também são fontes influenciadoras de compra. A força da ligação entre o decisor e a fonte de indicação é forte, se a fonte é alguém que conhece pessoalmente o decisor.

“Quando cheguei à minha empresa para ver se a camionete nova cabia na garagem, meu sócio viu o carro e perguntou detalhes sobre o mesmo. No outro dia meu sócio foi na mesma concessionária, falou com o mesmo vendedor e comprou o mesmo modelo que o meu, porém de outra cor”.

Para Mittal et. al (1999), a cor e o estilo são dois importantes atributos na decisão de compra de um automóvel. Contribuem muito no julgamento da satisfação durante o período inicial de consumo, mas seus pesos declinam sobre o tempo.

Com relação ao preço pago, mesmo tendo sido evidenciado como um atributo importante na aquisição de automóveis de alto valor pelos entrevistados, destacou-se a questão de que os compradores – apesar de, na maioria das vezes, possuir em mente, uma faixa de valor para investimento – quase que unanimemente a aquisição ficou acima da faixa pré-estabelecida. Tal comprovação sugere que o preço, apesar de ser um atributo considerado no momento da compra, não é um atributo decisório de compra de automóveis de alto valor.

O atendimento demonstrou ser um atributo, em muitos casos, determinante. Diversas entrevistas demonstram relevância em relação ao atendimento. Alguns entrevistados chegaram a ponto de trocar de concessionária, e até mesmo de modelo, em virtude do atendimento despendido a eles.

“O que mais me chamou a atenção foi o empenho com que todos os envolvidos me atenderam. Mesmo sendo eles os maiores interessados em fechar a venda, observei a tranquilidade e a busca de alternativas adequadas. Também me agradou a boa avaliação do meu automóvel usado e a flexibilidade no momento da negociação”.

Ao final da fase exploratória, foi possível compilar os atributos, considerando-se a proximidade de seus significados, a frequência nas entrevistas e a revisão da literatura. Foram identificados seis principais atributos que foram utilizados na elaboração do instrumento de pesquisa da etapa descritiva e que estão descritos a seguir.

- **Atributo Preço** – Mesmo que para boa parte dos entrevistados o preço esperado tenha ficado abaixo do preço pago pelo automóvel de alto valor, este atributo foi citado por quase a totalidade dos entrevistados.
- **Atributo Atendimento** – Este atributo, além de ter sido muito citado, demonstrou ter forte influência no momento da compra e, para alguns entrevistados, foi fator decisivo para a compra do automóvel de alto valor. O Atendimento aqui está relacionado com a cordialidade, atenção, educação, nível de envolvimento e capacidade para solucionar problemas.
- **Atributo Marca** – A marca do automóvel foi citada por grande parte dos entrevistados. Mesmo que em alguns casos, apesar de uma determinada preferência, fosse adquirida outra marca, este atributo sempre esteve presente de alguma forma nas entrevistas.
- **Atributo Segurança** - A necessidade de um automóvel seguro foi considerada importante por muitos entrevistados. Esta segurança está relacionada com a eficiência do automóvel e com a integridade dos passageiros. A preocupação com a segurança da família foi citada diversas vezes nas entrevistas.
- **Atributo Beleza/Estética** – O perfil do entrevistado, que pode ser verificado na próxima seção, caracteriza um provável consumidor exigente e disposto a pagar valores mais elevados para receber muito de um automóvel. Aqui foram compiladas questões como estilo do automóvel, cor, porte do carro, aparência, *design* e beleza.

- **Atributo Conforto** – Este atributo foi citado, de alguma forma ou outra, pela totalidade dos entrevistados. Foram reunidos neste atributo questões ou itens como o espaço interno, digiribilidade, ar-condicionado, direção hidráulica, vidros e travas elétricas e sistema de som.

Desta forma, esta etapa contempla o primeiro objetivo específico deste estudo: identificar os atributos de compra de automóveis de alto valor O km.

6.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA

Esta etapa apresenta a análise da segunda etapa da pesquisa; através de técnica *Conjoint Analysis*, são apresentadas e analisadas as utilidades dos atributos pesquisados.

6.2.1 Dados da Amostra Pesquisada

O número total de entrevistados na etapa descritiva foi de setenta proprietários de automóveis de alto valor. Dos entrevistados, 70% (49) eram homens e 30% (21) eram mulheres. A Tabela 4 apresenta a frequência e o percentual em relação a idade dos participantes. Os proprietários de automóveis de 41 a 60 anos representam 62,96% (44), o que pode estar relacionado com estabilidade financeira e profissional dos mesmos.

Tabela 4 – Idade dos participantes

	Entrevistados	%
Ate 20 anos	1	1,43
de 21 a 30 anos	11	15,71
de 31 a 40 anos	10	14,39
de 41 a 50 anos	30	42,96
de 51 a 60 anos	14	20,00
Mais de 60 anos	4	5,71

Fonte: O autor (2007)

As características da amostra quanto ao estado civil podem ser observadas na Tabela 5. São casados 58,57% (41) dos entrevistados, fato que pode estar relacionado com a grande evidência ocorrida na etapa exploratória com preocupação com a segurança da família.

Tabela 5 – Estado civil dos entrevistados

	Entrevistados	%
Solteiro	11	15,71
Casado	41	58,57
Separado	14	20,00
Viúvo	2	2,86
Outro	2	2,86

Fonte: O autor (2007)

O nível de escolaridade pode ser observado na Tabela 6, em que se destaca o nível superior com 55,71% (39) e o nível com pós-graduação com 24,29% (17). Os dois juntos totalizam 80% (56) dos entrevistados.

Tabela 6 – Grau de escolaridade dos entrevistados

	Entrevistados	%
médio incompleto	1	1,43
médio completo	4	5,71
superior incompleto	9	12,86
superior completo	39	55,71
pós-graduação	17	24,29

Fonte: O autor (2007)

A Tabela 7 apresenta as faixas de renda familiar dos entrevistados. Observa-se que quanto maior for a renda, maior será o número de respondentes, ou seja, os compradores de automóveis de alto valor apresentam renda elevada. Com renda acima de R\$ 30.000,00/mês, somam 65,71% (46) dos entrevistados que responderam esta questão. Esse elevado percentual de respondentes com rendas mais elevadas demonstra a adequação do perfil dos entrevistados.

Tabela 7 – Classificação dos entrevistados em relação a renda familiar

	n	%
até 10.000	3	4,29
10.001 - 20.000	4	5,71
20.001 - 30.000	5	7,14
30.001 - 40.000	21	30,00
mais de 40.000	25	35,71
Não responderam	12	17,14

Fonte: O autor (2007)

Os entrevistados também foram questionados sobre a marca e o modelo do seu atual automóvel, como mostra a Tabela 8. Em alguns casos, não foi informado o modelo do

automóvel; o respondente somente informava a marca do seu automóvel. Estes casos envolveram marcas como BMW, Jaguar e Mercedes, sinalizando aqui, talvez, a importância destas marcas para o entrevistado.

Tabela 8 – Marca e modelo do automóvel do entrevistado

	n	%
Peugeot 407SW	1	1,4
Mitsubishi Airtrek	1	1,4
Audi A3	3	4,3
Audi A4	4	5,7
BMW	8	11,4
Citroen C5	10	14,3
Honda Civic	1	1,4
Land Hover Discovery	1	1,4
Ford Eco Sport 4WD	1	1,4
Ford F250	2	2,9
Ford Fronntier	1	1,4
Ford Fusion	1	1,4
Toyota Hilux	11	15,7
Jaguar	1	1,4
Mitsubishi L200	3	4,3
Mercedes	1	1,4
Mercedes ML	1	1,4
Mercedes CLK	2	2,9
Mitsubishi Pajero Full	1	1,4
Mitsubishi Pajero Sport	5	7,1
Nissan Pat Finnder	1	1,4
VW Passat	1	1,4
Ford Ranger	4	5,7
VW Variant	2	2,9
GM Novo Vectra	2	2,9
Nissan Xterra	1	1,4

Fonte: O autor (2007)

A Tabela 9 apresenta a frequência e os valores declarados dos automóveis dos entrevistados. Pode-se observar que 50% (35) ficam entre R\$ 85.000,00 e R\$ 116.000,00 e os outros 50% (35) de R\$ 116.000,00 a R\$ 300.000,00.

Tabela 9 – Frequência de cada valor dos automóveis informados

	n	%
R\$ 85.000,00	2	2,86
R\$ 90.000,00	3	4,29
R\$ 92.000,00	2	2,86
R\$ 93.000,00	2	2,86
R\$ 95.000,00	5	7,14
R\$ 96.000,00	2	2,86
R\$ 97.000,00	1	1,43
R\$ 99.000,00	2	2,86
R\$ 100.000,00	7	10,00
R\$ 105.000,00	1	1,43
R\$ 109.000,00	1	1,43
R\$ 110.000,00	4	5,71
R\$ 115.000,00	2	2,86
R\$ 116.000,00	1	1,43
R\$ 117.000,00	2	2,86
R\$ 120.000,00	3	4,29
R\$ 125.000,00	1	1,43
R\$ 130.000,00	7	10,00
R\$ 135.000,00	3	4,29
R\$ 137.000,00	3	4,29
R\$ 140.000,00	2	2,86
R\$ 150.000,00	5	7,14
R\$ 160.000,00	3	4,29
R\$ 180.000,00	1	1,43
R\$ 240.000,00	1	1,43
R\$ 250.000,00	1	1,43
R\$ 260.000,00	1	1,43
R\$ 300.000,00	2	2,86

Fonte: O autor (2007)

O tempo de posse dos automóveis pelos entrevistados está apresentado na Tabela 10. Quarenta e um proprietários possuem seus automóveis entre um e dois anos, e representam 58,57% da amostra.

Tabela 10 – Tempo de posse do automóvel pelos entrevistados

	n	%
Até 12 meses	23	32,86
De 1 a 1 ano e 11 meses	17	24,29
De 2 a 2 anos e 11 meses	24	34,29
De 3 a 4 anos	6	8,57

Fonte: O autor (2007)

O valor médio dos automóveis dos entrevistados foi de R\$ 127.960,00, e o tempo médio de posse de um ano é quatro meses.

6.2.2 Análise Conjunta (*Conjoint Analysis*)

Com a utilização da técnica de análise multivariada *Conjoint Analysis*, esta seção apresenta duas subdivisões distintas. A primeira destina-se a analisar e discutir os dados coletados na etapa descritiva. E a segunda subseção apresenta os procedimentos estatísticos para validação dos dados coletados.

6.2.3 Identificação das utilidades dos atributos

Após a inserção das ordenações dos cartões no *software* SPSS, foram analisadas as utilidades de cada atributo. Quanto maior for a diferença entre o valor mais alto e o mais baixo dos níveis de um atributo, maior será sua importância. De outra forma, se todos os níveis tiverem a mesma utilidade, o atributo não é importante (AAKER et al., 2001). Para facilitar a análise dos resultados, Malhotra (2001) sugere a apresentação dos resultados em forma de gráfico.

Conforto - A Tabela 11 mostra os níveis, significados e a utilidade do atributo Conforto. A Figura 10 representa graficamente a utilidade do atributo Conforto.

Tabela 11 – Nível, significado e utilidade do atributo Conforto

Nível	Significado	Utilidade
Baixo	Vidros elétricos; ar quente; direção hidráulica e ar-condicionado.	-
Médio	Vidros elétricos; ar quente; direção hidráulica e ar-condicionado. Retrovisores elétricos; CD MP3 ou DVD; bancos em couro e bipartido ou rebatível; agradável de dirigir.	1,737 0,231
Alto	Vidros elétricos; ar quente; direção hidráulica e ar-condicionado. Retrovisores elétricos; CD MP3 ou DVD; bancos em couro e bipartido ou rebatível; agradável de dirigir. Câmbio automático; amplo espaço interno; computador de bordo; ar-condicionado digital; piloto automático; teto-solar; muito cômodo para dirigir.	1,506

Fonte: O autor (2007)

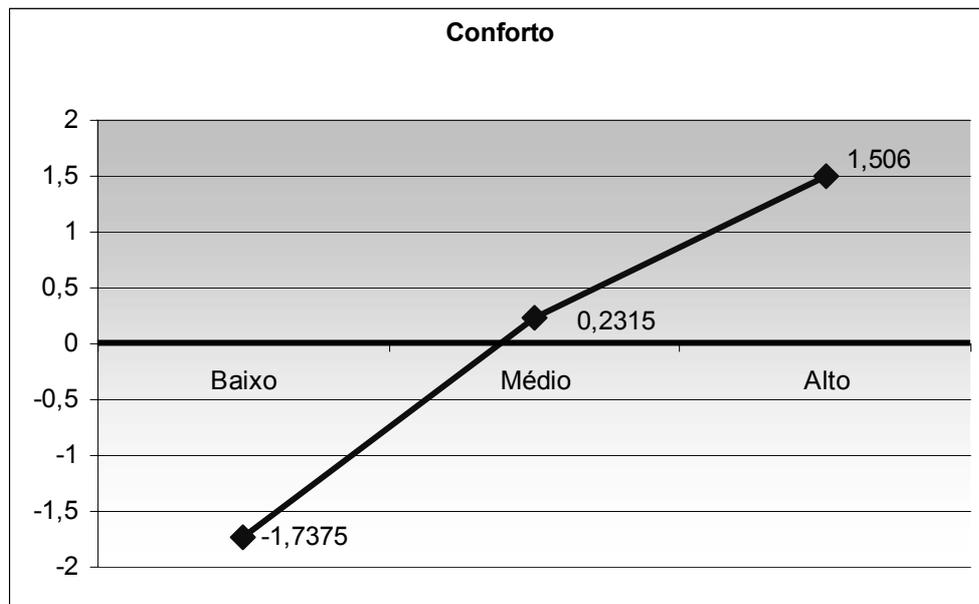


Figura 10 – Utilidade do atributo Conforto

Fonte: O autor (2007)

Em relação à utilidade do atributo Conforto, foi possível observar que o nível baixo e médio não demonstrou utilidade. Este resultado, muito provavelmente, é dado pelo significado do nível baixo, que era representado por ‘vidros elétricos, ar-condicionado, ar-quente e direção hidráulica’, opções que são encontradas em diversos tipos de automóveis que não são classificados como de alto valor. Ou seja, pode-se deduzir que o entrevistado considera esses itens básicos para um automóvel de alto valor. Muitos consumidores não consideram os atributos importantes por perceberam sua presença em outros produtos da mesma categoria (ALPERT, 1971).

De forma diferente, o significado do nível alto, que apresentava todos os itens dos níveis baixo e médio e que inclui ‘câmbio automático, amplo espaço interno, computador de bordo, ar-condicionado digital, piloto automático, teto-solar e muito cômodo para dirigir’, são questões que não são oferecidas até mesmo por alguns modelos de automóveis de alto valor. Assim, verifica-se claramente que o consumidor de automóveis de alto valor valoriza muito os itens que oferecem e proporcionam Conforto.

Preço - A Tabela 12 mostra os níveis, significados e a utilidade do atributo Preço. A Figura 11 representa graficamente a utilidade do atributo Preço.

Tabela 12 – Nível, significado e utilidade do atributo Preço

Nível	Significado	Utilidade
Baixo	Aproximadamente R\$ 90.000,00	0,703
Médio	Aproximadamente R\$ 130.000,00	- 0,214
Alto	Aproximadamente R\$ 180.000,00 ou +	-0,489

Fonte: O autor (2007)

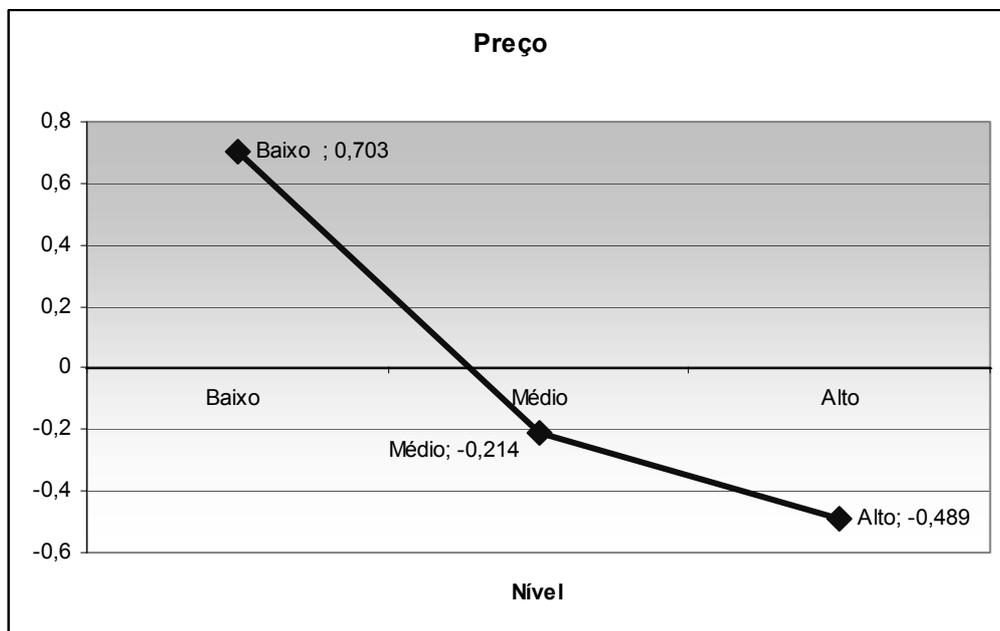


Figura 11 – Utilidade do atributo Preço

Fonte: O autor (2007)

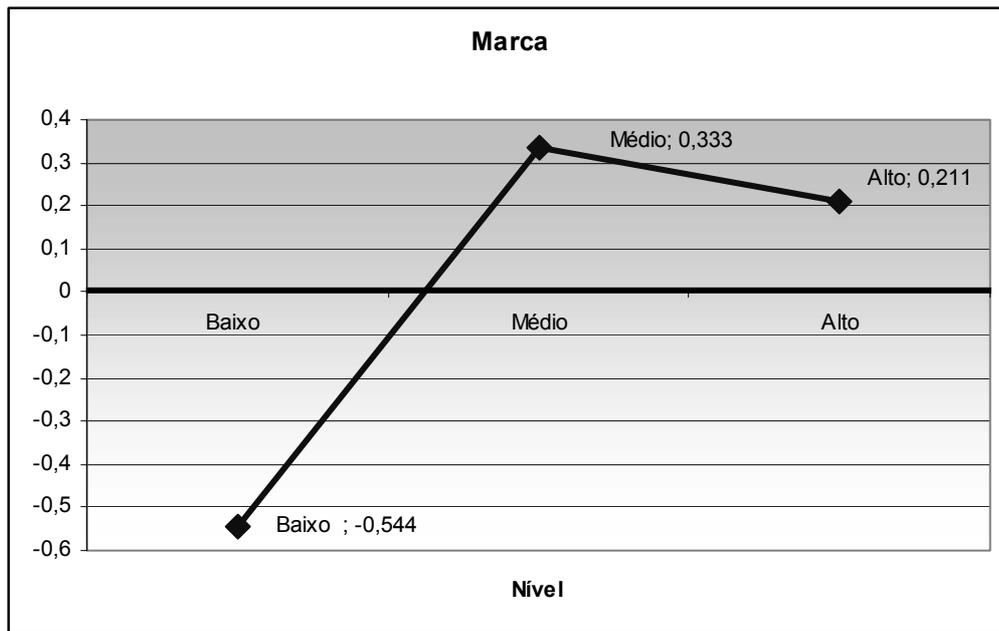
O atributo Preço apresentou utilidade apenas no nível mais baixo, em que o valor era de aproximadamente R\$ 90.000,00. Este nível começa a gerar utilidade em aproximadamente R\$ 90.000,00 e vai até R\$ 122.143,00, que é o ponto zero do gráfico. A pequena rejeição dos níveis alta e média pode sinalizar a sensibilidade do entrevistado em relação ao preço, mostrando que, mesmo se tratando de automóveis de alto valor, existe a intenção de receber mais por menos. Já em relação aos níveis médio e alto, não apresentaram utilidade, o que pode sinalizar a busca de automóveis na faixa de R\$ 90.000,00, que ofereçam os mais altos níveis de conforto, como foi observado na análise do atributo Conforto.

Marca - A Tabela 13 mostra os níveis, significados e a utilidade do atributo Marca . A Figura 12 representa graficamente a utilidade do atributo Marca.

Tabela 13 – Nível, significado e utilidade do atributo Marca

Nível	Significado	Utilidade
Baixo	Não relevante	- 0,544
Médio	Previamente definida	0,333
Alto	Definida durante o processo de compra	0,211

Fonte: O autor (2007)

**Figura 12 – Utilidade do atributo Marca.**

Fonte: O autor (2007)

Como o atributo Marca demonstrou uma sensível rejeição no nível baixo, que era ‘marca não-relevante’, torna-se razoável sugerir que a marca é relevante no processo de compra de automóveis de alto valor. Ainda nesta análise, verifica-se que o nível médio, ‘marca previamente definida’, recebeu considerável atenção do entrevistado, gerando utilidade neste nível. Com uma ligeira diferença a menor, observa-se o nível alto, que era ‘marca definida durante o processo de compra’. Isso nos remete a avaliar que o entrevistado considera a marca relevante e pode possuir uma marca previamente definida, mas que essa marca também poderá ser definida durante o processo de compra, pois este nível também gerou utilidade.

Segurança - A Tabela 14 mostra os níveis, significados e a utilidade do atributo Segurança. A Figura 13 representa graficamente a utilidade do atributo Segurança.

Tabela 14 – Nível, significado e utilidade do atributo Segurança

Nível	Significado	Utilidade
Baixo	Trava elétrica, barra de proteção e alarme.	- 0,942
Médio	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme. 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente.	- 0,194
Alto	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme. 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente. 4 ou + airbags, controle de tração e outros itens que oferecem segurança.	1,137

Fonte: O autor (2007)

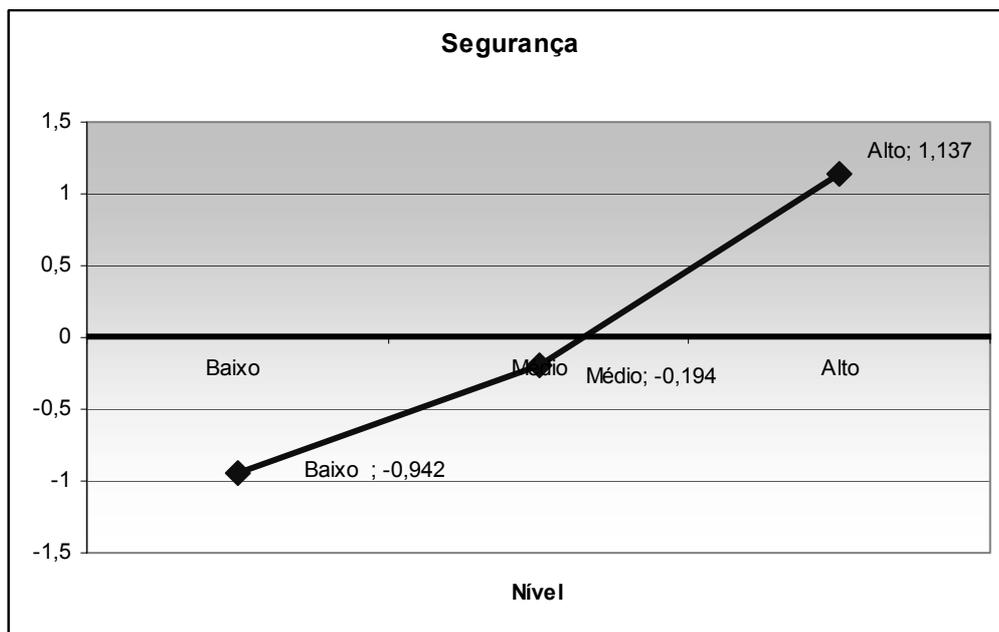


Figura 13 – Utilidade do atributo Segurança
Fonte: O autor (2007)

O atributo Segurança recebeu ênfase por parte dos entrevistados na etapa exploratória e foi confirmado nesta fase descritiva. Observou-se uma grande distância entre os níveis baixo e alto, sendo que o nível alto apresentou grande utilidade. Atributos básicos são aqueles que o consumidor espera encontrar em todos os produtos da categoria (MCMILLAN; MACGRATH, 1996), ou seja, o mínimo necessário para estar a venda. O nível baixo teve um alto índice de rejeição, e o nível alto apresentou um escore elevado, pois este nível apresentava praticamente todos os opcionais que oferecem segurança aos passageiros e motoristas. Tal resultado aponta para um entrevistado que demonstra preocupação com a segurança e que busca aqueles itens mais avançados e eficientes que ofereçam segurança.

Atendimento - A Tabela 15 mostra os níveis, significados e a utilidade do atributo Atendimento. A Figura 14 representa graficamente a utilidade do atributo Atendimento.

Tabela 15 – Nível, significado e utilidade do atributo Atendimento

Nível	Significado	Utilidade
Baixo	Cortês, educado e atencioso.	- 0,885
Médio	Cortês, educado e Atencioso. Facilidades para o fechamento da compra.	- 0,001
Alto	Cortês, educado e atencioso. Facilidades para o fechamento da compra. Flexibilidade, personalização e capacidade de oferecer soluções.	0,886

Fonte: O autor (2007)

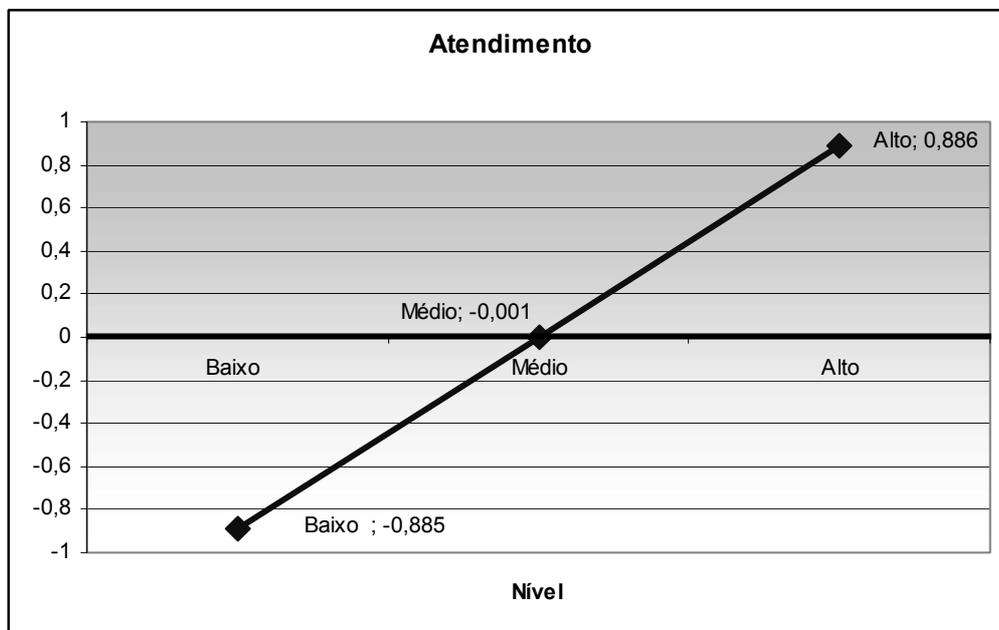


Figura 14 – Utilidade do atributo Atendimento

Fonte: O autor (2007)

A análise do atributo Atendimento demonstrou um comportamento semelhante ao do atributo Segurança, em que houve uma forte rejeição do nível mais baixo. O nível médio não apresentou utilidade. E o nível alto, em que o Atendimento apresentava ‘cordialidade, educação, atenção, facilidades para o fechamento da compra, flexibilidade, personalização e capacidade de oferecer soluções’, apresentou utilidade com uma diferença significativa entre o nível baixo e o nível alto. Com isso, entende-se que o entrevistado valoriza muito o atendimento diferenciado e personalizado no momento da compra de um automóvel de alto valor. Os outros níveis podem ser considerados por eles condição *sine qua non* para compra,

ou seja, o mínimo necessário. Este comportamento está diretamente relacionado com a etapa exploratória, em que alguns entrevistados demonstraram valorizar muito o atendimento diferenciado.

Beleza/Estética - A Tabela 16 mostra os níveis, significados e a utilidade do atributo Beleza/Estética. A Figura 15 representa graficamente a utilidade do atributo Beleza/Estética.

Tabela 16 – Nível, significado e utilidade do atributo Beleza/Estética		
Nível	Significado	Utilidade
Baixo	Discreta e não chama atenção.	-0,412
Médio	Atraente e encantadora.	0,257
Alto	Beleza rara e fascinante.	0,155

Fonte: O autor (2007)

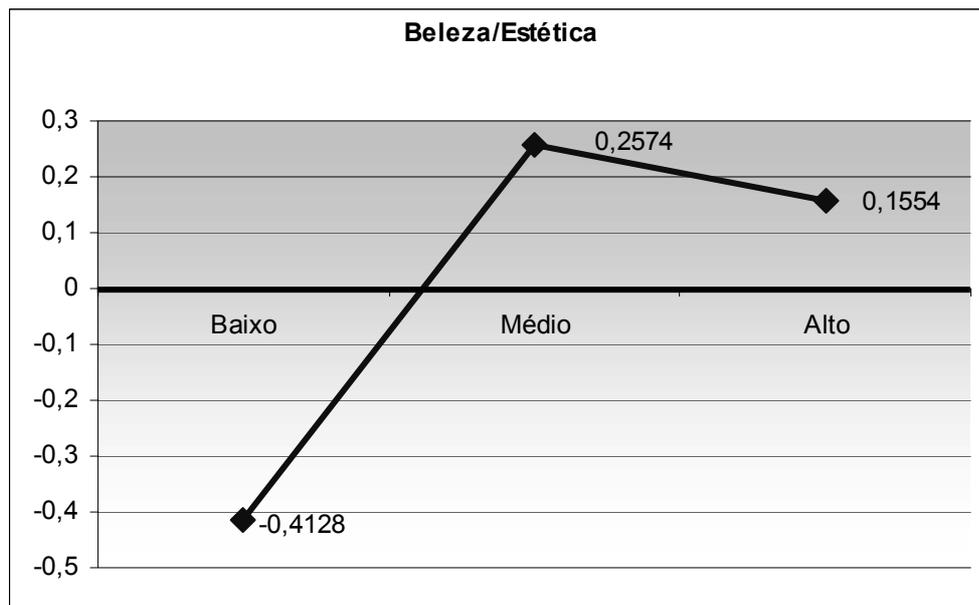


Figura 15 – Utilidade do atributo Beleza/Estética

Fonte: O autor (2007)

Com um índice de -0,412, o nível baixo, que era beleza discreta sem chamar atenção, demonstrou não ser a preferência dos entrevistados, o que vai de encontro a uma entrevista da fase exploratória, em que um entrevistado declarou que não tinha interesse que seu automóvel despertasse muita atenção. Os níveis médio e alto geraram pouca utilidade pelos índices apresentados. O nível médio, com 'beleza atraente e encantadora', que apresentou utilidade mais elevada, ficou ligeiramente acima do nível alto, que era 'beleza rara e fascinante'.

Assim, percebe-se que o entrevistado busca algo atraente e até mesmo fascinante. O raro também pode ser entendido como exclusivo, um automóvel que poucas pessoas possuem.

A Tabela 17 apresenta as importâncias relativas de cada um dos atributos (utilidade total), e as respectivas utilidades parciais dos níveis dos atributos.

O procedimento de análise da Tabela 17 apresenta o nível de importância de cada atributo envolvido no processo de compra de automóvel de alto valor junto aos entrevistados. Ao se considerar uma oferta de venda de automóvel de alto valor, esta possui uma importância de 100% e analisa-se qual é o peso relativo de cada atributo dentro do percentual. A importância dos valores de cada fator pode ser convertida para porcentagem (HAIR et.al, 1998).

Tabela 17 – Importância relativa e utilidades parciais

Atributo	Utilidade	Importância média
Conforto	Baixa - 1,737	23,97%
	Média - 0,231	
	Alta 1,506	
Preço	Baixa - 0,489	20,33%
	Média - 0,214	
	Alta 0,703	
Marca	Baixa - 0,544	16,76%
	Média - 0,333	
	Alta 0,211	
Segurança	Baixa - 0,942	15,68%
	Média - 0,194	
	Alta 1,137	
Atendimento	Baixa - 0,885	13,02%
	Média - 0,001	
	Alta 0,886	
Beleza	Baixa - 0,412	10,24%
	Média - 0,257	
	Alta 1,554	

Fonte: O autor (2007)

O resultado da pesquisa aponta o atributo Conforto com peso de 23,97% como sendo o mais importante, relativamente aos demais atributos no processo de compra de automóveis de alto valor. Fazendo-se uma verificação do perfil demográfico dos entrevistados, o significado dos níveis do atributo Conforto e os preços sugeridos, torna-se claro o entendimento do seu

destaque. Ou seja, uma vez que o consumidor já possui um automóvel de alto valor, em que 67,71% destes declararam uma renda superior a R\$ 30.000,00 e 80% possuem nível superior ou pós graduação, é razoável inferir que esse entrevistado está buscando o ‘algo a mais’, nesse caso entendido como Conforto.

Após o atributo Conforto, observa-se os atributos Preço, Marca, Segurança, Atendimento e Beleza respectivamente. Essa ordem pode ser mais bem observada na Figura 16.

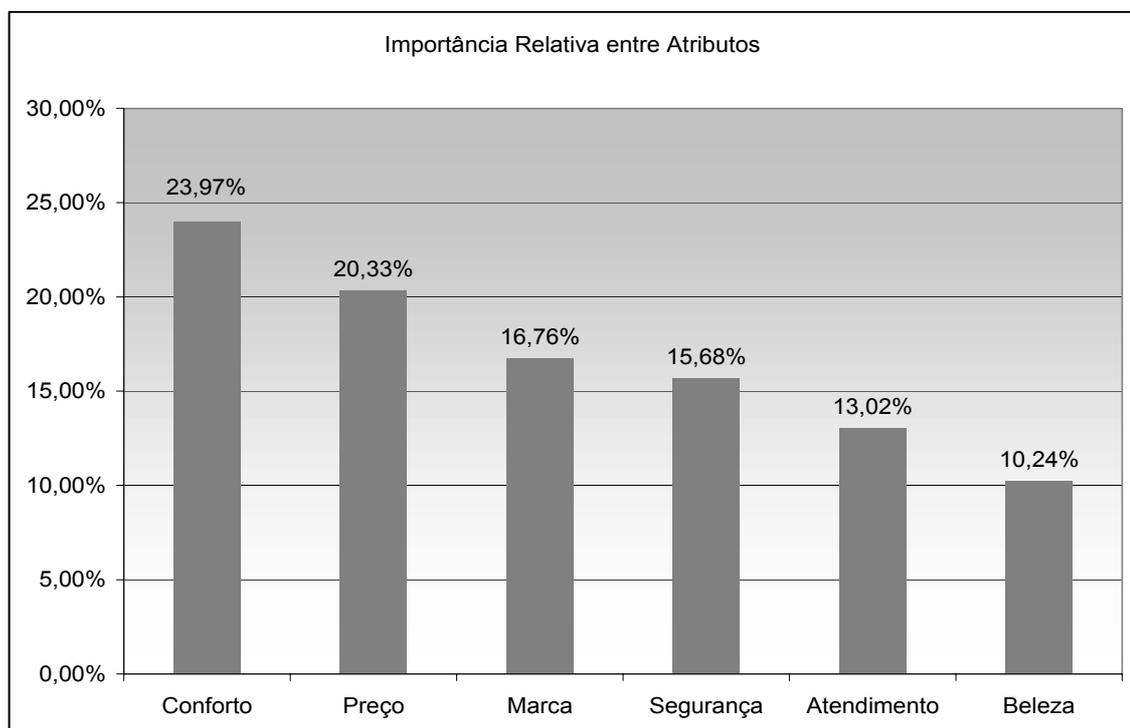


Figura 16 – Peso relativo dos atributos

Fonte: O autor (2007)

O Preço ficou em segundo lugar. Tal posição pode ser justificada pelo nível de exigência dos entrevistados e pela expectativa de obter o maior valor, pagando menos e recebendo mais. Como já foi caracterizado, o automóvel de alto valor (acima de R\$ 80.000,00) poderá, em muitos casos, oferecer todos os itens de segurança e de conforto por aproximadamente R\$ 90.000,00.

Ao analisar-se o atributo Marca individualmente, foi identificada uma utilidade razoável nos níveis médio e alto. Porém, no processo de avaliação dos seis atributos de compra de automóveis de alto valor, o atributo Marca encontra-se em terceiro lugar – o que

vai ao encontro dos achados na etapa exploratória, em que alguns entrevistados demonstraram considerar importante a marca, mas não o mais importante entre todos.

O atributo Segurança, apesar de ter ficado em quarto lugar, apresentou um destaque negativo para o nível baixo, em que a oferta de automóvel apresentava apenas ‘travas elétricas, barra de proteção e alarme’ como característica de segurança. E sua quarta posição encontra-se muito próxima do terceiro colocado, o que não o torna menos importante.

Com relação aos atributos Atendimento e Beleza, infere-se que o motivo de seus respectivos quinto e sexto lugares seja o seguinte: mesmo o atendimento sendo muito considerado pelo entrevistado, o resultado pode indicar que o atendimento personalizado seria o mínimo necessário para a compra, ou seja, não existiria uma compra do produto em questão sem um atendimento de altíssimo nível. De forma contrária, Stelzer (2001), em um estudo semelhante mas com automóvel popular Gol Geração III, encontrou o atributo Atendimento em primeiro lugar. A facilidade de encontrar à venda o modelo da pesquisa referida acima, perfil do consumidor do Gol Geração III e o preço deste automóvel corroboram para esclarecer a diferença entre o resultado das duas pesquisas.

Em relação à Beleza e Estética, é plausível afirmar que uma grande parte dos automóveis 0 km acima de R\$ 80.000,00 apresenta estética moderna, linhas arrojadas e modelos apresentando tendências em design. Em outras palavras, seria difícil encontrar um automóvel 0 km acima de R\$ 80.000,00 sem uma ótima proposta de beleza e estética.

6.2.3.1 Validação

Neste item da pesquisa, é apresentada uma síntese dos procedimentos estatísticos utilizados para comprovar a validade do estudo.

O teste de correlação feito, como mostra a Tabela 18, indicou haver correlação entre as variáveis, mas não há ortogonalidade. Para Hair et. al (1998), uma correlação baixa deve ficar em torno de 0,20. Há quase uma ortogonalidade, mas a correlação entre os fatores são baixas, o que traz efeito de consequência quase nula.

Tabela 18 – Correlação estatística de Cramer's

	Atributo1	Atributo2	Atributo3	Atributo4	Atributo5	Atributo6
Atributo1	1,000					
Atributo2	,105	1,000				
Atributo3	,149	,105	1,000			
Atributo4	,149	,105	,149	1,000		
Atributo5	,149	,105	,149	,149	1,000	
Atributo6	,105	,236	,105	,105	,105	1,000

Fonte: O autor (2007)

Como sugerido por Malhotra (2001), foi avaliada a aderência do modelo estimado – a acuracidade preditiva, quanto mais próximo estiver de 1, maior será a aderência dos dados ao modelo. Desta forma, o modelo pode ser considerado adequado, pois se encontrou o $R=0,995$ (Sig. 0,000).

O índice de correlação entre os resultados estimados e os resultados observados na *Conjoint Analysis* foi o *Tau de Kendall*, que, de forma similar ao coeficiente de Pearson's (R), indica que quanto mais próximo de 1, melhor a aderência dos dados do modelo. Nesta avaliação, o coeficiente de *Tau de Kendall* foi de 0,962 (Sig. 0,000) e de 1,000 (Sig. 0,000) para os dois cartões adicionais (*holdout*). Assim, a validade interna e a confiabilidade são encontradas neste estudo.

Outro procedimento desenvolvido para validar o estudo, conforme sugerido por Malhotra (2001), Aaker (2001) e Hair et al. (1998), foi a divisão da amostra em duas partes. A primeira com 35 entrevistados com automóveis abaixo de R\$ 116.000,00, e a outra com 35 proprietários de automóveis com valor acima de R\$ 116.000,00. O resultado foi condizente com a amostra principal: à medida que aumenta o valor do automóvel do entrevistado, também aumenta a utilidade do atributo conforto. A Tabela 19 mostra os resultados deste procedimento.

Tabela 19 – Tabela comparativa de duas partes da amostra

Amostra Completa		Amostra Parte 1 (35 proprietários de automóveis com valor abaixo de R\$ 116.000,00).		Amostra Parte 2 (35 proprietários de automóveis com valor abaixo de R\$ 116.000,00).		
	Utilidade	Importância Média (%)	Utilidade	Importância Média (%)	Utilidade	Importância Média (%)
Preço						
aprox 90.000	0,7039	20,33	1,0911	23,26	0,3167	17,4
aprox 130.000	-0,214		-0,2685		-0,1595	
aprox 180.000	-0,4899		-0,8226		-0,1571	
Atendimento						
Mínimo	-0,8851	13,02	-0,6321	13,31	-1,1381	12,74
Médio	-0,0012		-0,2262		0,2238	
Máximo	0,8863		0,8583		0,9143	
Marca						
Mínimo	-0,5449	16,76	-0,8494	17,87	-0,2405	15,64
Médio	0,3339		0,4679		0,2	
Máximo	0,211		0,3815		0,0405	
Segurança						
Mínimo	-0,9423	15,68	-0,7321	15,67	-1,1524	15,69
Médio	-0,1949		-0,1018		-0,2881	
Máximo	1,1372		0,8339		1,4405	
Beleza						
Mínimo	-0,4128	10,24	-0,5137	10,78	-0,3119	9,69
Médio	0,2574		0,2554		0,2595	
Máximo	0,1554		0,2583		0,0524	
Conforto						
Mínimo	-1,7375	23,97	-0,9131	19,1	-2,5619	28,84
Médio	0,2315		0,3107		0,1524	
Máximo	1,506		0,6024		2,4095	

7 CONCLUSÃO

Esta dissertação teve o propósito de identificar os atributos de compra de automóveis de alto valor 0 km, e de verificar a importância relativa entre os atributos considerados pelos compradores de automóveis de alto valor 0 km no processo de compra. O primeiro objetivo foi alcançado com a realização da etapa exploratória deste estudo, em que foram verificados 25 atributos mais valorizados pelos entrevistados. O segundo objetivo foi atingido com a realização da etapa descritiva e com a utilização da técnica estatística multivariada *Conjoint Analysis*.

A principal conclusão deste estudo foi identificar o atributo Conforto como o que teve o maior peso relativo no processo de compra de automóveis de alto valor. Este achado vai ao encontro do que diz o presidente mundial da Nissan e Renault, Carlos Ghosn, já citado no início deste estudo, para quem as pessoas, hoje em dia, querem conforto em seus automóveis. Outros estudos (MITTAL et al., 1998; ROSECKY; KING, 1996) convergem ao tema, tendo sido também o Conforto o atributo com maior utilidade em relação ao processo de compra de automóveis.

Chamou atenção a divisão da amostra pelo valor do atual automóvel do entrevistado para realizar um dos procedimentos de validação da amostra. Observou-se que a amostra com automóveis entre R\$ 116.000,00 e R\$ 300.000,00 demonstrou maior peso do atributo Conforto, fato que nos leva a inferir em relação ao presente estudo que quanto maior for o valor do automóvel do entrevistado, maior será a possibilidade de ele priorizar o atributo Conforto.

Como visto, a avaliação dos atributos pode mudar de acordo com o perfil do entrevistado. Esse fato pode ser comprovado com a comparação deste estudo com os resultados de Stelzer (2001), em que o entrevistado deveria ser um comprador de um automóvel popular, e os atributos com maior peso foram o Atendimento e a Conquista de um sonho. Tal comparação demonstra a relevância do estudo do comportamento de compra.

O Preço é o segundo atributo que teve maior destaque neste estudo: apresentou utilidade para o oferta de automóvel de aproximadamente R\$ 90.000,00, o que nos leva a

concluir que o entrevistado conhece o mercado e percebe a existência de uma configuração de automóvel com o valor citado, que oferece o nível mais alto de conforto e também de segurança.

A Marca apresentou rejeição no nível ‘marca não relevante’, o que se torna razoável sugerir que a Marca possui importância no processo de tomada de decisão de compra; porém, quando considerada juntamente com outros atributos, pode ficar atrás dos atributos Conforto e Preço. Tal situação vai ao encontro dos achados na etapa exploratória, em que alguns entrevistados demonstraram considerar muito importante a Marca, mas não sendo o mais importante no momento da compra.

Os resultados dos atributos Atendimento e Segurança apresentaram movimentos semelhantes, com forte rejeição o nível baixo e alta utilidade no nível alto. O que nos leva concluir que o atendimento e a segurança são necessidades com alto nível de exigência dos compradores de automóveis de alto valor.

A seguir, são apresentadas sugestões para pesquisas futuras abordando temas semelhantes.

7.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As implicações gerenciais deste estudo estão relacionadas às estratégias de marketing adotadas por concessionárias e até mesmo por fabricantes de automóveis de alto valor. Os profissionais de marketing poderão considerar o principal achado deste estudo a valorização pelo Conforto, nas suas ações de marketing e até mesmo em suas abordagens junto aos consumidores interessados em um modelo de automóvel de alto valor. Por exemplo, ao citar que o automóvel possui isolamento acústico do chassi ou suspensão independente, o vendedor deveria mencionar os diversos benefícios que este item oferece. Isso porque nem sempre o consumidor interessado possui conhecimento suficiente para entender quais os verdadeiros benefícios que o item citado oferece, ou provavelmente ele não relacionará automaticamente o referido item com o Conforto.

Como em diversos ramos, o preço é um atributo muito significativo no momento da compra. No que tange a aquisição de automóveis de alto valor, há de se redobrar os cuidados, pois este estudo indicou que o cliente busca um automóvel de aproximadamente R\$

90.000,00, mas que também quer atendimento exclusivo e diversas características do automóvel que ofereçam segurança. Assim, sugere-se aos profissionais de vendas para que desenvolvam e utilizem argumentos focados nos atributos de Conforto e Segurança, para posteriormente abordar a questão Preço e formas de pagamento.

Por fim, percebe-se, no mercado de veículos novos, que o foco para vendas é trabalhar preço e condições de pagamento. E também, grande maioria dos profissionais de vendas, marketing e até mesmo consumidores, lembram do *status* em primeiro lugar quando o assunto é atributo de compra de automóveis de alto valor. Ou seja, são procedimentos e percepções superficiais e até mesmo erradas em relação à realidade, pois neste estudo sequer o *status* foi citado por algum entrevistado, mesmo com roteiro de entrevista contendo pergunta indireta para tentar identificar este atributo.

7.2 SUGESTÕES PARA PESQUISA FUTURA

Este estudo poderia ser aplicado de modo a utilizar como amostra proprietários de automóveis de alto valor com valor mínimo (como foi utilizado neste estudo) e também com valor máximo.

Outra opção seria a realização desta pesquisa com os profissionais da área de vendas, como vendedores e gerentes de vendas, para, posteriormente, confrontar os dados encontrados com os deste estudo. De uma forma pouco diferente, poderia ser realizada a mesma pesquisa, porém com duas amostras, uma na visão dos compradores e outra na visão dos vendedores. Ambas as sugestões buscariam a comparação entre o que valorizam os profissionais de vendas no momento da venda e o que os compradores valorizam no momento da compra de automóveis de alto valor.

7.3 LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO

Para Aaker et al. 2001, uma limitação no uso da *Conjoint Analysis* são as pessoas avaliar conceitos por meio da soma de suas avaliações sobre os níveis individuais dos atributos. Presume-se que os atributos individuais não sejam redundantes e que não existam interações entre eles. Admite-se que os consumidores avaliem as alternativas dos atributos e façam compensações. Mesmo que os consumidores considerem os atributos de um produto, o

modelo de compensação pode não ser uma boa representação do processo de escolha (MALHOTRA, 2001).

Apesar de justificado no início deste estudo, o ‘alto valor’ é algo subjetivo, fato que gera uma limitação ao presente estudo.

Como os entrevistados foram recrutados por conveniência, classifica-se esta amostra como não-probabilística, o que impede generalizações sobre a população do estudo. E, conforme a Tabela 9, o valor dos automóveis dos entrevistados ficou entre R\$ 85.000,00 e R\$ 300.000,00; mesmo sendo considerados todos de alto valor, pode haver dissonância entre as percepções dos entrevistados.

Também foi considerado uma limitação para o presente estudo, a desconsideração dos aspectos emocionais para a identificação dos atributos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A; KUMAR, V; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALPERT, M. I. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, 1971.
- ALPERT, M. I. Personality and the Determinants of Product Choice. **Journal of Marketing Research**, v. 9, 1972.
- ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. **Carta da Anfavea**. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br>>. Acesso em 08/02/2006.
- BELL, G. D. Self-Confidence and Persuasion in Car Buying. **Journal of Marketing Research**, Fev, 1967.
- BERKMANN, H. W.; LINDQUIST, J. D.; SIRGY, M. J. **Consumer Behavior**. Chicago: NTC Business Books, 1997.
- BLACKWELL, R. D.; MINARD, W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- CHAO, P. GUPTA, P. B. Information search and efficiency of consumer choices of new cars: Country-of-origin effects. **International Marketing Review**, London, v. 12, 1995.
- CHURCHILL JR., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 6. ed. Dryden: Forth Worth, 1995.
- COELHO, R. B. **O Processo de Busca de Informações na Escolha de Profissionais da Área da Saúde Pelo Consumidor**. Porto Alegre: UFRGS, Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2004.
- COOPER, D. R.; SCHINDLRE, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman, 2003.
- CURRY, J. After the Basics – Keeping key issues in mind makes conjoint analysis easier to apply. **Journal of Marketing Research**, Spring, 1997.
- DAVIS, M. Os Novos Sujeitos. In: ADVB Comportamentos & Consumismo, 2°. **Anais**, Porto Alegre, 2006.
- D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do Consumo de Produtos de luxo**. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2004.
- ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- ENGEL, F. J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

- ESPARTEL, B. L. **Atributos de Produtos e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: UFRGS, 1999. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 1999.
- FERNANDES, E. B. Uma Engrenagem neste Mundão Motorizado. **Quatro Rodas**, set. 2005.
- GRENN, P. E; SRINIVASAN V. Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. **Journal of Consumer Research**, v. 5 1978.
- GRENN, P. E; SRINIVASAN V. Conjoint Analysis in Marketing: New Developments Whith Implications for Research and Practice. **Journal of Marketing**, October, 1990.
- GUPTA, P. B.; LORD, K. R. Identification of Determinant Attributes of Automobiles: objective analogues of perceptual constructs. **Journal of Marketing Management**, v. 5, 1995.
- HAIR, J.F. Jr; ANDERSON, R.E; TATHAM, R.L. & BLACK, W.C. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- JOAS, L. F. K. **Atributos Determinantes para Compra de Medicamentos Via Internet**. Porto Alegre: UFRGS, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2002.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MACKENZIE, S. B. The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance. **Journal of Consumer Research**, v. 13, 1986.
- MAcMILLAN, I. C.; McGRATH, R. G. Discover Your Products' Hidden Potential. **Harvard Business Review**, v. 74, 1996.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCHETTI, R. Z.; BAPTISTA, P. P. ; PRADO, P. O esforço de pesquisa externa de informação dos consumidores de automóveis novos. In: ENCONTRO DA ANPAD, 23°. **Anais**, Foz do Iguaçu, 1999.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.
- McCULLOUGH, D. A user's guide to conjoint analysis. **Marketing Research**, Chicago, v.14, Summer, 2002.
- MITCHELL. V. W; BOUSTANI P. A Preliminary Investigation Into Pre-and-Post Purchase Risk Perception and Reduction. **European Journal of Marketing**, v. 28, 1994.
- MITTAL, V.; ROSS, W. T.; BALDASARE, P. M. The Asymmetric Impact of Nrgative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Inentions. **Journal of Marketing**, 1998.
- MITTAL, V.; PANKAJ, K.; TSIROS, M. Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: a Consumption-System Approach. **Journal of Marketing**, v. 63, 1999.

- MOLESWORTH, M.; SUORTTI, P. J. Buying Car On-Line: The Adoption of the Web for High-Involvement, High-Cost Purchase. **Journal of Consumer Behavior**, nov, 2001.
- MOWEN, JOHN C; MINOR, MICHAEL. **Consumer Behaviour**. 5. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1997.
- NOWLIS, S. M.; SIMONSON, I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of Marketing Research**, v. 34, 1997.
- ODERKOKEN-SHRÖDER, G.; OUWERSLOOT, H. L. “Consumers” Trade-off Between relationship, service package and price, an empirical. **European Journal of Marketing**, 2003.
- OGAWA, A. Menos Marcas, Mais Carros. **Quatro Rodas**, set. 2005.
- PETER J.P. & OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4. ed. Chicago: Irwin, 1996.
- PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Z. Fatores Influenciadores na Escolha da Fonte de Informação na Compra de Automóveis Novos: a Importância da Comunicação Boca-a-Boca. In: ENCONTRO DA ANPAD. **Anais**, Florianópolis, 2000.
- PORTO, R. B.; TORRES, C. V. Valores Humanos, Atributos do Produto e Variáveis Sócio-Demográficas: Predições entre Preferência e Posse de Carro. In: ENCONTRO DA ANPAD. **Anais**, Brasília, 2005.
- PRESUTTI, J. Comportamentos & Consumismo – Os Novos Sujeitos. In: Encontro ADVB, 2°. **Anais**, Porto Alegre, 2006.
- RATCHFORD, B. T.; GUPTA, P. On Estimating Market Efficiency. **Journal of Consumer Policy**, v. 15, 1992.
- REED, G.; STORY, V.; SAKER, J. Information Technology: Changing the Face of Automotive Retailing? **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2004.
- ROSECKY, R. B.; KING, A. B. Perceptual Differences Among Owners of Luxury Cars: Strategic Marketing Implications. **The Mid-Atlantic Journal of Business**, 1996.
- SIQUEIRA, J. **Mensuração da Estrutura de Preferência do Consumidor**: Uma aplicação de *Conjoint Analysis* em Marketing. FEA-USP, Dissertação. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2000.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. 6. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente – Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**. Comprando, Possuindo e Sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002.
- SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior – Buying, Having and Being**. 3. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.

STELZER, C. A. **Experiência de Compra de Automóveis**: Uma Avaliação dos Atributos. Porto Alegre: PUCRS, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Mestrado em Administração e Negócios, 2001.

SULLIVAN, M. W. How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles. **Journal of Marketing Research**, v. 35, 1998.

WESTBROOK, R. A.; FORNELL, C. Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers. **Journal of Marketing Research**, v. 16, 1979.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1994.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, 1988.

Apêndice

APÊNDICE A
ROTEIRO DA ETAPA EXPLORATÓRIA

Nome: _____ Data: ____/____/____
Carro: _____ Fone: _____

Você tem preferência por tipo/estilo de carro?

Tem preferência por alguma marca específica?

Faz distinção pelo país de origem do carro? Nacional ou Importado?

O que é indispensável em um carro para você?

Quais as principais razões que levaram a decisão desta compra?

O que mais pesou na sua decisão?

O que acha que as outras pessoas pensam sobre este carro?

O que este carro significa para você?

Considerou algum destes itens na hora da compra?

- | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | 1. Preço |
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | 2. Confiança |
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | 3. Consumo |
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | 4. Espaços traseiro p/pernas |
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | 5. Andar/Dirigir |
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | 6. Lugares da frente |
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | 7. Aceleração |
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | 8. Trato rotineiro/Revisões |
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | 9. Capacidade de bagagens |

Qual a frequência que compra ou troca de carro? Algum motivo para esta frequência?

Quando tomou a decisão de comprar este carro?

Tinha uma faixa de valor em mente? Ficou dentro desta faixa

Teve influencia de outras pessoas (família, amigos, colegas)?

Houve influencias de propagandas? Quais?

Teve influência pelo local de compra? Atendimento, revenda,

O que mais lhe chamou atenção no processo de compra?

Comparou com outros modelos? O que desempatou?

Mais algum motivo que levou a sua decisão de compra.

Para finalizar, algum comentário, sugestão ou reclamação?

Agradecemos sua atenção e mais uma vez, Parabéns pelo carro novo!

APÊNDICE B
FORMULÁRIO DE DADOS DEMOGRÁFICOS

1. Sexo

- Masculino
 Feminino

2. Idade: _____

3. Estado Civil

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 Separado(a)
 Viúvo(a)
 Outro - _____

4. Escolaridade

- Ensino Fundamental
 Ensino Médio incompleto
 Ensino Médio completo
 Ensino Superior incompleto
 Ensino Superior completo
 Pós-Graduação

5. Faixa de renda familiar

- Até R\$ 10.000,00
 De R\$ 10.001,00 a R\$ 20.000,00
 De R\$ 20.001,00 a R\$ 30.000,00
 De R\$ 30.001,00 a R\$ 40.000,00
 Acima de R\$ 40.001,00

6. O fez com que você tomasse a decisão de compra do seu automóvel atual?

7. Sobre automóvel atual.

Qual a marca e modelo: _____

Valor aproximado: _____

8. Quanto tempo você possui seu autom _____

9. Numere, de acordo com a sua prioridade na hora de adquirir um automóvel de alto valor, o que pode ser considerado mais importante (1) e o menos importante (6).

- Atendimento
 Preço
 Marca
 Segurança
 Beleza/Estética
 Conforto

APÊNDICE C

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 90.000,00	Cortês, educado e atencioso. Facilidades para o fechamento da compra. Flexibilidade, personalização e capacidade de oferecer soluções.	Previamente definida	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente.	Beleza rara e fascinante	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado.

1

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 180.000,00 ou mais	Cortês, educado e atencioso.	Não relevante	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente.	Beleza rara e fascinante	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado. Retrovisores elétricos; CD MP3 ou DVD, bancos em couro e bipartido ou rebatível; Agradável ao dirigir. Câmbio automático; amplo espaço interno; computador de bordo; ar-cond. digital; piloto automático; Teto-solar e muito cômodo para dirigir.

2

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 180.000,00 ou mais	Cortês, educado e atencioso. Facilidades para o fechamento da compra. Flexibilidade, personalização e capacidade de oferecer soluções.	Não relevante	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme. 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente. 4 ou mais airbags; controle de tração e outros itens que oferecem segurança.	Atraente e Encantadora	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado.

3

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 90.000,00	Cortês, educado e atencioso. Facilidades para o fechamento da compra. Flexibilidade, personalização e capacidade de oferecer soluções.	Definida durante o processo de compra.	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme. 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente.	Atraente e Encantadora.	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado. Retrovisores elétricos; CD MP3 ou DVD, bancos em couro e bipartido ou rebatível; Agradável ao dirigir

4

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 180.000,00 ou mais	- Cortês, educado e atencioso.	Definida durante o processo de compra.	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme. 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente.	Discreta e não chama atenção.	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado. Retrovisores elétricos; CD MP3 ou DVD, bancos em couro e bipartido ou rebatível; Agradável ao dirigir.

5

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 90.000,00	Cortês, educado e atencioso. Facilidades para o fechamento da compra. Flexibilidade, personalização e capacidade de oferecer soluções.	Definida durante o processo de compra.	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme. 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente. 4 ou mais airbags; controle de tração e outros itens que oferecem segurança.	Atraente e Encantadora	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado. Retrovisores elétricos; CD MP3 ou DVD, bancos em couro e bipartido ou rebatível; Agradável de dirigir.

7

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 90.000,00	Cortês, educado e atencioso. Facilidades para o fechamento da compra.	Definida durante o processo de compra.	Trava elétrica, barra de proteção e alarme.	Beleza rara e fascinante.	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado.

8

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 90.000,00 ou mais.	Cortês, educado e atencioso.	Não relevante	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme.	Discreta e não chama atenção.	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado.

9

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 180.000,00 ou mais.	Cortês, educado e atencioso.	Não relevante	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme. 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente.	Beleza rara e fascinante.	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado.

10

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 130.000,00	Cortês, educado e atencioso.	Definida durante o processo de compra.	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme. 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente. 4 ou mais airbags; controle de tração e outros itens que oferecem segurança.	Atraente e encantadora.	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado.

11

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 130.000,00	Cortês, educado e atencioso. Facilidades para o fechamento da compra. Flexibilidade, personalização e capacidade de oferecer soluções.	Definida durante o processo de compra.	Trava elétrica, barra de proteção e alarme.	Beleza rara e fascinante.	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condic. Retrovisores elétricos; CD MP3 ou DVD, bancos em couro e bipartido ou rebatível; agradável ao dirigir. Câmbio automático; amplo espaço interno; computador de bordo; ar-cond. digital; piloto automático; teto-solar e muito cômodo para dirigir.

12

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 180.000,00 ou mais	Cortês, educado e atencioso. Facilidades para o fechamento da compra. Flexibilidade, personalização e capacidade de oferecer soluções.	Previamente definida	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme. 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente. 4 ou mais airbags; controle de tração e outros itens que oferecem segurança.	Discreta e não chama atenção.	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condic. . Retrovisores elétricos; CD MP3 ou DVD, bancos em couro e bipartido ou rebatível; agradável ao dirigir . Câmbio automático; amplo espaço interno; computador de bordo; ar-cond. digital; piloto automático; Teto-solar e muito cômodo para dirigir.

13

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 180.000,00 ou mais	Cortês, educado e atencioso. Facilidades para o fechamento da compra.	Previamente definida	Trava elétrica, barra de proteção e alarme.	Atraente e encantadora.	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado. Retrovisores elétricos; CD MP3 ou DVD; Bancos em couro e bipartido ou rebatível; Agradável ao dirigir.

14

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 130.000,00	Cortês, educado e atencioso.	Previamente definida.	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme. 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente. 4 ou mais airbags; controle de tração e outros itens que oferecem segurança	Beleza rara e fascinante	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado. Retrovisores elétricos; CD MP3 ou DVD, Bancos em couro e bipartido ou rebatível; Agradável ao dirigir.

15

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 130.000,00	Cortês, educado e Atencioso. .Facilidades para o fechamento da compra. Flexibilidade, personalização e capacidade de oferecer soluções.	Não relevante	Trava elétrica, barra de proteção e alarme.	Discreta e não chama atenção;	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado. Retrovisores elétricos; CD MP3 ou DVD, Bancos em couro e bipartido ou rebatível; Agradável ao dirigir.

16

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 130.000,00	Cortês, educado e atencioso. Facilidades para o fechamento da compra	Não relevante	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme. 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente.	Atraente e Encantadora	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado. Retrovisores elétricos; CD MP3 ou DVD, bancos em couro e bipartido ou rebatível; Agradável ao dirigir Câmbio automático; amplo espaço interno; computador de bordo; ar-cond. digital; piloto automático; Teto-solar e muito cômodo para dirigir.

18

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 130.000,00	Cortês, educado e Atencioso. Facilidades para o fechamento da compra.	Previamente definida	Trava elétrica. Barra de proteção e alarme. 1 ou 2 Air bags e freios ABS ou equivalente.	Discreta e não chama atenção;	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado.

19

Preço	Atendimento	Marca	Segurança	Beleza Estética	Conforto
Aproximadamente R\$ 90.000,00	Cortês, educado e atencioso. Facilidades para o fechamento da compra.	Previamente definida.	Trava elétrica, barra de proteção e alarme.	Atraente e Encantadora	Vidros elétricos, ar quente, direção hidráulica e ar-condicionado. Retrovisores elétricos; - CD MP3 ou DVD, bancos em couro e bipartido ou rebatível; Agradável de dirigir Câmbio automático; amplo espaço interno; computador de bordo; ar-cond. digital; piloto automático; Teto-solar e muito cômodo ao dirigir.