

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS FACULDADE DE CIÊNCIAS
ECONÔMICAS CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM
ADMINISTRAÇÃO CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

**FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE UM AUTOMÓVEL:
ANÁLISE DOS PRINCIPAIS FATORES NO MOMENTO DA COMPRA**

Belo Horizonte

2018

BRUNO MIRANDA MATTIA

**FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE UM AUTOMÓVEL:
ANÁLISE DOS PRINCIPAIS FATORES NO MOMENTO DA COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Gestão Estratégica.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentadoa banca examinadora em 29 de Novembro de 2018.

Orientador: Ricardo Teixeira Veiga

Belo Horizonte

2018



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do Senhor BRUNO MIRANDA MATTIA, REGISTRO N° 2017700741, No dia 29/11/2018 às 18:30 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE UM AUTOMÓVEL: ANÁLISE DOS PRINCIPAIS FATORES NO MOMENTO DA COMPRA", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA - PRAZO MÁXIMO DE 60 (SESENTA) DIAS

() NÃO APROVADO

100 pontos (CEM) trabalhos com nota maior ou igual a 60 serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 29/11/2018.

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
(Orientador)

Profa. Cintia Loos Pinto

Profa. Jacqueline Braga Paiva Orefici

FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE UM AUTOMÓVEL: ANÁLISE DOS PRINCIPAIS FATORES NO MOMENTO DA COMPRA

Bruno Miranda Mattia

RESUMO

O objetivo geral desse estudo foi identificar quais são os fatores determinantes de decisão na compra de um automóvel, desenvolvendo um instrumento de medição através da sistematização dos fatores de decisão de compras disponíveis na literatura e agrega-los em um modelo para coleta de dados. O estudo foi definido como uma pesquisa descritiva quantitativa e aplicada sobre 155 consumidores. Os dados apurados foram analisados através de métodos estatísticos (estatística descritiva e análise de clusters). Como resultado, obteve-se a identificação dos 3 principais fatores de decisão de compra do consumidor de automóveis Status, Tecnologia e inovação e conforto. Esse estudo tem como objetivo disponibilizar aos gestores de montadoras de automóveis, elementos que possam suportar suas tomadas de decisões nos desenvolvimentos de novos produtos e estratégias corporativas, e vantagens competitivas, de modo a reconhecer os atributos e fatores que os consumidores consideram mais importantes quando decidem pela compra de um novo automóvel.

Palavras-chaves: Mercado Automotivo. Fatores de Influência. Competitividade.

1. INTRODUÇÃO

Com o aumento da competição e inovação, cresce a diversidade de ofertas de produtos no mercado, aumento assim as opções e a complexidade das decisões de compra para o consumidor. O ideal, para as empresas e varejistas é que seja possível entender e influenciar os desejos do público, conquistando sua fidelidade. Porém, consumidores possuem comportamentos de compra distintos, valorizam diversos fatores, até mesmo antagônicos, na tomada de decisão. (KOTLER e ARMSTRONG, 2005).

Esse cenário típico de competição acirrada e de necessidade de identificação dos fatores determinantes para a decisão do consumidor é perceptível no setor automotivo, em função disso, as montadoras de automóveis investem cada vez mais em pesquisas e nos seus times de desenvolvimento, para assim conseguir atender todos os desejos de seus clientes. Train e Winston (2007) afirmam que as escolhas dos consumidores são fortemente influenciadas pelos atributos dos veículos, fidelidade a marca e rede de concessionárias. Além desses, os autores citam atributos mais básicos dos automóveis, que fizeram com que as montadoras asiáticas assumissem a liderança de vendas nos Estados Unidos: preço, tamanho, potência, custo operacional, tipo de transmissão e confiabilidade (TRAIN e WINSTON, 2007).

Na tentativa de identificar os fatores determinantes da escolha de um produto ou serviço, diversos estudos (CLARK, 1985; PARK e SMITH, 1989; ALPERT, 1971; JATO e LICHT, 2009; KORENOK, HOFFER e MILLNER, 2010) já se debruçaram sobre o comportamento de compra do consumidor. Armacost e Hosseini (1994) afirmam que várias abordagens têm sido desenvolvidas em relação a teoria da decisão nas áreas do marketing e da psicologia para identificar os atributos determinantes que afetam as atitudes, percepções e/ou o comportamento de compra e escolha do consumidor. Além do mais, Nascimento et al (2015) enfatiza que nem todos os atributos de qualidade de um produto tem a mesma relevância perante a preferência do consumidor, e que na verdade depende das necessidades individuais de cada um.

Chao e Gupta (2015), por sua vez, alegam que o comportamento de compra depende de informações suficientes sobre o produto, se as organizações querem concorrer no mercado, elas devem conhecer essas informações de forma precisa. No caso de automóveis, Lemos (2007) afirma que os consumidores, segundo sua experiência e conhecimento, avaliam os atributos dos veículos e o valor da marca para chegar a uma decisão de compra.

Considerando a crescente competitividade da indústria automotiva e a complexidade das decisões de compra de veículos, elaboramos o seguinte problema de pesquisa: “Quais são os fatores determinantes para a decisão de compra do consumidor de automóveis novos? “Para responder a essa questão, elaboramos um questionário para investigar empiricamente os fatores/atributos de decisão de compra citados na literatura através de pesquisa exploratória com o público geral.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. FATORES DE INFLUÊNCIA E ATRIBUTOS PARA DECISÃO DE COMPRA DE UM AUTOMÓVEL

Ao resolver comprar um produto, os consumidores assumem que precisam definir a compra por meio de uma decisão, que deve ser tomada em várias etapas: reconhecimento do problema (necessidade, desejo ou excitação), pesquisa, avaliação de alternativas, escolha e avaliação pós-compra. Para a compra de produtos duráveis, como os automóveis, por exemplo, as fases do processo de decisão têm uma natureza mais prolongada em comparação com aqueles produtos comprados com maior frequência (PUNJ e BROOKES, 2002).

A família, por sua vez, desempenha também um papel influenciador no processo de decisão de compra. Em muitos casos, as diferenças entre o comportamento dos maridos e esposas dentro de um contexto de decisão de compra são maiores que as diferenças culturais dos gêneros (masculino e feminino). Os anseios, preferências e percepções das pessoas muitas vezes são traduzidos em um comportamento de compra que se dá por meio da estrutura familiar, que pode variar com as características do produto e pelo valor agregado à família (HEMPEL, 1974; ARTONI et al., 2010).

No contexto da decisão de compra de um automóvel, há de se considerar também que existem mais semelhanças do que diferenças em relação à tomada de decisão por homens e mulheres. É válido considerar, no entanto, que as montadoras de veículos têm produzido produtos específicos para cada um dos gêneros, tamanha a sua representação também isoladamente (JATO e LICHT, 2009).

Existe também uma correlação positiva entre influência social e consumo, especialmente se forem considerados os vizinhos. Essa influência pelos vizinhos ocorre principalmente pela proximidade e com mais força em áreas rurais. É notável considerar também que essa influência ocorre dentro de um curto período de tempo e é mais fortemente identificada sobre um processo de compra de veículos envolvendo a mesma marca e modelo (GRINBLATT, KELOHARJU e IKÄHEIMO, 2008).

Nessa mesma linha, Bearden e Etzel (1982) reconheceram que os grupos sociais (ou de referência) de um indivíduo, como amigos, família e vizinhos, influenciam o comportamento de compra. O alcance dessa influência do grupo está relacionado e depende, inclusive, do grau de envolvimento social. Um grupo de referência favorece a construção de valores, atitudes, comportamento, estilo de vida e identificação (BEARDEN e ETZEL, 1982).

Portanto, enquadrar e classificar os atributos do produto e os fatores determinantes da decisão de compra são atitudes tão complexas quanto identificar os reais anseios do consumidor. Mesmo porque as questões sociais são dinâmicas e mutáveis, assim como o comportamento de compra. É válido compreender que pesquisadores de marketing reconheceram a importância das experiências individuais na construção de padrões de comportamento de consumo durante as fases subsequentes da vida (MOSCHIS, 2007).

A literatura dispõe de diversas classificações, enumerando, dentre outros, aspectos concretos, tangíveis e intangíveis. Estudos anteriores (ALPERT, 1971) classifica os atributos de um produto como salientes, importantes e determinantes. Os atributos salientes são aqueles facilmente percebidos pelo consumidor, mas que não interferem no seu processo de tomada de decisão. Já os atributos importantes são necessários para a escolha do produto, porém nem todos os atributos importantes de um bem precisam ser considerados para a tomada de decisão. Os atributos determinantes são aqueles que, dentre os importantes, têm capacidade de determinar a compra (ALPERT, 1971).

Kotler (2005) afirma que o comprador está sujeito a diversas influências e a distintos modelos comportamentais, estruturados através de um curso complexo de informações, que o levam a responder à motivação de compra. Punj e Staelin (1983) afirmaram, por sua vez, que a busca de informação é um componente crítico do processo de decisão de compra para a maioria dos bens duráveis, e que a atividade de pesquisa influencia o consumidor.

Srinivasan e Ratchford (1991) reforçaram o estudo e as afirmações de Punj e Staelin (1983), acrescentando: quanto mais complexa for a estrutura de informação e busca utilizada pelo consumidor, mais haverá a necessidade de nova procura. Isso porque o conhecimento está relacionado com o interesse, fazendo com que consumidores experientes procurem mais informações sobre os automóveis

simplesmente porque eles estão mais interessados neles (SRINIVASAN e RATCHFORD, 1991).

De acordo com Yee, San e Khoon (2011), a decisão de compra é muitas vezes influenciada também por fatores como risco e envolvimento. A qualidade percebida pelo cliente é um elemento crítico para a sua tomada de decisão e, conseqüentemente, os consumidores julgam a qualidade de um produto ou serviço com base em uma variedade de sinais informativos associados por eles ao produto ou serviço. Da mesma forma, o valor percebido pelo consumidor e a noção de risco percebido são antecedentes fundamentais para o comportamento do consumidor, e são fatores que influenciam a decisão de compra de um carro, por exemplo (YEE, SAN e KHOON, 2011).

A Internet também é uma ferramenta com forte influência no processo de decisão de compra, especialmente quando se considera que o tempo utilizado na busca de informações por esse canal é muito maior que o tempo gasto diretamente com o vendedor. Dessa forma, o consumidor que não procurar extensivamente informações pela Internet tende a gastar a maior parte de seu tempo na concessionária de automóveis (KIM e RATCHFORD, 2012).

As redes sociais têm impactado significativamente o comportamento de busca de informação por parte dos consumidores, que têm procurado conhecimento sobre marcas, produtos, fabricantes e varejistas, especialmente quando é necessário decidir uma compra de bens duráveis como os automóveis. Portanto, a Internet tornou-se uma significativa fonte de informações sobre marcas de automóveis, atributos e revendedores. Os usuários da Internet, aliás, utilizam essas informações ao fazer escolhas de automóveis (KULKARNI, RATCHFORD e KANNAN, 2012).

Pode-se considerar, portanto que, para além das influências sociais associadas ao produto/serviço, o marketing também busca impulsionar uma decisão de compra, estimulando o consumidor através, por exemplo, da aplicação do shopper marketing, definido por Shankar et al. (2011) como o planejamento e execução de todas as atividades que possam influenciar o cliente do longo do caminho de vendas. O marketing tradicional não considera que os consumidores desenvolvem um papel diferente quando estão no seu papel de consumidor (por exemplo, na preparação para a tomada de decisão), enquanto o alvo do shopper marketing são os consumidores enquanto eles estão nesse papel de comprador (SHANKAR et al., 2011).

Ratificando as afirmações de Shankar et al. (2011), Korenok, Hoffer e Millner (2010) também indicaram, ao investigar o mercado de veículos, que publicidade relativa ao produto, número de concorrentes e as promoções de vendas influenciam o processo de tomada de decisão. É possível assumir, inclusive, que, com produtos cada vez mais semelhantes, a preferência do consumidor por um produto em detrimento de outro diminui, à medida que as estratégias de diferenciação se aproximam entre os concorrentes. Em contrapartida, existem atributos simbólicos em um produto capazes de revelar o comportamento do consumidor dentro de um grupo ou função social, apoiando a sua decisão de compra (LEFKOFF-HAGIUS e MASON, 1993).

Simonson (1989) defende que a justificativa de se concentrar sobre as razões que levam o consumidor a escolher a partir dos atributos do produto está baseada na suposição implícita de que as pessoas buscam razões para as suas escolhas. Esse comportamento indica que as pessoas têm uma variedade de motivos para explicar suas decisões para si mesmas e/ou para os outros. É importante considerar também que o consumidor pode ter alguma dificuldade em chegar a uma decisão, especialmente se existir incerteza sobre a importância do atributo ou se dois ou mais atributos são igualmente percebidos com a mesma importância (SIMONSON, 1989).

Myers e Alpert (1968) afirmam que para cada marca, produto, modelo, estilo ou outra oferta existem pelo menos dois níveis de avaliação por parte dos consumidores: 1) a atitude geral sobre o item avaliado, em relação à sua adequação e conveniência; e 2) atitudes em relação a cada um dos componentes ou das características dos componentes. Park e Smith (1989) determinaram, por sua vez, que os atributos concretos dos produtos são convertidos em critérios de decisão que permitem uma comparação significativa das alternativas. Em outra possibilidade de tomada de decisão, cada alternativa é avaliada separadamente por meio da combinação entre os atributos concretos do produto (PARK e SMITH, 1989).

Em seu estudo sobre o mercado automotivo, May (1969) reconhece, por exemplo, que a experiência com a marca é um fator de influência no processo de decisão de compra pelo consumidor. A reputação da marca é um atributo diferenciador significativo, porque as empresas buscam um diferencial competitivo por meio não apenas das características do produto em si. Fabricantes de bens de consumo trabalham também por referência a atributos ocultos ou sugeridos, que

prometem resultados ou valores diferentes daqueles dos produtos dos concorrentes (LEVITT, 1980).

Simonson (1989) justifica que o tomador de decisão, frente a necessidade de escolher entre duas alternativas igualmente valorizadas por ele, é inclinado a preferir aquela em que é superior o atributo mais importante para ele. Park e Smith (1989) afirmaram que os atributos específicos do produto são considerados pelo consumidor para formar critérios comparáveis com os produtos concorrentes e, assim, realizar a sua escolha.

Dessa forma, para determinar os construtos e agrupar os atributos determinantes da decisão de compra, é necessário cautela e rigor científico no sentido de evitar, ao máximo, a incidência de vieses que possam invalidar a pesquisa. Esse processo de medição compreende regras para imputar números a objetos, de modo que representem a quantidade de atributos definidos pela literatura. Portanto, essa definição envolve dois conceitos-chave: 1) são os atributos do automóvel que são medidos, e não o próprio automóvel; 2) a definição não especifica as regras pelas quais os números são atribuídos. No entanto, o rigor com o qual essas regras são estabelecidas e a perícia com que elas são aplicadas determinam se o resultado foi compreendido pela medida utilizada (CHURCHILL, 1979).

Assim, o Quadro 1 foi desenvolvido para agrupar diversos atributos identificados na literatura, com a intenção de incorporar atributos análogos e afins (aqueles que estão intrinsecamente correlacionados), unificando a interpretação a respeito de determinado fator. Construções similares (por exemplo, estética = design; bagagem = tamanho do porta-malas), foram combinadas em uma única categoria para evitar duplicações. O Quadro 1 descreve os atributos determinantes de decisão de compra em ordem alfabética, para sustentar um pensamento linear.

QUADRO 1 - FATORES DETERMINANTES NA COMPRA DE UM AUTOMÓVEL

FATORES	AUTOR(ES) / ANO
Atendimento da Rede de Concessionárias	GUSSO, MARCHETTI e PRADO (2004); PIRES e MARCHETTI (2000); GROHMANN e SCHAEGLER (2007b)
Confiança na marca	GUSSO (2004), MARCHETTI e PRADO (2004); MATTAR (1982)
Conforto	GRZEBIELUCKAS (2011); YEE, SAN e KHOON (2011); GUSSO, MARCHETTI e PRADO (2004); PIRES e MARCHETTI (2000); GROHMANN e SCHAEGLER (2007b); WISEMAN (1971); MYERS e ALPERT (1968); GUPTA e LORD (1995)
Consumo de Combustível	YEE, SAN e KHOON (2011); GUSSO, MARCHETTI e PRADO (2004); PIRES e MARCHETTI (2000); GROHMANN SCHAEGLER (2007b); WISEMAN (1971); MYERS e ALPERT (1968); GUPTA e LORD (1995); MATTAR (1982)
Custo do Seguro	GUPTA e LORD (1995); GROHMANN e SCHAEGLER (2007b)
Design	GUSSO, MARCHETTI e PRADO (2004); PIRES e MARCHETTI(2000); CLARK (1985); JATO e LICHT (2009); WISEMAN (1971); MYERS e ALPERT (1968); GUPTA e LORD (1995); GRZEBIELUCKAS (2011); YEE, SAN e KHOON (2011)
Garantia	KORENOK, HOFFER e MILLNER (2010); GUPTA e LORD(1995); WISEMAN (1971)

Popularidade	GUPTA e LORD (1995)
Preço	YEE, SAN e KHOON (2011); PARK e SMITH (1989); KORENOK, HOFFER e MILLNER (2010); PIRES e MARCHETTI (2000); GROHMANN e SCHAEGLER (2007b); WISEMAN (1971); GUPTA e LORD (1995); TRAIN e WINSTON (2007); MYERS e MOUNT (1973)
Publicidade e Marketing	SHANKAR et al. (2011); LEFKOFF-HAGIUS e MASON (1993)
Qualidade/Confiabilidade/ Durabilidade	KORENOK, HOFFER E MILLNER (2010); GUPTA e LORD (1995); YEE, SAN e KHOON (2011); GROHMANN e SCHAEGLER (2007b); TRAIN e WINSTON (2007); MATTAR(1982)
Segurança	MYERS e ALPERT (1968); GRZEBIELUCKAS (2011); KORENOK, HOFFER e MILLNER (2010); GUPTA e LORD (1995); GROHMANN e SCHAEGLER (2007b); LEFKOFF-HAGIUS e MASON (1993)
Status / Poder	GRZEBIELUCKAS (2011); JATO e LICHT (2009); GROHMANN e SCHAEGLER (2007b); SILVA (2008); WISEMAN (1971); SAUERBRONN, AYROSA e BARROS (2009); GUPTA e LORD (1995) BEARDEN e ETZEL (1982)
Tecnologia e Inovação	YEE, SAN e KHOON (2011); CLARK (1985); GUPTA e LORD (1995)
Valor de Revenda	GUPTA e LORD (1995); GUSSO, MARCHETTI e PRADO (2004); PIRES e MARCHETTI (2000); GROHMANN e SCHAEGLER (2007b); WISEMAN (1971)

2.2. DECISÃO DE COMPRA

Atualmente, o mercado é caracterizado pela variedade de produtos e serviços e pelo acirramento da concorrência, o que fez com que muitas empresas passassem a perceber a necessidade de alinhar seus processos internos em torno das expectativas e da satisfação dos consumidores. Assim, tem sido criado um ambiente voltado para a lealdade e retenção de clientes, desenvolvendo parâmetros de negócios com base em relacionamentos e lucratividade de longo prazo, ao invés de focalizar em transações isoladas como no passado (Gusso et al, 2015).

Nesse contexto, uma gama de fatores considerados como possíveis antecedentes e determinantes das atitudes e comportamentos dos consumidores passou a ocupar destaque no conhecimento das empresas, destacando-se a confiança e o comprometimento como aspectos centrais no relacionamento. De acordo com Gusso et al (2015), no campo acadêmico, aspectos relacionados ao desenvolvimento de relacionamentos entre empresas e consumidores têm sido bastante estudados, porém muitas questões necessitam de maior investigação, principalmente no que diz respeito aos fatores que antecedem as intenções futuras de compra dos consumidores e a forma pela qual diferentes fatores influenciam tal comportamento.

Para Gusso et al (2015), as intenções futuras de compra são consideradas como indicadores de lealdade. Segundo Andreassen e Lindestad (1998) a intenção futura de compra pode ser compreendida como uma intenção de comportamento relacionada a um produto, a um serviço ou a uma empresa fornecedora. Estudos demonstram que as intenções comportamentais são mediadas por diferentes fatores, ou seja, ou são mediadas pela confiança (MORGAN; HUNT, 1994; MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993), ou pelo comprometimento (DWYER; SCHURR; OH, 1987; GARBARINO; JOHNSON, 1999), ou pela satisfação (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). Estes resultados, bastante inconstantes, não permitem ainda uma revelação plena dos elementos antecessores e influenciadores das intenções comportamentais dos consumidores. Assim Gusso et al (2015) destacam a importância da confiança e do comprometimento na relação entre qualidade percebida e as intenções futuras de compra.

De acordo com Nascimento et al (2015) ao longo da história, tempo e dinheiro têm sido utilizados de forma considerável, para tentar medir os fatores determinantes em um processo de decisão de compra. Para os autores, embora alguns desses fatores tenham sido identificados, ainda não existe uma clara definição dos determinantes das preferências do consumidor. Em contrapartida, as técnicas e estudos a respeito do comportamento de compra do consumidor têm sido refinados constantemente, de forma a conhecer melhor, inclusive, os seus desejos e necessidades (GROHMANN e SCHAEGLER, 2007).

Assim, na tentativa de identificar os fatores determinantes da escolha de um produto ou serviço, diversos estudos, citados por Nascimento et al (2015) tais como os de autoria de Clark, (1985), Park; Smith (1989), Alpert (1971), Jato; Licht (2009) e Korenok et al (2010) já se debruçaram sobre o comportamento de compra do consumidor. Armacost; Hosseini (1994) afirmaram que várias abordagens têm sido desenvolvidas em relação à teoria da decisão nas áreas do marketing e da psicologia para identificar os atributos determinantes que afetam as atitudes, percepções e/ou o comportamento de compra e escolha do consumidor.

Pires Marchetti (2015) afirma que os estágios no processo de decisão de compra, podem apresentar-se com maior ou menor intensidade, dependendo do tipo de produto ou serviço que está sendo adquirido. Na pesquisa de Duhan et al (1997), as fontes de informações usadas em decisões de consumidores são predominantemente pessoais, usualmente estudadas sob o título de comunicação boca-a-boca. Assim, as fontes de informações boca-a-boca são categorizadas de acordo com a proximidade ou a força da ligação entre o decisório e a fonte de informações. A força da ligação é forte se a fonte é alguém que conhece pessoalmente o decisório. Estas fontes geralmente são amigos, vizinhos, parentes e colegas de trabalho. Por outro lado, as fontes de informações fracas podem ser agências governamentais, materiais referentes de bibliotecas, especialistas e técnicos.

Essa é uma das maneiras da marca ganhar espaço e conseguir novos clientes. Essa teoria sustenta a pesquisa de Nascimento et al (2015), onde três dos fatores importantes na decisão de compra de um automóvel são a Marca (que é constituída pela reputação, a tradição e a confiança da montadora) e a experiência anterior com

a marca, e a “Imagem”, que é composta por popularidade, Status, Influência de vizinhos e publicidade.

Isso posto, percebe-se que na literatura comenta-se sobre a existência de fatores que vão além do fator preço e renda na decisão de compra. Fatores considerados “implícitos” podem exercer influência na decisão de compra, em maior ou menor grau, relacionados a fatores sentimentais, de confiabilidade, de desejos e de influências de agentes próximos (familiares ou amigos). Assim, os atributos de qualidade de um produto, no caso de automóveis, podem representar esses fatores que exercem o ato da compra por parte do consumidor, dependente ou não de sua renda e até mesmo do preço

3. MÉTODOS DA PESQUISA

O estudo foi definido como uma pesquisa descritiva e quantitativa, que de acordo com Hair Jr. et al. (2005), os objetivos da pesquisa descritiva, particularmente, são estruturados e designadamente desenvolvidos para medir as características delineadas pela questão de pesquisa. Em especial, uma pesquisa descritiva tem caráter confirmatório (HAIR JR. et al., 2005), e é utilizada, por exemplo, para confirmar as proposições definidas pela literatura que nesse estudo foram os fatores de influência na compra de um automóvel.

A escolha de uma abordagem quantitativa para a pesquisa justificou-se pelo fato de que os dados quantitativos são aferições em que os números são utilizados objetivamente para representar as propriedades e características de alguma coisa. Uma vez registrados, seus dados foram apresentados de modo a favorecer uma análise estatística (HAIR JR. et al., 2005). Por conseguinte, a pesquisa teve uma postura transversal porque os dados foram coletados de uma população em um determinado momento, em um único período no tempo (corte), e foram estatisticamente resumidos (HAIR JR. et al., 2005).

Essa pesquisa foi baseada por meio de dados primários, também conhecidos como originais, que são prospectados pelo pesquisador. Dessa forma, conforme defendido por Hair Jr. et al. (2005), o pesquisador esteve amplamente envolvido nos processos de transformação desses dados. Esse envolvimento inclui o

desenvolvimento de um instrumento de coleta de dados, a atividade de coleta desses dados, a codificação, a verificação de possíveis erros e a análise e interpretação dos dados coletados (HAIR JR. et al., 2005).

Por fim, os dados coletados foram classificados como subjetivos. Essa classificação se justificou porque os dados representam a opinião de um indivíduo (consumidor de automóveis) em relação às características que compõem o fenômeno de pesquisa. Embora os dados resultantes da coleta tenham sido agregados a partir das respostas de vários consumidores e, com isso, tenham se transformado relativamente em dados mais objetivos, é importante considerar que todos os dados relacionados à percepção são subjetivos (HAIR JR. et al., 2005).

3.1. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para conduzir a pesquisa, foi elaborado um instrumento de coleta de dados (Apêndice I – Questionário) considerando os fatores determinantes de decisão de compra identificados na literatura, conforme Quadro 1. A coleta de dados foi realizada a partir de um processo de entrevistas estruturadas, com itens específicos e questões afirmativas e fechadas. Essa modalidade de coleta de dados é frequentemente utilizada pelos pesquisadores, pois permite que o entrevistado escolha uma opção entre as alternativas fixas (HAIR JR. et al., 2005).

Para Myers e Alpert (1968), existem três principais abordagens para a identificação de atributos determinantes: 1) questionamento direto; 2) questionamento indireto, incluindo pesquisa de motivação e análise covariável; e 3) observação e experimentação. Esta pesquisa, portanto, utilizou a opção 1: questionamento direto. Perguntar diretamente aos consumidores os fatores que eles consideram importantes em um processo de decisão de compra é a maneira mais óbvia de aproximar-se dos determinantes da escolha (MYERS e ALPERT, 1968).

Dessa forma, o questionário agrupou 15 construtos/atributos que explicam a preferência do consumidor na decisão tomada, conforme pode ser observado no Quadro 1. Essas variáveis foram convertidas em afirmações acompanhadas de uma escala de concordância, a Escala Likert. Nesse tipo de escala, as respostas dos entrevistados podem variar entre 1 (“Baixa Influencia”) e 5 (“Alta Influencia”). De

acordo com Malhotra (2006), para cada uma das afirmações estabelecidas no instrumento de coleta de dados, a Escala Likert solicita que o entrevistado responda o seu grau de concordância ou discordância.

Para validar o conteúdo do questionário, uma pesquisa inicial foi conduzida com uma amostra controlada de 10 consumidores que compõem a população em estudo. Tal decisão justifica-se em HAIR JR. et al. (2005), que afirmou que, para validar o conteúdo de um questionário e ajustar possíveis erros, um pré-teste do questionário deve ser conduzido com um número de 04 a 30 pessoas. Após validar o conteúdo do questionário (pré-teste) e para alcançar os resultados pretendidos, uma ampla pesquisa foi realizada.

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido utilizando a ferramenta online do Google Forms e foi enviado, exclusivamente, por modalidade eletrônica (sistemas de e-mail e redes sociais). O método de pesquisa conhecido como “bola de neve”, em que é solicitado ao respondente que compartilhe a pesquisa com a sua rede de contatos, também foi utilizado. Assim, ao todo, obteve-se 155 respostas. Por não haver dados incompletos nem erros, nenhuma resposta foi descartada.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção foi apresentada a análise dos dados, cujas etapas foram conduzidas por meio da caracterização da amostra, estatística descritiva e agrupamento de dados através da análise de cluster.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com a intenção de identificar informações socioculturais dos consumidores de automóveis, o instrumento de coleta de dados apurou as seguintes características: gênero, idade, estado civil, número de filhos, renda familiar, principais meios de transporte utilizados, tempo em que possui automóvel, frequência em que troca de automóvel, categoria do automóvel atual e categoria desejada para o próximo automóvel. Os resultados foram apresentados na Tabela 1.

TABELA 1 – RESUMO DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Gênero	Masculino	77,42%
	Feminino	22,58%
Idade	18 a 25 Anos	26,45%
	26 a 35 Anos	49,03%
	36 a 50 Anos	18,06%
	50 a 65 Anos	6,45%
Estado Civil	Solteiro	55,48%
	Casado	36,13%
	Divorciado	1,29%
	Viúvo	1,29%
	União Estável	5,81%
N° de Filhos	0	56,13%
	1	14,19%
	2	27,10%
	3 ou mais	2,58%
Renda	Até 1 Salário Mínimo	10,32%
	De 1 a 3 Salários Mínimos	21,29%
	De 3 a 6 Salários Mínimos	25,81%
	De 6 a 9 Salários Mínimos	26,45%
	De 9 a 12 Salários Mínimos	9,68%
	Acima de 12 Salários Mínimos	6,45%
Tempo que possui Automóvel	1 ano	3,23%
	De 1 a 3 Anos	13,55%
	De 3 a 5 Anos	7,74%
	De 5 a 10 Anos	18,71%
	Mais de 10 Anos	33,55%
	Não Possuem Automóvel	23,23%
Frequência de Troca do Automóvel	Anualmente	7,74%
	A cada 2 Anos	15,48%
	De 3 a 5 Anos	42,58%

	De 6 a 10 Anos	10,97%
	Não Possuem Automóvel	23,87%
Automóvel Atual (Segmento)	Hatch	40,65%
	Sedan	29,03%
	SUV (Sport Utility Vehicle)	3,87%
	SW (Station Wagon)	1,94%
	Pick Up	0,65%
	Não Possuem Automóvel	23,87%
Automóvel Desejado (Segmento)	Hatch	30,97%
	Sedan	25,16%
	SUV (Sport Utility Vehicle)	26,45%
	SW (Station Wagon)	3,23%
	Pick Up	4,52%
	Não Pretendem ter Automóvel	9,68%

Avaliando a Tabela 1, concluiu-se que a maioria dos respondentes é do gênero masculino (77,42%) e está na faixa dos 26 a 35 anos (49,03%) e com renda média de 6 a 9 salários mínimos (26,45%). Notou-se que a amostra foi caracterizada por indivíduos que possuem carros da categoria Hatch (40,65%) a mais de 10 anos (33,55%) e que trocam de carro a cada período de 3 a 5 anos (42,58%) e pretendem permanecer na mesma categoria (30,97%) ou mudar para SUV (26,45%).

Em resumo, essa primeira análise dos dados teve como objetivo, verificar se a amostra enquadra-se no perfil da pesquisa, de forma a validar a amostra. Observando a tabela 1, foi possível assumir que a amostra está adequada aos objetivos do estudo, pois não existem tendências e não há vieses que possam invalidar a pesquisa. Notou-se, portanto, que a amostra é heterogênea, permitindo uma análise genérica dos dados.

4.2. TECNICAS DE AGRUPAMENTO DE DADOS

Dentre os possíveis métodos de agrupamentos existentes, um dos mais empregados é o método de Ward (WARD, 1963). Mingoti (2005) o define como “Mínima Variância”, pois tem como objetivo agrupar as observações em conjuntos no qual a soma de quadrados é a menos possível, em cada passo do agrupamento (SHARMA, 1996).

Segundo Khattre e Naik (2000), o método de Ward é o mais estatístico dos métodos. A formação dos grupos é feita pela maximização da homogeneidade dentro do grupo. Para isso, o método de Ward procura minimizar a soma de quadrados dentro do grupo, que também é conhecida como a soma de quadrados do erro (ESS) (SHARMA, 1996).

O método afirma que em qualquer estágio de uma análise, a perda de informações que resulta do agrupamento de indivíduos em grupos pode ser medida pela soma total do quadrado dos desvios de todos os pontos em torno da média do grupo para o qual estão contidos. No princípio, têm-se N grupos, ou seja, um grupo para cada vetor do componente da base de dados.

Em cada passo dentro da análise, a união de todos os pares possíveis do grupo é considerada e os dois grupos cuja fusão resulte no menor incremento do erro na soma dos desvios quadráticos são combinados. A cada etapa, repete-se o procedimento considerando-se todas as possíveis uniões de grupos, e é escolhido o agrupamento que causa o menor aumento no erro interno do grupo.

4.3. ANÁLISE DE CLUSTERS

A análise de Clusters é uma técnica exploratória que permite que sejam agrupadas variáveis ou sujeitos em grupos com relativa homogeneidade de características em comum (HAIR et al, 2009). Nesta pesquisa o procedimento utilizado foi o hierárquico, pelo método aglomerativo de Ward e a distância Euclidiana ao quadrado. Foram encontradas soluções com dois e três clusters, porém nessa pesquisa, optou-se pela solução com três clusters, pois após análise das diferenças entre os grupos ficou evidenciado ser esta a solução que melhor definia as diferenças entre as variáveis de agrupamento estudadas.

4.3.1. ANÁLISE DE CLUSTER DAS INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS DA AMOSTRA

Na tabela 2 a seguir, percebe-se que a classificação dos clusters da pesquisa realizada, apresenta-se em maior quantidade no sexo masculino.

TABELA 2 – CLASSIFICAÇÃO DO QUESITO SEXO NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA.

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Cluster	1	70,80%	29,20%	100,00%
	2	79,80%	20,20%	100,00%
	3	68,80%	31,30%	100,00%
Total		77,30%	22,70%	100,00%

Na tabela 3 a seguir, foi apresentada a distribuição dos clusters no quesito idade:

TABELA 3 – DISTRIBUIÇÃO DO QUESITO IDADE NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA.

		Idade					Total
		18 a 25 Anos	26 a 35 Anos	36 a 50 Anos	50 a 65 Anos	>65 Anos	
Cluster	1	58,30%	33,30%	8,30%	0%	0%	100,00%
	2	18,40%	54,40%	21,10%	6,10%	0%	100,00%
	3	31,30%	37,50%	12,50%	12,50%	6,30%	100,00%
Total		26,00%	49,40%	18,20%	5,80%	0,60%	100,00%

O cluster 1 apresentou uma maior disposição na faixa etária entre 18 a 25 anos, que representa um público jovem e que na maioria dos casos, está realizando a compra de seu primeiro carro. Os clusters 2 e 3 apresentam uma maior distribuição na faixa etária entre 26 a 35 anos, que representa um público mais adulto que muitas das vezes já tiveram experiências anteriores com outros veículos. Na tabela 4 a seguir, foi apresentado a distribuição do estado civil dentro dos clusters:

TABELA 4 – CLASSIFICAÇÃO DO QUESITO ESTADO CIVIL NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

		Estado Civil					
		Solteiro	Casado	Divorciado	Viuvo	União Estável	Total
Cluster	1	79,20%	16,70%	0%	0%	4,20%	100%
	2	49,10%	40,40%	1,80%	1,80%	7,00%	100%
	3	62,50%	37,50%	0%	0%	0%	100%
Total		55,20%	36,40%	1,30%	1,30%	5,80%	100%

Como pode ser visto, ambos os clusters apresentam maior classificação do estado civil como solteiro, o que nos leva a inferir que alguns fatores como capacidade de ocupantes, espaço interno e tamanho de porta-malas não são itens a serem levados em consideração na decisão de compra de um automóvel para esse perfil. Na tabela 5 a seguir, foi apresentado a distribuição do número de filhos dentro dos clusters:

TABELA 5 – DISTRIBUIÇÃO DO QUESITO NÚMERO DE FILHOS NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

		Possui filhos				
		não	1	2	>3	Total
Cluster	1	87,50%	4,20%	4,20%	4,20%	100%
	2	64,90%	18,40%	14,00%	2,60%	100%
	3	75,00%	0%	25,00%	0%	100%
Total		69,50%	14,30%	13,60%	2,60%	100%

Como pode ser visto, ambos os clusters tiveram maior distribuição para o perfil sem filhos, o que ratifica as informações sociais como estado civil e faixa etária e inferem que os mesmos fatores como capacidade de ocupantes, espaço interno e tamanho de porta-malas não são itens a serem levados em consideração na decisão de compra de um automóvel para esse perfil. Na tabela 6 a seguir, foi apresentado a distribuição da renda dentro dos clusters:

TABELA 6 – ORGANIZAÇÃO DO QUESITO RENDA NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Renda								
		Até 1 salário	De 1 a 3 salários	De 3 a 6 salários	De 6 a 9 salários	De 9 a 12 salários	>12 salários	Total
Cluster	1	25,00%	33,30%	25,00%	12,50%	4,20%	0%	100%
	2	7,00%	16,70%	27,20%	32,50%	10,50%	6,10%	100%
	3	12,50%	43,80%	18,80%	6,30%	0%	18,80%	100%
Total		10,40%	22,10%	26,00%	26,60%	8,40%	6,50%	100%

Como pode ser observado, os clusters 1 e 3 apresentam renda média entre 1 a 3 salários. Já o cluster 2 apresenta renda média de 6 a 9 salários. Na tabela 7 a seguir, foi apresentada a distribuição do meio de transporte mais utilizado dentro dos clusters:

TABELA 7 – CLASSIFICAÇÃO DO QUESITO MEIO DE TRANSPORTE MAIS UTILIZADO NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Meio de transporte mais utilizado							
		Automóvel	Moto- cicleta	Ônibus	Trem/ Metrô	Aplicativos de Mobilidade	Total
Cluster	1	54,20%	8,30%	25,00%	0%	12,50%	100%
	2	93,90%	0,90%	1,80%	0%	3,50%	100%
	3	12,50%	6,30%	50,00%	6,30%	25,00%	100%
Total		79,20%	2,60%	10,40%	0,60%	7,10%	100%

Como pode-se concluir, os clusters 1 e 2 utilizam o automóvel como seu principal meio de transporte, porém o cluster 1 ainda utiliza alguns transportes públicos como ônibus e aplicativos de mobilidade, enquanto o cluster 2 utiliza em grande maioria das vezes o automóvel para se locomover. Já o cluster 3 utiliza o transporte público como principal meio de transporte, principalmente o ônibus e aplicativos de mobilidade. Na tabela 8 a seguir, foi apresentada a distribuição do tempo em que o entrevistado possui automóvel:

**TABELA 8 – DISTRIBUIÇÃO DO QUESITO TEMPO QUE POSSUI AUTOMÓVEL
NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA**

Tempo que possui automóvel								
		1 Ano	De 1 a 3 Anos	De 3 a 5 Anos	De 5 a 10 Anos	>10 Anos	Não possui automóvel	Total
Cluster	1	4,20%	0%	0%	0%	4,20%	91,70%	100%
	2	3,50%	18,40%	9,60%	25,40%	42,10%	0,90%	100%
	3	0%	0%	0%	0%	18,80%	81,30%	100%
Total		3,20%	13,60%	7,10%	18,80%	33,80%	23,40%	100%

Como pode ser observado, os clusters 1 e 3 em sua grande maioria, ainda não possui automóvel, diferentemente do cluster 2, que em quase sua totalidade possui automóvel e em sua maior parte, acima de 5 anos. Na tabela 9 a seguir, foi apresentada a distribuição da frequência em que o entrevistado troca seu automóvel.

**TABELA 9 – ORDENAÇÃO DO QUESITO FREQUÊNCIA DE TROCA DO
AUTOMÓVEL NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA**

Frequência de troca do automóvel							
		Anual mente	A cada 2 anos	De 3 a 5 anos	De 6 a 10 anos	Não possui Automóvel	Total
Cluster Number of Case	1	0%	0%	8,30%	0%	91,70%	100%
	2	10,50%	24,60%	43,90%	21,10%	0%	100%
	3	0%	6,30%	12,50%	0%	81,30%	100%
Total		7,80%	18,80%	35,10%	15,60%	22,70%	100%

Conforme exposto na tabela e ratificado pela avaliação anterior de tempo em que o entrevistado troca de carro, os clusters 1 e 3 não possuem automóvel, logo não é possível troca-los. Já o cluster 2 em sua maior parte realiza a troca de seus automóveis após usa-los entre 3 e 5 anos. Na tabela 10 a seguir, foi apresentada a distribuição da categoria do automóvel atual do entrevistado:

TABELA 10 – DISTRIBUIÇÃO DO QUESITO CATEGORIA DO AUTOMÓVEL ATUAL NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Categoria ou classificação do seu automóvel atual								
		Hatch	Sedan	SUV	SW	Pick up	Não Possui Automóvel	Total
Cluster	1	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
	2	54,40%	39,50%	5,30%	0,90%	0%	0%	100%
	3	0%	0%	0%	12,50%	6,30%	81,30%	100%
Total		40,30%	29,20%	3,90%	1,90%	0,60%	24,00%	100%

Diante dos resultados apresentados, ratifica-se que os clusters 1 e 3 não possuem automóvel e o cluster 2 em sua maior parte possuem automóveis dos segmentos hatch e sedan. Na tabela 11 a seguir, foi apresentada a distribuição da categoria desejada pelo entrevistado para o seu próximo automóvel:

TABELA 12 – CLASSIFICAÇÃO DO QUESITO CATEGORIA DO PRÓXIMO AUTOMÓVEL DESEJADO NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Categoria ou classificação desejada para o seu próximo automóvel								
		Hatch	Sedan	SUV	SW	Pick up	Não Possui Automóvel	Total
Cluster	1	50,00%	20,80%	20,80%	0%	0%	8,30%	100%
	2	30,70%	29,80%	31,60%	2,60%	5,30%	0%	100%
	3	0%	0%	0%	12,50%	6,30%	81,30%	100%
Total		30,50%	25,30%	26,60%	3,20%	4,50%	9,70%	100%

Conforme os resultados obtidos, pode-se ratificar que existe uma grande competitividade e distribuição de clientes para os segmentos Hatch, Sedan e SUV pois os clusters que desejam ter automóveis, apresentaram uma distribuição bem moderada entre esses segmentos. Diante de todos os dados analisados e suas devidas distribuições, foi possível determinar os 3 clusters conforme os perfis abaixo:

- Cluster 1 – Homem com idade entre 18 e 25 anos, solteiro com renda entre 1 e 3 salários mínimos e não possui filho nem automóvel, porém deseja ter um veículo do segmento Hatch.
- Cluster 2 – Homem com idade entre 26 e 35 anos, solteiro com renda entre 6 e 9 salários mínimos, sem filhos que possui automóvel e o utilizam como principal meio de transporte a mais de 10 anos, e os trocam de 3 a 5 anos. Atualmente estão no segmento Sedan e pretendem mudar para o SUV.
- Cluster 3 – Homem com idade entre 26 a 35 anos, solteiro com renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos, não possui filho nem automóvel e utiliza ônibus como principal meio de transporte.

4.3.2 ANÁLISE DE CLUSTER DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE UM AUTOMÓVEL NA AMOSTRA ESTUDADA

Na tabela 12 a seguir, apresenta-se a distribuição do grau de influência no atendimento nas concessionárias de acordo com GUSSO (2004), MARCHETTI e PRADO (2004); PIRES e MARCHETTI (2000) e GROHMANN e SCHAEGLER (2007b), onde percebe-se que esse fator não teve grande relevância dentro da população avaliada, pois devido ao grande número de concessionárias presentes nas grandes cidades, dificilmente um cliente desiste do seu produto por conta de um mal atendimento prestado, nesses casos muitas das vezes acabam procurando outra unidade para realizar a compra do seu produto.

TABELA 12 - DISTRIBUIÇÃO DO QUESITO ATENDIMENTO NAS CONCESSIONÁRIAS NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Atendimento nas Concessionárias							
		Baixa influência	Moderadamente baixa influência	Neutra influência	Moderadamente alta influência	Alta influência	Total
Cluster	1	0%	8,30%	12,50%	41,70%	37,50%	100%
	2	14,90%	5,30%	30,70%	22,80%	26,30%	100%
	3	18,80%	18,80%	50,00%	12,50%	0%	100%
Total		13,00%	7,10%	29,90%	24,70%	25,30%	100%

Na tabela 13 a seguir, apresenta-se a classificação do grau de influência na confiança na marca de acordo com GUSSO (2004), MARCHETTI e PRADO (2004) e MATTAR (1982), onde percebe-se que esse fator tem grande influência na decisão de compra dentro da população avaliada, pois segundo os autores quando um cliente compra um automóvel de uma determinada marca e o mesmo não apresenta problemas ou falhas, isso acaba o fidelizando e dificilmente na hora que for trocá-lo não pesquisará por produtos da mesma marca.

TABELA 13 - CLASSIFICAÇÃO DO QUESITO CONFIANÇA NA MARCA NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Confiança na Marca							
		Baixa influência	Moderadamente baixa influência	Neutra influência	Moderadamente alta influência	Alta influência	Total
Cluster	1	4,20%			20,80%	75,00%	100%
	2		0,90%	9,60%	25,40%	64,00%	100%
	3			18,80%	25,00%	56,30%	100%
Total		0,60%	0,60%	9,10%	24,70%	64,90%	100%

Na tabela 14 a seguir, apresenta-se a disposição do grau de influência do conforto do veículo de acordo com GRZEBIELUCKAS (2011); YEE, SAN e KHOON (2011); GUSSO, MARCHETTI e PRADO (2004); PIRES e MARCHETTI (2000); GROHMANN e SCHAEDLER (2007b); WISEMAN (1971); MYERS e ALPERT (1968) e GUPTA e LORD (1995), onde evidencia-se que esse fator tem grande influência na decisão de compra dentro da população avaliada, pois alguns fatores como ergonomia, espaço interno, posição de dirigir, acerto da suspensão e isolamento acústico transmitem uma sensação de conforto e bem estar aos clientes, que muitas das vezes passam horas dentro de seus veículos.

TABELA 14 – DISPOSIÇÃO DO QUESITO CONFORTO DO VEÍCULO NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Conforto do Veículo							
		Baixa influência	Moderadamente baixa influência	Neutra influência	Moderadamente alta influência	Alta influência	Total
Cluster	1	0%	0%	0%	16,70%	81,90%	100%
	2	0%	0%	5,30%	26,30%	68,40%	100%
	3	0%	0%	6,30%	43,80%	50,00%	100%
Total		0%	0%	0%	26,60%	68,80%	100%

Na tabela 15 a seguir, apresenta-se a ordenação do grau de influência do consumo de combustível do veículo de acordo com YEE, SAN e KHOON (2011); GUSSO, MARCHETTI e PRADO (2004); PIRES e MARCHETTI (2000); GROHMANN SCHAEGLER (2007b); WISEMAN (1971); MYERS e ALPERT (1968); GUPTA e LORD (1995) e MATTAR (1982), onde evidencia-se que esse fator tem alta influência na decisão de compra dentro da população avaliada. Esse fator é de suma importância na decisão de compra pois devido à escassez de combustíveis fósseis e a alta do preço dos mesmos, cada vez mais o consumo de combustível e emissão de poluentes vem sendo levado em consideração na hora da compra.

TABELA 15 – ORDENAÇÃO DO QUESITO CONSUMO DE COMBUSTÍVEL DO VEÍCULO NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Consumo de Combustível							
		Baixa influência	Moderadamente baixa influência	Neutra influência	Moderadamente alta influência	Alta influência	Total
Cluster	1	0%	0%	8,30%	20,80%	70,80%	100%
	2	1,80%	3,50%	21,90%	22,80%	50,00%	100%
	3	0%	0%	18,80%	25,00%	56,30%	100%
Total		1,30%	2,60%	19,50%	22,70%	53,90%	100%

Na tabela 16 a seguir, apresenta-se a distribuição do grau de influência do custo do seguro do veículo de acordo com GUPTA e LORD (1995); GROHMANN e SCHAEGLER (2007b), onde evidencia-se que esse fator não teve grande relevância dentro da população avaliada

TABELA 16 - DISTRIBUIÇÃO DO QUESITO CUSTO DO SEGURO DO VEÍCULO NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Custo do Seguro							
		Baixa influência	Moderadamente baixa influência	Neutra influência	Moderadamente alta influência	Alta influência	Total
Cluster	1	4,20%	0%	16,70%	20,80%	58,30%	100%
	2	6,10%	4,40%	24,60%	30,70%	34,20%	100%
	3	0%	6,30%	25,00%	31,30%	37,50%	100%
Total		5,20%	3,90%	23,40%	29,20%	38,30%	100%

Na tabela 17 a seguir, apresenta-se a classificação do grau de influência da publicidade do veículo de acordo com SHANKAR et al. (2011); LEFKOFF-HAGIUS e MASON (1993), onde evidencia-se que esse fator não teve grande relevância para decisão de compra dentro da população avaliada, porém segundo os autores, a publicidade e o marketing são de suma importância para a divulgação dos produtos, pois são os principais meios para levarem as informações e descrições dos produtos aos seus potenciais clientes.

TABELA 17 - CLASSIFICAÇÃO DO QUESITO PUBLICIDADE DO VEÍCULO NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Publicidade							
		Baixa influência	Moderadamente baixa influência	Neutra influência	Moderadamente alta influência	Alta influência	Total
Cluster	1	0%	4,20%	8,30%	37,50%	50,00%	100%
	2	2,60%	0,90%	16,70%	36,00%	43,90%	100%
	3	0%	0%	31,30%	43,80%	25,00%	100%
Total		1,90%	1,30%	16,90%	37,00%	42,90%	100%

Na tabela 18 a seguir, apresenta-se a ordenação do grau de influência da popularidade do veículo de acordo com GUPTA e LORD (1995), onde evidencia-se que esse fator não teve grande relevância para a decisão de compra dentro da população avaliada, porém quanto maior a popularidade de um automóvel, maior a oferta de peças de reposição e serviços, o que torna seu custo de manutenção menor, além do fato apresentar muitas vezes uma maior facilidade na sua revenda.

TABELA 18 - ORDENAÇÃO DO QUESITO POPULARIDADE DO VEÍCULO NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Popularidade							
		Baixa influência	Moderadamente baixa influência	Neutra influência	Moderadamente alta influência	Alta influência	Total
Cluster	1	16,70%	25,00%	33,30%	12,50%	12,50%	100%
	2	28,90%	26,30%	29,80%	11,40%	3,50%	100%
	3	12,50%	50,00%	37,50%	0%	0%	100%
Total		25,30%	28,60%	31,20%	10,40%	4,50%	100%

Na tabela 19 a seguir, apresenta-se a disposição do grau de influência do preço do veículo de acordo com YEE, SAN e KHOON (2011); PARK e SMITH (1989); KORENOK, HOFFER e MILLNER (2010); PIRES e MARCHETTI (2000); GROHMANN e SCHAEGLER (2007b); WISEMAN (1971); GUPTA e LORD (1995);

TRAIN e WINSTON (2007) e MYERS e MOUNT (1973), onde evidencia-se que esse fator não teve grande relevância dentro da população avaliada, podendo-se inferir que a população estudada não compraria um automóvel apenas pelo seu preço, e sim pelo conteúdo e qualidade que o mesmo apresenta.

TABELA 19 - DISPOSIÇÃO DO QUESITO PREÇO DO VEÍCULO NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Preço							
		Baixa influência	Moderadamente baixa influência	Neutra influência	Moderadamente alta influência	Alta influência	Total
Cluster	1	8,30%	20,80%	37,50%	16,70%	16,70%	100%
	2	22,80%	16,70%	36,80%	15,80%	7,90%	100%
	3	12,50%	37,50%	25,00%	25,00%	0%	100%
Total		19,50%	19,50%	35,70%	16,90%	8,40%	100%

Na tabela 20 a seguir, apresenta-se a distribuição do grau de influência da qualidade do veículo de acordo com KORENOK, HOFFER E MILLNER (2010); GUPTA e LORD (1995); YEE, SAN e KHOON (2011); GROHMANN e SCHAEGLER (2007b); TRAIN e WINSTON (2007) e MATTAR(1982), onde evidencia-se que esse fator teve grande relevância dentro da população avaliada. Conforme mencionado pelos autores a qualidade de um produto é um atributo primordial para a decisão da compra do mesmo.

TABELA 20 – DISTRIBUIÇÃO DO QUESITO QUALIDADE DO VEÍCULO NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Qualidade							
		Baixa influência	Moderadamente baixa influência	Neutra influência	Moderadamente alta influência	Alta influência	Total
Cluster	1	4,20%	0%	12,50%	20,80%	62,50%	100%
	2	0%	2,60%	17,50%	26,30%	53,50%	100%
	3	0%	0%	0%	25,00%	75,00%	100%
Total		0,60%	1,90%	14,90%	25,30%	57,10%	100%

Na tabela 21 a seguir, apresenta-se a classificação do grau de influência do status do veículo de acordo com GRZEBIELUCKAS (2011); JATO e LICHT (2009); GROHMANN e SCHAEGLER (2007b); SILVA (2008); WISEMAN (1971); SAUERBRONN, AYROSA e BARROS (2009); GUPTA e LORD (1995), onde evidencia-se que esse fator teve grande relevância dentro da população avaliada, onde pode-se inferir que, ter um automóvel é muita das vezes a realização de um desejo, e devido ao incentivo ao consumo a população sempre está desejando um produto melhor, no caso de um automóvel, deseja-se sempre um produto mais potente, mais confortável e com um design mais atual.

TABELA 21 – CLASSIFICAÇÃO DO QUESITO STATUS NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

		Status					
		Baixa influência	Moderadamente baixa influência	Neutra influência	Moderadamente alta influência	Alta influência	Total
Cluster	1	4,20%	0%	0%	12,50%	83,30%	100%
	2	0%	0%	6,10%	19,30%	74,60%	100%
	3	0%	0%	0%	31,30%	68,80%	100%
Total		0,60%	0%	4,50%	19,50%	75,30%	100%

Na tabela 22 a seguir, apresenta-se a distribuição do grau de influência de segurança do veículo de acordo com MYERS e ALPERT (1968); GRZEBIELUCKAS (2011); KORENOK, HOFFER e MILLNER (2010); GUPTA e LORD (1995); GROHMANN e SCHAEGLER (2007b); LEFKOFF-HAGIUS e MASON (1993), onde evidencia-se que esse fator teve grande relevância dentro da população avaliada, pois cada vez mais a população prioriza tecnologias que atribuem maior segurança para os ocupantes do veículo.

TABELA 22 – DISTRIBUIÇÃO DO QUESITO SEGURANÇA NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Segurança							
		Baixa influência	Moderadamente baixa influência	Neutra influência	Moderadamente alta influência	Alta influência	Total
Cluster	1	20,80%	8,30%	25,00%	20,80%	25,00%	100%
	2	27,20%	21,10%	27,20%	15,80%	8,80%	100%
	3	18,80%	25,00%	18,80%	18,80%	18,80%	100%
Total		25,30%	19,50%	26,00%	16,90%	12,30%	100%

Na tabela 23 a seguir, apresenta-se a ordenação do grau de influência de tecnologia e inovação do veículo de acordo com YEE, SAN e KHOON (2011); CLARK (1985) e GUPTA e LORD (1995) onde evidencia-se que esse fator teve grande relevância dentro da população avaliada. Conforme os autores e devido à grande disponibilidade de tecnologia existente no setor automotivo, cada vez mais vem crescendo a oferta por produtos mais tecnológicos que levam o consumidor a desejar cada vez mais a presença de conteúdos de conectividade, segurança, conforto e eficiência energética para seus veículos.

TABELA 23 – ORDENAÇÃO DO QUESITO TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Tecnologia e Inovação							
		Baixa influência	Moderadamente baixa influência	Neutra influência	Moderadamente alta influência	Alta influência	Total
Cluster	1	4,20%	0,00%	4,20%	8,30%	82,80%	100%
	2	1,80%	0,90%	11,40%	30,70%	55,30%	100%
	3	0,00%	0,00%	18,80%	18,80%	62,50%	100%
Total		1,90%	0,60%	11,00%	26,00%	60,40%	100%

Na tabela 24 a seguir, apresenta-se a classificação do grau de influência do tempo de garantia do veículo de acordo com KORENOK, HOFFER e MILLNER (2010);

GUPTA e LORD (1995); WISEMAN (1971), onde evidencia-se que esse fator teve grande relevância dentro da população avaliada, ratificando o exposto pelos autores, onde os consumidores prezam cada vez mais pela durabilidade do bem.

TABELA 24 - CLASSIFICAÇÃO DO QUESITO TEMPO DE GARANTIA NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Tempo de Garantia							
		Baixa influência	Moderadamente baixa influência	Neutra influência	Moderadamente alta influência	Alta influência	Total
Cluster	1	4,20%	0,00%	8,30%	37,50%	50,00%	100%
	2	1,80%	2,60%	17,50%	36,80%	41,20%	100%
	3	0,00%	0,00%	43,80%	31,30%	25,00%	100%
Total		1,90%	1,90%	18,80%	36,40%	40,90%	100%

Na tabela 25 a seguir, apresenta-se a distribuição do grau do valor de revenda do veículo de acordo com GUPTA e LORD (1995); GUSSO, MARCHETTI e PRADO (2004); PIRES e MARCHETTI (2000); GROHMANN e SCHAEGLER (2007b); WISEMAN (1971), onde evidencia-se que esse fator não teve grande relevância dentro da população avaliada, onde ratifica-se que muitas das vezes a população está disposta a adquirir produtos com mais conteúdo como conforto, segurança e qualidade independente da perda de valor ou dificuldade na revenda.

TABELA 25 - DISTRIBUIÇÃO DO QUESITO VALOR DE REVENDA NA ANÁLISE DE CLUSTERS DA AMOSTRA

Valor de Revenda							
		Baixa influência	Moderadamente baixa influência	Neutra influência	Moderadamente alta influência	Alta influência	Total
Cluster	1	8,30%	12,50%	8,30%	29,20%	41,70%	100%
	2	14,00%	8,80%	31,60%	21,90%	23,70%	100%
	3	6,30%	0,00%	43,80%	31,30%	18,80%	100%
Total		12,30%	8,40%	29,20%	24,00%	26,00%	100%

Diante dos dados expostos, foi possível elencar conforme os gráficos abaixo, os principais fatores de influência na compra de um automóvel para os 3 clusters analisados. Em ambos os casos os fatores: Status, Tecnologia e inovação e Conforto do veículo foram os mais influenciadores.

FIGURA 1 – GRÁFICO DE DISTRIBUIÇÃO DO RANKING DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE UM AUTOMÓVEL PARA O CLUSTER 1

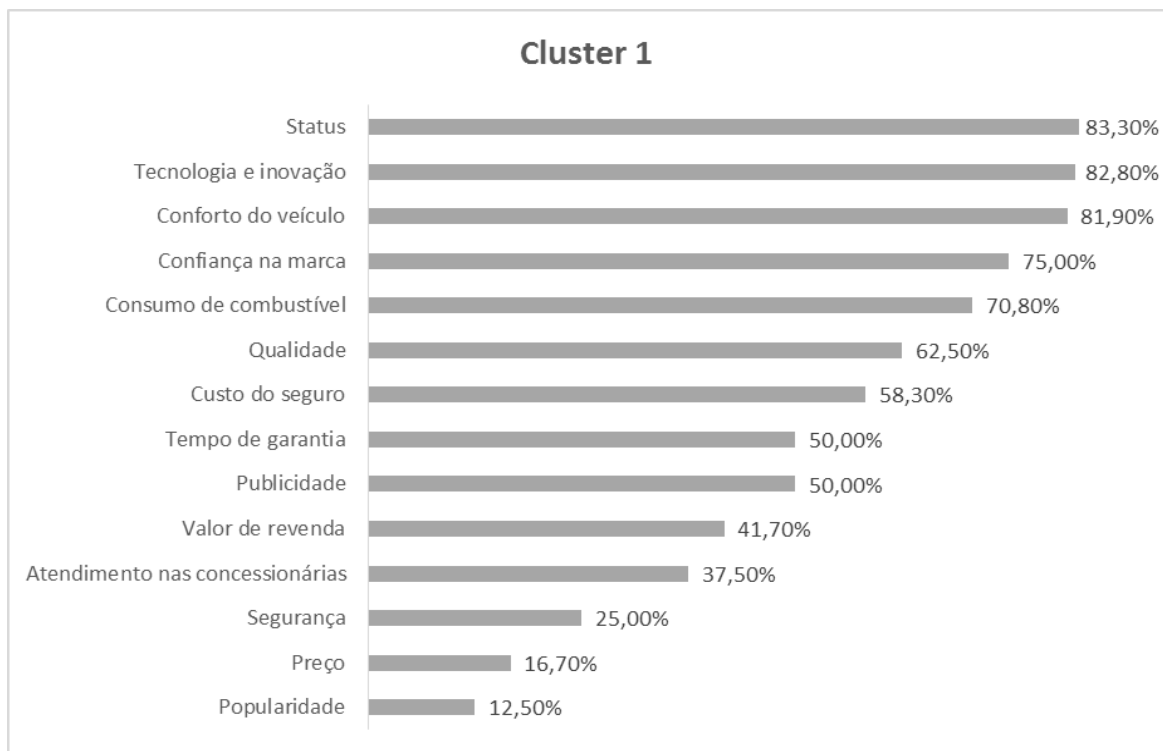


FIGURA 2 – GRÁFICO DE DISTRIBUIÇÃO DO RANKING DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE UM AUTOMÓVEL PARA O CLUSTER 2

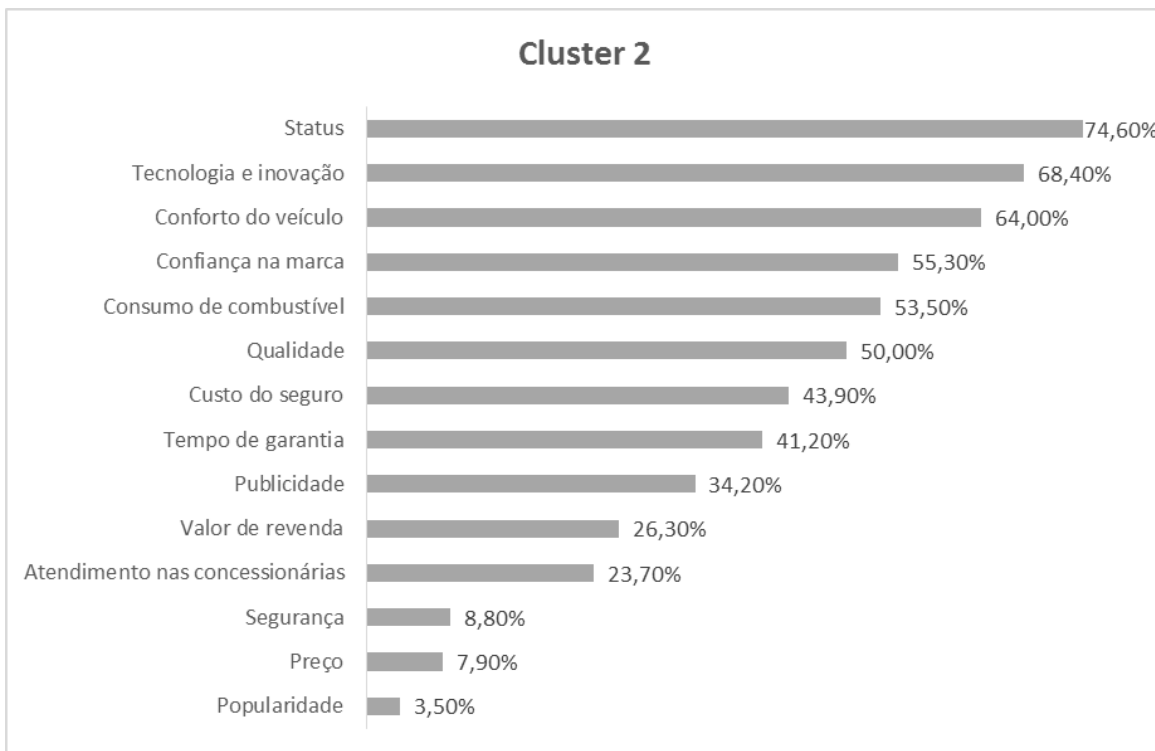
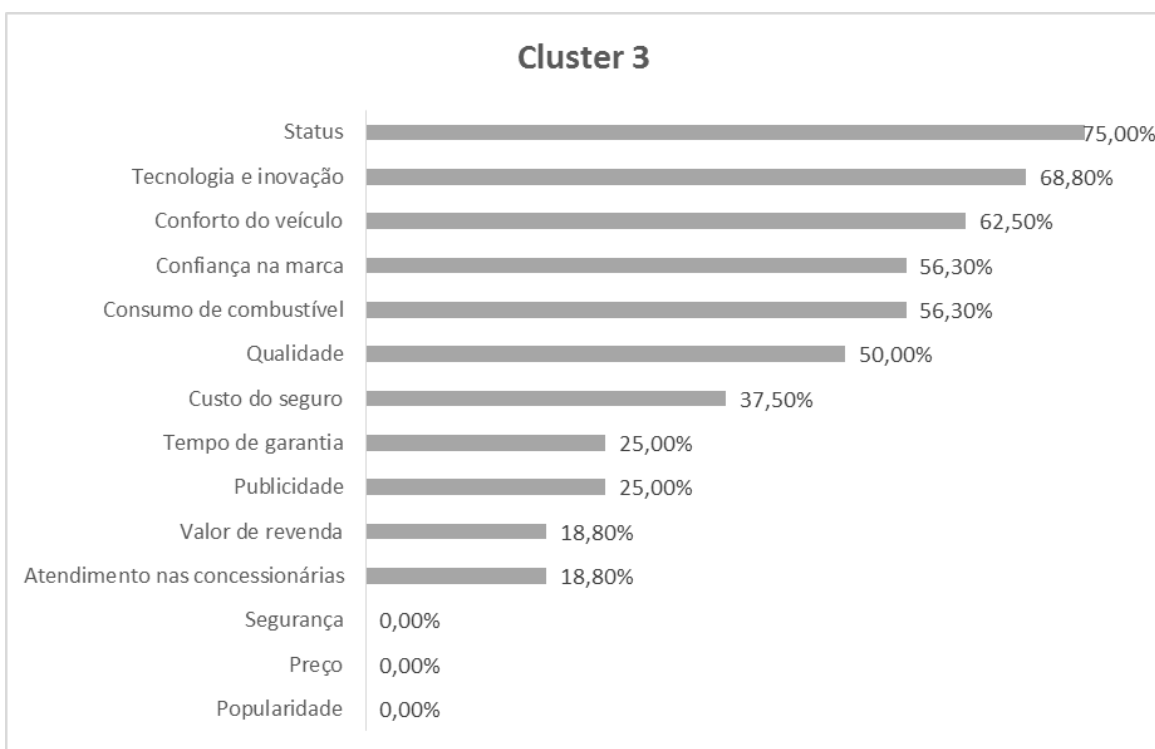


FIGURA 3 – GRÁFICO DE DISTRIBUIÇÃO DO RANKING DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE UM AUTOMÓVEL PARA O CLUSTER 3



O resultado obtido com o fator status para os 3 clusters (Cluster 1: 83,30%, Cluster 2: 74,60% e Cluster 3: 75,00%), corrobora com o estudo realizado por Bearden e Etzel (1982), que reconheceram que os grupos sociais (ou de referência) de um indivíduo, como amigos, família e vizinhos, influenciam o comportamento de compra. O alcance dessa influência do grupo está relacionado e depende, inclusive, do grau de envolvimento social. Um grupo de referência favorece a construção de valores, atitudes, comportamento, estilo de vida e identificação.

Já o resultado obtido com o fator Tecnologia e Inovação para os 3 clusters (Cluster 1: 82,80%, Cluster 2: 68,40% e Cluster 3: 68,80%), ratificam os estudos de YEE, SAN e KHOON (2011); CLARK (1985) e GUPTA e LORD (1995) que por sua vez demonstram que o mercado consumidor está cada vez mais atualizado com as tecnologias disponibilizadas para determinados tipos de produtos e exigem cada vez mais a presença das mesmas em seus produtos. A oferta de tecnologia acaba atraindo esses consumidores a experimentarem novos produtos e serviços, principalmente os que tangem a conforto, segurança e otimização de recursos e tempo.

Para o resultado obtido com o fator conforto do veículo para os 3 clusters (Cluster 1: 81,90%, Cluster 2: 64,00% e Cluster 3: 62,50%) confirmam os estudos de GRZEBIELUCKAS (2011); YEE, SAN e KHOON (2011); GUSSO, MARCHETTI e PRADO (2004); PIRES e MARCHETTI (2000); GROHMANN e SCHAEGLER (2007b); WISEMAN (1971); MYERS e ALPERT (1968) e GUPTA e LORD (1995) que reconhecem que fatores associados a ergonomia, espaço interno, posição de dirigir, acerto da suspensão e isolamento acústico transmitem uma sensação de conforto aos usuários, sendo assim tornam-se atributos que determinam suas escolhas, muita das vezes comparativas entre produtos concorrentes.

5. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

O objetivo principal deste estudo foi identificar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor de automóveis, identificando e analisando 15 atributos/fatores de decisão de compra identificados na literatura. O levantamento encontra-se no Quadro 1 (p.5), onde esses atributos foram elencados. Estudos como o de Shankar et al. (2011), Kim e Ratchford (2012), Yee, San e Khoon (2011), Grzebieluckas (2011) e Prado (2004) foram utilizados para suportar a identificação dos fatores determinantes que levam o consumidor a decidir sua compra de um novo

automóvel. A partir dessa verificação, os atributos foram agrupados em 3 Clusters, que procuram explicar de modo sistematizado, quais são as características que influenciam um cliente a decidir a sua compra.

Em seguida, foi estabelecido um objetivo específico para a pesquisa, visando desenvolver um instrumento de medição através da sistematização dos fatores de decisão de compra contidos na literatura. Para responder a esse objetivo, foi desenvolvido um instrumento de aquisição de dados a partir dos atributos de decisão de compra identificados, e aplicado com 155 consumidores. Foi aplicado nesse instrumento de coleta de dados a análise de agrupamento de dados por meio de Clusters para realizar uma análise mais precisa e suportar o objetivo da pesquisa.

Como implicações acadêmicas, diante dos resultados da pesquisa, é possível assumir que o estudo contribuiu para a teoria por abranger e expandir uma maior compreensão acerca do comportamento e da decisão de compra dos consumidores de automóveis. Também foi possível agrupar por meio do instrumento de pesquisa, os atributos e fatores determinantes de decisão de compra desses consumidores.

Em decorrência, espera-se que esse estudo consiga disponibilizar aos gestores de montadoras de automóveis, elementos que possam suportar suas tomadas de decisões nos desenvolvimentos de novos produtos e estratégias corporativas, e vantagens competitivas, de modo a reconhecer os atributos e fatores que os consumidores consideram mais importantes quando decidem pela compra de um novo automóvel. Por ser uma pesquisa amostral com 155 opiniões de consumidores, é válido considerar as limitações do estudo.

Apesar da pesquisa ser aplicada com consumidores distintos e diferentes, os resultados podem não representar a totalidade dos consumidores, não permitindo assim a generalização dos resultados. Outra limitação encontrada está no fato de serem considerados 15 atributos/variáveis determinantes na decisão de compra de um automóvel. Certamente, tendo em vista a complexidade do processo decisório da compra de produtos, podem existir outras variáveis na literatura que não foram contempladas nesta pesquisa.

Por fim, como recomendações para estudos futuros, os resultados desse estudo podem suportar os pesquisadores de marketing a implementar correlações entre o comportamento do consumidor e atributos influenciadores na decisão de compra de outros produtos, ou até mesmo validar outras possibilidades de incluir ou eliminar variáveis no modelo apresentado nessa pesquisa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALPERT, M. I. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**. Vol. 8, 184-91, 1971.

ANDREASSEN Tor Wallin, LINDESTAD Bodil, (1998) "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 9 Issue: 1, pp.7-23

ARMACOST, ROBERT L.; HOSSEINI, JAMSHID C. Identification of Determinant Attributes Using the Analytic Hierarchy Process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 22, n. 4, pages 383-392, 1994.

ARTONI, PATRICIA R. C. D.; SOFIATO, DANILO; BRAGA, RAFAEL P. F.; GARCIA, EDUARDO C. G. **Análise dos atributos que influenciam a compra de automóveis por mulheres**. XIII Seminários em Administração (SEMEAD). Universidade de São Paulo, 2010.

BEARDEN, WILLIAM.; ETZEL, MICHAEL. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, 1982

CHAO, P; GUPTA, P. B. Information search and efficiency of consumer choices of new cars: Country-of-origin effects. **International Marketing Review**. London: Vol.12, 1995.

CHURCHILL JR., GILBERT A. A Paradigm for Developing Better Measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, 16:1 (1979: Feb.), p.64.

CLARK, KIM B. The interaction of design hierarchies and market concepts in technological evolution. **Research Policy**, v. 14, n. 5, p. 235-251, 1985.

DUHAN, Dale F., JOHNSON, Scott D., WILCOX, James B., HARRELL, Gilbert D. Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Coral Gables, v. 25, n. 4, p. 283-295, Fall 1997.

DWYER, R.; SCHURR, P.; OH, S. Developing Buyer-Seller relationships. *Journal of Marketing*, Chicago, Iss. 2, v. 51, p. 11-27, apr. 1987.

Eugene W. Anderson, Claes Fornell and Donald R. Lehmann. **Journal of Marketing** Vol. 58, No. 3 (Jul. 1994), pp. 53-66.

GARBARINO, Ellen & JOHNSON, Mark S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**. Nº 63, vol. (2): 70-87, 1999.

GRINBLATT, MARK; KELOHARJU, MATTI; IKÄHEIMO, SEPPO. Social influence and consumption: evidence from the automobile purchases of neighbors. **The Review of Economics and Statistics**, November, 2008, 90 (4): 735–753.

GROHMANN, MÁRCIA Z.; SCHAEGLER, A. REGINA. O comportamento do consumidor de automóveis: fatores importantes para a decisão de compra. **XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)**, 2007.

GRZEBIELUCKAS, CLECI; BUSON, MARCOS A.; QUEIROZ, SHIRLEY G.; ENSSLIN, LEONARDO; ENSSLIN, SANDRA; NICKEL, ELTON; BALBIM, ALCEU J. Instrumento para identificação das necessidades do consumidor no processo de desenvolvimento do design: um estudo ilustrado com o projeto de um automóvel. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 18, n. 2, p. 337-350, 2011.

GUSSO, CAMILLA M. ZANIM; MARCHETTI, RENATO Z.; PRADO, PAULO HENRIQUE. Antecedentes e Consequências da Satisfação dos Compradores de Automóveis Novos. **EnANPAD / EMA**, 2004.

HAIR JR, J. F., BABIN, B., MONEY, A. H., SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JATO, RICARDO; LICHT, RENÉ H. GOTZ. Escolhas associadas ao automóvel por homens e por mulheres: confluência ou divergência? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 11, nº. 30, p. 53-64, jan./mar. 2009.

KHATTREE, R.; NAIK, D.N. **Multivariate data reduction and discrimination with SAS software**. New York: John Wiley and Sons, 2000

KIM, JUNG SEEK; RATCHFORD, BRIAN T. Consumer choice and use of multiple information sources for automobile purchases. **International Journal of Electronic Commerce**, vol. 16, n. 3, p. 7–39, 2012.

KORENOK, OLEG.; HOFFER, GEORGE E.; MILLNER, EDWARD L. Non-price determinants of automotive demand: restyling matters most. **Journal of Business Research**, 63, 1282–1289, 2010.

KORENOK, OLEG.; HOFFER, GEORGE E.; MILLNER, EDWARD L. Non-price determinants of automotive demand: restyling matters most. **Journal of Business Research**, 63, 1282–1289, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson. 2005.

KULKARNI, GAURI; RATCHFORD, BRIAN T.; KANNAN, P.K. The impact of online and offline information sources on automobile choice behavior. **Journal of Interactive Marketing**, 26, 167–175, 2012.

LEFKOFF-HAGIUS, ROXANNE; MASON, CHARLOTTE H. Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, 1993.

LEMOS, R. F. **Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007.

LEVITT, THEODORE. Marketing success through differentiation - Of anything. **Harvard Business Review**, january-february, 1980.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3ª ed. PortoAlegre: Bookman, 2006, 719p.

MATTAR, FAUSE NAGIB. O comportamento do comprador de automóveis novos. **Revista de Administração (RAUSP)** , v. 17, n. 3, p. 50-77, São Paulo, 1982.

MAY, FREDERICK E. Adaptive behavior in automobile brand choices. **Journal of Marketing Research**, vol. VI, 62-5, 1969.

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

MOORMAN, CHRISTINE, GERALD ZALTMAN, AND ROHIT DESHPAND. "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," **Journal of Marketing Research**, 29 (August), 314-29, 1992

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.58, p.20-38, Jul., 1994.

MOSCHIS, GEORGE P. Life course perspectives on consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 35:295–307, 2007.

MYERS, JAMES H.; MOUNT, JOHN F. More on social class vs. income as correlates of buying behavior. **Journal of Marketing**, 1973.

PARK, C. WHAN.; SMITH, DANIEL C. Product-level choice: a top-down or bottom-up process? **Journal of Consumer Research**, vol. 16, 1989.

PIRES, VICENTE CHIARAMONTE; MARCHETTI, RENATO ZANCAN. **Fatores influenciadores na escolha da fonte de informação n a compra de automóveis novos**: a importância da comunicação boca a boca. XXIV Encontro da ANPAD, 2000.

PUNJ, GIRISH N.; STAELIN, RICHARD. A Model of consumer information search behavior for new automobiles. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, 1983.

PUNJ, GIRISH. BROOKES, RICHARD. The influence of pre-decisional constraints on information search and consideration set formation in new automobile purchases. **International Journal of Research in Marketing**, 19, 383–400, 2002

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 7, nº 1, artigo 11, Rio de Janeiro, Mar. 2009 p. 182-182.

SHANKAR, VENKATESH; INMAN, J. JEFFREY; MANTRALA, MURALI; KELLEY, EILEEN; RIZLEY, ROSS. Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. **Journal of Retailing**, 87S (1, 2011) S29–S42.

SHARMA, S. **Applied multivariate techniques**. New York: John Wiley and Sons, 1996

SIMONSON, ITAMAR. Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects. **Journal of Consumer Research**, vol. 16, 1989.

SRINIVASAN, NARASIMHAN; RATCHFORD, BRIAN T. An empirical test of a model of external search for automobiles. **Journal of Consumer Research**, vol. 18, 1991.

TRAIN, E. KENNETH; WINSTON, CLIFFORD. Vehicle choice behavior and the declining market share of U.S. automakers. **International Economic Review**, v. 48, n. 4, Brookings Institution, 2007.

YEE, CHOY J.; SAN, NG CHENG; KHOON, CH'NG HUCK. Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. **American Journal of Economics and Business Administration**, 3 (1): 47-57, 2011.

YERS, JAMES H.; ALPERT, MARK I. Determinant buying attitudes: meaning and measurement. **Journal of Marketing**, vol. 32, 1968. pp. 13-20.

WARD, J.H Hierarchical grouping to optimize an objective function. **Journal of American Statistical Association**, Alexandria, v58, p236-244, Mar.1963

WISEMAN, FREDERICK. A segmentation analysis on automobile buyers during the new model year transition period. **Journal of Marketing**, 1971, 35, 0002, p. 42.

7. Apêndice I

Fatores de influência na compra de um automóvel

Nome:

E-Mail:

Sexo *

() Masculino

() Feminino

() Outros

Faixa Etária *

() 18 a 25

() 26 a 35

() 36 a 50

() 50 a 65

() A partir de 65

Estado Civil *

() Solteiro

() Casado

() Divorciado

() Viúvo

Filhos *

() Não

() 1

() 2

() 3 ou mais

Renda *

() Até 1 Salário Mínimo

() De 1 a 3 Salários Mínimos

() De 3 a 6 Salários Mínimos

-) De 6 a 9 Salários Mínimos
-) De 9 a 12 Salários Mínimos
-) Mais de 12 Salários Mínimos

Principais meios de transporte utilizados *

-) Automóvel
-) Motocicleta
-) Ônibus
-) Trem/Metrô
-) Taxi
-) Aplicativos de Mobilidade (Uber, Cabify, 99 Pop)

Possui Automóvel há quanto tempo? *

-) 1 ano
-) De 1 a 3 anos
-) De 3 a 5 anos
-) De 5 a 10 anos
-) Mais de 10 anos
-) Não possuo automóvel

Costuma trocar de automóvel com qual frequência *

-) Anualmente
-) A cada 2 anos
-) De 3 a 5 anos
-) De 6 a 10 anos
-) Não possuo automóvel

Categoria/Classificação do seu automóvel atual *

-) Hatch
-) Sedan
-) SUV (Sport Utility Vehicle)
-) SW (Station Wagon)
-) Pick-Up
-) Não Possui automóvel

Categoria / Classificação desejada para o seu próximo automóvel *

- () Hatch
- () Sedan
- () SUV (Sport Utility Vehicle)
- () SW (Station Wagon)
- () Pick-Up
- () Não tenho interesse em comprar um automóvel

Elenque os fatores abaixo de acordo com seu grau de influência para tomada de decisão de compra de um automóvel

1. Atendimento nas Concessionárias *

Baixa influência 1 2 3 4 5 Alta Influência

2. Confiança na marca *

Baixa influência 1 2 3 4 5 Alta Influência

3. Conforto do Veículo *

Baixa influência 1 2 3 4 5 Alta Influência

4. Consumo de combustível *

Baixa influência 1 2 3 4 5 Alta Influência

5. Custo do Seguro/Proteção Veicular *

Baixa influência 1 2 3 4 5 Alta Influência

6. Design *

Baixa influência 1 2 3 4 5 Alta Influência

7. Publicidade e Marketing *

Baixa influência 1 2 3 4 5 Alta Influência

8. Popularidade *

Baixa influência 1 2 3 4 5 Alta Influência

9. Preço *

Baixa influência 1 2 3 4 5 Alta Influência

10. Qualidade / Durabilidade *

Baixa influência 1 2 3 4 5 Alta Influência

11. Status e Poder *

Baixa influência 1 2 3 4 5 Alta Influência

12. Segurança *

Baixa influência 1 2 3 4 5 Alta Influência

13. Tecnologia e Inovação *

Baixa influência 1 2 3 4 5 Alta Influência

14. Tempo de Garantia *

Baixa influência 1 2 3 4 5 Alta Influência

15. Valor de Revenda *

Baixa influência 1 2 3 4 5 Alta Influência