

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO SRTICTO SENSU EM PSICOLOGIA

**Estimativa de qualidade, conhecimento e valor de
atributos utilitários de veículos**

Renato Campos Faustino

Orientador: Prof. Dr Cristiano Coelho

GOIÂNIA
2009

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM PSICOLOGIA

**Estimativa de qualidade, conhecimento e valor de
atributos utilitários de veículos 1.0**

Renato Campos Faustino

Orientador: **Prof. Dr Cristiano Coelho**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Psicologia - PSSP da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Psicologia.

GOIÂNIA
2009

Folha de aprovação

Agradecimentos

Agradeço à Deus pela oportunidade a mim apresentada e pela força recebida em cada momento.

Ao professor Cristiano Coelho pelo apoio e conhecimento oferecido durante todo o trabalho.

Aos meus pais por terem sempre apoiado e investido em meus sonhos e minha irmã por ser parte importante da minha vida.

A minha namorada Káritas pelo carinho, compreensão e apoio durante os momentos de estudo e em todos os outros de nossas vidas.

Agradeço aos professores Lauro e Diogo por terem aceitado fazer parte desse trabalho e pelas contribuições.

As minhas amigas Adriana, Marina que sempre estiveram dispostas a oferecer ajuda e apoio.

A todos os professores do programa de Mestrado da UCG que oferecem seus conhecimentos e desenvolvem nos alunos importantes habilidades científicas.

Índice

Folha de aprovação.....	i
Agradecimentos.....	ii
Índice.....	iii
Lista de Figuras.....	iv
Lista de Tabelas.....	v
Abstract.....	vii
I. INTRODUÇÃO.....	1
II. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	2
III.I O MODELO NA PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL (Behavioral Perspective Model – BPM).....	9
IV. ESTUDOS SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
V. O MERCADO AUTOMOBILÍSTICO.....	18
VI. JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS.....	19
MÉTODO.....	21
Participantes.....	21
Material.....	21
Procedimento.....	21
RESULTADOS.....	25
Média de Conhecimento e Qualidade.....	25
Avaliação de Atributos.....	28
Fatores Importantes para compra.....	33
Dados de mercado.....	34
Relação entre MCQ e Frequência de venda.....	35
DISCUSSÃO.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

Lista de Figuras

Figura 1 – Comparação da avaliação dos atributos conforto, economia, durabilidade, segurança, custo de manutenção e preço dos carros 1.0 entre participantes que possuem carro (Com) e participantes que não possuem carro (Sem)	32
Figura 2: Logaritmo da média de compra por marca como função do logaritmo do MCQ de cada marca, para o mês de outubro de 2008. A linha representa a reta com melhor ajuste da Eq. 2.....	37
Figura 3: Logaritmo de vendas por marca como função do logaritmo de compra e do MCQ de cada marca para o ano de 2008.....	37

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Média de Conhecimento (MC), Média de Qualidade (MQ) e Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) das marcas de veículos automotores estudadas.....	26
Tabela 2 – Média de Conhecimento (MC), Média de Qualidade (MQ) e Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) para consumidores que possuem carro.....	27
Tabela 3 – Média de Conhecimento (MC), Média de Qualidade (MQ) e Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) para consumidores que não possuem carro.....	27
Tabela 4: Avaliação de atributos de conforto, economia, durabilidade, segurança, custo de manutenção e preço para os veículos Renault 206, Chevrolet Celta, Renault Clio, Chevrolet Corsa, Ford Fiesta, Volkswagen Fox, Volkswagen Gol, Ford Ka, Fiat Palio e Fiat Uno.....	28
Tabela 5: Fatores avaliados como relevantes para a compra de veículos automotores tomando-se como base a amostra geral.....	33
Tabela 6: Fatores avaliados como relevantes para a compra de veículos automotores separadamente para participantes que não possuem carro e participantes que possuem carro.....	34
Tabela 7: Frequência de vendas de veículos 1.0 de cada carro no mês de outubro e no ano de 2008 e média de vendas dos veículos 1.0 de cada marca para os mesmos períodos. Para marcas com apenas um modelo, foi considerada a venda do modelo pesquisado.....	35

Resumo

Com o objetivo de identificar as necessidades do consumidor e entender o comportamento do consumo, pesquisadores de comportamento do consumidor têm desenvolvido metodologias de estudo para analisar diversos fatores envolvidos na compra e/ou consumo de produtos ou serviços. Nos últimos anos tem sido crescentes as pesquisas que estudam o comportamento do consumidor a partir do Modelo na Perspectiva Comportamental, desenvolvido por Foxall (e.g. 1990) a partir dos princípios do Behaviorismo e da Análise do Comportamento. A partir desta abordagem o presente estudo teve como objetivo principal avaliar qualidade e conhecimento de carros 1.0, bem como a avaliação de diversos atributos (conforto, segurança, custo de manutenção, durabilidade, preço) e o grau de importância dessas características na escolha de um veículo para compra através da aplicação de questionários em 208 participantes de ambos os sexos, com idades entre 18 e 47 anos, possuidores ou não de carros. As análises dos atributos não diferiram sistematicamente entre o grupo de participantes que possuem carro e o grupo de participantes que não possuem carro, exceto para Conforto, avaliado mais positivamente pelo grupo de participantes que não possui carro. Os Dados de frequência de compra de veículos 1.0 em 2008 (outubro e ao longo do ano) foram relacionados às médias de qualidade e conhecimento de 206 participantes. Uma função potência se ajustou a esses dados, mostrando que a Média de Qualidade e Conhecimento pode ser utilizada como uma medida preditora do comportamento do consumidor.

Palavras chave: Comportamento do consumidor, escolha, compra, MCQ.

Abstract

In order to identify consumer necessities, as well as understand consumer behavior, researchers have been developed different methodologies that allow them to analyze several factors involved in buying behavior. Nowadays, it has been growing research under the Behavioral Perspective Model, developed by Foxall (e.g. 1990), under the scope of Behaviorism and Behavior Analysis. Based in this approach, the present study primarily aimed to evaluate how 208 participants estimate cars knowing and quality, and evaluation of several attributes (comfort, safety, maintenance, durability, and price), and their importance in car's choice. Attributes analysis was not systematically different between car owners and non-owners, except for comfort, that was evaluated more positively by non-owners. Buying frequency data from October, 2008, and from all over this year were related to knowing-quality-mean (KQM). A power function fit to these data, and showed that knowing-quality-mean can be used as predictive for consumer behavior.

Key-words: Consumer behavior, choice, buying, KQM

I. INTRODUÇÃO

O interesse em desenvolver estudos que repercutam em avanços teóricos e científicos na área de comportamento do consumidor possibilita o desenvolvimento de estratégias capazes de prever aspectos desse tipo de comportamento e acrescentar interpretações a respeito dos fenômenos envolvidos no processo de compra. Essa necessidade abre caminhos para uma área de aproximação interdisciplinar que busca uma forma de entendimento do comportamento do consumidor ao observar as atividades de marketing que resultam na diferenciação de marcas e produtos (James & Foxall, 2006).

Essa perspectiva entende que as ações dos consumidores ocorrem em um cenário comportamental. O cenário comportamental envolve componentes temporal, físico e social e é visto como o local onde os indivíduos fazem suas avaliações de acordo com suas preferências. É neste contexto que produto e pessoa exercem influência sobre o comportamento de comprar (Foxall, 1990).

A procura por informações, a pesquisa por atributos como preço, marca, qualidade e a tentativa de escolha de novas alternativas como por exemplo de condições de pagamento (Oliveira-Castro, 2003) são fatores de interesse em estudos dessa área.

Este estudo teve como o objetivo de avaliar o nível de previsibilidade de uma metodologia de análise de Conhecimento e Qualidade através do desenvolvimento de uma média (Média de Conhecimento e qualidade) testada em um objeto de consumo, carros nacional com motor 1.0, correlacionada com medidas de compra. A Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) tem se mostrado como uma medida satisfatória de análise do comportamento do consumidor (Pohl, 2004; Silva, 2007) e pode receber contribuições de estudos que utilizem dessa medida para produtos (bens) duráveis como

carros, a partir de uma perspectiva comportamental, oferecendo construtos teóricos e metodológicos para essa área de investigação (Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

II. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor é definido como aquele que compra (Ferreira, 2001), um indivíduo de qualquer idade, gênero ou classe social, considerado na diversidade humana e nos contextos sociais. Este é então, visto como participante de uma condição de decisão, trafegando de um estado para outro como resultado da sua procura por informação e ações do marketing (Urban, Hulland & Weinberg, 1993). O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/1990) oficializa uma definição de consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, incluindo em sua classificação a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. Consumidor pode ser definido ainda como a pessoa que identifica uma necessidade ou um desejo, que faz uma compra ou descarta um produto e pode ser visto de modo comparativo a outros indivíduos a depender do objetivo que se procura e neste caso, profissionais da área de marketing podem categorizá-lo e desenvolver pesquisas sobre seus interesses em busca de um melhor entendimento do processo de decisão (Solomon, 2002).

Comportamento do consumidor pode ser entendido como ações de indivíduos diretamente envolvidos na obtenção e uso de produtos econômicos e serviços incluindo o processo de decisão que precede qualquer ato (Engel, Kollat, & Blackwell, 1973, citado em Schwartz, 1991). Como área de interesse há mais de 100 anos (Schwartz, 1991), o estudo do comportamento do consumidor possibilita a compreensão dos fenômenos envolvidos no processo de compra e consumo, mesmo porque o cenário

econômico nacional sofre mudanças contínuas que requerem que as organizações se preparem para o mercado cada vez mais competitivo (Las Casas, 2002). Essas mudanças fazem com que os interessados procurem desenvolver maior conhecimento sobre o cliente e sobre o que ele precisa para tomar a decisão de compra (Plonik, 1991).

Estudos nessa área incluem atividades de pré e pós compra e uma diversidade de comportamentos que vão desde a procura até a seleção final do objeto de compra e uma diversidade de comportamentos como procura, uso, avaliação e descarte de produtos e serviços (Schiffman & Kanuk, 2000, citado em Pohl 2004). Para Solomon (2002) essa área abrange o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos. Em se tratando de bens duráveis, os consumidores tentam reduzir o risco de fazer a escolha errada através de informações relevantes, visitando negociantes para ver produtos e mesmo buscando informações com consumidores para troca de experiências (Urban, Hulland, Weinberg, 1993).

As respostas do consumidor para algumas mudanças, como por exemplo, no preço, atraem em muito a atenção dos pesquisadores do marketing e dos administradores de varejo porque podem influenciar uma variedade de decisões e estratégias incluindo preço, promoções e segmentação, assumindo um papel vital para as mudanças e seus respectivos impactos em marcas e categoria de produtos (Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2005).

O conhecimento dessa área parece levar ao consumidor benefícios ligados ao maior conhecimento do processo de compra ao mesmo tempo em que segmentos comerciais podem observar melhor seus cenários econômicos, o que gera, possivelmente, resultados para ambos os lados e possibilita intervenções estratégicas no

ponto de vista varejista. Profissionais como fabricantes, varejistas e publicitários podem usar do conhecimento advindo de pesquisas nessa área para conhecer seus clientes e traçar suas estratégias de negócios e podem utilizar as predições de comportamentos facilitadas pelo desenvolvimento de pesquisas dos consumidores e, deste modo, atrair e manter consumidores (Dias, 2005).

De acordo com a psicologia social e cognitiva, esse processo de escolha se inicia a partir de uma atitude, que é uma variável mediadora correspondente à processos mentais ou estados que esclarecem para a consistência de uma resposta (comprar um bem) para um objeto favorável ou desfavorável para uma situação (Foxall, 2006) resposta que é então, entendida como uma resolução de problema (Foxall, 1990) e os produtos, são dispostos em muitas categorias agrupadas em subsistemas de consumo o que torna um consumidor individual pouco susceptível para avaliar todas as alternativas de escolha de qualquer produto.

Estudos em Análise do Comportamento do Consumidor têm ganhado atenção nas pesquisas sobre marketing, assim como nos estudos dessa área (Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2006). Isso tem acontecido porque a análise do comportamento do consumidor tem desenvolvido seus estudos através da combinação entre teoria e pesquisa com uma interface com a ciência do marketing e a economia comportamental, trabalhando com projetos experimentais e quase experimentais que proporcionam formulações tradicionais de laboratório e abrem possibilidades de investigação do comportamento do consumidor (Foxall, 2003). Abaixo são apresentados os principais aspectos desse desenvolvimento.

III. A ANÁLISE DO COMPORTAMENTO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A análise do comportamento do consumidor é o nome dado a um programa de pesquisas que envolve o uso de princípios de aprendizagem para interpretar o comportamento de consumo das pessoas com base sólida em princípios comportamentais (Oliveira-Castro & Foxall, 2005) e representa o desenvolvimento entre a tradição analítica de interpretação de comportamento, a partir da qual uma teoria específica foi proposta, o *Behavioral Perspective Model* (Foxall, Oliveira-Castro & James, 2006).

A análise do comportamento do consumidor surge como uma aproximação interdisciplinar que tem sido pioneira no entendimento da escolha do consumidor, no mercado do marketing competitivo e diversas áreas se interessam por tal fenômeno e o investigam de forma sistemática (James & Foxall, 2006). Esses estudos vêm ganhando cada vez mais atenção em pesquisas de marketing e espaço em outras áreas como a sociologia, comunicação, antropologia, administração, psicologia, direito e economia (Dias, 2005; Foxall; Olivira-Casto; James & Schrezenmaier, 2006), contribuindo para que elas possam efetivamente observar os fenômenos que se propõem e oferecer ferramentas válidas para o desenvolvimento da área. Hursh (1984) destaca que assim como a psicologia comportamental, a economia também é uma ciência do comportamento e apresenta conceitos válidos para a psicologia comportamental. Os economistas, por sua vez, têm tentando prever e controlar o comportamento dos consumidores há séculos ao passo que a psicologia se atentou a isso mais recentemente quando Skinner (1994) desenvolveu uma ciência adequada que satisfatoriamente acrescentou o entendimento do comportamento humano (Hursh, 1980).

Embora haja uma predominância teórica de teorias cognitivas na explicação do comportamento do consumidor que se interessam pelo processo pelo qual os consumidores adquirem informações sobre um dado produto e processam essa informação até chegar à fase de compra, adotar os princípios de uma ciência do comportamento para investigar esses fenômenos se torna apropriado tendo em vista que os princípios comportamentais vão favorecer o entendimento dos processos envolvidos na compra e/ou consumo através de uma metodologia derivada de conhecimentos construídos a partir de fortes bases experimentais (Pohl, 2004).

Como base de um modelo alternativo de estudo do comportamento do consumidor, a Análise do Comportamento se apresenta útil por sua constituição a partir de sua história, fundamentada em um corpo de conhecimentos e uma forte metodologia ancorada em princípios científicos, constituindo-se em uma maneira sistemática de ver o mundo psicológico. Para isso, conta com um conjunto de princípios úteis para análise e compreensão do comportamento observável e seu objetivo principal é a análise do comportamento individual (Ferster, Culberston & Boren, 1979).

Essa teoria é conhecida por ter desenvolvido uma série de conceitos teóricos coerentes e sistemáticos advindos de sua experiência com experimentação e estudos aplicados com ênfase em uma série de variáveis situacionais na determinação do comportamento, dedicando atenção especial aos eventos que antecedem e aos que seguem o responder individual, defendendo a adoção de medidas diretas de comportamento (Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2006).

A análise do comportamento se torna então uma abordagem interdisciplinar e não somente multidisciplinar e interpreta o comportamento do consumidor em termos

de localização, entendendo o comportamento como diretamente relacionado à história de exposição às contingências que fazem com que hoje o comportamento do consumidor seja colocado em condições similares às anteriores e sua escolha percorra caminhos semelhantes (Dias, 2005).

Estudar o comportamento exige observação de relações entre organismo e ambiente e essas se tornam então o objeto de estudo de uma ciência do comportamento. Comportamento é um conceito que pode ser definido como qualquer coisa que o organismo faça (Catania, 1999), como por exemplo, escolher um produto, pesquisar o preço, comprar e usar um objeto. Sendo assim, ao comprar algum produto o comportamento do indivíduo provavelmente terá alguma consequência e as consequências do comportamento podem retroagir sobre o comportamento alterando a probabilidade de o comportamento ocorrer novamente (Skinner, 1994). Assim, o comportamento é visto como um fluxo contínuo de atividade que nunca cessa (De Rose, 2001). Esse tipo de comportamento é denominado operante porque sua emissão tem sempre algum efeito sobre o mundo ao redor e é por sua vez modificado pelas suas consequências (Skinner, 1957). A maioria dos comportamentos da vida diária de um organismo é operante, no sentido em que opera ou atua sobre o meio para produzir a satisfação de necessidades básicas por meio do qual a aprendizagem é desenvolvida (Keller & Schoenfeld, 1971). A aprendizagem é descrita por Skinner (1957) como um processo de redistribuição de respostas em uma situação complexa; é o procedimento de aquisição do repertório de um organismo que gera uma mudança relativamente constante (Catania, 1999).

A Análise do Comportamento, de modo geral, dá grande ênfase à Análise Funcional do comportamento porque esse modelo de observação é constituído pela

relação entre estímulos (antecedentes), comportamento e as conseqüências do comportamento no ambiente (Ferster, Culberston & Boren, 1979). Uma contingência é observada sempre que frente a um estímulo um evento comportamental produziu conseqüências repetidas no ambiente (Millenson, 1967).

Skinner (1994) descreve a contingência operante dizendo que um estímulo (antecedente) é a ocasião na qual uma resposta é seguida de reforço e o processo através do qual isso acontece é o de discriminação. O processo de discriminação é sintetizado por Catania (1999) como uma diferença no responder na presença de estímulos diferentes. Quando uma discriminação já foi estabelecida se torna possível alterar a probabilidade de uma resposta instantaneamente pela apresentação ou remoção do estímulo discriminativo e a vantagem desse processo é que se torna possível assegurar que um estímulo futuro terá um dado efeito quando aparecer (Skinner, 1994).

Esse processo ocorre a partir do contato com as conseqüências do comportamento. Quando um comportamento tem alguma conseqüência, esta pode aumentar ou diminuir a freqüência de comportamentos pertencentes à mesma classe (Catania, 1999). Há de se considerar que uma conseqüência pode consistir da apresentação, da remoção ou da evitação de estímulos do ambiente. Em qualquer dos casos, o aumento da freqüência de um comportamento consiste de reforço, ao passo que sua diminuição é descrita como punição (Skinner, 1994).

III.1 O MODELO NA PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL (*Behavioral Perspective Model – BPM*)

Baseado no paradigma operante e com o intuito de integrar pesquisas sobre comportamento do consumidor com os princípios comportamentais, Foxall (1990, 1997) desenvolveu um modelo denominado Modelo na Perspectiva Comportamental (*Behavioral Perspective Model – BPM*) que tem oferecido respaldo para interpretações comportamentais.

Foxall (1998, citado por Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2006) resume esse modelo como uma tentativa de colocar o comportamento do consumidor em termos de valores onde o comportamento de compra assume uma função em virtude da abertura dos cenários comportamentais onde ocorrem e considera reforços informativos e utilitários oferecidos pelo ambiente. O BPM representa uma adaptação da contingência de três termos, antecedente, resposta e conseqüente, e descreve o comportamento do consumidor como algo localizado na intersecção entre o cenário atual do consumidor e sua história de aprendizagem.

A história de aprendizagem se refere às experiências similares ou relações de consumo que os indivíduos tiveram antes de acessar o cenário corrente. Essa experiência prévia ajuda o consumidor a interpretar o cenário comportamental mais precisamente pela predição de conseqüências de seu comportamento nas situações que vão incorrer (Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2006).

De acordo com o BPM existe uma condição antecedente com estímulos discriminativos que sinalizam as prováveis conseqüências de uma resposta específica e deste modo, esse modelo abre uma possibilidade de interpretação do comportamento considerando as influências do ambiente e variáveis situacionais ao analisar a compra e

o consumo (Dias, 2005; Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2006; Pohl 2004). A compra é então resultado da interação de variáveis históricas e situacionais e a resposta de compra é reforçada pela aquisição de bens ou serviços. A situação de compra, de acordo com o BPM, ocorre em um cenário comportamental que contém eventos de consumo que sinalizam conseqüências diferentes para diferentes respostas de consumo (Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2005) e inclui um contexto temporal, físico e social onde a ação acontece (Foxall, 1990). O modelo descreve que esses cenários comportamentais podem variar de relativamente aberto a relativamente fechado e podem ser vistos como eventos que sinalizam para o consumidor, baseado em sua história passada de aprendizagem, diferentes tipos de conseqüências que serão obtidas se emitida certa resposta.

Um cenário comportamental relativamente fechado é definido em termos de contingências de reforçamento que modelam e mantêm o comportamento e que podem ser especificamente controladas por quem interessa, permitindo a emissão de poucas respostas por parte do consumidor. Um cenário comportamental relativamente aberto é entendido como aquele onde as contingências não podem ser precisamente especificadas ou manipuladas. Os cenários abertos estabelecem contingências que permitem uma maior variabilidade comportamental (comprar, não comprar, adiar, escolher etc.) e o consumidor tem disponível uma grande variedade de reforçadores. Um cenário relativamente fechado nega ao consumidor a possibilidade de amplas escolhas, onde pouca ou nenhuma alternativa é oferecida (Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2006).

O reforçamento utilitário, como parte importante do BPM, diz respeito aos benefícios advindos da compra e consumo de um produto específico que aumenta a taxa

de resposta futura de comprar novamente. Está relacionado a benefícios econômicos e funcionais dos produtos e serviços. Neste caso, interessam os benefícios diretamente ligados à compra de algo como, por exemplo, ao comprar um carro onde o benefício utilitário diz respeito à possibilidade de locomoção oferecida pelo veículo. Embora esteja ligado ao valor do uso, o reforçamento utilitário deriva também dos sentimentos associados à aquisição dos produtos que corresponde a uma satisfação direta advinda desses bens que podem estar associadas a respostas prazerosas (hedonismo) para o consumidor. (Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2006).

O reforço informativo, mediado socialmente, geralmente é mais relacionado ao valor de troca (Foxall, 1990), é simbólico, social, mediado pelas ações e reação de outras pessoas (Oliveira-Castro, Foxall e Schrezenmaier, 2005) no *feedback* sobre o desempenho do indivíduo, indicando prestígio social, *status* ou aceitação (Dias 2005; Pohl, 2004). Comprar um carro poderia ter o mesmo valor utilitário, mas comprar uma Mercedes Benz possui mais reforço informativo que um Fiat Uno, por exemplo. Benefícios informativos podem então estar ligados a diferenciação de marcas, no sentido de que marcas que são mais bem conhecidas são vistas como marcas de alta qualidade (Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2005).

O comportamento do consumidor pode também, ser punido, quando o consumidor abre mão de reforçadores condicionados generalizados, como, por exemplo, ao perder dinheiro ou algum direito (Foxall, Oliveira-Castro & James, 2006) ou um produto não ser útil como era esperado ou ter que procurar muito tempo. A probabilidade de compra e consumo depende do peso relativo do reforço e das conseqüências aversivas que são sinalizadas pelos elementos no cenário de consumo (Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2005).

Ao consumir estamos escolhendo entre dois ou mais produtos ou marcas. Esse comportamento é controlado não apenas por suas conseqüências, mas também para conseqüências para comportamentos alternativos (Herrnstein, 1961, citado por Coelho, Hanna, Todorov & Quinta, 2003). A partir da concepção do comportamento do consumidor como comportamento operante, pode-se entender que a probabilidade de consumo de um determinado produto, serviço, ou de um produto de uma marca específica não é controlada apenas pelas conseqüências diretas da aquisição daquele produto, mas das alternativas disponíveis no cenário de consumo (Foxall, 2005).

IV. ESTUDOS SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Consumidores geralmente procuram informações, preços favoráveis em diferentes lojas e entre marcas concorrentes, examinam a qualidade do produto e podem tentar experimentar novas marcas e mesmo investigar condições de pagamento (Oliveira-Castro, 2003), assim, os princípios da teoria comportamental aliados ao conhecimento sobre o comportamento do consumidor têm favorecido o desenvolvimento de uma série de estudos que buscam entender melhor o processo de procura e escolha entre produtos, e as variáveis que permeiam as relações existentes nesse contexto.

Com o objetivo de verificar os possíveis efeitos do nível de reforço informativo sobre a duração do comportamento de procura Pohl (2004) desenvolveu um estudo que envolveu a observação de 1447 pessoas em situação de compra e aplicação de 172 questionários a pessoas que fossem ou não consumidores. Foram selecionados produtos para observação de acordo com critérios como oscilações de preço, oferecimento de

mais de seis marcas diferentes, possibilidade de observação da procura e registro da marca comprada. O questionário desenvolvido foi constituído de uma escala likert de 4 pontos e procurava avaliar o nível de conhecimento (desconhecida, pouco conhecida, medianamente conhecida e muito conhecida) e nível de qualidade atribuída à marca (desconheço, pouca qualidade, média qualidade e alta qualidade), além das marcas que os respondentes já haviam consumido, marcas que os respondentes costumam comprar e se os respondentes são quem fazem as compras em suas residências. Os produtos escolhidos para o experimento foram Margarina, Sabão em Pó e Café, por apresentarem grandes diferenças de preço entre as marcas mais caras e mais baratas e peso variando de 250g a 2000g. O aumento nível de reforço informativo, tomando como base a média de conhecimento e qualidade, teve efeito significativo sobre a diminuição da duração da procura por unidade comprada para os produtos Margarina e Café, mas não foi significativo para o produto Sabão em Pó. Para este último foi possível identificar uma mesma tendência de diminuição do tempo conforme o aumento no nível informativo. Os dados sugeriram que o consumidor gasta menos tempo ao procurar por produtos de marcas mais caras. Neste estudo foi possível sugerir uma medida específica chamada de “força da marca” ao se observar que as marcas de alto nível informativo apresentam menor elasticidade e menor duração da procura.

Dias (2005) desenvolveu um estudo sobre comportamento de procura por produtos que investigou o efeito da quantidade de marcas sobre a duração do comportamento de procura por produtos. Esse estudo foi desenvolvido em dois hipermercados da cidade de Brasília e para esse trabalho foram feitas 1.509 observações de seis categorias de produtos que tinham quantidade de marcas variando de três a 12. Foi realizada uma medição do espaço ocupado pelo produto na prateleira e a utilização

do questionário para classificação de reforço informativo das marcas, baseado no instrumento de Pohl (2004). Os resultados evidenciaram uma relação entre aumento na quantidade de alternativas e marcas na duração do tempo de procura revelando que o nível de reforço informativo das marcas representa oscilações no tempo de procura: foram encontrados tempos de procura menores para marcas com maior nível de reforço informativo.

O estudo de Silva (2007) sobre valor de equivalência e avaliação de qualidade e conhecimento foi realizado com marcas de café e para isso foi feito um levantamento de preços, nível de qualidade e conhecimento e valores de equivalência entre pacotes de café de 500g de diferentes marcas. Neste estudo foi desenvolvido e aplicado um questionário de nível de qualidade e conhecimento baseado no questionário utilizado por Pohl (2004), o qual foi aplicado a 30 respondentes em um supermercado e serviu como base para a identificação de cinco níveis de reforço informativo. A partir dessa medida, o pesquisador utilizou um café de cada nível para desenvolver um procedimento experimental de escolha, no qual o preço de uma marca de menor valor informativo era variado de R\$0,50 a R\$7,00 enquanto o preço de um café com maior nível informativo era mantido constante em R\$7,00. Essa variação no preço teve como objetivo estimar valores de equivalência e derivar funções de desconto entre as marcas. Obteve-se uma correlação não perfeita da medida de valor de equivalência para as medidas de nível de reforço informativo na fase de questionário. A média de conhecimento e qualidade permitiu analisar o quanto a marca é conhecida e o quanto é percebida como de boa qualidade pelo consumidor. A correlação entre conhecimento e qualidade proporcionou uma clara compreensão de que alguns produtos possuem correlação direta, positiva e proporcional, dando margem à afirmação de que quanto

maior o conhecimento maior a qualidade na percepção do consumidor. Além disso, para alguns participantes, Silva (2007) encontrou uma tendência de diminuição no valor de equivalência com a diminuição da média de qualidade e conhecimento (nível de reforço informativo). Para os demais participantes foi observada uma preferência exclusiva pelo café que foi tomado como base.

Com o objetivo de investigar a influência dos tipos motivacionais de valores humanos pessoas e significados do produto sobre a preferência por tipos de carros, Porto (2005) desenvolveu um estudo que teve como instrumento uma medida de preferência por carros, o inventário de valores humanos de Schwartz validado para o Brasil por Tamayo e Schwartz (1993) e a escala de significados do produto de Allen e Ng (1999) modificada e validada para seu estudo. Porto (2005) define valores humanos como metas desejáveis que guiam a vida das pessoas e entende que significados do produto são percepções subjetivas de objetos e reações afetivas a eles. O autor pesquisou carros de diferentes tipos em agrupamentos como: carros compactos, carros picapes, utilitário esportivo e jipe, carros sedans. Participaram deste estudo 322 usuários de carro da cidade de Brasília com idade média de 32 anos que responderam à pesquisa em locais como postos de gasolina da cidade de Brasília, salas de aula de cursos de MBA, de graduação e em instituições públicas diversas. Foram aproveitados dados de 209 participantes por terem respondido completamente todos os instrumentos, o que permitiu a análise para cada tipo de carro. Os resultados demonstraram que os significados do produto tiveram valor preditivo de 3 a 9 vezes menos que os tipos motivacionais para cada preferência de tipos de carro analisado. Cada tipo motivacional foi preditor de preferência por tipos de carros diferentes, o que traz predições válidas ao se analisar que alguns tipos de carros trazem conseqüências socialmente desejadas

distintas para seus usuários. Embora tenha sido verificado que os tipos motivacionais perdem seu poder preditivo frente o controle de variáveis sócio-demográficas, experiências de compra passada e significado do produto, esses tipos motivacionais continuam sendo significativos na predição de carros do tipo sedans, compactos, picapes e minivans.

Baseado em um construto de sistemas de consumo, caracterizado pela existência de um produto significativo e um subsistema de serviços, assim como um teste padrão de consumo onde o consumo ocorre em múltiplos episódios ao longo do tempo e com o argumento de que produtos e serviços influenciam um ao outro, Mittal, Kumar & Tsiros (1999) investigaram a relação entre nível de performance do atributo, satisfação e intenções comportamentais através de dados obtidos com 5.206 proprietários de veículos. Foram utilizados dados longitudinais da indústria de veículos para dois períodos específicos usados em testes empíricos. Os dados foram derivados de um estudo de satisfação comercial (realizado antes do início da pesquisa), de um estudo de seguimento da satisfação entre o período de aquisição de um veículo e o exame do consumidor após a venda e após um serviço durante um período inicial (3 a 4 meses após a venda) e, finalmente, durante o período de consumo posterior (21 meses após completar o segundo estudo). Os resultados demonstraram que satisfação com o serviço influencia intenções de compra do produto e que satisfação com o veículo influencia intenções do fornecedor do serviço. A relação entre avaliação e nível de atributo e satisfação total se mostrou dinâmica e mutável durante o tempo da realização da pesquisa. Ambos, produto e satisfação com o serviço, tiveram um efeito de cruzamento assimétrico na determinação de intenções comportamentais para o fabricante e o negociante. Adicionalmente, a magnitude relativa do efeito de cruzamento se modificou

ao longo do tempo. Inicialmente, satisfação com o serviço foi mais importante, entretanto, satisfação com o produto se tornou mais importante durante períodos tardios de consumo. Assim, satisfação e intenções aparecem como rotas mediadoras na indústria automotiva e, em geral, o subsistema de produto demonstra fortes resultados para ligação entre satisfação e intenção.

Dados de preferência de combustível serviram como motivador para o desenvolvimento do estudo de Pedroso e Coelho (no prelo) que teve como objetivo investigar o comportamento de escolha entre duas alternativas (álcool ou gasolina) por consumidores portadores de carro Bi-combustível. Para isso foi utilizado um protocolo de registro construído para o estudo que levantava informações sobre data, horário, preço da gasolina e álcool, marca/modelo do veículo, motor, sexo do consumidor, quantidade de combustível no tanque antes do abastecimento, tipo de combustível escolhido para abastecer o veículo, consumo do automóvel com gasolina e álcool e qual deveria ser o preço do álcool para que o consumidor mudasse sua escolha de combustível. Essa metodologia foi aplicada a 215 participantes proprietários de automóveis das marcas Ford, Volkswagen, Chevrolet e Fiat com motores 1.0, 1.3, 1.6, 1.8, 2.0 e 2.4 Bi-combustíveis. Os resultados demonstraram que as escolhas dos consumidores foram influenciadas não só pelo preço ou pelo consumo de combustível dos automóveis. Outras variáveis exerceram influência nas escolhas, evidenciando um controle pela história pregressa com o álcool e das propagandas sobre os combustíveis. Sobre a frequência de abastecimento, observou-se que os consumidores apresentaram alta sensibilidade à variação no preço relativo, isto é, com pequenas diminuições do preço relativo da gasolina em relação ao álcool houve um grande aumento no número de pessoas que passaram a abastecer com gasolina.

V. O MERCADO AUTOMOBILÍSTICO

A situação de escolha de um carro tende a ser vista como conflituosa para diversos consumidores. Uma pesquisa de Yankelovick Partners (1996, citada por Solomon, 2002) descobriu que comprar um carro é a experiência de compra que mais provoca ansiedade e que dá menos satisfação do que qualquer outra.

O Brasil é um país com 189 milhões de habitantes (IBGE) e com uma frota de mais de 19 milhões de veículos em 2008 (FENABRAVE) contando com cerca de 2.016 concessionárias das marcas Fiat (453), Ford (427), General Motors (376), Peugeot Citroën (209), Volkswagen (416).

As vendas de veículos (automóveis, comerciais leves, caminhões, ônibus, motocicletas e implementos rodoviários) cresceram 14,15% no varejo comparando o acumulado de 2008 com o mesmo período de 2007, saltando de 4.248.275 unidades para 4.849.497 unidades. (FENABRAVE, 2008).

Os fabricantes de veículos automotivos obtiveram um faturamento de cerca de US\$ 52.327 (bilhões de dólares) com participação de 18,0 % no PIB Industrial em 2007 e os dados demonstram que está em estágio de ascensão, tendo em vista que em dezembro de 2007 essas empresas utilizavam mão de obra de 104.274 pessoas.

Ao se observar os números do setor, pode-se observar que até o início de dezembro de 2008 as vendas de Gol (275.179) , Fox (87.521), Palio (191.587), Uno (135.202), Celta (127.126), Fiesta (55.247), Corsa (46.088), Peugeot 206 (32.936) e Clio (108.45) já totalizavam 961.911 unidades e de acordo com a ANFAVEA. Além disso, em 2007 foram licenciados 1.975.518 veículos novos, sendo que destes,

1.780.876 foram do tipo *flex fuel*, indicando uma preferência intensa por parte do consumidor da flexibilidade em abastecimento e liberdade para escolher entre álcool ou gasolina, o que levou ao aumento da produção destes veículos relativamente a veículos monocombustíveis.

Os dados de mercado do primeiro semestre de 2008 apresentados pela FENABRAVE (2008) demonstram que nesse período o maior número de emplacamentos de carros 1.0 foi de carros da marca Fiat com 288.478 unidades que representou participação no mercado de 26% ao passo que a Volkswagen teve uma participação de 23.48% que representa 260.481 unidades comercializadas. A GM obteve 22.47% com venda de 249.349 veículos e a Ford se manteve em 4º lugar com 8.17% de participação, a Renault vendeu 56.300 automóveis e apresentou uma participação de 5.09% e a Peugeot, com 39.654 carros vendidos, fechou o primeiro semestre com 3.57%.

VI. JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

Dada a importância que assume a compra de carros e a grande parcela ocupada pelos carros 1.0, duas questões podem ser levantadas. Em primeiro lugar, que características os consumidores apontam como mais importantes ao escolher entre um carro e/ou uma marca? Segundo, qual a relação entre o nível de qualidade e conhecimento e a frequência de compra de carros 1.0, e como aquela medida pode ser tomada como uma preditora de compra? A partir dessas questões, o presente trabalho visa avaliar a importância de características utilitárias de marcas e carros 1.0 e avaliar a relação entre A média de qualidade e conhecimento (MCQ) como uma medida de

reforço informativo, e a frequência de vendas desses veículos no ano de 2008. Para tanto, foi confeccionado um questionário baseado no desenvolvido por Pohl (2004) para avaliar média de conhecimento e qualidade de veículos automotivos nacionais com motor de até 1000 cc de diferentes marcas. As marcas escolhidas foram: Chevrolet, Fiat, Ford, Peugeot, Renault e Volkswagen e os modelos incluídos na pesquisa foram: Celta, Corsa, Palio, Uno, Fiesta, Ka, 206, Clio, Fox e Gol.

MÉTODO

Participantes

Participaram do estudo 208 estudantes de graduação de uma universidade de Rio Verde, no estado de Goiás, sendo 69 do sexo masculino e 137 do sexo feminino, e dois que não identificaram o sexo, com idades entre 17 e 47 anos (média = 23,51; dp 5,86).

Material

Foi desenvolvido um questionário dividido em três etapas onde se avaliava em primeiro momento conhecimento e qualidade das marcas (fabricantes). Na segunda etapa foram avaliados os atributos conforto, economia, durabilidade, segurança, custo de manutenção e preço para cada modelo de carro 1.0 de cada uma das marcas. Além disso, nesta etapa foi verificado se o participante possuía carro e em caso afirmativo uma avaliação do próprio carro a respeito de conforto, economia, durabilidade e custo de manutenção foi solicitada. A terceira e última parte do questionário consistiu em uma avaliação sobre o grau de importância das características de conforto, economia, marca do carro, segurança, custo de manutenção e durabilidade para a escolha do participante. Finalmente, dados demográficos foram levantados. Cada etapa consistiu em uma folha independente com instruções.

Procedimento

Foram solicitadas autorizações para os diretores e professores para que a pesquisa fosse aplicada na universidade / sala. Após a concessão das autorizações o

pesquisador escolheu as salas de aula e apresentou a pesquisa aos alunos convidando-os a participar. Os que não tiveram interesse puderam optar por não participar. Em primeiro momento foi entregue um envelope vazio no tamanho 24 x 32 e o participante foi instruído a mantê-lo em sua mesa para guardar o questionário. Na seqüência, foi entregue a primeira parte da avaliação (Folha 1) com a seguinte instrução impressa e lida pelo pesquisador em voz alta:

“Caro Consumidor,

Estamos realizando uma pesquisa sobre marcas e modelos de veículos. Solicitamos sua colaboração, respondendo a algumas questões sobre veículos que serão apresentados para você. Quando você terminar a tarefa constante em cada folha, por favor, coloque-a no envelope e aguarde a entrega de uma nova folha. O pesquisador lhe informará quando a tarefa terminar.

Inicialmente, gostaríamos de obter informações sobre alguns veículos automotivos que estão à venda no mercado brasileiro. Desde modo, para cada marca listada abaixo, você deve marcar o quanto cada marca é conhecida e como você avalia o seu nível de qualidade. Use as escalas abaixo e escreva para cada marca o valor correspondente a qualidade e conhecimento da marca.”

Nesta etapa, o participante respondeu de acordo com uma escala de conhecimento de marca onde 0 significou que a marca é desconhecida, 1 pouco conhecida, 2 medianamente conhecida, 3 muito conhecida. Na escala para qualidade, 0 representou desconhecida, 1 de baixa qualidade, 2 média qualidade, 3 alta qualidade.

A segunda parte da avaliação investigou nível de qualidade de cada um dos modelos participantes do estudo e a seguinte instrução impressa foi dada:

“Agora solicitamos que você indique o nível de qualidade de cada um dos veículos abaixo, conforme as características apresentadas, utilizando os critérios abaixo:”

Nesta etapa, 0 correspondeu a desconheço, 1 baixo, 2 médio, 3 alto.

Ainda nesta fase, foi perguntado se o participante possuía carro e qual modelo. Em caso de posse de veículo diferente de um dos avaliados, foi solicitada uma avaliação do próprio carro utilizando a escala com avaliação de conforto, economia, durabilidade e custo de manutenção.

A terceira e última fase consistiu em uma avaliação de grau de importância de diferentes aspectos, em que o consumidor apresentava o quão considerava importante cada uma das características (conforto, economia, marca do carro, segurança, custo de manutenção e preço). Esta avaliação foi feita por meio de uma pontuação onde o participante distribuiu 10 pontos entre as características de acordo com o grau de importância, sendo que para que a avaliação fosse considerada a soma dos pontos não poderia ser menor e nem maior que 10. A instrução oferecida foi:

“Agora imagine que você está interessado em comprar um carro. Você tem 10 pontos para avaliar o grau de importância de cada uma das características abaixo (conforto, economia, marca do carro, durabilidade, segurança, custo de manutenção) para o carro que você vai comprar. Distribua estes 10 pontos atribuindo pontos mais altos para as características mais importantes e pontos mais baixos para características menos importantes. Você terá que utilizar todos os dez pontos para essa avaliação, nem pontos a mais, nem pontos a menos. Utilize o espaço em branco abaixo da tabela, se necessário, para distribuir seus pontos (como rascunho). Ao final coloque as pontuações no espaço correspondente a cada característica na tabela, certificando-se que a soma dos pontos de todas as características seja igual a 10 pontos.”

Por último, foram investigados dados demográficos. Ao final da avaliação, o pesquisador recolhia os envelopes contendo os questionários, agradecia aos participantes e a aplicação era finalizada.

RESULTADOS

A análise dos dados inclui respostas de participantes que possuem carro (69) e que não possuem (132), baseadas em Média de Conhecimento (MC), Média de Qualidade (MQ) e Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) atribuídas aos diferentes modelos de carros de cada marca por todos os participantes. Estes dados foram utilizados para se avaliar seu nível preditivo da frequência nacional de compras desses automóveis no mês posterior à aplicação dos questionários e para todo o período de 2008, a partir dos dados fornecidos pela FENABRAVE.

Média de Conhecimento e Qualidade

A Análise inicial corresponde à mensuração da Média de Conhecimento (MC) e da Média de Qualidade (MQ), que permitiram o cálculo da Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) das marcas de veículos automotores selecionadas para o presente estudo. Com os dados gerais foram derivadas três análises de MC, MQ e MCQ em busca de identificar a existência de diferenças desses valores no grupo de veículos estudados. Assim, dividiu-se a análise em Média de Conhecimento (MC), Média de Qualidade (MQ) e Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) das marcas de veículos automotores estudados a partir dos dados da amostra total (Tabela 1), de participantes que possuíam carro (Tabela 2) e de participantes que não possuíam carro (Tabela 3).

Os dados demonstram que o MQ e MC para uma mesma marca ficaram próximos. Observa-se ainda que para as quatro marcas com maior MCQ (VW, Fiat, Ford e Chevrolet), o MC foi mais alto que MQ. Por outro lado, para as duas marcas com

menor MCQ (Peugeot e Renault) foi observado que o MC foi mais baixo ou igual ao MQ. Foi obtida maior MC para a marca Volkswagen (2,74; dp 0,57) que foi a marca que também obteve maior MQ (2,53; dp 0,76) e MCQ (2,63; dp 0,57). Chevrolet foi a marca que obteve a segunda maior MC (2,71; 0,55), MQ (2,51; dp 0,51) e MCQ (2,61; dp 0,55). Seguindo, foi posicionada a Fiat com (2,68; dp0,54; 2,28;dp 0,69 e 2,48; dp 0,52), Ford (2,40; dp 0,82; 2,26; dp 0,78 e 2,48; dp 0,71), Peugeot (1,73; dp 0,84; 1,82; dp1,06 e 1,78; dp 0,82) e Renault (1,71; dp 0,78; 1,72; dp 1,04 e 1,72; dp 0,79), respectivamente.

Tabela 1 – Média de Conhecimento (MC), Média de Qualidade (MQ) e Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) das marcas de veículos automotores estudadas.

	MC		MQ		MCQ	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Chevrolet	2,71	0,55	2,51	0,71	2,61	0,55
Fiat	2,68	0,54	2,28	0,69	2,48	0,52
Ford	2,40	0,82	2,26	0,78	2,33	0,71
Peugeot	1,73	0,84	1,82	1,06	1,78	0,82
Renault	1,71	0,78	1,72	1,04	1,72	0,79
Volkswagen	2,74	0,57	2,74	0,57	2,63	0,57

Ao analisar dados isolados de Média de Conhecimento encontra-se uma diferença de 1.03 entre a marca mais conhecida (Volkswagen, 2.74; dp 0,57) e a menos conhecida (Renault, 1.71, dp 0,78), dado que aparece de modo semelhante na avaliação de qualidade (Volkswagen, 2,53; dp 0,76) e Renault (1,72; dp 1,04) que apresenta uma diferença de 0,81.

A avaliação de MC, MQ e MCQ para participantes que possuem carro, apresentada na Tabela 2, mostra dados semelhantes aos obtidos para a amostra geral.

Tabela 2 – Média de Conhecimento (MC), Média de Qualidade (MQ) e Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) para consumidores que possuem carro.

	MC		MQ		MCQ	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Chevrolet	2,70	0,55	2,45	0,74	2,57	0,55
Fiat	2,71	0,55	2,25	0,72	2,48	0,51
Ford	2,48	0,76	2,23	0,71	2,36	0,64
Peugeot	1,77	0,84	1,78	1,11	1,78	0,85
Renault	1,72	0,82	1,71	1,11	1,72	0,84
Volkswagen	2,77	0,55	2,36	0,86	2,57	0,60

Observa-se que a marca Volkswagen continua como a marca de melhor MC (2,77; dp 0,55), MQ (2,36; dp 0,86) e MCQ (2,57; dp 0,60) e permanece nesta posição quando se observa dados de consumidores que não possuem carro conforme Tabela 3 onde o MC da marca foi (2,74; dp 0,57), MQ (2,62; dp 0,67) e MCQ (2,68; dp 0,53).

Tabela 3 – Média de Conhecimento (MC), Média de Qualidade (MQ) e Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) para consumidores que não possuem carro.

	MC		MQ		MCQ	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Chevrolet	2,72	0,56	2,52	0,71	2,62	0,56
Fiat	2,66	0,55	2,28	0,69	2,47	0,52
Ford	2,38	0,84	2,29	0,81	2,33	0,73
Peugeot	1,73	0,84	1,83	1,02	1,78	0,79
Renault	1,71	0,76	1,74	1,02	1,73	0,76
Volkswagen	2,74	0,57	2,62	0,67	2,68	0,53

Comparando-se as MCQs derivadas dos dados dos participantes que possuem (Tabela 2) e que não possuem (Tabela 3) automóveis pode se verificar que a mesma tendência se manteve, com as marcas Volkswagen, Chevrolet e Fiat com maiores MCQs e Renault e Peugeot como as marcas de menores MCQs.

Avaliação de Atributos

Foram avaliados atributos de Conforto, Economia, Durabilidade, Segurança, Preço e Custo de Manutenção dos veículos 1.0 das marcas estudadas. Observe-se que para os atributos custo de manutenção e preço, valores baixos representam avaliação mais favorável. A avaliação de atributos foi inicialmente gerada para dados que contemplam a amostra geral e corresponde à Tabela 4 e na seqüência, com o objetivo de analisar as semelhanças e diferenças nas avaliações dos consumidores que possuem carros e que não possuem carros, foram geradas médias que contemplaram essa avaliação (Figura 1).

Tabela 4: Avaliação de atributos de conforto, economia, durabilidade, segurança, custo de manutenção e preço para os veículos Renault 206, Chevrolet Celta, Renault Clio, Chevrolet Corsa, Ford Fiesta, Volkswagen Fox, Volkswagen Gol, Ford Ka, Fiat Palio e Fiat Uno.

	CONF.		ECON.		DURAB.		SEGUR.		CUSTO DE MANUT.		PREÇO		MÉDIA GERAL	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP		
206	1,77	1,25	1,28	1,08	1,47	1,23	1,58	1,19	1,56	1,34	1,82	1,29	1,58	0,20
CELTA	1,83	0,79	2,08	1,83	1,83	1,00	1,82	0,86	1,58	1,00	1,74	0,86	1,81	0,16
CLIO	1,68	1,18	1,40	1,08	1,53	1,20	1,63	1,19	1,52	1,33	1,79	1,27	1,59	0,14
CORSA	2,02	0,83	1,78	0,95	1,87	1,05	1,84	0,91	1,49	1,01	1,74	0,90	1,79	0,18
FIESTA	1,97	2,23	1,77	1,09	1,69	1,07	1,82	0,95	1,64	1,13	1,82	1,04	1,78	0,12
FOX	2,32	0,99	1,78	0,97	1,96	1,15	2,00	1,03	1,74	1,16	2,12	1,13	1,99	0,22
GOL	2,25	0,71	2,11	0,87	2,34	0,94	2,20	0,80	1,62	0,93	1,95	0,88	2,08	0,26
KA	1,24	0,90	1,52	1,07	1,49	1,09	1,44	0,96	1,35	1,10	1,54	1,01	1,43	0,11
PALIO	1,88	0,89	1,75	0,93	1,73	1,07	1,80	0,94	1,57	1,06	1,80	0,95	1,76	0,10
UNO	1,29	0,62	2,14	0,93	2,04	0,99	1,63	0,83	1,25	0,86	1,44	0,78	1,63	0,38

Ao avaliar os dados de conforto, pode-se identificar que Volkswagen Fox foi avaliado como o veículo mais confortável (2,32; dp 0,99) seguido pelo seu concorrente da mesma marca Volkswagen Gol (2,25; dp 0,71). Em terceiro lugar encontra-se

Chevrolet Corsa (2,02; dp 0,83). A média de avaliação de conforto para todos os demais veículos ficou abaixo de 2: Ford Fiesta (1,97; 2,23), Fiat Palio (1,88; dp 0,89), Chevrolet Celta (1,83; dp 0,79), Peugeot 206 (1,77; dp 1,25), Renault Clio (1,68; dp 1,18, Fiat Uno (1,29; dp 0,62) e Ford Ka (1,24; dp 0,90).

O veículo avaliado como mais econômico foi o Fiat Uno (2,14; dp 0,93), seguido respectivamente por Volkswagen Gol (2,11; dp 0,84), Chevrolet Celta (2,08; dp 1,83), Chevrolet Corsa (1,78; dp 0,95), Volkswagen Fox (1,78; dp 0,97), Ford Fiesta (1,77; dp 1,09), Fiat Palio (1,75; dp 0,93), Ford Ka (1,52; dp 1,07), Renault Clio (1,40; dp 1,08) e por último Peugeot 206 (1,28; dp 1,08). Com relação à durabilidade, os consumidores consideraram que os dois veículos mais duráveis são o Volkswagen Gol (2,34; dp 0,94) e o Fiat Uno (2,04; dp 0,99), seguidos pelos modelos Volkswagen Fox (1,96; dp 1,15), Chevrolet Corsa (1,87; dp 1,05), Chevrolet Celta (1,83; dp 1,00), Fiat Palio (1,73; dp 1,07), Ford Fiesta (1,69; dp 1,07), Renault Clio (1,53; dp 1,20), Ford Ka (1,49; dp 1,09) e Peugeot 206 (1,47; dp 1,23).

Em termos de segurança os participantes atribuem ao Volkswagen Gol (2,20; dp 0,80) a primeira colocação, acompanhado pelo modelo de sua mesma marca Fox (2,00; dp 1,03) e Chevrolet Corsa (1,84; dp 0,91), Ford Fiesta (1,82; 0,95), Chevrolet Celta (1,82; dp 0,86), Fiat Palio (1,80; dp 0,94), Renault Clio (1,63; 1,19), Fiat Uno (1,63; dp 0,83), Peugeot 206 (1,58; dp 1,19) e por último Ford Ka (1,44; dp 0,96).

Os consumidores pesquisados atribuíram o maior custo de manutenção ao Volkswagen Fox (1,74; dp 1,16), seguido pelo Ford Fiesta (1,64; dp 1,13), Volkswagen Gol (1,62; dp 0,93) Chevrolet Celta (1,58; dp 1,00), Fiat Palio (1,57; dp 1,06), Peugeot

206 (1,56; dp 1,34), Renault Clio (1,52; dp 1,33), Chevrolet Corsa (1,49; dp 1,01), Ford Ka (1,35; dp 1,10) e Fiat Uno (1,25; dp 0,86).

As avaliações mais altas de preço foram atribuídas aos Volkswagens Fox (2,12; dp 1,13) e Gol (1,95; 0,88), seguidos pelo Ford Fiesta (1,82; dp 1,04), Peugeot 206 (1,82; dp 1,29), Fiat Palio (1,80; dp 0,95), Renault Clio (1,79; dp 1,27), Chevrolet Celta (1,74; dp 0,86), Corsa (1,74; dp 0,90), Ford Ka (1,54; dp 1,01), Fiat Uno (1,44; 0,78).

No geral, os dados demonstraram então que os veículos avaliados como mais confortáveis pelos participantes foram os da marca Volkswagen com os modelos Fox (2,32; dp 0,99) e Gol (2,25; dp 0,71). Estes mesmos veículos receberam as pontuações mais altas para preço e custo de manutenção, juntamente com o Ford Ka.

Ford Ka (1,24; dp 0,90) e Fiat Uno (1,29; dp 0,62) apareceram como os menos confortáveis. Embora o Fiat Uno tenha sido considerado menos confortável, foi também reconhecido como o veículo mais econômico (2,14; dp 0,93) e o segundo mais durável (2,04; dp 0,99) ficando atrás apenas do Volkswagen Gol neste aspecto, que foi visto como o modelo mais seguro entre os avaliados (2,20; dp 0,80). Ford Ka (1,44; dp 0,96) e Fiat Uno (1,63; dp 0,83) foram considerados como os modelos menos seguros dentre os avaliados. Apesar das avaliações negativas anteriores, Fiat Uno (1,25; dp 0,86), Ford Ka (1,35; dp 1,10) e Chevrolet Corsa (1,49; dp 1,01) apareceram como os veículos avaliados como de menor custo de manutenção. Os demais veículos, Volkswagen Fox, Ford Fiesta, Volkswagen Gol, Chevrolet Celta, Fiat Palio, Peugeot 206 e Renault Clio foram considerados veículos com custo de manutenção mais alto.

A avaliação dos atributos de cada carro foi analisada comparando-se os participantes que possuem carro e os participantes que não possuem carro. Estes dados

são mostrados na Figura 1. Pode ser observada uma tendência de avaliação média mais alta por parte dos participantes que não possuem automóveis, exceto para o Peugeot 206, para o qual a avaliação média dos dois grupos foi semelhante. Para a avaliação de economia, a mesma tendência de avaliação mais alta por parte do grupo que não possui carros, para a maioria dos modelos. Fora desta tendência podem ser observadas as avaliações do 206 e do Palio, para os quais as avaliações médias dos dois grupos foi semelhante, e para o Corsa, cuja avaliação dos participantes que possuem carro foi mais alta que a dos participantes que não possuem carro.

Com relação à durabilidade, para cinco modelos (Celta, Corsa, Clio, Gol e Uno) a avaliação média dos participantes que possuem carro foi mais alta que dos participantes que não possuem. Para os cinco modelos restantes, obteve-se médias semelhantes entre os dois grupos (206, Fox, Ka e Palio) ou mais alta para o grupo que não possui carro (Fiesta). No atributo Segurança, as avaliações dos dois grupos foram semelhantes ou a avaliação dos que não possuem carro foi mais alta, exceto para os carros da mesma marca, Gol e Fox, para os quais a avaliação dos participantes que possuem carro foi maior.

É importante observar que dos 69 participantes que possuíam carro na ocasião da participação na pesquisa, 10 participantes possuíam um Volkswagen Gol, nove possuíam Chevrolet Celta, sete eram proprietários de Fiat Uno e seis possuíam Fiat Palio, totalizando 32 participantes com veículos utilizados na pesquisa.

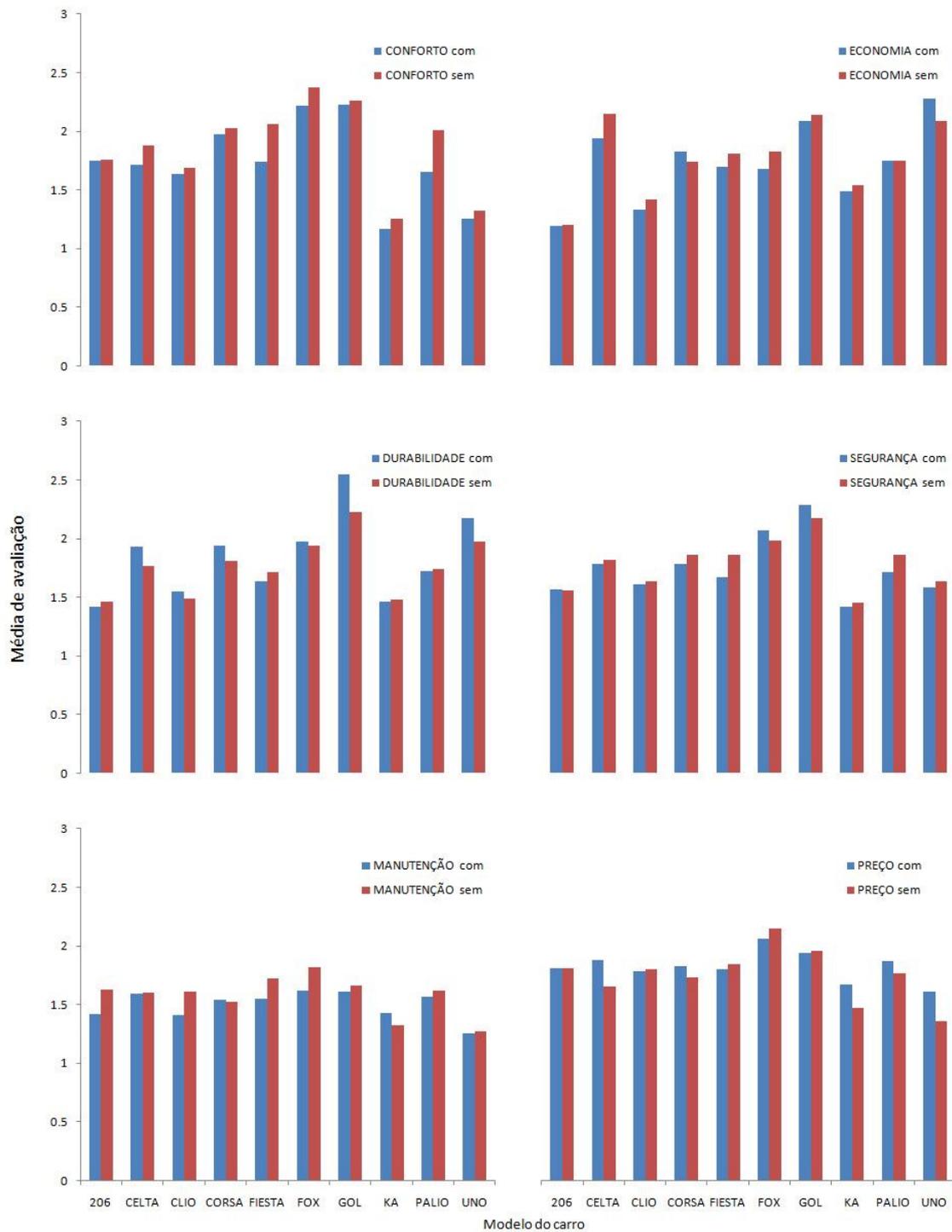


Figura 1 – Comparação da avaliação dos atributos conforto, economia, durabilidade, segurança, custo de manutenção e preço dos carros 1.0 entre participantes que possuem carro (Com) e participantes que não possuem carro (Sem).

Fatores Importantes para compra

O grau de importância de atributos de conforto, economia, marca, segurança, custo de manutenção e durabilidade foi adquirido através de distribuição de pontuação para cada um dos itens que em sua soma, atingia o total de 10. A Tabela 5 demonstra que ao se tomar os dados gerais, os consumidores consideraram conforto (2,35; dp 1,18), economia (2,19; dp 1,20) e segurança (2,03; dp 0,94) como atributos de maior importância no momento de escolha de um veículo automotor ao mesmo tempo em que avaliaram Marca do Veículo (0,86; dp 0,71), Durabilidade (1,27; dp 0,81) e Custo de Manutenção (1,37; dp 0,77) como características menos importantes para essa escolha.

Tabela 5: Fatores avaliados como relevantes para a compra de veículos automotores tomando-se como base a amostra geral.

	MÉDIA	DP
CONFORTO	2,35	1,18
ECONOMIA	2,19	1,20
SEGURANÇA	2,03	0,94
CUSTO DE MANUTENÇÃO	1,37	0,77
DURABILIDADE	1,27	0,81
MARCA DO CARRO	0,86	0,71

Os dados gerados a partir de respostas de consumidores que não possuíam carro (Tabela 6) sugerem que conforto é a característica mais importante para a compra (2,32; dp 1,07) seguido por economia (2,17; dp 1,18), segurança (2,02; dp 0,94), durabilidade (1,37; 0,86) e custo de manutenção (1,35; dp 0,71). Marca do carro, foi, neste caso a característica menos importante para a escolha de um veículo automotor (0,88; dp 0,72). Estes dados foram semelhantes aos obtidos com os participantes que possuem carro, exceto pelo fato de que a avaliação da durabilidade foi mais baixa que para custo de manutenção para os participantes que possuem carro. Participantes que possuem carro

indicaram que conforto (2,41; dp 1,41) é a característica mais importante para eles na escolha de um carro. Economia (2,23; dp 1,27), Segurança (2,00; dp 0,90), Durabilidade (1,07; 0,68) foram respectivamente consideradas características relevantes e a marca do carro (0,87; dp 0,71) foi a característica que obteve menor atribuição de importância no momento da escolha de um veículo

Tabela 6: Fatores avaliados como relevantes para a compra de veículos automotores separadamente para participantes que não possuem carro e participantes que possuem carro.

Características	SEM CARRO		COM CARRO	
	MÉDIA	DP	MÉDIA	DP
CONFORTO	2,32	1,07	2,41	1,41
ECONOMIA	2,17	1,18	2,23	1,27
SEGURANÇA	2,02	0,94	2,00	0,97
DURABILIDADE	1,37	0,86	1,07	0,68
CUSTO DE MANUTENÇÃO	1,35	0,71	1,43	0,90
MARCA DO CARRO	0,88	0,72	0,87	0,71

Dados de mercado

Os dados de venda para modelos 1.0 participantes deste estudo foram acessados através de publicação de dados estatísticos anuais da Fenabrave (2008) que são gerados a partir de dados nacionais de emplacamento de veículos de todos os segmentos.

A Tabela 7 apresenta dados de venda para o mês de outubro, mês de realização do estudo, dados anuais por modelo e média por marcas para os mesmos períodos. Volkswagen Gol apareceu como o modelo mais vendido no mês de outubro (23261 unidades) e permaneceu como o veículo que mais vendeu no ano de 2008 (285947 unidades). Embora tenha sido o segundo modelo mais vendido no mês de outubro (12.887) o Fiat uno ficou em terceiro lugar no total anual (141.870) atrás do modelo de sua mesma marca, Fiat Palio, que em outubro vendeu 12.820 unidades e 197.223 no ano

de 2008. Volkswagen (187.826) e Fiat (169.546,5) foram as marcas com maior média de vendas em 2008. Peugeot 206 (787) e Renault Clio (902) foram os veículos menos vendidos no mês de outubro e para os quais foram observou-se também a menor quantidade de vendas anual (Peugeot: 33.136; Renault: 11.397).

Tabela 7: Frequência de vendas de veículos 1.0 de cada carro no mês de outubro e no ano de 2008 e média de vendas dos veículos 1.0 de cada marca para os mesmos períodos. Para marcas com apenas um modelo, foi considerada a venda do modelo pesquisado.

Marca	Modelo	Vendas Outubro	Média/Marca	Venda Anual	Média Anual /Marca
Peugeot	206	787	787	33136	33.136
Renault	CLIO	902	902	11397	11.397
Chevrolet	CORSA	4677	6347,5	47307	88.846
	CELTA	8018		130385	
Ford	FIESTA	5561	5434	58827	61.855,5
	KA	5307		64884	
Volks	FOX	7566	15413,5	89705	187.826
	GOL	23261		285947	
Fiat	PALIO	12820	12853,5	197223	169.546,5
	UNO	12887		141870	

Relação entre MCQ e Frequência de venda

Para a análise da relação entre MCQ e frequência de vendas foram testados modelos lineares, exponenciais e potência para as vendas ocorridas no mês de outubro, período de realização da coleta de dados, e para o ano todo. A função que melhor se ajustou aos dados foi a potência na qual:

$$C = a(\text{MCQ})^b \quad (1).$$

Nesta relação, **C** representa a média da frequência de compra (ou de venda) dos carros de uma marca. **MCQ** refere-se à média de qualidade e conhecimento das marcas e **a** e **b** correspondem a medidas empíricas relacionadas à variação da frequência de compra como função do **MCQ**. Esta função, em sua forma logarítmica, expressa a seguinte relação linear:

$$\text{Log}(C) = \text{log}(a) + b \times \text{log}(\text{MCQ}) \quad (2)$$

Os dados apresentados na Figura 2 apresentam a dispersão dos logaritmos de compra como função do logaritmo do **MCQ**. Observa-se que o aumento no $\text{log}(\text{MCQ})$ foi acompanhado por um aumento no $\text{log}(\text{compra})$. Uma relação linear com intercepto 1,38 ($\text{log } a$) e inclinação 6,42 (b) foi derivada dessa relação com um coeficiente de determinação (R^2) de 0.91. Uma relação semelhante foi obtida para a análise da compra ao longo do ano de 2008. Para o total de compras no ano observa-se que o aumento no $\text{log}(\text{MCQ})$ foi acompanhado por um aumento no $\text{log}(\text{compra})$. Uma relação linear com intercepto 3,05 ($\text{log } a$) e inclinação 4.99 (b) foi derivada dessa relação com $R^2 = 0.82$. Observa-se que os valores de $\text{log}(a)$ foram semelhantes às análises realizadas para o mês de outubro. Contudo, na análise referente aos dados de compra durante o ano observou-se uma diminuição no valor de b e no poder explicativo da frequência de compra pela variação do **MCQ**.

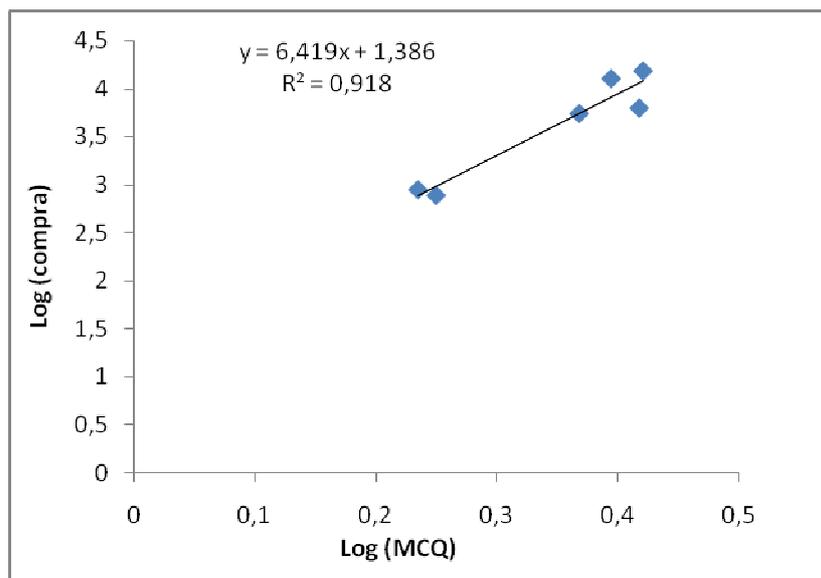


Figura 2: Logaritmo da média de compra por marca como função do logaritmo do MCQ de cada marca, para o mês de outubro de 2008. A linha representa a reta com melhor ajuste da Eq. 2.

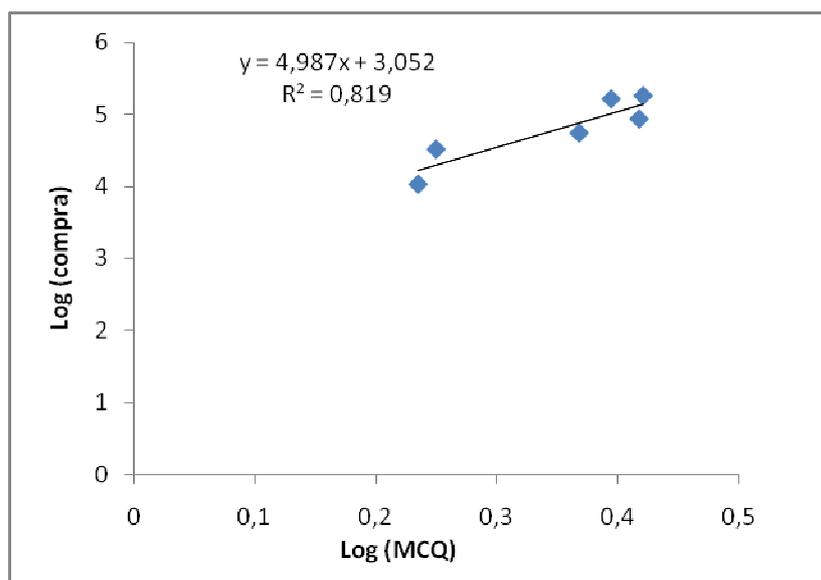


Figura 3: Logaritmo de vendas por marca como função do logaritmo de compra e do MCQ de cada marca para o ano de 2008.

DISCUSSÃO

Com o objetivo de avaliar o nível de previsibilidade da Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) sobre frequência de compra de carros 1.0 e de estimar como indivíduos avaliam diferentes atributos de carros foram aplicados um conjunto de questionários em 208 participantes. Foram escolhidos carros nacionais com motor 1.0 das marcas Chevrolet, Fiat, Ford, Peugeot, Renault e Volkswagen dos modelos Peugeot 206, Chevrolet Celta, Chevrolet Corsa, Renault Clio, Ford Fiesta, Volkswagen Fox e Gol, For Ka e Fiat Palio e Uno.

Inicialmente foram considerados cinco atributos para se investigar como os participantes avaliariam os carros utilizados no estudo. Os atributos foram conforto, economia, durabilidade, segurança, custo de manutenção e preço. A avaliação de atributos foi gerada primeiramente a partir dos dados gerais e na seqüência foram comparados os dados dos participantes que possuem carro e os que não possuem carro. Essas duas parcelas da amostra estudada demonstraram uma tendência semelhante, com veículos da marca Volkswagen obtendo as melhores avaliações e os veículos Renault Clio, Peugeot 206 e Ford Ka com as menores médias. Observou-se, entretanto que os participantes que não possuem carro atribuíram em média, valores mais altos que os participantes que possuem carro aos atributos Conforto e Manutenção. Para o atributo durabilidade, os possuidores de carro atribuíram maior pontuação, em média. As demais características não mostraram variações sistemáticas com relação ao grupo dos participantes.

As avaliações médias mais positivas por parte dos participantes que não possuem carro atribuídas à maioria dos carros pode sinalizar que estes participantes devem estar mais sob o controle de regras apresentadas por outros indivíduos ou agências, como propagandas ou publicidade. Por outro lado, o contato mais direto com as contingências por parte dos participantes que possuem carro pode levá-los a avaliá-los com menor conforto.

Apesar dessa possibilidade, a ausência de diferenças sistemáticas entre os dois grupos, aliada à semelhança na avaliação dos diferentes atributos pelos dois grupos pode ser explicada pelo fato de que a exposição a diferentes tipos de carros em diferentes contextos é ampla ao longo de nossa história. Juntamente a isto, podemos enfatizar que os participantes, apesar de não sinalizarem a marca dos carros como um fator importante para a compra, atribuem valores sistematicamente mais altos ou mais baixos para diferentes atributos de um mesmo veículo. A marca do carro foi vista com pouco valor no momento da escolha de um carro, ficando conforto, economia e segurança como as três características mais importantes. Essas características foram avaliadas mais favoravelmente nos veículos Volkswagen Gol, Volkswagen Fox e Chevrolet Corsa.

Os valores de MC e de MQ de uma mesma marca ficaram próximos, de forma que o MCQ refletiu de forma satisfatória os níveis de qualidade e conhecimento dos veículos/marcas avaliados. Os valores de MCQ seguiram, no geral, a mesma ordem tanto para participantes que possuem carro quanto para participantes que não possuem carros. Estes dados permitiram avaliar a aplicabilidade de MCQ na previsão de compras de veículos, a partir dos dados de mercado.

Dados de mercado consideraram indicadores de venda fornecidos pela FENABRAVE (2008). A partir da soma dos modelos de uma mesma marca para os carros utilizados na pesquisa, a melhor média anual de vendas foi da marca Volkswagen que vendeu 187.826 veículos. Fiat foi a montadora com a segunda melhor média anual de vendas com 169.546,5 veículos vendidos seguido por Chevrolet com 88.846. As marcas com menor média anual de vendas foram Renault (11.397) e Peugeot (33.136), representando assim, uma diferença de 176.429 unidades entre a marca com maior e a marca com menor média de vendas.

De forma geral, marcas com maiores MCQs apresentaram maior índice de vendas, enquanto marcas com menores MCQs tiveram níveis de venda mais baixos. Apesar desta tendência, Fiat, que foi apontada com a terceira melhor MCQ aparece como a segunda melhor média de vendas o que pode ser relacionado às avaliações favoráveis do atributo economia e preço atribuídos ao Fiat Uno.

A principal análise correspondeu à mensuração de Média de Conhecimento (MC), Média de qualidade (MQ) e Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ). Essas medidas foram utilizadas por Pohl (2004), Dias (2005) e Silva (2007) para análise de nível de reforço informativo e mostrou-se fortemente correlacionada com medidas de tempo de procura (Dias, 2005; Pohl, 2004) e com valor subjetivo de marcas (Silva, 2007). No presente trabalho visou-se avaliar se MCQ poderia contribuir para a compreensão de outra medida, frequência de compra. Na primeira análise, o foi avaliado o poder da Equação 2 na predição do total de compra dos veículos no mês de outubro de 2008. A escolha desse mês deveu-se ao fato da coleta ter ocorrido no mês anterior, de forma que a análise refletisse o nível de reforço informativo à época da

coleta de dados. O coeficiente de determinação (R^2) de 0.92 claramente sinaliza o alto poder preditivo da função potência (Eq. 2) para o mês analisado.

A segunda análise englobou a compra de veículos ao longo de todo ano de 2008. Essa análise permitiu se verificar se as MCQs obtidas e, principalmente, a função potência, seriam preditivas das vendas ao longo do ano. O R^2 de 0.82, menor que o obtido para o mês de outubro, é alto se forem consideradas as possíveis flutuações dos níveis de qualidade e conhecimento das marcas, derivados de campanhas publicitárias, promoções, chamadas nacionais para recall, noticiários sobre a indústria automobilística, dentre outros. Essa diferença reforça a necessidade de acompanhamento longitudinal das marcas e modelos, com estimativa de MCQ ao longo de um período maior, de forma a acessar como as variações em suas MCQs se refletem na frequência de compra.

É comum se questionar a aplicabilidade de medidas derivadas de questionário para previsão de comportamentos (cf. Foxall, 1990). Contudo, a questão não está nas medidas ou no método de coleta. O próprio Skinner (1994) propôs que a Ciência do Comportamento poderia se utilizar de diferentes metodologias mas, deveria se questionar acerca dos processos a serem observados. No presente caso, dados de duas populações diferentes com medidas comportamentais diferentes (uma composta de moradores de uma cidade avaliando os níveis de conhecimento e qualidade de carros; a outra engloba os o produto do comportamento de compradores dos veículos utilizados no presente trabalho) mostraram-se altamente relacionadas, indicando que a medida verbal foi, no presente caso, preditora do comportamento de compra desses veículos. As características que podem ter contribuído para essa força possivelmente estão relacionadas ao fato de que o questionário solicita avaliação individual de cada veículo

e cada marca, mas ao solicitar essa avaliação para diferentes marcas, faz com que os indivíduos respondam aos níveis de qualidade, de conhecimento e aos diferentes atributos de forma relacional. Este dado contudo, indica que as variáveis semelhantes devem, neste caso, estar operando sobre os diferentes comportamentos observados.

Com relação às limitações do presente trabalho, a diferença entre a população para qual se aplicou o questionário e os dados de compra obtidos a partir da FENABRAVE indicam a necessidade de pesquisas futuras com aplicação de questionário e observação direta da compra de veículos pelos mesmos indivíduos, ampliando os dados já existentes nos quais o MCQ apresentou alta correlação com outras medidas em ambiente natural (e.g. Pohl, 2004) ou experimental (Silva, 2007). Estes dados podem contribuir não apenas para a compreensão do comportamento do consumidor, mas pode também indicar estratégias de marketing baseadas em conhecimento dos produtos, relacionados diretamente à qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Associação Nacional do Fabricantes de Veículos Automotores - Brasil - ANFAVEA (2008). **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira** [On Line] Disponível em: <http://www.anfavea.com.br/anuario2008/indice.pdf> , acessado em 10.04.2009.
- Catania, A. C. (1999) **Aprendizagem: Comportamento, Linguagem e Cognição**. 4ed. Porto Alegre: Artmed.
- Coelho, C., Hanna, E.S., Todorov. J.C. & Quinta, N. C. (2003). Introdução aos modelos de análise do comportamento de escolha com recompensas atrasadas e prováveis. **Estudos Goiânia**, **30**, 1047 – 1070.
- Dias, M. B. (2005). **Comportamento de procura por produtos: Efeitos da quantidade de marcas**. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Brasília.
- Fantino, E. (1998). Behavior Analysis and Decision Making. **Journal of Experimental Analysis of Behavior**, **69**, 355-364.
- Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores – FENABRAVE (2008). **Anuário da Distribuição de Veículos automotivos no Brasil 2008** [On Line] Disponível em <http://www.fenabrave.org.br/imagens/anuario2008.gif> , acessado em: 16.12.2008.
- Ferreira, A. B. H. Aurélio Século XXI. Rio de Janeiro: Positivo.
- Foxall, G. R. (1990). **Consumer Psychology in Behavioral Perspective**.
- Foxall, G. R. (2003). The behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue. **Journal of Economic Psychology**, **24**, 581-588.
- Foxall, G. R. (2005). **Understanding Consumer Choice**. New York: Palgrave McMillan,

- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M. & James, V. K. (2006). Consumer Behavior Analysis and Social Marketing: The Case of Environmental Conservation. **Behavior Social Issues**, **15**, 101-124.
- Foxall, G. R.; Oliveira-Castro, J.M.; James, V.K & Schrezenmaier, T.C. (2006). Consumer behavior analysis: the case of brand choice. **Psicologia: Organizações e trabalho**, **6**, 50 – 78.
- Hursh, S. R. (1980). Economic Concepts For The Analysis of Behavior. **Journal of Experimental Analysis of Behavior**, **34**, 219-238.
- Hursh, S. R (1984). Behavioral Economics. **Journal of Experimental Analysis of behavior**. **42**, 435-452.
- James, V. & Foxall, G (2006). **Matching, Maximisation and Consumer Choice**. Cardiff Business School Working Paper Series.
- Las Casas, A. L. (2002). **Marketing Titânico**. 2. Ed. São Paulo: Futura, 2002. 248 p.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. **Journal of Marketing**, **63**, 88-101.
- Oliveira-Castro, J. M, Foxall, G. R. e Schrezenmaier, T. C (2005). **Patterns of Consumer Response to Retail Price Differentials**. The Service Industries Journal, 25, PP 1-27.
- Oliveira-Castro, J. M. & Foxall, G. R., (2005). Análise do Comportamento do Consumidor. Em J. Abreu-Rodrigues & M. R. Ribeiro. (Org.). **Análise do Comportamento: Pesquisa, Teoria e Aplicação** (p. 283-304). Porto Alegre: Artmed.
- Oliveira-Castro, J. M. (2003). Effects of Base Price Upon Search Behavior Of Consumers In A Supermarket: An Operant Analysis. **Journal of Economic Psychology**, **24**, 637-552.

- Pedroso, R.& Coelho, C. (no prelo). Comportamento do consumidor: Aplicação da *Matching Law* ao estudo da escolha de combustível em carros bi-combustíveis.
- Plonik, G. (1991). **Artilharia de Vendas: Como Armar e Colocar na Frente de Batalha uma Força de Vendas Imbatível**. São Paulo: Makron, McGraw-Hill.
- Pohl, R. H. B. F. (2004). **Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura**. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Brasília.
- Porto, R. B. (2005). **Valores Humanos Pessoais e Significados do Produto como Preditores de Preferência por Tipos de Automóveis**. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Brasília, Brasília.
- República Federativa do Brasil. (1990). Código de Defesa do Consumidor: Lei 8078/1990.
- Romero, S.; Foxall, G.; Schrezenmaier, T.; Oliveira-Castro, J. & James, V. (2006). Deviations from matching in consumer choice. **European Journal of Behavior Analysis**, **7**, 15-39.
- Rose, J. C. C (2001). **O que é Comportamento?** Em R. A. Banaco (Ed). **Sobre Comportamento e Cognição: Aspectos teóricos, metodológicos e de formação em Análise do Comportamento e Terapia Cognitivista**. (pp. 79-81). Santo André, SP: ESETEC.
- Schwartz, I. S. (1991). The study of consumer behavior and social validity: An essential partnership for applied behavior analysis. **Journal of applied behavior analysis**, **24**, 241 – 244.
- Silva, M.S. (2007). **Análise do Comportamento do Consumidor: Valor de equivalência e Avaliação de Qualidade e Conhecimento de Marcas de Café**. Dissertação de Mestrado em Psicologia não publicada. Universidade Católica de Goiás, Goiânia: GO.
- Skinner, B.F (1994/1953). **Ciência e Comportamento Humano**. São Paulo: Martins Fontes.

Solomon, M. R (2002). **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Artmed.

Urban, G. L., Hulland. J. S., & Weinberg, B. D. (1993). Premarket Forecasting For New Consumer Durable Goods: Modeling Categorization, Elimination, and Consideration Phenomena. **Journal of Marketing**, **57**, 2, 47- 62.