

DOI: 10.7819/rbgn.v16i52.1374

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Automóveis que Geram Prazer: um estudo sobre a conexão entre atributos e valores pessoais de compradores paulistanos

Cars that Provide Pleasure: a study about the connection between attributes and personal values of buyers from São Paulo

Coches que generan placer: un estudio sobre la relación entre los valores y los atributos personales de los compradores de São Paulo

Éderson Luiz Piato¹
Márcio Lopes Pimenta²
Fábio Roberto Fowler³

Recebido em 11 de julho de 2012 / Aprovado em 23 de outubro de 2014

Editor responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.

Processo de avaliação: *Double Blind Review*

RESUMO

O objetivo deste artigo é evidenciar a estrutura cognitiva dos valores de consumidores de automóveis da cidade de São Paulo a respeito de dois modelos, um compacto e outro esportivo, de uma montadora. Especificamente, buscou-se identificar, por meio da elaboração de um mapa hierárquico de valor (MHV), os atributos observados nos modelos, as consequências e os valores que caracterizam as percepções dos consumidores, assim como as respectivas conexões entre esses elementos. Para tanto, foram realizadas trinta entrevistas em profundidade com compradores desses dois modelos. A técnica qualitativa

Laddering (REYNOLDS, GUTMAN, 1988), baseada na perspectiva da Cadeia de Meios-Fim (GUTMAN, 1982), orientou a coleta, a análise e a interpretação dos dados da pesquisa. Os resultados sugerem que os valores pessoais são aspectos determinantes no processo de decisão de compra desses modelos de automóveis e, portanto, devem ser considerados na elaboração de estratégias que visem projetar produtos e ações de comunicação. A análise do mapa hierárquico de valor permite identificar que as cadeias dominantes para os dois modelos partem dos atributos “Acabamento Interno” e “Design”, que geraram nos entrevistados a percepção do valor “Hedonismo” – o estado mais

1. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). [piato@ufscar.br]

2. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). [pimenta@fagen.ufu.br]

3. Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). [ffowler10@gmail.com]

Endereço dos autores: Rodovia João Leme dos Santos (SP-264), km 110, Bairro do Itinga – Sorocaba – SP – CEP: 18052-780 – Brasil

expressivo para os consumidores –, denotando a importância desse valor no processo de decisão de compra dos modelos analisados.

Palavras-chave: Valores pessoais. Laddering. Automóveis.

ABSTRACT

The objective of this paper is to evidence the cognitive structure of the values of automobile consumers from São Paulo, considering two models (one compact and another sportive) of a car maker. Specifically, this paper aimed to identify elements through a hierarchical value map (HVM), the attributes, the consequences and the values that characterize the perceptions of the consumers and respective connections among these. Therefore, thirty in depth interviews were performed with buyers of the two models. The qualitative Laddering technique (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), based on the Means-End Chain Theory (GUTMAN, 1982), guided the collection, analysis and interpretations of data. The results point out that personal values are determinant aspects for the decision of buying such models and, consequently, should be considered for the elaboration of strategies of automobile design and communication. The analysis of the HVM highlighted that the main chains, for the two models, are started by the attributes: “internal trim” and “Design”. These items generate the perception of the value “Hedonism” - the most expressive state for the interviewees. This highlights the importance of this value in deciding to buy those two analyzed models.

Keywords: Personal values. Laddering. Automobiles.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es poner de relieve la estructura cognitiva de los valores de los consumidores de automóviles en la ciudad de São Paulo, basado en dos modelos de un fabricante de automóviles: pequeño y deportivo. En concreto, hemos tratado de identificar los atributos, las

consecuencias y los valores que caracterizan la percepción de los consumidores y sus conexiones entre estos elementos a través de la elaboración de un mapa jerárquico de valor (MJV). Con este fin, se realizaron treinta entrevistas en profundidad con los compradores de estos modelos. La técnica cualitativa *Laddering* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), basada en la perspectiva de la cadena de medios y fines (GUTMAN, 1982), articuló la reunión, el análisis e la interpretación de los datos de la investigación. Los resultados sugieren que los valores personales son factores determinantes en el proceso de decisión de compra de estos modelos de automóviles, y por lo tanto deben ser considerados en el diseño de estrategias encaminadas a diseñar productos y acciones de comunicación. El análisis del mapa jerárquico de valor indica que las cadenas dominantes para ambos modelos parten de los atributos “Acabado interno” y “Diseño” y genera la percepción del valor “hedonismo”, el estado más significativo a los consumidores encuestados, lo que denota la importancia de este valor en el proceso de decisión de compra de los modelos analizados.

Palabras clave: Valores personales. *Laddering*. Coches. Automóviles.

1 INTRODUÇÃO

Valores são objetivos situacionais que orientam comportamentos na vida das pessoas. Eles representam crenças ou conceitos que influenciam os processos de avaliação e de decisão dos indivíduos, no intuito de alcançar comportamentos ou estados desejados (SCHWARTZ, BILSKI, 1990). Em geral, representam comportamentos aceitáveis no meio social e são importantes para a compreensão do comportamento dos consumidores (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2009).

As ações, decisões e julgamentos podem ser influenciados pelo tipo de valores considerados dominantes na personalidade dos indivíduos, e isso é variável entre as diferentes culturas. Assim, a identificação dos valores específicos permite explicar os motivos que levam as pessoas a

tomarem determinadas decisões (SCHWARTZ, 1994), inclusive, de compra. Vinson, Scott e Lamont (1977) afirmam que os atributos de automóveis que chamam a atenção dos consumidores no ato da compra podem possuir ligações cognitivas com valores pessoais. Mueller e Haan (2009) corroboram essa afirmação ao destacarem que o processo decisório de compra de veículos é heterogêneo e complexo, pois existem elementos concretos e abstratos ligados a valores pessoais.

Torres e Allen (2009) reforçam que pesquisas sobre a influência dos valores no consumo de produtos são necessárias para aprofundar o entendimento dos padrões de preferência de produtos em diferentes culturas. Nesse sentido, o principal objetivo deste artigo é evidenciar a estrutura cognitiva dos valores de consumidores de automóveis da cidade de São Paulo a respeito de dois modelos, um compacto e outro esportivo, de uma montadora de veículos. Especificamente, pretende-se identificar, por meio da elaboração de um mapa hierárquico de valor, os atributos observados nos modelos, as consequências e os valores que caracterizam as percepções dos consumidores, assim como as respectivas conexões entre esses elementos. Para tanto, adotou-se a perspectiva da Cadeia de Meios-Fim (GUTMAN, 1982), em conjunto com a técnica *Laddering* (REYNOLDS, GUTMAN, 1988), que orientou a coleta, a análise e a interpretação dos dados da pesquisa.

O artigo está organizado da seguinte forma: primeiro é apresentado o referencial teórico que trata da influência dos valores pessoais no consumo de automóveis. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados no estudo e as características da técnica *Laddering*. Após, são analisados e discutidos os resultados da pesquisa, incluindo a interpretação do mapa hierárquico de valor. Por fim, são apresentadas as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Influência dos valores no consumo de automóveis

Os valores representam as crenças ou conceitos que influenciam os processos de avaliação e

de decisão dos indivíduos, no intuito de alcançar comportamentos ou estados desejados; refletem tanto interesses individuais quanto coletivos (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, BILSKY, 1987; SCHWARTZ, BILSKY, 1990; SCHWARTZ, 1994). Diversos autores estudaram a influência dos valores pessoais no comportamento do consumidor (GUTMAN, 1982; GUTMAN, 1991; NASPETTI, ZANOLI, 2004; BAKER, THOMPSON, ENGELKEN, 2004; VILAS BOAS, 2005; KNY *et al.*, 2005; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2009; PIMENTA *et al.*, 2010) e citam como fundamentais os modelos da escala dos valores de Rokeach (1973) e de Schwartz (1994).

Segundo Rokeach (1973), os valores são crenças relativas a modos de conduta desejáveis (valores instrumentais) para atingir os estados finais da existência, metas e ideais de vida também desejáveis (valores terminais). Por meio de entrevistas, esse autor sintetizou vasto número dos valores mencionados na literatura. Baseando-se nas análises empíricas de sua pesquisa, ele concluiu que “é improvável que 36 valores possam ser efetivamente reduzidos para um número menor de fatores” (ROKEACH, 1973, p. 44). Então, desenvolveu o RVS (*Rokeach Value Survey*), com o objetivo de identificar a prioridade de cada valor na vida das pessoas. Criou uma lista com valores terminais (representando metas de vida desejadas/ estados finais desejáveis) e valores instrumentais (representando modos de viver desejados / modos de condutas).

De forma complementar, Schwartz (1994) desenvolveu uma escala que caracteriza uma contribuição distinta à abordagem de Rokeach (1973) – que busca separar estados de valor de ações em busca do alcance desses estados. Em vez disso, Schwartz (1994) identificou dez categorias universais de valores:

- a) poder: *status* social e prestígio, poder sobre outros, autoridade, riqueza;
- b) realização: sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão;
- c) hedonismo: prazer, diversão, valores individuais e momentâneos;
- d) estimulação: vida sem rotina, excitante e desafiante;

- e) autodirecionamento: criatividade, curiosidade, liberdade;
- f) universalismo: cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente;
- g) benevolência: visar ao bem-estar das pessoas, solicitude, honestidade, clemência;
- h) tradição: compromisso e aceitação de questões culturais nas quais se está inserido, humildade, devoção, gratidão;
- i) conformidade: cortesia, obediência, honradez, moderação de ações que possam prejudicar terceiros;
- j) segurança: ordem social, limpeza, cuidado, harmonia social e individual.

Schwartz (1994) também categorizou essas dez classes universais de valores em quatro domínios motivacionais: abertura à mudança, autoaprimoramento – ambos agrupando valores individuais –; autotranscendência e conservadorismo – ambos agrupando valores coletivos. Segundo o autor (1994), existe uma incompatibilidade dos valores pertencentes aos domínios abertura à mudança e conservadorismo, bem como entre autoaprimoramento e autotranscendência; ele afirma que pessoas que têm por base valores coletivos tendem a ser menos influenciadas por valores individuais, e vice-versa.

Conforme Allen (2000), quando os consumidores avaliam um produto por meio de atributos concretos/tangíveis tendem a julgar o produto por processos racionais e objetivos. Por outro lado, quando a avaliação do produto ocorre por meio de atributos abstratos/intangíveis, há um julgamento afetivo. Nessa segunda situação, os valores humanos transpõem os atributos tangíveis no processo de decisão de compra, influenciando, diretamente ou por meio de outro atributo tangível, a preferência de consumo (ALLEN, NG, 1999; ALLEN, 2000). Para Torres e Allen (2009), valores são elementos fundamentais para explicar o comportamento de compra de brasileiros, principalmente os valores coletivos.

Considerando a influência dos valores na compra de automóveis, Cardoso e Kistmann (2008) destacam que os consumidores identificam traços de sua personalidade com o modelo e a marca do carro, sendo o design do veículo o fator

predominante para que isso ocorra. No mesmo sentido, Ramalho e Ayrosa (2009) destacam que os automóveis podem representar determinados valores pessoais ao serem considerados como objeto de desejo, adorno e identificação de grupos. Para esses autores, no momento em que o indivíduo se identifica com o bem, ele imediatamente reconhece suas características pessoais nele ou características que almeja, estabelecendo a extensão de si no objeto.

Com o intuito de investigar quais valores pessoais poderiam estar envolvidos com a aquisição de automóveis, Fernandes (2007) destacou em sua pesquisa: a influência social, a propensão à economia, a percepção de valor e o consumo consciente. Além disso, ao medir atividades, interesses e opiniões dos entrevistados (estilo de vida), o autor encontrou em ordem de importância: busca por status, desenvolvimento intelectual, valorização da família, liderança, grau de otimismo, grau de conservadorismo, grau de imediatismo e grau de profissionalismo.

Em estudo realizado com consumidores de automóveis nos Estados Unidos, Vinson, Scott e Lamont (1977) concluíram que indivíduos mais liberais têm valores como respeito próprio, perdão, qualidade e busca por uma vida excitante. Por isso, procuram automóveis duráveis, com baixa emissão de poluentes, potentes e compactos. Por outro lado, os consumidores mais tradicionais têm valores como educação, reconhecimento social, segurança nacional e pronto atendimento em queixas, buscando automóveis que proporcionem prestígio e que tenham interior espaçoso e luxuoso.

Em análises mais específicas, outros pesquisadores buscaram relacionar o perfil do consumidor com a escolha do automóvel. Escudero e Prado (2008) realizaram uma pesquisa com consumidores de automóveis esportivos/compactos, abrangendo dois segmentos: pessoas da classe A e da classe B no Brasil. A classe A foi denominada como o grupo “Segurança e Bem-estar”, com indivíduos que buscam respeito próprio, senso de realização, prosperidade e sabedoria. A classe B foi denominada como o grupo “Individualismo e Hedonismo”, com integrantes que buscam prazer,

excitação, reconhecimento social, individualidade, jovialidade, o belo e o moderno. Nesse exemplo, um indivíduo que visa a um carro bonito tem por objetivo maior chamar a atenção de terceiros, o que leva a crer que ele pode valorizar o reconhecimento social ou sua individualidade. O design seria a característica que esse consumidor prezaria na compra.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo expõe os resultados parciais de um projeto financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (Fapemig) e envolveu o esforço de pesquisadores situados em universidades de Minas Gerais e São Paulo.

Foram realizadas trinta entrevistas em profundidade com consumidores da cidade de São Paulo sobre dois modelos (um compacto e outro esportivo) de uma marca internacional de automóveis. Somente foram entrevistadas pessoas que compraram um desses dois modelos da marca há, no máximo, um ano. As entrevistas foram realizadas por telefone com consumidores da cidade de São Paulo, entre dezembro de 2011 e março de 2012. Os consumidores foram contatados aleatoriamente a partir de um cadastro de compradores fornecido aos pesquisadores pela montadora. Destaca-se que todas as entrevistas foram realizadas com consentimento dos entrevistados e submetidas a uma análise de conteúdo para agrupamento de sinônimos e atribuição de códigos de resumo para cada sinônimo. Esse procedimento teve como intuito determinar que atributos conduziam a determinadas escalas de consequências e valores.

O processo de coleta, análise e interpretação de dados seguiu os pressupostos da *Laddering* (REYNOLDS, GUTMAN, 1988), uma técnica de pesquisa qualitativa utilizada por diversos pesquisadores para o estudo da influência dos valores no processo de decisão de compra (REYNOLDS, GENGLER, HOWARD, 1995; LEÃO, MELLO, 2001; PADEL, FOSTER, 2005; VILAS BOAS, 2005; PIMENTA *et al.*, 2010; KRYSTALLIS, MAGLARAS, MAMALIS, 2008). A *Laddering*

segue, como base metodológica, a Teoria da Cadeia de Meios-Fim (GUTMAN, 1982), que pressupõe que o consumidor, a partir da observação dos atributos de um produto ou marca, tem percepção das consequências e valores relacionados a ele. Dessa forma, é necessário que o entrevistado revele naturalmente as razões para o consumo de um determinado bem ou em um determinado local. Conforme Reynolds e Gutman (1988), as fases da *Laddering* compreendem:

- a) levantamento da percepção do consumidor por meio de perguntas como “Por que isto é importante para você?” de forma repetitiva, ou seja: conforme o entrevistado revela os atributos observados, é questionado sobre tal importância até que revele os valores pessoais relacionados com esses atributos. Por meio dessas questões repetitivas se podem destacar as razões da importância de um atributo para o consumidor;
- b) análise de conteúdo e padronização dos termos identificados (códigos) na entrevista e distinção entre atributos, consequências e valores, que foram lançados no software Mecalyst[®] para a construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valor;
- c) construção de uma tabela (matriz de implicação), representando a quantidade de conexões entre os códigos, ou seja, quantas vezes cada elemento leva ao alcance de cada atributo, consequência ou valor. Essa tabela contabiliza as relações diretas e indiretas entre esses elementos, formando coordenadas que servirão para a construção do mapa hierárquico de valor;
- d) a partir dessa matriz, o software Mecalyst[®] gera mapa hierárquico de valor (MHV), que corresponde a um diagrama em forma de árvore e representa graficamente as conexões ou associações entre os atributos, consequências e valores levantados nas entrevistas.

Na etapa da construção do MHV deve ser definido o ponto de corte que elimina as ligações abaixo de determinada incidência. Reynolds e Gutman (1988) recomendam que o ponto de corte deve abranger entre 75% e 80% dos

relacionamentos mostrados na matriz de implicação. Dessa forma, não são destacados os relacionamentos com baixa incidência e, por consequência, não significantes. Além dessa recomendação, sugere-se que o mapa tenha clareza suficiente para facilitar a visualização das principais cadeias (REYNOLDS, GUTMAN, 1988; VILAS BOAS, 2005; PIMENTA *et al.*, 2008). Diante dessas recomendações foi utilizado o ponto de corte 3, que abrangeu aproximadamente 70% das relações e proveu um MHV coerente, composto de elementos de incidência igual ou maior a 3. Segundo Reynolds e Gutman (1988), o último passo da análise é identificar as orientações de valor dominante, ou seja, que cadeias do MHV são mais relevantes, no intuito de observar as que mais contribuíram para o resultado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise de conteúdo permitiu identificar 13 atributos, 15 consequências e 8 valores. Esses 36 elementos são espécies de códigos de agrupamento das opiniões dos consumidores sobre os atributos dos automóveis da marca e sua relação com seus valores pessoais. O Quadro 1 apresenta esses elementos e sua classificação como atributos, consequências e valores. O significado de cada elemento está definido nos tópicos de análise do mapa hierárquico de valor (Figura 1). Destaca-se que, para alguns elementos, foram inseridos trechos do discurso dos entrevistados.

QUADRO 1 – Códigos e elementos identificados após análise de conteúdo

Atributos		Consequências		Valores	
1	Acabamento interno	14	Agilidade	29	Autodirecionamento
2	Ar-condicionado	15	Confiança na marca/Bom atendimento	30	Autorrealização
3	Câmbio	16	Conforto material	31	Benevolência
4	Comandos no volante	17	Conforto psicológico	32	Estimulação
5	Conexão Bluetooth	18	Dirigir com confiança/segurança	33	Hedonismo
6	Controle de tração	19	Economia com manutenção	34	Poder
7	Design	20	Economia de combustível	35	Segurança
8	Direção	21	Ausência de multas	36	Universalismo
9	Itens de segurança	22	Fácil de estacionar/manobrar		
10	Atributos relacionados à marca	23	Investimento em outros itens		
11	Motor	24	Maior durabilidade		
12	Sistema elétrico	25	Melhor convivência no trabalho e família		
13	Tamanho	26	Ausência de problemas no carro		
		27	Prazer em dirigir		
		28	Sensação de modernidade		

Fonte: Dos autores.

A seguir, a Figura 1 mostra o mapa hierárquico de valor (MHV). Em razão da aplicação do ponto de corte 3, que cobriu 70% das ligações totais, o mapa apresenta 59 cadeias iniciadas por

dez atributos (retângulos escuros) com conexões a sete consequências (em cinza) e sete valores pessoais (retângulos brancos).

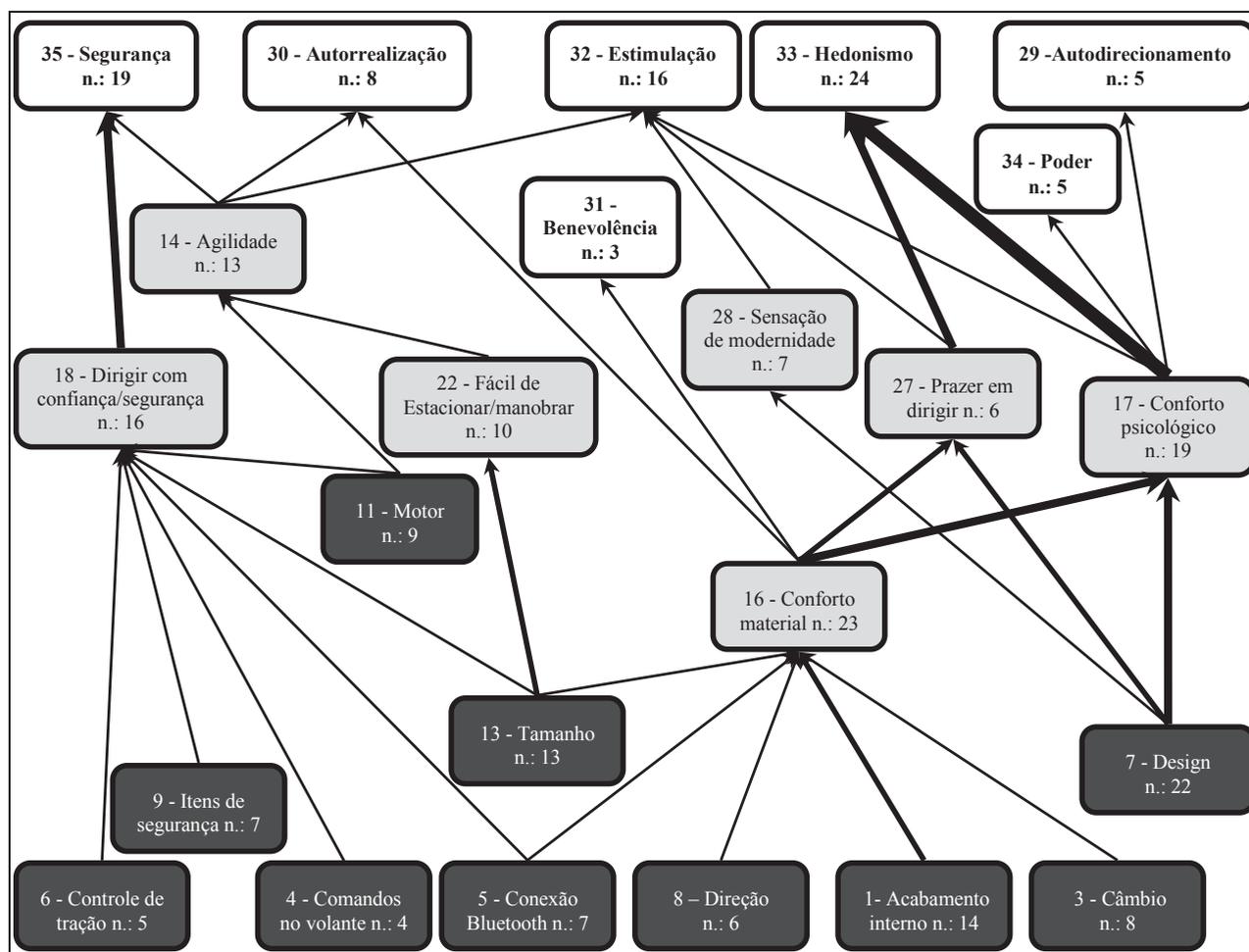


FIGURA 1 – Mapa hierárquico dos valores

Fonte: Dos autores.

Para melhor compreensão do MHV, os tópicos a seguir apresentam os significados das cadeias formadas por cada um dos dez atributos. Entenda “cadeia” como a sequência de ligações entre o atributo, suas consequências e o valor atingido (todos representados por códigos).

Atributo 1 – Acabamento interno: O material e os ajustes do banco proporcionam conforto e altura adequada para melhorar visão que o motorista tem do trânsito. Os materiais do painel, das laterais das portas e do teto são vistos como requintados, não ressecados, macios e prazerosos ao toque. Os encaixes não têm folgas; ausência de ruídos.

Esse atributo gera conforto material e tem conexão com os valores:

30 – Autorrealização (o conforto permite relaxar no carro durante o trajeto e produzir bem-estar no trabalho). Cadeia 1-16-30.

31 – Benevolência (não provoca cansaço no usuário e melhora a convivência com as pessoas). Cadeia 1-16-31.

Conforto material gera prazer em dirigir, que está conectado a:

32 – Estimulação (diversão, vida excitante). Cadeia 1-16-27-32.

33 – Hedonismo (sensação de que os bancos e os demais itens de contato direto “vestem” a pessoa de forma ajustada e confortável. Sensação de prazer por conforto material). Cadeia 1-16-27-33.

O conforto material gerado pelo acabamento interno gera conforto psicológico ligado aos valores:

29 – Autodirecionamento (o encaixe perfeito das peças internas e o material de qualidade geram sensação de autovalorização; o trabalho árduo permite ter esse conforto e a pessoa se sente valorizada com isso). Cadeia 1-16-17-29.

32 – Estimulação (poder viajar a passeio sem se cansar, e conseqüentemente se sentir tranquilo). Cadeia 1-16-17-32.

33 – Hedonismo (não se cansar por desconforto material e, conseqüentemente, não ficar estressado ao passar muito tempo dentro do carro). Cadeia 1-16-17-33.

34 – Poder (ter o conforto material gera um sentimento de autoestima e expressão de nível social elevado). Cadeia 1-16-17-34.

Atributo 3 – Câmbio: Câmbio automatizado gera menos manutenção, é mais confortável por causa da ausência de embreagem, mas provoca alguns solavancos nas trocas de marcha e geram desconforto.

O consumidor que avalia esse atributo deseja conforto material na busca pelos valores:

30 – Autorrealização (o conforto permite relaxar no carro durante o trajeto e produzir bem no trabalho). Cadeia 3-16-30.

31 – Benevolência (faz não ficar cansado e melhorar a convivência com as pessoas). Cadeia 3-16-31. O conforto material, por não gerar solavancos na troca de marchas, proporciona prazer em dirigir, que está conectado com:

32 – Estimulação (diversão, vida excitante). Cadeia 3-16-27-32.

33 – Hedonismo (se sentir confortável por causa de um bem material). Cadeia 3-16-27-33.

O conforto material, por não gerar solavancos na troca de marchas, gera um conforto psicológico ligado aos valores:

29 – Autodirecionamento (sensação de autovalorização, o trabalho árduo permite ter conforto e ser diferenciado das demais pessoas). Cadeia 3-16-17-29.

32 – Estimulação (poder viajar a passeio sem se cansar e, conseqüentemente, se sentir tranquilo). Cadeia 3-16-17-32.

33 – Hedonismo (solavancos na troca automática de marchas geram estresse, provocando desprazer ao dirigir). Cadeia 3-16-17-33.

34 – Poder (quando ocorrem solavancos na troca automática de marchas, os passageiros podem pensar que o carro é ruim ou que a pessoa não dirige bem, prejudicando a autoestima do condutor). Cadeia 3-16-17-34.

Atributo 4 – Comandos no volante: A facilidade de acionar comandos sem tirar a mão de perto do volante permite dirigir com confiança/segurança e ajuda a alcançar o valor:

35 – Segurança (no sentido de evitar acidentes, preservar a vida e proteger a família). Cadeia 4-18-35.

Atributo 5 – Conexão Bluetooth: Permite utilizar o celular sem tirar as mãos do volante. Tem ligação com os valores:

35 – Segurança (por meio da consequência 18 – Dirigir com confiança/segurança). Cadeia 5-18-35.

30 – Autorrealização (a maior influência desse atributo no comportamento do condutor é a busca da consequência 16 – Conforto material. Esse conforto permite cumprir o papel de pai/mãe ao cuidar bem da família, quando é possível atender telefonemas dos filhos a qualquer tempo). Cadeia 5-16-30.

31 – Benevolência (o conforto material (16) também permite que as pessoas não briguem no trânsito em razão de distrações). Cadeia 5-16-31.

32 – Estimulação; 33 – Hedonismo (o conforto material proporcionado pela conexão Bluetooth gera prazer em dirigir, que leva as pessoas a saírem da rotina e sentirem prazer por não precisarem utilizar as mãos ao falar no telefone). Cadeias 5-16-27-32 e 5-16-27-33.

32 – Estimulação (o conforto material evita estresse e gera animação para sair da rotina). Cadeia 5-16-17-32.

33 – Hedonismo (o conforto material evita estresse, gera bem estar e tranquilidade). Cadeia 5-16-17-33.

34 – Poder (o conforto material proporciona recompensa psicológica de status perante a sociedade). Cadeia 5-16-17-34.

29 – Autodirecionamento (o conforto material proporciona ao dono do carro se sentir valorizado por ter feito um bom negócio). Cadeia 5-16-17-29.

Atributo 6 – Controle de tração: Permite aproveitar toda a energia gasta na aceleração para impulsionar melhor o veículo, melhora a estabilidade em estradas ruins. Permite dirigir com confiança/segurança, pois o carro fica mais estável. Relacionado ao valor:

35 – Segurança (no sentido de evitar acidentes, preservar a vida e a família). Cadeia 6-18-35.

Atributo 7 – Design. Considerações gerais sobre cada modelo:

Modelo esportivo (design esportivo): arrojado, grande e imponente. A imponência é simbolizada pelo aspecto agressivo dos faróis e da grade frontal. É considerado belo pelas formas delicadas da traseira, com extremidades arredondadas, tanto na lataria quanto nas lanternas. Além disso, é um carro “clean”, sem muitos vincos na lataria e na parte interna. Por ser um carro hatch, tem design visto como “descolado”, proporcionando sensação e expressão de jovialidade, o que um carro sedan, por exemplo, não poderia fazer.

Modelo compacto (design retrô): percebido como “retrô” por ser um carro com traços de desenho que remetem a um modelo italiano da mesma marca produzido por volta de 1950, é “uma reinterpretação do antigo”. “Eu acho que remete a um tempo que a gente não viveu. Passa uma tranquilidade para nós, de uma época onde as coisas eram mais... mais gostosas, mais vividas, né?” (ENTREVISTADO). Alguns clientes viveram na época em que ele foi lançado na Itália e recordam vê-lo neste país, gerando sensação de nostalgia. Cores múltiplas tanto externa quanto internamente.

Conceitos de design de cada modelo:

Modelo esportivo: traseira arredondada e lanternas largas e arredondadas nas extremidades são características que denotam espírito de jovialidade, diferente de formas quadradas de lanternas e traseiras dos carros sedan.

Modelo compacto: apesar de seu visual ser percebido como “retrô”, expressa modernidade por ser hatch, pelo tamanho e pelo conceito de carro compacto, em ascensão no exterior.

Esses dois conceitos de design proporcionam uma sensação de que a pessoa que dirige está

atualizada com os tempos modernos, possui espírito jovem, é capaz de viver de forma ativa e intensa (28 – Sensação de modernidade). Essa sensação está ligada ao valor:

32 – Estimulação (representa que as pessoas que preferem carros com design moderno estão abertas para mudanças, buscam felicidade por meio de uma vida excitante e um comportamento “descolado” e menos sério). Cadeia 7-28-32.

As características do design, definidas acima, geram prazer em dirigir e simboliza a busca dos consumidores pelos valores:

32 – Estimulação (se sentir mais jovem, mais descolado, com uma vida mais feliz e excitante). Cadeia 7-27-32.

33 – Hedonismo (não ser muito sério/susado proporciona uma vida mais tranquila e prazerosa). Cadeia 7-27-33.

As características do design, definidas acima, geram conforto psicológico, de variadas maneiras e permitem ligações com diferentes valores:

29 – Autodirecionamento (apenas no modelo compacto): sensação de exclusividade, pois não é um carro muito popular. Nos círculos sociais, o carro expressa uma vantagem simbólica de que o dono é uma pessoa diferenciada. Cadeia 7-17-29.

32 – Estimulação (apenas no modelo compacto): é diferente do que as pessoas veem nas ruas. Estar dentro de um carro com esse design diferenciado leva as pessoas a saírem da rotina e viverem por caminhos diferentes dos que as outras pessoas vivem. Cadeia 7-17-32.

33 – Prazer gerado pela sensação agradável ao ver a forma do carro (tanto o design “retrô” quanto o esportivo). Mesma sensação de quando se aprecia um quadro ou qualquer outra obra de arte visual. Cadeia 7-17-33.

34 – Poder (sensação de estar em um carro luxuoso, que chama atenção e dá status. Tanto o design “retrô” quanto o esportivo geram autoestima pela sensação de admiração por terceiros). Cadeia 7-17-34.

Atributo 8 – Direção: Permite elétrica e progressiva. Proporciona leveza para manobras e curvas em baixa velocidade, bem como firmeza em alta velocidade.

Gera conforto material e possui conexão com os valores:

30 – Autorrealização (chegar descansado e produzir bem no trabalho). Cadeia 8-16-30.

31 – Benevolência (permite não ficar cansado e melhorar a convivência com as pessoas). Cadeia 8-16-31.

Conforto material gera prazer em dirigir, que está conectado a:

32 – Estimulação (diversão, vida excitante). Cadeia 8-16-27-32.

33 – Hedonismo (se sentir confortável por um bem material). Cadeia 8-16-27-33.

O conforto material gerado pela direção hidráulica gera um conforto psicológico ligado aos valores:

29 – Autodirecionamento (sensação de autorealização, o trabalho árduo permite ter conforto e ser diferenciado das demais pessoas). Cadeia 8-16-17-29.

32 – Estimulação (poder viajar a passeio sem se cansar e, conseqüentemente, se sentir tranquilo). Cadeia 8-16-17-32.

33 – Hedonismo (não se cansar por desconforto material e, conseqüentemente não ficar estressado ao passar muito tempo dentro do carro). Cadeia 8-16-17-33.

34 – Poder (ter o conforto material gera um sentimento de autoestima e denota status, expressão de nível social elevado). Cadeia 8-16-17-34.

Atributo 9 – Itens de Segurança: Freios ABS, airbag, retrovisores que proporcionam visão ampla. Permite obter maior segurança, diante de uma possível colisão ou da necessidade de uma freada brusca. Relacionado ao valor:

35 – Segurança (no sentido de evitar acidentes, preservar a vida e proteger a família). Cadeia 9-18-35.

Atributo 11 – Motor: É percebido como potente o suficiente para gerar segurança na ultrapassagem e garantir bom desempenho dentro da cidade. Está conectado aos valores:

35 – Segurança (permite evitar colisões em ultrapassagens). Cadeia 11-18-35.

30 – Autorrealização (significa que o motor, quando proporciona agilidade, gera ganho de tempo,

que vai se refletir em melhora no desempenho profissional ou do cumprimento de responsabilidades com a família). Cadeia 11-14-30.

Um motor que gera agilidade também pode levar aos seguintes valores:

32 – Estimulação (pois as pessoas querem uma vida excitante ao dirigir um carro, com uma resposta rápida do motor para correr bastante, ultrapassar pessoas nas ruas e se divertir enquanto dirige). Cadeia 11-14-32.

35 – Segurança (por gerar rapidez nas ultrapassagens). Cadeia 11-14-35.

Atributo 13 – Tamanho:

Modelo esportivo: tamanho grande, maior que os carros hatch do mercado e menor que os sedans. Inspira imponência pelo tamanho e “no trânsito as pessoas respeitam mais...”. Proporciona o valor 35 – Segurança. Cadeia 13-18-35.

Modelo compacto: tamanho pequeno; evita acidentes ao estacionar e ao trocar de faixa por ser pequeno – por isso, também é ligado ao valor 35 – Segurança. Cadeia 13-18-35.

Modelo compacto: por ser pequeno, gera facilidade de estacionar e transitar. Por ser mais leve, gera agilidade porque não exige tanto esforço do motor. A agilidade proporciona conexão com os valores: 30 – Autorrealização (ganha tempo para ser produtivo no trabalho). Cadeia 13-22-14-30.

32 – Estimulação (vida emocionante: sair cortando o trânsito por espaços pequenos, mesma sensação de um motoqueiro). Cadeia 13-22-14-32.

35 – Segurança (carro leve que não patina na subida, evitando acidentes). Cadeia 13-22-14-35.

Modelo esportivo: o tamanho grande gera conforto para dirigir proporcionando:

30 – Autorrealização (produz melhor no trabalho). Cadeia 13-16-30.

31 – Benevolência (ficar mais tranquilo para evitar brigas no trânsito, dar conforto para quem anda como passageiro). Cadeia 13-16-31.

O tamanho grande gera prazer em dirigir em razão do conforto material, conectando-se aos valores: 32 – Estimulação (sair da rotina). Cadeia 13-16-27-32.

33 – Hedonismo (sentir-se bem ao sentar e ficar dentro do carro). Cadeia 13-16-27-33.

O conforto material gerado pelo tamanho grande também gera conforto psicológico que resulta no alcance dos valores:

29 – Autodirecionamento (se sentir diferenciado, privilegiado). Cadeia 13-16-17-29.

32 – Estimulação (com o espaço interno maior as pessoas não se sentem apertadas, não ficam estressadas e podem fazer viagens longas a passeio). Cadeia 13-16-17-32.

33 – Hedonismo (por acomodar bem pessoas de estatura grande e bagagens, não gera estresse e proporciona bem estar pessoal). Cadeia 13-16-17-33.

34 – Poder (status/imponência; carro grande impõe respeito e admiração). Cadeia 13-16-17-34.

Ao analisar o MHV, na Figura 1, percebe-se a existência de quatro cadeias dominantes, com as linhas mais espessas: 7-17-33, 7-27-33, 1-16-17-33 e 1-16-27-33. De acordo com Reynolds e Gutman (1988), as cadeias dominantes representam as ligações mais incidentes na opinião dos entrevistados; expressam, portanto, as conexões mais significantes para a explicação da estrutura cognitiva do consumidor.

As cadeias dominantes identificadas partem dos atributos 1 (Acabamento interno) e 7 (Design). Esses atributos geraram nos entrevistados a percepção do valor 33 (Hedonismo), denotando a importante influência desse valor no processo de decisão de compra desses modelos de automóveis. Além dessa observação, nota-se, no MHV, que o valor Hedonismo pode ser alcançado de formas diferentes, na ótica de quatro percepções dominantes:

- a) O consumidor que observa o design como um elemento que gera prazer no ato de admirar a forma do carro (tanto o design “retrô” quanto o esportivo), como se estivesse apreciando um quadro ou qualquer outra obra de arte visual (7-17-33).
- b) Tanto o design esportivo quanto o “retrô” permitem expressar uma atitude não muito séria diante da vida, que deve ser tranquila e prazerosa (7-27-33).
- c) A boa qualidade dos materiais do acabamento interno (bancos, painel e forros) proporciona uma sensação prazerosa de

maciez e aconchego, como se “vestissem” a pessoa enquanto ela dirige. A sensação de prazer é gerada pela iminência do conforto material (1-16-27-33);

- d) A boa qualidade dos materiais do acabamento interno reduz o cansaço físico e, conseqüentemente, evita estresse do condutor ao passar muito tempo dentro do carro, de modo que a viagem ou o tempo no trânsito sejam prazerosos. É uma sensação de prazer material que gera prazer psicológico (1-16-17-33).

Esses dados, contudo, não desmerecem a importância das demais cadeias identificadas no MHV. Apesar de serem menos citadas pelos entrevistados, as demais 55 cadeias identificadas também evidenciam a estrutura cognitiva dos valores do comprador dos modelos de automóveis em estudo.

5 IMPLICAÇÕES DOS RESULTADOS DO MHV E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise do mapa hierárquico de valor (MHV), foi possível identificar conexões entre os atributos dos automóveis pesquisados e os valores pessoais dos compradores. Os atributos mais valorizados pelos compradores foram: Acabamento interno, Câmbio, Comandos no volante, Conexão Bluetooth, Controle de tração, Design, Direção, Itens de segurança, Motor e Tamanho. Os compradores percebem que esses atributos podem fornecer conseqüências como: Agilidade, Conforto material, Conforto psicológico, Direção com confiança/segurança, Facilidade de estacionar/manobrar, Prazer em dirigir e Sensação de modernidade. Conforme observado no MHV há conexão destes elementos com os valores pessoais dos compradores: Autodirecionamento, Autorrealização, Benevolência, Estimulação, Hedonismo, Poder e Segurança.

Foram identificadas quatro cadeias dominantes no MHV, que correspondem às linhas de conexão mais espessas. Essas cadeias permitiram definir que o valor “Hedonismo” é o estado mais percebido pelos consumidores entrevistados.

Esse valor tem forte ligação com os atributos Design e Acabamento interno. Dessa forma, foram definidos quatro perfis significativos de comportamento:

- a) O consumidor que observa o design como elemento que gera prazer no ato de admirar a forma do carro, como se estivesse apreciando um quadro ou qualquer outra obra de arte visual (Cadeia 7-17-33).
- b) O consumidor que observa o design como elemento que permite expressar uma atitude “descolada” diante da vida, que deve ser tranquila e prazerosa (Cadeia 7-27-33).
- c) O consumidor que observa a qualidade do acabamento interno como elemento que proporciona uma sensação prazerosa de maciez e aconchego, como se “vestissem” a pessoa enquanto ela dirige. (Cadeia 1-16-27-33).
- d) O consumidor que observa a qualidade do acabamento interno como elemento que reduz o cansaço físico e, conseqüentemente, evita estresse do condutor, fazendo que a viagem ou o tempo no trânsito sejam prazerosos. Sensação de prazer material que gera prazer psicológico (Cadeia 1-16-17-33).

Assim, pode-se afirmar que o comportamento desses consumidores é compatível com as orientações dos valores individuais definidos por Schwartz (1994), tanto em relação a essas cadeias dominantes quanto em relação aos valores gerais identificados no mapa. Essa afirmação não corrobora o que Torres e Allen (2009) afirmam sobre a tendência coletivista dos valores dos brasileiros. Ao contrário, nota-se a presença, pouco mencionada, do valor Benevolência, que, ainda assim, não corresponde a um valor extremo de coletivismo na escala de Schwartz (1994).

Os resultados desta pesquisa sugerem que os valores pessoais são aspectos determinantes no processo de decisão de compra desses automóveis e, portanto, devem ser considerados na elaboração de estratégias que visem projetar produtos ou ações de comunicação. De acordo com Gutman (1982), os consumidores tomam decisões visando alcançar estados desejados ou evitar conseqüências indesejáveis. Nesse sentido, uma estratégia de

comunicação com esse foco poderia proporcionar ao consumidor o aprendizado de que o produto possui atributos que geram um estado desejado.

Assim, gerentes de marketing de fabricantes de automóveis, bem como gerentes de concessionárias, precisam se atentar aos elementos valorizados pelo consumidor na relação atributos, conseqüências e valores. Com isso, podem aprimorar estratégias de marketing do produto, principalmente de comunicação, bem como no desenvolvimento de novos modelos. A implicação gerencial disso recai sobre a capacidade aumentada de tornar a oferta mais homogênea frente à percepção dos consumidores de cada mercado-alvo. Essa capacidade é fundamental para tornar a decisão de compra menos complexa para o cliente e mais assertiva para a empresa.

A *Laddering* é uma técnica qualitativa, que por natureza trabalha com amostras relativamente pequenas, inviabilizando generalizações. Pesquisas futuras podem utilizar métodos quantitativos, com amostras maiores, de modo a testar correlações entre os elementos das cadeias identificadas. Dessa forma, poderiam ser propostas implicações sobre as conexões entre atributos, conseqüências e valores para grupos maiores de consumidores, não se limitando às observações e percepções dos indivíduos pesquisados.

AGRADECIMENTOS

À Fapemig, pelo apoio financeiro ao projeto de pesquisa APQ-03797, que viabilizou a realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: COLUMBUS, F. (Ed.). **Advances in psychology research**. Huntington: Nova Science Publishers, 2000. p. 31-76.

_____; NG, S. H. The direct and indirect influences of human values on product ownership.

Journal of Economic Psychology, Amsterdam, v. 20, n. 1, p. 5-39, Feb. 1999.

BAKER, S.; THOMPSON, K. E.; ENGELKEN, J. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. the UK. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 38 n. 8, p. 995-1012, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CARDOSO, M. A.; KISTMANN, V. B. Modularização e design na Indústria Automotiva: o caso do modelo Fox da Volkswagen do Brasil. **Produção Online**, Florianópolis, v. 8, n. 4, 2008. Disponível em: <<http://producaoonline.org.br/rpo/article/view/197>>. Acesso em: 11 out. 2012.

ESCUADERO, F. T.; PRADO, P. H. M. Análise das metas do consumidor: uma contribuição metodológica. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482008000200006.pdf>. Acesso em: 11 out. 2012.

FERNANDES, B. P. L. **Segmentação de consumidores no Brasil: um estudo empírico no mercado automotivo**. 2007. 174 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade FUME, Belo Horizonte, 2007.

GUTMAN, J. A means end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.

_____. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, n. 2, p.143-148, 1991.

KNY, M. A. et al. Análise comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/>

[EnANPAD/enanpad_2005/MKT/2005_MKTB1917.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/MKT/2005_MKTB1917.pdf)>. Acesso em: 11 out. 2012.

KRYSTALLIS, A.; MAGLARAS, G.; MAMALIS, S. Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. **Food Quality and Preference**, Oxford, v. 19, n. 6, p. 525-538, Sept. 2008.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Estratégias de comunicação através do conhecimento dos valores dos usuários: aplicação do modelo Meccas para um jornal on-line. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/102261785627887312626793599184893236206.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2012.

MUELLER, M. G.; HAAN, P. How much do incentives affect car purchase? Agent-based microsimulation of consumer choice of new cars – Part I: Model structure, simulation of bounded rationality, and model validation. **Energy Policy**, [S. l.], v. 37, n. 3, p. 1072-1082, Mar. 2009.

NASPETTI, S.; ZANOLI, R. Do consumers care about where they buy organic products? A means-end study with evidence from Italian data. In: BAOURAKIS, G. (Ed.). **Marketing trends for organic food in the 21st century**. Cingapura: World Scientific, 2004. p. 238-255.

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, Bradford, v. 107, n. 8, p. 606-625, 2005.

PIMENTA, M. L. et al. Bases de segmentação por valores: um estudo sobre o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia.. **Teoria e Evidência Econômica** (UPF), Passo Fundo, v. 14, p. 142-165, 2008.

_____. et al. Aroma mineiro: a relação entre atributos de marcas regionais de café e valores

pessoais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, 30., 2010, São Carlos - SP. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2010. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_117_768_17152.pdf>. Acesso em: 11 out. 2012.

RAMALHO, R.; AYROSA, E. A. T. Subcultura tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 11, n. 24, p. 169-194, maio/ago. 2009.

REYNOLDS, T. J.; GENGLER, C. E.; HOWARD, D. J. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 12, n. 3, p. 257-266, Oct. 1995.

_____; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n. 1, p. 11-31, Feb./Mar. 1988.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values?

Journal of Social Issues, Ann Arbor, v. 50, n. 4, p.19-45, Winter 1994.

_____; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 53, n. 3, p. 550-562, Sept. 1987.

_____; _____. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 58, n. 5, p. 878-891, May 1990.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Human values and consumer choice in Australia and Brazil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 25, n. 4, p. 489-497, out./dez. 2009.

VILAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 222 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 41, n. 2, p. 44-50, 1977.