

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Ricardo Portolan

**ANÁLISE DE ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS
COMPRADORES DE MINI E MICRO-ÔNIBUS**

**Porto Alegre
2011**

Ricardo Portolan

**ANÁLISE DE ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS
COMPRADORES DE MINI E MICRO-ÔNIBUS**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo F. Müller Neto

**Porto Alegre
2011**

Ricardo Portolan

**ANÁLISE DE ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS
COMPRADORES DE MINI E MICRO-ÔNIBUS**

Conceito final:

Aprovado em 23 de Agosto de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fernando Bins Luce - UFRGS

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo - UFRGS

Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil - PUC/RS

Orientador – Prof. Dr. Hugo F. Müller Neto - UFRGS

À minha esposa, Lilian, e à minha
filha, Alice, com muito amor.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto, por sua colaboração e direcionamento para que o trabalho fosse concluído.

Aos professores da UFRGS, por seus ensinamentos que muito contribuíram para este trabalho.

Aos meus colegas de curso, pela amizade e pelas experiências compartilhadas.

À empresa Marcopolo S/A e seus funcionários, meus colegas, pelo suporte nesta etapa de minha formação e por disponibilizar informações que foram utilizadas neste trabalho.

À minha esposa Lilian, pelo amor e pela compreensão ao longo deste projeto.

À minha filha Alice, que nasceu na mesma época em que este trabalho estava em desenvolvimento, por ser, mesmo sem saber, uma razão de motivação para que eu seguisse em frente.

Aos meus familiares, pelo incentivo e compreensão da minha ausência, em especial à minha mãe Ana, ao meu pai Dario e meus irmãos Alexandre e Gustavo.

Aos meus amigos, pelo apoio e companheirismo, em especial, ao amigo Emir Redaelli, por dividir seus conhecimentos e por suas palavras de incentivo.

A todos, que de alguma forma, contribuíram para que este trabalho fosse concluído.

*“Temos que ser a mudança que
queremos ver no mundo”.*

(Ghandi)

RESUMO

Esta dissertação apresenta um estudo sobre o comportamento do consumidor com foco no processo de decisão de compra. O objetivo é identificar e avaliar a utilidade e a importância dos atributos considerados por clientes organizacionais e não organizacionais do mercado brasileiro de ônibus. O público analisado é o dos operadores de mini e micro-ônibus que fazem o transporte de passageiros no segmento de turismo e fretamento. O suporte empírico é fornecido por duas pesquisas de campo. A primeira, de caráter qualitativo, identifica os atributos mais valorizados pelos operadores no momento de decisão de compra. A segunda, de caráter quantitativo, atribui utilidade (importância) para cada um dos atributos e avalia o peso de cada atributo na decisão, através da técnica de análise conjunta. Os resultados apresentam os atributos de valor de compra e revenda, conforto, consumo, quantidade de assentos e valor de manutenção como sendo os mais importantes respectivamente. Apresentam também informações sobre a preferência dos pesquisados por mini e micro-ônibus com preço semelhante ou inferior ao atualmente praticado no Brasil e, indícios de rejeição por preços mais altos. O público pesquisado apresenta significativa preferência por veículos com maior quantidade de assentos. O estudo aborda também indicações de possível mudança nesse mercado em função de tais preferências.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Atributos de produto. Ônibus. Análise conjunta.

ABSTRACT

This dissertation presents a study on consumer behavior with focus on purchase decision process. The objective is to identify and evaluate the utility and importance of the attributes selected by organizational and non-organizational customers. The environment is the Brazilian market of bus and the public considered is the operators of mini and micro-buses that carry passengers in the tourism and charter segments. Two field surveys are carried out. The first, qualitative, identifies the most valued attributes by operators at the time of a purchase decision through conjoint analysis technique. The second, quantitative, assigns utility (importance) for each of the attributes and assesses the weight of each attribute in the decision. The results show the attributes of purchase and resale value, comfort, consumption, number of seats and cost of maintenance to be the most important, respectively. There are also information on the respondents' preference for mini and micro-buses with similar or lower price than the currently practiced in Brazil and evidences of rejection for higher prices. The public reserched also shows significant preference for vehicles with higher number of seats. The study also presents indications of possible changes in the market according to such preferences.

Keywords: Consumer behavior. Product attributes. Buses. Conjoint analysis.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação de metodologias conjuntas alternativas	66
Quadro 2 - Atributos elencados nas entrevistas em profundidade	73
Quadro 3 - Quantidades de níveis para cada atributo e seus intervalos	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra	33
Figura 2 - Como os consumidores tomam decisões para bens e serviços .	34
Figura 3 - Processo de reconhecimento de necessidade	35
Figura 4 - Processo de busca de informação	37
Figura 5 - Processamento de informação.....	41
Figura 6 - Processo de avaliação de alternativa pré-compra	42
Figura 7 - Processo de compra	44
Figura 8 - Processo de consumo e avaliações de alternativa pós-consumo	45
Figura 9 - Processo de despojamento	47
Figura 10 - Elementos da oferta ao mercado.....	49
Figura 11 - Os cinco níveis de produto.....	50
Figura 12 - O espectro das mercadorias / serviços.....	53
Figura 13 - Hierarquia de valor.....	58
Figura 14 - Como os atributos afetam a possibilidade de avaliação.....	61
Figura 15 - Página da internet desenvolvida para aplicação da pesquisa ...	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Vendas de chassis para mini e micro-ônibus no Brasil em 2010, por fabricante	21
Tabela 2 - Produção de carroçarias de mini e micro-ônibus no Brasil em 2010, por fabricante	21
Tabela 3 - Números de emplacamentos de mini e micro-ônibus por fabricante no Brasil em 2009 e 2010	23
Tabela 4 - Estimativas de utilidades parciais para resultados agregados ...	77
Tabela 5 - Quantidade e percentual de respondentes de cada grupo	84
Tabela 6 - Utilidade estimada de cada grupo por nível de atributo	85

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 - Estimativa de utilidade parcial agregada do atributo valor de manutenção anual.....	78
Gráfico 2 - Estimativa de utilidade parcial agregada do atributo preço de compra e revenda após 5 anos	79
Gráfico 3 - Estimativa de utilidade parcial agregada do atributo quantidade de assentos.....	80
Gráfico 4 - Estimativa de utilidade parcial agregada do atributo conforto	81
Gráfico 5 - Estimativa de utilidade parcial agregada do atributo valor de consumo	82
Gráfico 6 - Importância de cada atributo.....	83

LISTA DE SIGLAS

ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores

ASTP – Associação Serrana dos Transportadores de Passageiros

CTB – Código de Trânsito Brasileiro

DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito

FABUS – Associação Nacional dos Fabricantes de Ônibus

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

RENAVAM – Registro Nacional de Veículos Automotores

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	17
2.1	PROBLEMA DE PESQUISA	17
2.2	CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE	18
2.3	OBJETIVOS.....	25
2.3.1	Objetivo geral.....	25
2.3.2	Objetivos específicos	25
2.4	JUSTIFICATIVA.....	25
3	REVISÃO TEÓRICA.....	27
3.1	DO MARKETING AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
3.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	31
3.2.1	Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.....	32
3.3	PROCESSOS DECISÓRIOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	34
3.3.1	O reconhecimento de necessidade.....	35
3.3.2	Busca por informação	37
3.3.3	Processamento de informação	39
3.3.4	Avaliação de alternativa pré-compra	41
3.3.5	Compra.....	42
3.3.6	Consumo e avaliações de alternativa pós-consumo	44
3.3.7	Despojamento	46
3.4	MIX DE MARKETING.....	48
3.4.1	Produto.....	49
3.4.2	Serviço	51
3.4.3	Preço	53
3.5	ATRIBUTOS DE PRODUTO	55
3.5.1	Os Atributos no processo de tomada de decisão	59
4	METODOLOGIA DA PESQUISA	63
4.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CARÁTER QUALITATIVO.....	63

4.2	PESQUISA DESCRITIVA DE CARÁTER QUANTITATIVO	65
5	RESULTADOS	72
5.1	RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA.....	72
5.2	RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	76
5.2.1	Estimativas de utilidades parciais dos respondentes	76
5.2.2	Importância de cada atributo	82
5.2.3	Homogeneidade das respostas.....	83
5.2.4	Avaliações e considerações do grupo A	86
5.2.5	Avaliações e considerações do grupo B	87
6	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
6.1	CONCLUSÕES.....	89
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	91
	REFERÊNCIAS	93
	ANEXOS	98
	ANEXO A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	99
	ANEXO B - RELAÇÃO DAS EMPRESAS ASSOCIADAS À ASTP.....	101
	ANEXO C - RELAÇÃO DOS CARTÕES DEFINIDOS PARA PESQUISA QUANTITATIVA	104
	ANEXO D - INFORMAÇÕES SOBRE O PROGRAMA DE COMPUTADOR SPSS.....	105
	ANEXO E - E-MAIL ENVIADO AOS OPERADORES DE MINI E MICRO- ÔNIBUS DO SEGMENTO DE TURISMO E FRETAMENTO CADASTRADOS NO BANCO DE DADOS SELECIONADO	106
	ANEXO F - ESTRATO DO RESULTADO DA PESQUISA POR RESPONDENTE RELACIONADO AO NÚMERO SEQÜENCIAL DOS CARTÕES APRESENTADOS NO ANEXO C.....	108
	ANEXO G - MICRO-ÔNIBUS DO FABRICANTE CHINÊS HIGER UTILIZADO COMO REFERÊNCIA PARA DEFINIÇÃO DO NÍVEL TRÊS DO ATRIBUTO PREÇO DE COMPRA E DE REVENDA	109

ANEXO H - RESULTADO DA UTILIDADE ESTIMADA POR RESPONDENTE	110
ANEXO I - RESULTADO DA IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO POR RESPONDENTE	113
ANEXO J - RESULTADO DA ANÁLISE DE CLUSTER (GRUPO) DE CADA PESQUISADO	114
ANEXO K - RESULTADO DA ANÁLISE DE CLUSTER (GRUPO) DE CADA RESPOSTA DO PESQUISADO	115

1 INTRODUÇÃO

No mundo empresarial, e mesmo fora dele, cada vez mais se fala sobre o aumento da concorrência e a necessidade de estar próximo dos clientes no sentido de conhecer às suas necessidades, seus desejos e tentar identificar produtos ou soluções até então desconhecidas, que poderão se tornar determinantes no futuro do negócio. Por outro lado, os clientes e consumidores em geral estão mais exigentes e interessados em conhecer e avaliar diferentes opções antes de decidir uma nova compra.

Kotler e Keller (2006) afirmam que entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos de maneira certa. Seguindo essa premissa, este trabalho utilizará uma situação real e recorrente em um mercado de bens de capital e apresentará uma proposta de ferramenta para entender melhor e de forma mais estruturada o comportamento de compra dos consumidores em relação aos atributos desses produtos e serviços.

Atualmente, o Brasil é o segundo maior produtor de ônibus do mundo e é vendido somente neste mercado mais de 30.000 unidades por ano. Por ser um produto de alto valor, sabe-se que quando é decidida uma nova compra, vários aspectos do ônibus são avaliados, seja em relação ao produto ou serviço relacionado e que cada consumidor ou comprador pondera de maneira diferente os atributos oferecidos. É nessa perspectiva que se desenvolverá o trabalho apresentado, combinando uma situação de mercado existente e atual com embasamentos teóricos e técnicas de análise disponíveis no âmbito acadêmico.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

2.1 PROBLEMA DE PESQUISA

No momento da compra de bens duráveis, os consumidores avaliam os produtos e serviços de diversas formas. Cada consumidor considera diferentes aspectos antes de definir por qual produto deve optar. No mercado de ônibus em geral, essas avaliações prévias são feitas de maneira criteriosa visto que, em sua maioria absoluta, o comprador desse tipo de produto o utilizará como uma fonte de receita para sua empresa ou família.

Essa situação se apresenta e é conhecida também pela empresa líder de vendas de ônibus no mercado brasileiro e uma das principais fabricantes mundias. A empresa produz uma gama variada de carrocerias de ônibus para todos os segmentos além de possuir uma unidade de negócios exclusiva para produção e comercialização de mini e micro-ônibus completos.

Em 1998, a empresa decidiu estabelecer uma unidade de negócios exclusiva para mini e micro-ônibus completos e, separada da unidade de carrocerias de ônibus. Esta decisão se deu após identificar a oportunidade de vender veículos completos, modalidade única no mercado de ônibus no Brasil. Dois anos depois, verificou a necessidade de ter uma equipe de vendas exclusiva para esta unidade por entender que os clientes deste segmento possuem características distintas dos clientes tradicionais de ônibus. Enquanto os operadores dos ônibus considerados grandes são, em sua maioria, empresas de grande porte, os operados de mini e micro-ônibus são empresas de pequeno porte ou pessoas físicas. O perfil de compra e a forma que planejam a compra de novos veículos também são diferentes.

A empresa possui uma gestão profissional e segue padrões internacionais de governância corporativa. Utiliza tecnologias e processos atualizados para fabricação de seus produtos que são desenvolvidos internamente. Os produtos são reconhecidos internacionalmente. A empresa possui uma política de

recursos humanos efetiva que possibilita manter os funcionários treinados e motivados.

A gestão de marketing é efetiva e utiliza as melhores práticas para posicionar os produtos e a marca de forma a se manter líder de mercado. Na área comercial, a força de vendas da empresa está bem estruturada e é eficiente tendo sido inclusive reconhecida por entidades de classe por suas estratégias de mercado e crescimento de vendas. Todavia, existe uma lacuna de conhecimento quanto ao planejamento de produtos. Faltam informações sobre os critérios de decisão de produto pelos clientes e o valor que esses clientes percebem.

Esses critérios são importantes para determinar o desenvolvimento de novos produtos e ajustar, se necessário, as opções de produtos e ofertas existentes. Entender quais os principais atributos valorizados pelos clientes em compras de alto valor e ligados a sua fonte de receita é uma tarefa bastante complexa, visto que esse tipo de produto tem características e aplicações variadas. Ainda mais complexo é definir quais os atributos de decisão que definem uma compra de bens duráveis, como um ônibus. Dessa forma, a questão problema do presente trabalho é saber quais são os critérios usados na decisão de compra pelos consumidores de mini e micro-ônibus.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

O ambiente que se desenvolve esta pesquisa é o mercado de ônibus no Brasil. De acordo com o Código de Trânsito Brasileiro (CTB), os ônibus se classificam como: (1) ônibus: veículo automotor de transporte coletivo com capacidade para mais de 20 passageiros, ainda que, em virtude de adaptações com vistas à maior comodidade destes, transporte número menor e (2) micro-ônibus: veículo automotor de transporte coletivo com capacidade para até 20 passageiros.

Segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Ônibus (FABUS) os ônibus podem ser classificados ainda por tipo de carroçaria e/ou serviço. Essa

associação, que reúne os principais fabricantes do país, classifica os ônibus em seis categorias que são apresentados a seguir.

- a) *Urbano*: ônibus de uso exclusivo no transporte público dentro do município;
- b) *Intermunicipal*: ônibus para transporte público usado em linhas que unem dois ou mais municípios em regiões metropolitanas e tem tarifa diferenciada do ônibus urbano. Pode ser usado para realizar viagens entre municípios vizinhos ou entre municípios dentro do mesmo Estado;
- c) *Rodoviário*: ônibus para transporte intermunicipal, interestadual, internacional, turismo ou fretamento;
- d) *Midi*: ônibus maior do que o micro-ônibus e o mini-ônibus e menor do que um urbano convencional;
- e) *Micro*: ônibus com capacidade para até 20 passageiros que pode ser construído para uso urbano, intermunicipal ou rodoviário;
- f) *Mini*: ônibus com capacidade acima de 10 e até 20 passageiros, construído sobre chassis menores, que tem melhor *performance* no trânsito.

Existem outras formas de classificação de ônibus tais como em relação ao seu peso bruto ou segmento de aplicação. Em relação ao seu peso bruto, as classificações variam com escalas de tonelagem. Exemplo: de 7 a 9 toneladas (ANFAVEA 2011). Os ônibus podem ser classificados também em relação ao segmento de aplicação. Exemplo: urbano (veículo que opera exclusivamente dentro do perímetro urbano); turismo (veículo para transporte de passageiros fazendo turismo); fretamento (veículo para transporte de trabalhadores); escolar (veículo para transporte de estudantes); etc.

Cabe salientar que os mini e micro-ônibus podem ser utilizados em um ou mais segmentos, dependendo do perfil do operador. No caso do segmento de turismo e fretamento, é bastante comum que os veículos sejam utilizados em ambos os segmentos. Um exemplo típico desse fenômeno é o operador que

utiliza o veículo para transporte de trabalhadores durante os dias úteis da semana e, durante o final de semana, utiliza o mesmo veículo para serviços de transporte de turistas.

Por ser um produto composto por chassis e carroçaria, onde normalmente o fabricante de chassis não é o mesmo do fabricante de carroçarias, as estatísticas divulgadas de vendas e produção no Brasil não são totalmente completas. Alia-se a isso o fato de que a FABUS não considera os dados de todos os fabricantes brasileiros, mas apenas dos filiados a essa instituição. De qualquer forma, com base nas informações da FABUS e da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), é possível afirmar que as estimativas são de que as vendas anuais de ônibus no Brasil variaram entre 22.000 e 30.000 unidades nos últimos três anos.

Outra característica desse mercado é que os consumidores de ônibus maiores classificados como urbano, intermunicipal, rodoviário e midi, são, em quase sua totalidade, empresas juridicamente estabelecidas, que possuem uma frota de veículos e que compram com maior planejamento de tempo. No entanto, os consumidores de ônibus menores classificados como micro e mini são, em significativa parcela, empresas pequenas ou pessoas físicas, com um ou poucos veículos. Obviamente, o perfil de compra é diferente.

Para este trabalho, optou-se por estudar apenas o comportamento do consumidor de ônibus menores classificados como mini e micro-ônibus, por entender que esse mercado é mais pulverizado e que tem características de varejo, a escolha pode trazer uma relevância maior na proposta do trabalho. Segundo dados apurados junto a ANFAVEA e FABUS, a venda de mini e micro-ônibus novos no Brasil em 2010 foi de aproximadamente 9.000 unidades. Isto é, representa em torno de 25% do mercado total de ônibus no país.

Os maiores fabricantes de chassis para mini e micro-ônibus são a Agrale, Iveco, Mercedes-Benz e Volkswagen (ANFAVEA 2011). Os dados de vendas no ano de 2010 estão apresentados na Tabela 1:

Tabela 1 - Vendas de chassis para mini e micro-ônibus no Brasil em 2010, por fabricante

Fabricante	Produção (unidades)
Agrale	4352
Iveco	1035
Volkswagen	1920
Mercedes-Ben	2328
TOTAL	9635

Fonte: ANFAVEA (2011)

Em relação à carroçaria de ônibus, os maiores fabricantes são a Comil, Induscar, Marcopolo, Mascarello e Neobus. De acordo com os dados da FABUS, a produção de carroçarias no Brasil, em 2010, ocorreu conforme a Tabela 2:

Tabela 2 - Produção de carroçarias de mini e micro-ônibus no Brasil em 2010, por fabricante

FABRICANTES	MINI-ÔNIBUS	MICRO-ÔNIBUS	TOTAL	%
Marcopolo	498	902	1400	26,5
Comil	2	572	574	10,9
Induscar	0	466	466	8,8
Neobus	0	2006	2006	38,0
Mascarello	562	277	839	15,9
TOTAL	1062	4223	5285	100

Fonte: FABUS (2011)

A grande diferença entre os números de vendas por chassis, disponibilizados pela ANFAVEA, e de produção, disponibilizado pela FABUS, deve-se ao fato de a produção da Volare, unidade de negócios da empresa Marcopolo, e a produção do fabricante Ibrava não constarem nas estatísticas da FABUS. As vendas do produto Volare não são incluídas na estatística da Fabus em virtude de se tratar de um produto de venda integral por essa empresa,

modelo de comercialização único nesse segmento. No caso da empresa Ibrava, essa empresa não é filiada à Associação.

Dessa forma, foi desenvolvida a Tabela 3 com os dados de emplacamento no mercado brasileiro incluindo todos os fabricantes atuais e nomeando o fabricante pelo Registro Nacional de Veículos Automotores (RENAVAM), registro este do Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN).

Entende-se que pode haver variação nos dados de emplacamento apresentados em relação à venda ou à produção quando comparado determinado período. De qualquer forma, considera-se que essa variação não é representativa quando considerada a continuidade dos períodos e não tem influência relevante no aspecto de demonstrar a importância do setor. Tampouco, é significativa para a utilização neste trabalho.

Tabela 3 - Números de emplacamentos de mini e micro-ônibus por fabricante no Brasil em 2009 e 2010

CHASSIS	CARROÇARIA	2009	2010	TOTAL
Agrale	Busscar	21	0	791
	Claudionor	35	10	
	Comil	63	22	
	Induscar-Caio	1	11	
	Marcopolo	37	57	
	Mascarello	140	124	
	Maxibus	14	31	
	Neobus	47	137	
	Unisaude	15	0	
	Walkbus	16	10	
Iveco	Neobus	497	483	980
Marcopolo / Volare		3286	3760	7046
Mercedes-Benz	Busscar	54	4	3634
	Comil	92	37	
	Induscar-Caio	190	803	
	Marcopolo	442	961	
	Mascarello	321	187	
	Maxibus	5	14	
	Neobus	233	281	
	Walkbus	7	3	
Volkswagen	Busscar	104	12	3505
	Comil	34	178	
	Ibrava	45	380	
	Induscar-Caio	2	565	
	Marcopolo	98	199	
	Mascarello	853	493	
	Maxibus	0	3	
	Neobus	239	300	
TOTAL		6891	9065	15956

Fonte: DENATRAN (2011)

Conforme mencionado anteriormente, além da classificação dos ônibus por tamanho e peso bruto, é possível classificar por segmento de aplicação. No caso do mini e micro-ônibus, as classificações principais por segmento são: urbano, turismo/fretamento e escolar.

Para fins deste estudo, optou-se por analisar o mercado de turismo/fretamento por ser o mais representativo em termos de participação de vendas e por ser um segmento no qual as características do perfil do consumidor podem ser diferentes das dos outros segmentos. Outro aspecto importante é que esse segmento, por ser um mercado de produtos com maior valor agregado, pode ser menos suscetível à questão do preço de compra, o que torna a análise de atributos mais relevante.

Por ser uma proposta de análise de mercado segmentado, este trabalho estudará o comportamento de compradores de uma parcela do mercado de ônibus novos. Considerando o mercado total de ônibus no Brasil de aproximadamente 30.000 unidades, a fatia de mercado a ser estudada representa 13% do total. Com base na informação da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) e especialistas do setor, pode-se considerar que o preço médio unitário atual dos produtos desse segmento é de 175 mil reais, e que o volume estimado de vendas anuais é de 4 mil unidades. Assim, conclui-se que o mercado de mini e micro-ônibus no Brasil no segmento turismo/fretamento seja da ordem de 700 milhões de reais por ano para veículos novos.

Tão importante quanto a representatividade do mercado e o segmento estudado é a possibilidade de gerar um método de análise por segmento que possa ser replicado em outros mercados ou outras linhas de produtos.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 Objetivo geral

Aplicar um método que possa qualificar e quantificar os atributos mais valorizados pelos clientes de mini e micro-ônibus no segmento de turismo e fretamento no momento de decisão de compra.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar os atributos da oferta que os clientes mais valorizam no momento de decidir a compra de mini e micro-ônibus;
- Definir a utilidade de cada um dos atributos;
- Avaliar a importância de cada um dos atributos na decisão de compra.

2.4 JUSTIFICATIVA

Como na maioria dos segmentos industriais, o mercado de mini e micro-ônibus no Brasil é bastante competitivo. As empresas que atuam no setor são, em sua maioria, empresas multinacionais de grande porte e que deveriam conhecer seus clientes com bastante profundidade.

Existe, porém, uma lacuna no conhecimento do comportamento de compra dos consumidores de mini e micro-ônibus, pois esse mercado é tratado de maneira bastante superficial, recebendo menor atenção dos seus fabricantes e vendedores. Essa desatenção ocorre porque as empresas que atuam nesse ramo possuem outros produtos em sua gama e acabam por não realizar o esforço necessário para o seu correto entendimento. Essas empresas são, em sua maioria, fabricantes de caminhões, carros, ônibus e outros produtos, e não possuem uma divisão específica para o segmento de mini e micro-ônibus.

Compreender as utilidades e importâncias dos atributos de produtos contribui para minimizar essa falta de conhecimento. O estudo contribui também no sentido de possibilitar aos gestores do negócio análises gerenciais mais apuradas que podem auxiliar nas decisões do negócio.

A empresa que consegue qualificar e quantificar os atributos de decisão que definem uma compra certamente tem uma vantagem significativa em relação aos concorrentes. Pode dirigir os esforços de marketing de maneira mais assertiva. Pode desenvolver novos produtos e mais adequados as necessidades e desejos dos consumidores. Pode formular ofertas adequadas e até exclusivas que serão percebidas e valorizadas pelos consumidores. Tem, enfim informações valiosas e consistentes para enfrentar a concorrência de forma eficaz.

3 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são apresentados os conceitos que fundamentam esta pesquisa. Segundo Roesch (1999), a revisão teórica engloba tudo o que for relevante e necessário para esclarecer e justificar o problema em estudo. Serve para orientar o método do trabalho e os procedimentos de coleta e análise de dados. Dessa forma, a revisão teórica inicia na seção 3.1 abordando os fundamentos gerais do marketing e sua ligação com o estudo do comportamento do consumidor.

A seção 3.2 avança com conceitos do estudo do comportamento do consumidor sob diversas óticas. Aborda também os principais fatores que influenciam o comportamento de compra. Para essa seção, foram utilizados principalmente os referenciais teóricos de Kotler e Keller (2006). Seguindo com a lógica do estudo do comportamento do consumidor, a seção 3.3 enfatiza os processos decisórios do comportamento do consumidor. Nessa etapa, usam-se os conceitos de Engel, Blackwell e Miniard (2000) como referência do tema.

Na seção 3.4, são abordados conceitos de mix de marketing e a importância em conhecer as necessidades e desejos para poder oferecer uma oferta que esteja de acordo com o interesse dos consumidores. Novamente, os modelos de Kotler e Keller (2006) são utilizados como referência principal no assunto. Por último, a seção 3.5 evolui nos conceitos de atributos de produto. Traz definições e classificações de diversos autores. Apresenta também conceitos sobre a influência dos atributos no processo de decisão de compra.

3.1 DO MARKETING AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Keller (2006), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo.

Os mesmos autores afirmam que necessidades descrevem exigências humanas básicas. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Desejos são moldados pela sociedade em que se vive. Demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar. As pessoas satisfazem as suas necessidades e a seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. Os itens na lista de desejos não têm a mesma importância e podem variar de um comprador para outro (KOTLER; KELLER, 2006).

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado. Os profissionais de marketing devem tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. Eles segmentam o mercado, identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e compostos de marketing variáveis. Para cada segmento ou mercado-alvo, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado. A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de algum benefício fundamental. O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesse contexto, é fundamental para as empresas entenderem e monitorarem permanentemente o comportamento do consumidor. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

O campo de pesquisa do consumidor se desenvolveu como uma extensão do campo de pesquisa de mercado para permitir às empresas prever como os consumidores reagiriam no mercado e para entender as razões pelas quais eles tomavam as decisões de compras que tomavam (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Em seus primórdios, o processo de compra despertou mais interesse nos profissionais da área de marketing do que o processo de consumo, o que acabou

determinando a pauta da pesquisa de campo. Os profissionais de marketing não estão, porém, interessados na pesquisa apenas com o objetivo de entender o consumidor: a pesquisa de consumidores deve ter relevância gerencial distinta antes que seja levada a sério (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Considerando o período inicial, constata-se que a maior parte das pesquisas de consumidores publicadas era motivada pelo marketing e adotava o paradigma de pesquisa do positivismo, no qual técnicas empíricas e rigorosas eram usadas para descobrir explicações e leis generalizáveis. No entanto, agora, há um movimento crescente nesse mesmo campo com o objetivo de suplementar o positivismo com o pós-moderno, com objetivos e métodos diferentes, provendo assim enriquecimento e ampliação tanto dos fenômenos de interesse quanto aos métodos empregados (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o marketing deve ser visto como o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de idéias, mercadorias e serviços para produzir trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Segundo os autores, o elemento-chave dessa definição é a troca entre o cliente e o fornecedor. Cada parte dá algo de valor ao outro, com o objetivo de satisfazer suas respectivas necessidades e, no processo, ambas as partes ganham.

Wallendorf e Arnoud (1988) defendem a exigência de um novo enfoque sobre a propriedade e o consumo e os significados que esses processos transferem para tudo na vida. O processo de decisão pré-compra e de compra, tão importantes para o profissional de marketing, tem sido menos importante do que o consumo propriamente dito. De acordo com Belk (1986), a exigência do consumidor levou a um aumento de pesquisas publicadas sobre esses aspectos vivenciais da atividade de consumo como a procura por sensações, estímulos e as fantasias.

Em síntese, a importância do estudo do comportamento do consumidor é bem apontada por Engel e colegas. “Entender e adaptar-se à motivação e ao comportamento do consumidor não é uma opção, é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 8).

Essa soberania do consumidor apresenta um desafio formidável, mas o marketing especializado pode influenciar o consumidor se o produto/serviço oferecido for projetado para atender as suas necessidades e expectativas. Em outras palavras, um sucesso de vendas ocorre porque já existia demanda no mercado ou porque o profissional de marketing enxergou um nicho que esperava por esse produto/serviço (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD; 2000). Para esses autores, as necessidades do consumidor são reais e existem benefícios reais em produtos ou serviços que oferecem utilidade original. Nessas condições, o consumidor é beneficiado ao mesmo tempo em que o mercado é energizado.

Entretanto, com o mercado bastante acirrado e turbulento, é comum o uso de métodos, por vezes questionáveis do ponto de vista ético e moral, com vistas a captar clientes e aumentar a participação de mercado. Em resposta a essas organizações que não oferecem serviços e produtos com utilidade genuína, houve uma mudança na consciência dos consumidores, levando a um clamor crescente nas exigências de comportamento ético e moral dessas empresas em relação aos negócios. Com essa ação, torna-se cada vez mais necessária a utilização da pesquisa como ferramenta para identificar e levantar os desejos e as necessidades dos clientes, para que, dessa forma, as empresas possam aumentar seu desempenho no mercado, com ética e respeito. Nesse contexto, uma ferramenta de extrema importância é a segmentação de mercado, processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), tornando-se muito importante identificar a fatia do mercado em que a empresa deseja atuar oferecendo seus produtos e serviços.

A necessidade da segmentação surge porque as pessoas diferem muito umas em relação às outras. Em última instância, casos todos os indivíduos fossem idênticos em suas preferências e comportamentos, não haveria necessidade de segmentação de mercado, todos os produtos seriam idênticos. Como as pessoas são diferentes em motivações, desejos, necessidades, processos decisórios e comportamento de compra, o ideal seria que os produtos fossem feitos sob medida para cada usuário, proporcionando assim, satisfação máxima aos consumidores. Quando essas premissas são desconsideradas, os

resultados quase sempre são negativos. Por isso, é importante atentar para todas as partes do processo, já que qualquer erro pode resultar no fracasso do produto, e por sua vez, na organização.

Cabe ressaltar que a pesquisa, depois de concebida e interpretada apropriadamente, fornece insumos importantes para a adoção das estratégias de marketing, além de servir como base para educação e proteção do consumidor. Para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem conhecer seus clientes. Deve adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo da vida dele (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesta seção, enfatizou-se a importância de entender o comportamento do consumidor para que as empresas possam oferecer produtos e serviços adequados, a importância da pesquisa de marketing nesse contexto e fez-se uma breve abordagem sobre a segmentação de mercado como ferramenta para auxiliar no ajuste da oferta às necessidades específicas dos consumidores.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, na compra e no uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Já segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é definido como o conjunto das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Atualmente a disciplina ganhou destaque nas sociedades contemporâneas no mundo inteiro devido ao crescente interesse das organizações em encontrar estratégias mais eficazes para influenciar o comportamento do consumidor. Nesse sentido, os estudos da área buscam, em última instância, entender e prever o comportamento do consumidor de maneira a moldar e influenciar os seus atos.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor capacita as empresas a entender e a prever o comportamento do consumidor no mercado. Ele também promove a compreensão do papel que o consumo tem na vida dos indivíduos. Segundo Solomon (2002), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

3.2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Churchill Junior e Peter (2000) consideram, no processo de compra do consumidor, influências sociais, de marketing e situacionais. Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Kotler e Keller (2006) apresentam os conceitos teóricos com um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor conforme representado na Figura 1.

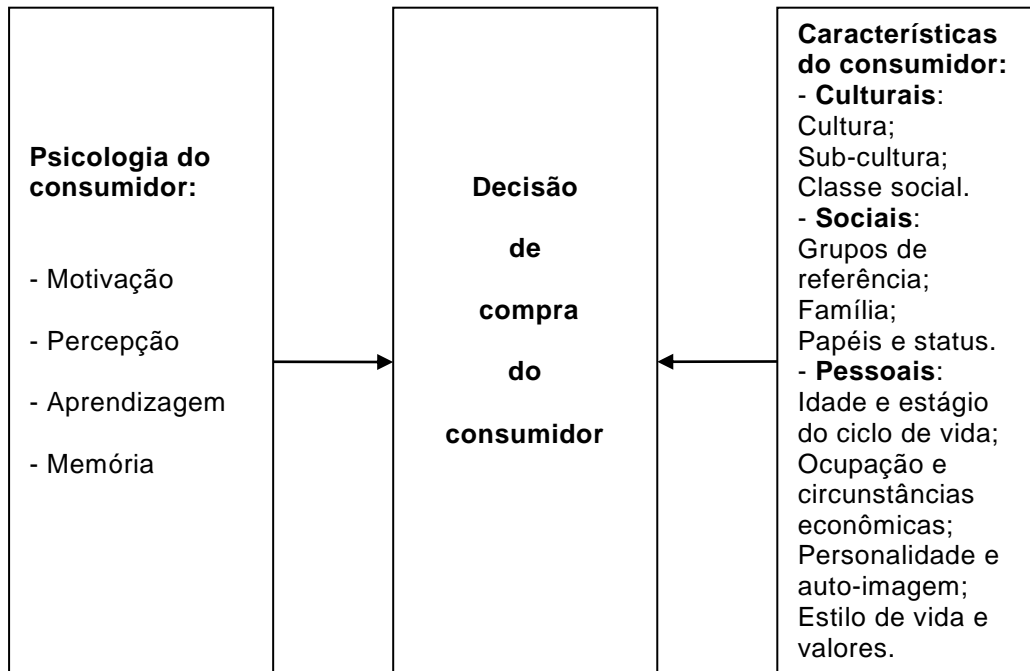


Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

Vários autores apresentam conceitos semelhantes sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Eles estão subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social. Os fatores sociais incluem os grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Já os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Cinco elementos constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem e estilo de vida e valores. Existem também, quatro fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Segundo Sant'Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que, na sua mente, desenvolvam-se os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

3.3 PROCESSOS DECISÓRIOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O modelo de processo decisório proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000) pode abranger sete estágios. São eles: o reconhecimento de necessidade, a busca de informação, o processamento de informação, a avaliação de alternativa pré-compra, a compra, o consumo, as avaliações de alternativa pós-consumo e o despojamento ou descarte.

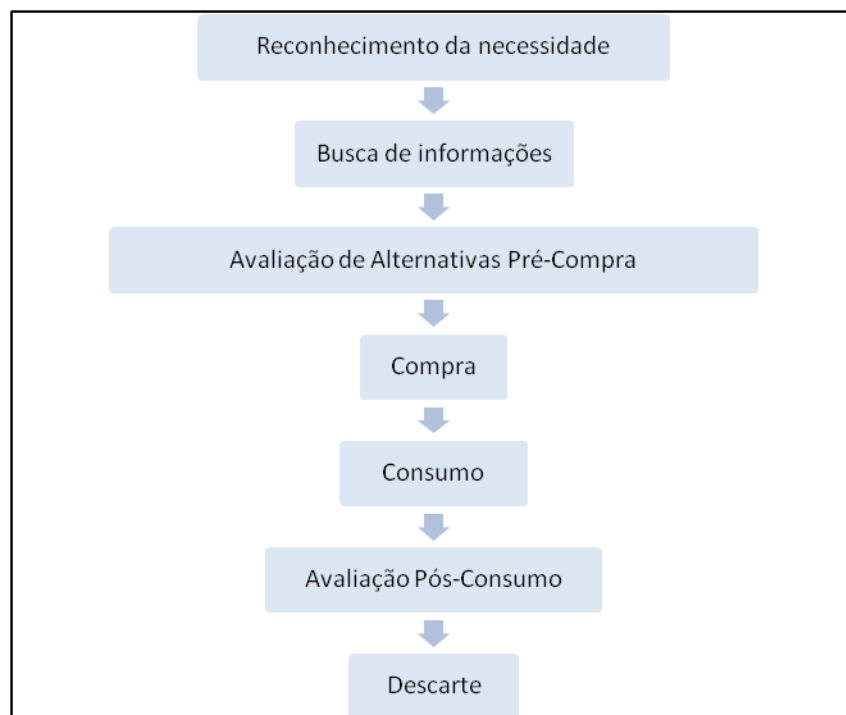


Figura 2 - Como os consumidores tomam decisões para bens e serviços

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Outros autores também descrevem o processo decisório do consumidor por meio de divisões em estágios, porém com abordagem diferente. Dada a

relevância do assunto, será detalhado cada um dos estágios utilizando o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000) e agregando considerações de outros autores.

3.3.1 O reconhecimento de necessidade

É o estágio inicial no processo de tomada de decisão do consumidor, ocorrendo quando um indivíduo passa a sentir uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer dado momento. Trata-se de um estado de inquietação que inicia um processo decisório que, por sua vez, ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Uma fonte importante de reconhecimento de problema é o despertar da necessidade, sobretudo quando está relacionada à autoimagem. Os motivos representam predisposições resistentes para comportar-se em direção a certos objetivos.

Uma representação esquemática do processo de reconhecimento de necessidade pode ser visto na Figura 3.

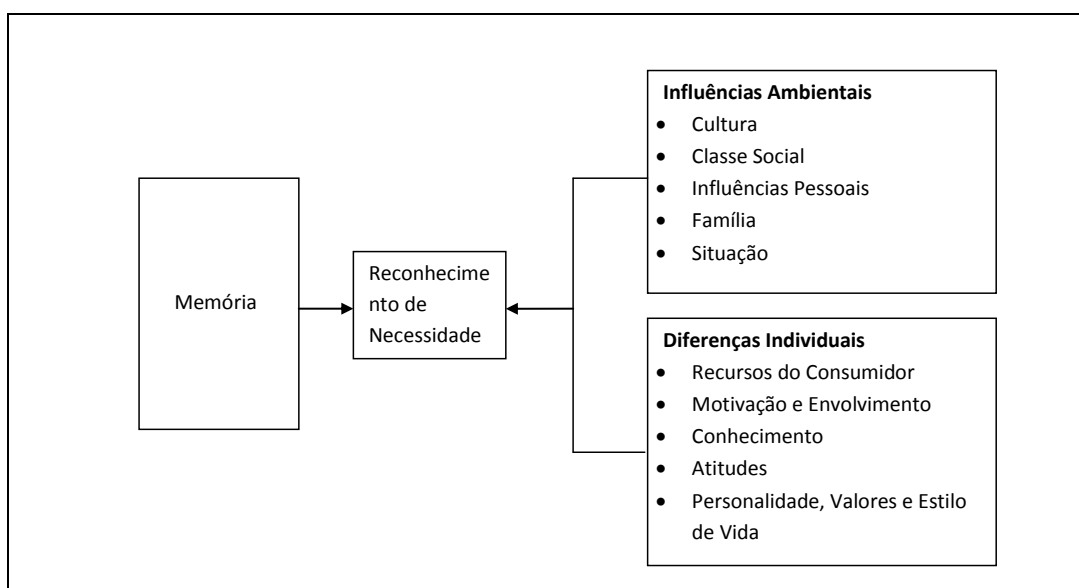


Figura 3 - Processo de reconhecimento de necessidade

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

O reconhecimento de necessidade depende essencialmente de quanta discrepância existe entre o estado real e o estado desejado. Quando essa discrepância chega ou ultrapassa certo nível ou limiar, uma necessidade é reconhecida. Por exemplo, um consumidor sentindo fome em um momento (estado real) e querendo eliminar esse sentimento (estado desejado) experimentará o reconhecimento da necessidade se a discrepância entre os dois estados for de magnitude suficiente. Entretanto, se a discrepância estiver abaixo do nível de limiar, o reconhecimento da necessidade não ocorrerá naquele momento. Dessa forma, é importante ressaltar que a presença do reconhecimento de necessidade não ativa, automaticamente, uma ação. Sempre dependerá da presença de alguns fatores:

Primeiro, a necessidade reconhecida deve ser suficientemente importante e, segundo, os consumidores devem acreditar que uma solução para a necessidade esteja dentro de seus meios. Assim que a necessidade é reconhecida, o consumidor pode ocupar-se da busca do que vai satisfazer essa necessidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Um exemplo que pode ser citado para confirmar o reconhecimento de necessidade é o uso da geladeira. É um produto utilizado regularmente no cotidiano da grande maioria de pessoas no mundo todo. O reconhecimento de necessidade é bastante rotineiro e representa mais do que uma “situação de estoque em falta” (MOWEN; MINOR, 1998).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) propõem que o futuro de todos os bens de serviço depende da percepção dos consumidores para preencher as necessidades de consumo. Isto é a ativação e o reconhecimento de necessidades de consumo que levam o consumidor a um processo de tomada de decisão que determina a compra e o consumo do produto.

Solomon (2002) afirma que, embora o reconhecimento de um problema possa ocorrer e realmente ocorre de um modo natural, o processo muitas vezes é acionado pelos esforços de marketing. Schiffman e Kanuk (2000) enfatizam que o reconhecimento da necessidade ou do problema também pode ser visto tanto de modo simples como de modo complexo. Reconhecimento do problema simples refere-se às necessidades que ocorrem frequentemente e com as quais

se pode lidar quase automaticamente. O reconhecimento do problema complexo, entretanto, caracteriza-se como um estado em que o problema se desenvolve ao longo do tempo, à medida que o estado atual e o estado de desejo gradualmente se afastam um do outro.

3.3.2 Busca por informação

A busca pela informação consiste inicialmente na procura interna na memória para identificar se sabe o bastante sobre as opções disponíveis para permitir que uma escolha seja feita sem a necessidade de informações adicionais. Quando não for esse o caso, será necessária a adoção da busca externa, ou seja, da aquisição de informação do ambiente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Essa relação entre busca interna e externa é demonstrada na Figura 4.

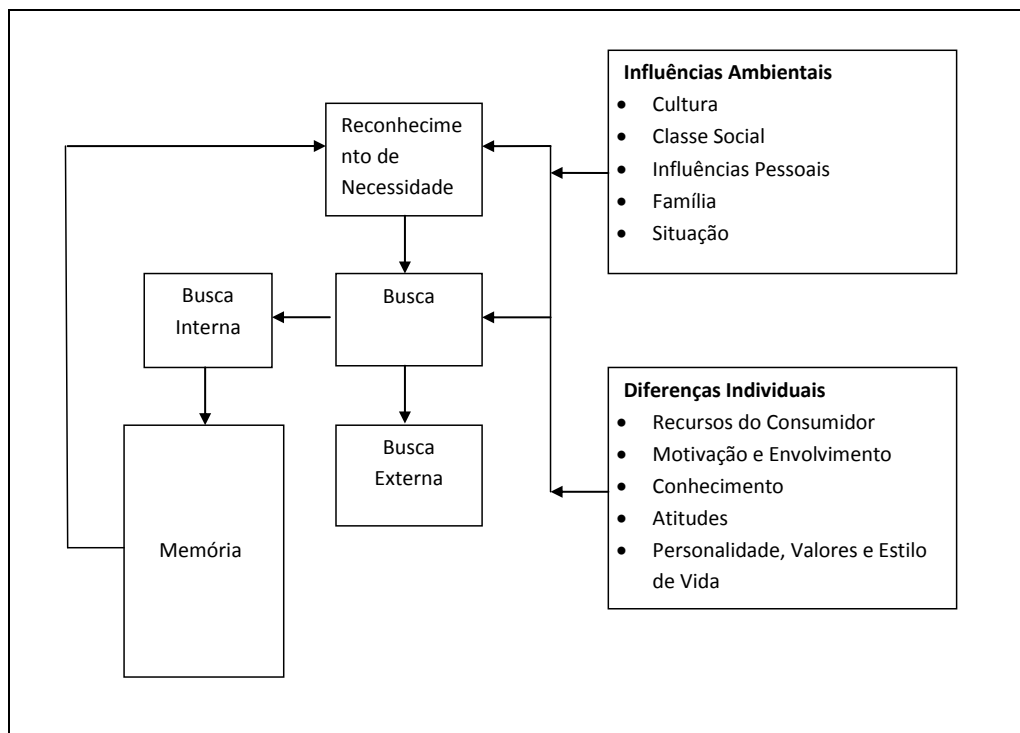


Figura 4 - Processo de busca de informação

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Da mesma forma que na fase de reconhecimento de necessidade, o indivíduo continua a sofrer a ação de fatores externos (influências ambientais) e internos (diferenças individuais) durante todo o processo de decisão. A busca pela informação ocorre no momento em que o indivíduo dá um passo adiante no processo e começa a procurar informações necessárias para atender à necessidade levantada no início do processo. É importante ressaltar que os fatores externos são comuns e atuam em igualdade para qualquer indivíduo, enquanto os fatores internos agem de acordo com as necessidades e desejos de cada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A busca interna consiste em um esquadramento de conhecimentos relevantes à decisão armazenados na memória a longo prazo (BIHEAL, 1983). Segundo o autor, se esse esquadramento revelar informação suficiente que permita um curso de ação satisfatório, a busca externa obviamente será desnecessária. Para que os consumidores possam se basear apenas na busca interna, é necessária grande adequação ou qualidade de seu conhecimento existente, ou seja, na maioria das vezes, a busca pela informação não se restringe apenas à busca interna, isso porque, na maioria dos casos, o conhecimento interno não é suficiente para atender à situação. Entretanto, existem situações em que esse processo pode ser satisfeito apenas através da busca interna.

Conforme estudo apresentado por Kiel e Layton (1981), o grau de satisfação com compras anteriores também determina a confiança do consumidor na busca interna. Se o consumidor estiver satisfeito com os resultados de ações de compras anteriores, a busca interna pode ser suficiente. Um grande exemplo que pode ser citado é o caso da tomada de decisão habitual, quando o consumidor apenas lembra-se de comprar a mesma marca de antes. Quando a busca interna não é suficiente ou adequada, o consumidor pode decidir por coletar informações adicionais no mercado. Essa busca que é impelida por uma decisão de compra futura é conhecida como busca pré-compra.

Para Bloch, Sherrel e Ridgway (1986), esse tipo de busca pode ser comparado com outro tipo chamado busca continuada, na qual a aquisição de

informação ocorre em uma base relativamente regular, independentemente de necessidades de compras esporádicas. Segundo o autor, a principal motivação da busca pré-compra é o desejo de fazer melhores escolhas de consumo. De forma parecida, a busca continuada pode ser motivada por desejos de desenvolver uma base de conhecimento que possa ser usada na tomada de decisão futura.

A busca de informação motivada antes de comprar, muitas vezes, resume-se a estratégias de folhear anúncios à procura de preços interessantes, entretanto seria um erro acreditar que a propaganda e outros esforços de venda não tenham influências. Na maioria dos casos, os consumidores se restringem às buscas apenas nos ponto-de-venda (PDV), condenando assim as marcas desconhecidas. O estudo da busca de informação é muito importante para o desenvolvimento da estratégia de marketing. Saber o quanto os consumidores buscam e que fontes em especial eles consultam durante a busca pode ajudar a moldar as estratégias de preço, promoção e distribuição (MOWEN; MINOR, 1998).

3.3.3 Processamento de informação

Engel, Blackwell e Miniard (2000) propõem que, quando é necessária a realização de busca externa, o consumidor é exposto a uma sequência de passos para que seja possível chegar até a memória. São eles:

- 1) *Exposição*: consiste na união de informação e comunicação em tom de persuasão para alcançar consumidores onde quer que eles estejam. Acontecendo a exposição, um ou mais sentidos serão ativados, e o processamento preliminar começa;
- 2) *Atenção*: consiste em alocar (ou não alocar) capacidade de processamento de informação para a informação que está chegando. Esse segundo passo possui maior probabilidade de ser atraído quando a mensagem que entra e seu conteúdo são considerados relevantes.

Os consumidores ignoram a persuasão comercial nesse estágio e exercitam sua capacidade de atenção seletiva;

- 3) *Compreensão*: ocorre quando a mensagem é atraída. Nesse caso, a mensagem é analisada posteriormente em relação às categorias de significado armazenadas na memória, com isso, o profissional de marketing espera que o resultado seja a compreensão exata;
- 4) *Aceitação*: nesse passo, a meta é modificar ou trocar crenças e atitudes existentes. Caso não ocorra a filtragem da mensagem que chega como sendo inaceitável, é possível concluir que a aceitação ocorreu;
- 5) *Retenção*: a meta de qualquer persuasor é de que essa nova informação não seja apenas aceita, mas também armazenada na memória de tal forma que esteja acessível para uso futuro. Entretanto, isso nunca é uma certeza absoluta. Ao final desses cinco passos, chega-se à memória, que se encontra exatamente entre a busca interna e a externa. Caso seja possível a realização de busca interna, não ocorrerá a sequência dos passos citados acima para chegar até a memória.

Ao final desses cinco passos, chega-se à memória, que se encontra exatamente entre a busca interna e a externa. Caso seja possível a realização de busca interna, não ocorrerá a sequência dos passos citados acima para chegar até a memória.

Esse estágio está apresentado na Figura 5.

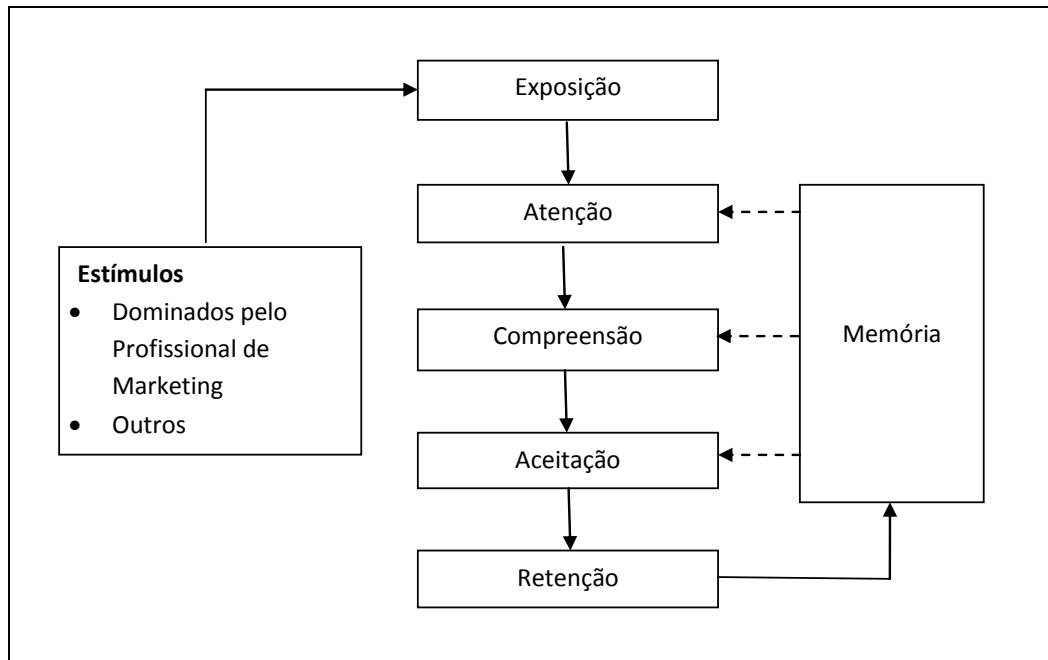


Figura 5 - Processamento de informação

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

3.3.4 Avaliação de alternativa pré-compra

Logo após a busca pela informação e o processamento da informação, se for o caso, segue a avaliação de alternativa pré-compra que faz uso de critérios de avaliação para os padrões e especificações utilizados por consumidores para comparar produtos e marcas diferentes. Esses critérios são os resultados desejados da compra e do consumo, e são expressos na forma de atributos preferidos. Contudo, esses critérios são moldados e influenciados pelas diferenças individuais e influências ambientais. Dessa forma, eles se tornam uma manifestação específica do produto, das necessidades, valores, estilos de vida e tradições de qualquer indivíduo. A partir da avaliação de alternativa pré-compra, o consumidor passa a examinar os produtos ou serviços em termos dos atributos do produto oferecido comparado com seus próprios padrões e especificações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

É nesse estágio do processo de decisão de compra que o consumidor identifica e compara, nos produtos ou serviços, os atributos que ele considera mais importantes. Para este trabalho, este é o estágio mais relevante do processo de decisão de compra.

Nesse caso, o caminho a ser percorrido é direto, conforme apresentado na Figura 6.

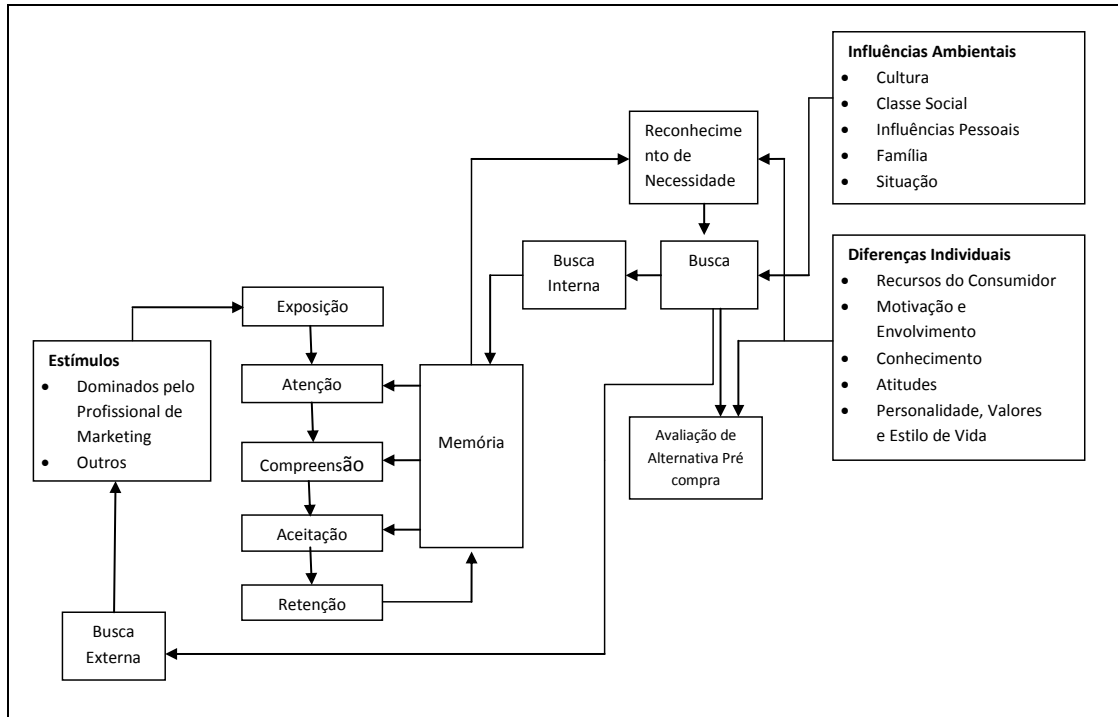


Figura 6 - Processo de avaliação de alternativa pré-compra

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

3.3.5 Compra

Ao se tratar do processo de compra, deve-se atentar para algumas questões, tais como: se comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. Durante o processo de compra, poderão acontecer diversos fatores que podem comprometer o processo, tais como: mudanças de motivações, de circunstâncias, novas informações e alternativas desejadas, mas que não estão mais disponíveis. Dessa forma, o consumidor irá decidir se continua ou se aborta o processo. É importante também considerar o momento oportuno de uma compra atentando-se para a sazonalidade. Vários produtos são vendidos em determinada época do ano, exemplo: roupas de frio ou ventiladores. Outros produtos são comprados apenas quando o estoque acaba, tomemos como exemplo os materiais de limpeza (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O consumidor também enfrenta diversas opções de onde realizar a compra. Na maioria das vezes, a compra acontece em algum tipo de ponto de venda de varejo, embora seja nítido um grande crescimento de diversas formas de compra domiciliar. O marketing direto vem sendo utilizado com muita frequência com o objetivo de complementar as vendas normais. Daí a importância do “Marketing de Banco de Dados”, tanto para o fabricante quanto para o lojista (LORO, 1991).

Pontos de venda de varejo prosperam em parte porque fazer comprar tem um valor intrínseco em si e por si só. Existe uma necessidade de coletar mais informações e avaliar o produto através da atuação de um vendedor competente. Os fatores que diferenciam os vendedores de sucesso são: conhecimento e especialidade; honestidade; conhecimento de seus clientes e adaptabilidade. É importante ressaltar que os métodos de compreensão devem abranger o desenvolvimento da satisfação de retenção dos clientes e não simplesmente a habilidade de fechar uma venda. Por fim, o consumidor deve decidir como pagar, o que pode ser feito através de dinheiro, cheque e cartões de débito ou crédito, desde que o lojista ofereça as possibilidades ao consumidor. Frequentemente, as compras são totalmente planejadas no sentido em que há interação de comprar tanto o produto como a marca. Outras vezes, a intenção abrange apenas o produto, com a escolha da marca reservada para maior deliberação do ponto de venda. Em relação à chamada compra não planejada, foi acentuado que uma intenção de compra nem sempre é articulada conscientemente; nesse caso, a exposição do produto fornece uma “lista de compras substituta”. Muitos produtos também são comprados com base no impulso, que pode ser espontâneo e hedonista na sua motivação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Conforme explica a Figura 7, o processo de decisão de compra se dá logo após a “Avaliação de Alternativa Pré-Compra” e tem seu foco nas diferenças individuais (recursos, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida).

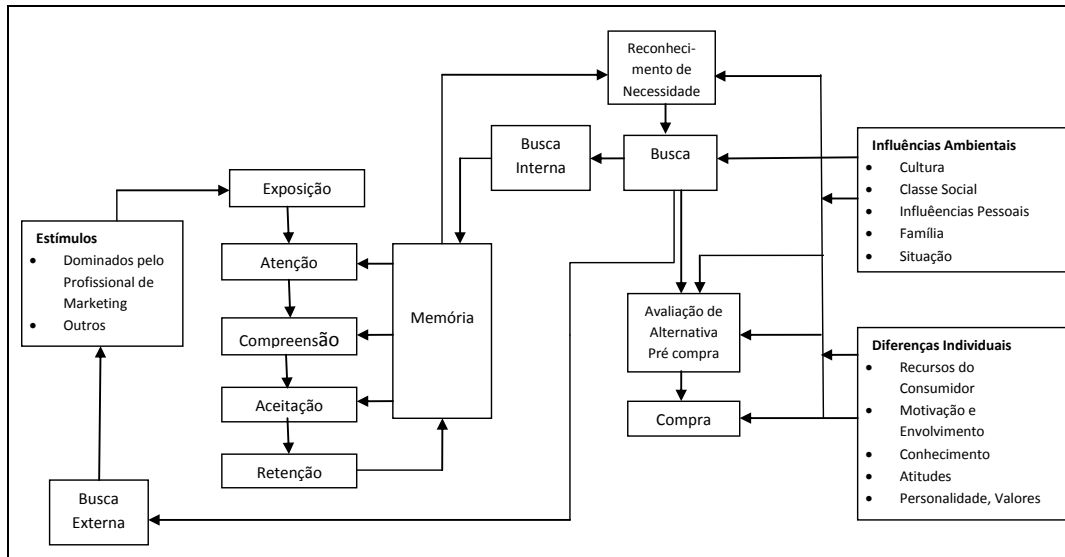


Figura 7 - Processo de compra

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

3.3.6 Consumo e avaliações de alternativa pós-consumo

O processo decisório não cessa uma vez que a compra é consumada. Ocorre mais avaliação na forma de comparar desempenho de produto ou serviço com as expectativas. O resultado é satisfação ou insatisfação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O consumo está diretamente relacionado à satisfação e à captação de clientes, sendo assim de total importância de estudo pelos profissionais de marketing. É muito importante que se crie a mentalidade de procurar saber o que os clientes mais gostam, o que querem consumir, qual finalidade e que sugestões dão para modificações nos produtos. Tanto a avaliação de pré-compra quanto à de pós-compra retornam em forma de experiência para o campo psicológico do consumidor, e servem para influenciar futuros processos de tomada de decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O objetivo mais importante para qualquer profissional de marketing durante o processo decisório é despertar a vontade, o desejo no consumidor por experimentar o produto em questão. A maioria das avaliações dos produtos ocorre após a compra dos mesmos e é extremamente necessário que essa avaliação traga satisfação para os consumidores. É essencial que as

expectativas dos clientes sejam atendidas. Quando são, tem-se a satisfação como resultado, e é essa satisfação que irá garantir vendas futuras. Quando a alternativa é percebida como deixando a desejar de maneira significativa, o resultado é a insatisfação. Algumas vezes, é possível ter tais dúvidas mesmo antes de experimentar, simplesmente devido à presença de alternativas não escolhidas com aspectos desejáveis. Frequentemente denominado “arrependimento pós-decisão”, isso pode ser um incentivo para a busca de informação adicional. Os consumidores não aceitam fracassos de desempenhos, sobretudo quando a compra possui elevada importância percebida. Reclamações e esforços para conseguir reparação são comuns, por isso, torna-se muito importante uma boa qualidade no serviço de pós-venda (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A Figura 8 apresenta esse estágio do comportamento no processo decisório.

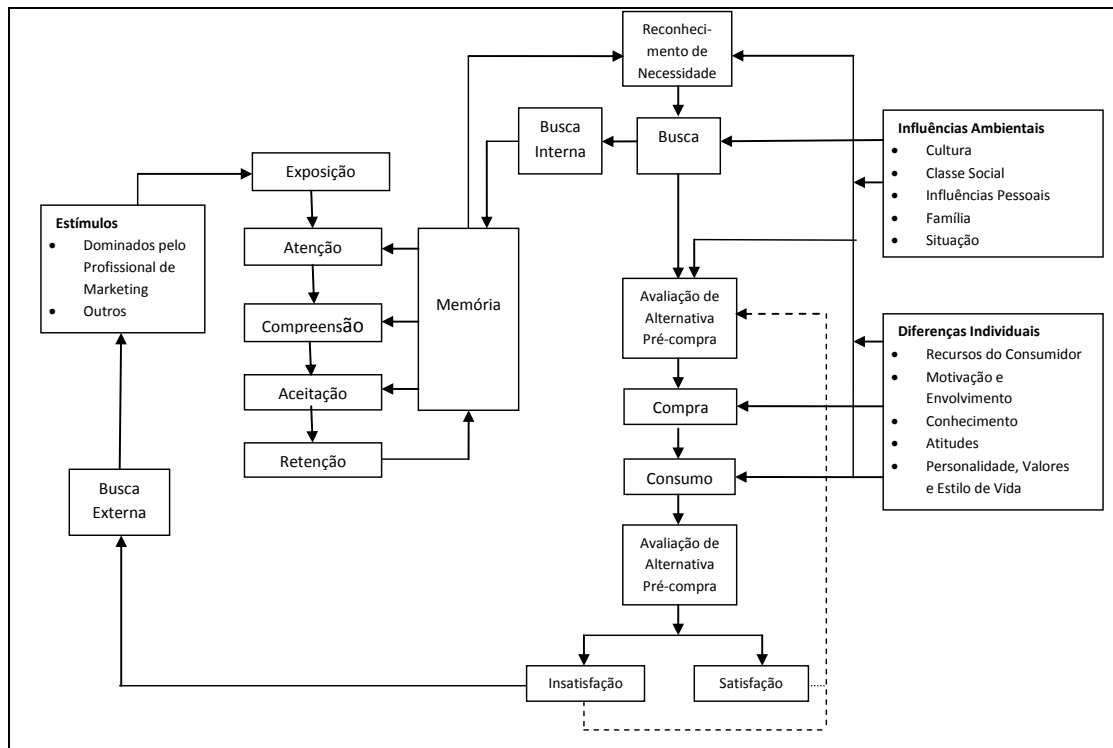


Figura 8 - Processo de consumo e avaliações de alternativa pós-consumo

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

3.3.7 Despojamento

O despojamento do produto é dividido em três categorias: descarte direto, reciclagem e remarketing.

O descarte direto se torna uma necessidade no momento em que nada pode ser projetado para durar para sempre, e as dimensões de sagrado *versus* profano, inevitavelmente, mudam à medida que os rumos da vida também mudam (YOUNG, 1991).

A reciclagem tornou-se lugar-comum, especialmente quando prefeituras e outras unidades governamentais a tornaram obrigatória em algumas áreas. Sobre o remarketing, é nítido o crescimento na venda de itens usados até o ponto de os carros usados venderem mais do que novos nos pátios dos revendedores. Cobrindo uma área enorme, esse mercado evoluiu em um padrão análogo ao surgimento das lojas de departamentos nos últimos tempos. Se esse crescimento continuar, tais fontes podem rapidamente rivalizar com seus correspondentes tradicionais em termos de influência sobre o comportamento do comprador (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A Figura 9 apresenta a diferença de um processo em que existe o despojamento.

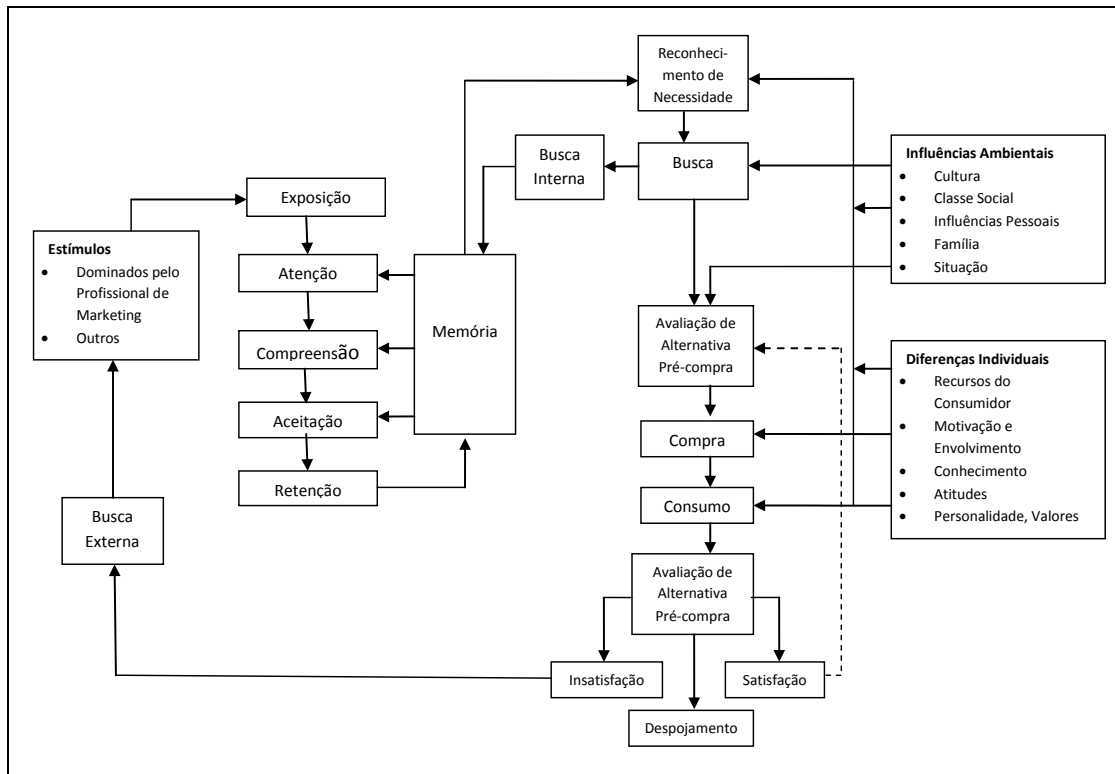


Figura 9 - Processo de despojamento

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Os estágios do processo decisório de compra apresentados são baseados no mercado de consumo os quais são diferentes dos estágios do processo decisório do mercado organizacional. De acordo com Kotler e Keller (2006), o mercado organizacional possui diversas características que o torna muito diferente do mercado de consumo. Esse mercado apresenta compradores em menor quantidade, porém de maior porte, relacionamento cliente-fornecedor mais próximo, compra profissional, diversas influências de compra e concentração geográfica dos compradores. Apesar de haver compradores com estas características, optou-se por não detalhar os conceitos do mercado organizacional pois a maior parte dos consumidores de mini e micro-ônibus do segmento de fretamento e turismo se caracteriza pelo processo de decisão de compra presente no mercado de consumo.

Nesta seção, foi abordado o referencial teórico do comportamento do consumidor considerando os diversos fatores que o influenciam. Foram abordados também o processo de decisão do consumidor e seus diferentes estágios sob o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000). Em específico, foi

identificado no processo de avaliação de alternativa pré-compra, o estágio onde o consumidor avalia os atributos dos produtos e serviços.

A conceituação de atributos de produtos e serviços é abordada mais detalhadamente na seção 3.5. É importante conhecer essa conceituação, pois traz informações relevantes para o entendimento dos resultados da pesquisa aplicada quanto a definição dos atributos mais valorizados pelos clientes de mini e micro-ônibus do segmento de turismo e fretamento.

3.4 MIX DE MARKETING

Após uma abordagem dos processos de decisão de compra do consumidor, é feita uma revisão teórica sob a perspectiva da oferta ao consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o mix de marketing.

O planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo. O cliente vai julgar a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado (KOTLER; KELLER, 2006).



Figura 10 - Elementos da oferta ao mercado

Fonte: Kotler e Keller (2006)

A seguir, são detalhados alguns aspectos dos três fatores que compõem o mix de marketing no modelo proposto por Kotler e Keller (2006).

3.4.1 Produto

Kotler e Keller (2006) afirmam que o produto é o primeiro e mais importante elemento do mix de marketing. Ao planejar sua oferta ao mercado, a empresa precisa pensar em cada um dos cinco níveis do produto:

- *O benefício central*: serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando;
- *O produto básico*: serviço ou benefício indireto que o cliente está comprando;
- *O produto esperado*: uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto;
- *O produto ampliado*: que excede as expectativas dos clientes;

- O *produto potencial*: abrange todas as ampliações e transformações a que, em última instância, o produto poderá ser submetido no futuro.

A Figura 11 apresenta os cinco níveis do produto de forma ilustrativa.

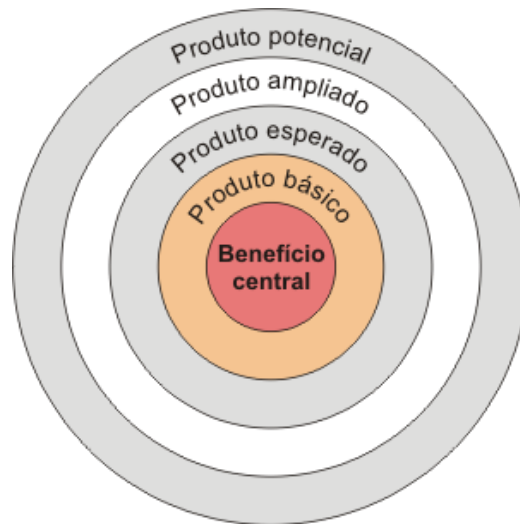


Figura 11 - Os cinco níveis de produto

Fonte: Kotler e Keller (2006)

Keegan e Green (2003) afirmam que produto pode ser definido como um conjunto de atributos físicos, psicológicos, de utilidade e simbólicos que, no todo, trazem satisfação ou benefícios a seu comprador ou usuário. Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) definem produto como tudo o que a pessoa recebe, seja favorável ou desfavorável, em uma relação de troca. Um produto pode ser uma mercadoria tangível, um serviço, uma ideia ou qualquer combinação dos três.

Segundo Neto (2007), as decisões de produto envolvem:

- A identificação de oportunidades de lançamento de produtos, de serviços e de marcas, e a adequação deles às necessidades e desejos dos clientes;
- A formulação das estratégias de produto e das linhas de produtos;
- O gerenciamento do ciclo de vida do produto.

Em relação à definição das estratégias de um produto, destacam-se as seguintes ações a serem consideradas:

- Definição de objetivos de mercado, como vendas, participação de mercado e lucros;
- Determinação do público-alvo, suas características demográficas, psicográficas e expectativas;
- Definição dos benefícios e atributos do produto ou serviço que os diferenciam da concorrência e representam valor para os clientes;
- Criação de patentes do produto;
- Definição de serviços a serem agregados ao produto, como suporte pós-venda, assistência técnica, treinamento, etc.;
- Seleção de parceiros que adicionam benefícios ao produto da empresa e agregam valor ao cliente, por meio de tecnologia, produtos ou serviços;
- Decisões quanto à marca;
- Decisões quanto à embalagem;
- Definição do posicionamento e imagem desejados para a marca.

A teoria de produto sob a perspectiva de mix de marketing é relevante pois poderá auxiliar, entre outros, na avaliação dos produtos existentes e no desenvolvimento de novos produtos quando os atributos mais valorizados pelos consumidores estiverem identificados.

3.4.2 Serviço

Segundo Kotler e Keller (2006), um serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não

estar ligada a um produto. Mesmo empresas que tenham produtos como base devem fornecer serviços de pós-venda ao cliente. Para fornecer o melhor suporte, o fabricante deve identificar os serviços mais valorizados pelos clientes e sua importância relativa. O mix de serviços inclui tanto os serviços de pré-venda (que facilitam e aumentam o valor dos serviços) como os de pós-venda (departamentos de atendimento ao cliente, serviços de reparo e manutenção).

Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) definem serviço como o resultado da aplicação de esforços humanos ou mecânicos a pessoas ou objetos. Os serviços envolvem uma ação, um desempenho ou um esforço que não pode ser possuído fisicamente. A diferença entre produtos e serviços é que os serviços são intangíveis.

Hoffman e Bateson (2003) afirmam que a distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara. No geral, bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos. Muitas vezes, os conceitos de produtos/bens e serviços são distintos entre os diversos autores, mas é possível verificar que a maioria aceita a definição de que produtos são mais tangíveis, ao passo que serviços são mais intangíveis.

A seguir, apresenta-se a Figura 12 originalmente elaborada por Holley, Saunders e Piercy (2001) e adaptada pelo autor deste trabalho. Ilustra com exemplos essa distinção entre produtos e serviços sob a ótica da tangibilidade e inclui a classificação do ônibus, objeto deste estudo.

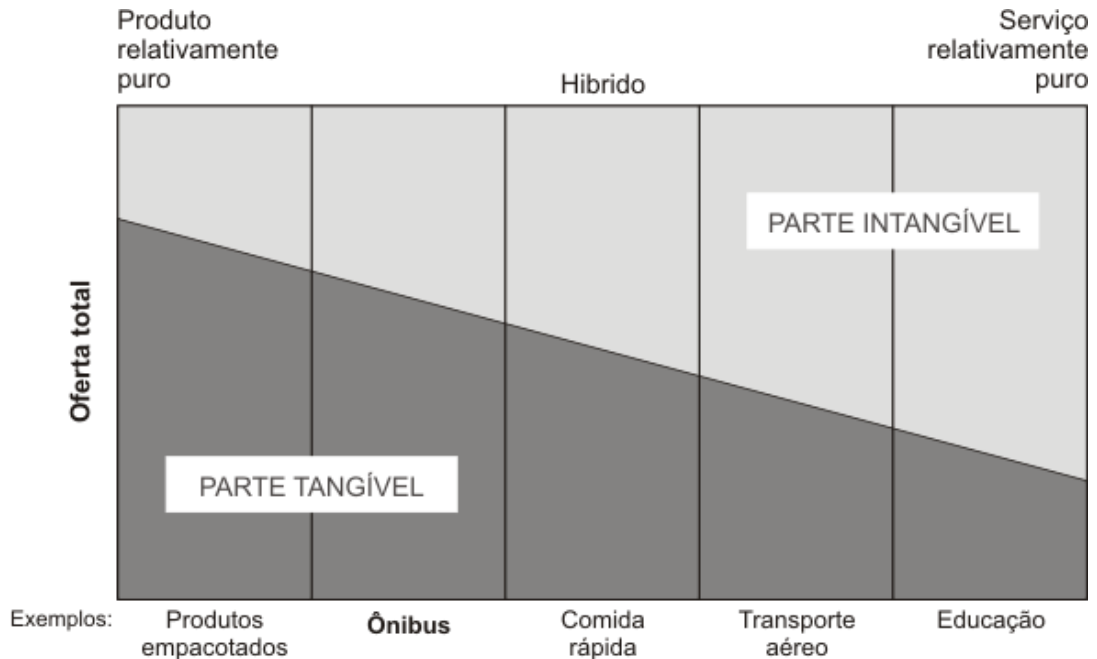


Figura 12 - O espectro das mercadorias / serviços

Fonte: Adaptado de Holley, Saunders e Piercy (2001)

A importância do entendimento da teoria de serviços no mix de marketing se dá devido ao mini e micro-ônibus, objeto deste estudo, ser um produto que tem ligação a serviços também. O interesse dos consumidores destes produtos é crescente em relação aos diversos serviços que podem ser agregados pelas empresas fabricantes em suas ofertas. Contratos de manutenção, seguros, serviço de guincho 24 horas são alguns dos serviços que podem ser disponibilizados em conjunto com a oferta do produto.

3.4.3 Preço

O preço define as condições para o vendedor e para o comprador realizarem a troca. Para a empresa, o preço é o valor pelo qual a troca é recompensada pela venda de seu produto ou serviço. Para o consumidor, é o valor que ele está disposto a pagar para se beneficiar no produto ou serviço.

Kotler e Keller (2006) afirmam que, apesar da maior influência de outros fatores no marketing moderno, o preço continua sendo um elemento vital do mix de marketing. Ele é o único que produz receita; os outros só produzem custos. A estratégia da empresa na definição do preço depende de ela estar fabricando

produtos homogêneos em relação à concorrência. As líderes de mercado atacadas por concorrentes com preço reduzido podem preferir manter o preço, elevar a qualidade percebida do seu produto, reduzir o preço, aumentar o preço e melhorar a qualidade ou lançar uma linha de combate com preço reduzido.

Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) propõem que preço pode estar relacionado a qualquer coisa que tenha valor percebido e não somente a dinheiro. Os preços são importantes para os lucros de uma organização. Segundo Neto (2007), as decisões de preço contemplam a seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada um dos produtos e cada uma das linhas de produto e que maximize a rentabilidade para as empresas e para os demais parceiros do canal de distribuição. Na definição de preço de um determinado produto ou serviço, são essenciais as seguintes ações:

- Definir o objetivo da determinação de preços;
- Determinar a demanda;
- Estimar os custos;
- Analisar os custos, preços e ofertas dos concorrentes;
- Selecionar um método de determinação de preço;
- Selecionar o preço final.

É importante conhecer a teoria de preços relacionado ao mix de marketing pois, a exemplo de outros mercados, o preço é tema significativo no mercado de mini e micro-ônibus. Saber se o preço é um fator importante e qual a sua relevância dentre os atributos do produto poderá direcionar as ofertas da empresa.

Nesta seção, foram abordados os conceitos de mix de marketing com detalhamento sobre o referencial teórico de produto, serviço e preço. Essa abordagem se torna significativa à medida que este estudo se desenvolve em um

ambiente empresarial, e os resultados poderão contribuir para a definição de ofertas de produtos e serviços.

3.5 ATRIBUTOS DE PRODUTO

Neste capítulo, serão abordados o referencial teórico em relação aos atributos de produto e seu impacto no processo de decisão do consumidor.

Segundo Alpert (1971), é muito importante identificar as razões pelas quais os consumidores decidem suas compras. Com vistas a propor uma tipologia que auxilie o profissional de marketing a realizar essa tarefa, o autor classifica os atributos como:

- *Atributos Salientes*: são aqueles atributos que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, determinada marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebido por determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto. Esses atributos apenas estão reconhecidamente presentes em certo produto ou marca, para um grupo específico;
- *Atributos Importantes*: são os atributos que determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Podem ser considerados como subgrupo dos atributos salientes. Não são características determinantes da compra, uma vez que os consumidores, muitas vezes, não os pesam por os considerarem presentes em todos os produtos de determinada categoria da qual se examina a possibilidade de comprar;
- *Atributos Determinantes*: são aqueles situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cujas existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de

resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca. São aqueles que permitem discriminar as marcas.

Desse modo, de acordo com diversos estudos realizados para medir o grau de influência dos atributos na intenção de compra de bens e serviços, verificou-se que a simples identificação de atributos considerados importantes não permitia conhecer, entre eles, quais determinavam a compra e a preferência por determinado produto ou marca. Logo, a identificação de atributos determinantes passou a ser considerada (ALPERT, 1971).

É importante salientar que nem todos os atributos têm a mesma importância aos olhos do consumidor. A importância de um atributo para um indivíduo reflete os valores ou as prioridades que esse indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida, sempre dependendo das necessidades para as quais ele busca satisfação (MOWEN; MINOR, 1998).

A importância também depende das percepções dos indivíduos, as quais podem ser seletivas ou relativas. Podem ser seletivas, porque os indivíduos têm uma tendência a filtrar as informações a que são expostos, sendo que certos elementos são retidos quando respondem às necessidades daquele momento. Atenção seletiva significa que os profissionais de marketing devem despender esforço congruente com a seletividade dos consumidores para atrair a sua atenção. As percepções podem ser relativas, porque as experiências e as expectativas dos indivíduos são diversas, sendo o grau de presença dos atributos percebido, conseqüentemente, de forma diferente. Assim os indivíduos têm percepções diferentes sobre a presença de determinados atributos, e essas percepções podem estar apoiadas na experiência, nas informações recebidas, no conselho de pessoas conhecidas, na publicidade ou nas impressões puramente pessoais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os consumidores percebem os produtos como pacotes de atributos, nos quais estes são as características, os componentes, as partes ou os aspectos de produtos ou serviços que os consumidores descrevem sobre o produto em questão (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

As características do produto podem ser divididas em intrínsecas e extrínsecas, além de concretas e abstratas. Durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas às marcas de produtos para chegar a um julgamento. As informações sobre as marcas enquadram-se em duas categorias gerais de atributos: os extrínsecos e os intrínsecos. Elementos intrínsecos da oferta incluem os componentes físicos e as características funcionais, como design, durabilidade e tamanho. Os atributos extrínsecos, embora se associem ao produto, não fazem parte da sua composição física. Exemplos são o preço e a marca (ZEITHAML, 1988).

O modelo proposto por Zeithaml (1988) mostra que o processo de decisão de compra é influenciado pelas avaliações dos consumidores quanto aos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto, levando-os a formar percepções de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas consideradas para compra. Nesse processo, pode-se dizer que os atributos do produto levam o indivíduo a identificar a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, formando uma percepção geral em relação ao produto.

Outra classificação possível para os atributos é a categorização entre abstratos e concretos. Entende-se por atributo concreto o que é físico e tangível em um produto, como o tamanho do aparelho, no caso de condicionadores de ar; abstratos, entende-se as características mais intangíveis, como a qualidade percebida (PETER; OLSON, 1999).

Allen (2001) considera atributos tangíveis ou objetivos aqueles perceptíveis por meio dos cinco sentidos humanos, ao passo que intangíveis são as imagens do produto, como beleza, estética ou prestígio. Segundo o autor, os atributos tangíveis e intangíveis são julgados de maneiras diferentes pelos consumidores e, portanto, devem ser analisados distintamente.

Por definição conceitual, os atributos são vistos como propriedades ou características extrínsecas/intrínsecas ao produto, sendo rotulados concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre

alternativas (ESPARTEL; SLONGO, 1999). Os atributos são, ainda, o que produz consequências no produto real (VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

As consequências representam comportamentos em situações específicas e são resultantes das considerações mais subjetivas de um consumidor acerca do uso de um produto e os resultados percebidos, sejam eles positivos ou negativos, desejados ou não (WOODRUFF; GARDIAL, 1996). Em relação às consequências, Peter e Olson (1999) as dividem em funcionais, advindas de resultados tangíveis da experiência direta de consumo de um produto, como o saciamento da fome ao se comer um sanduíche; e psicológicas, provenientes de resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto, por exemplo, imaginar a opinião dos amigos a respeito da roupa que se está vestindo. As consequências, quando positivas, são os benefícios que a compra ou o consumo de determinado produto acarretam.

Woodruff e Gardial (1996) sugerem que os atributos fazem parte de uma hierarquia de valor, que conecta as características do produto às características psicológicas do consumidor. De acordo com essa perspectiva, os atributos concretos/tangíveis são os primeiros percebidos dos consumidores, seguidos dos atributos abstratos e das consequências funcionais e psicológicas.

A figura 13 apresenta o modelo de hierarquia de valor dos atributos adaptado dos autores.

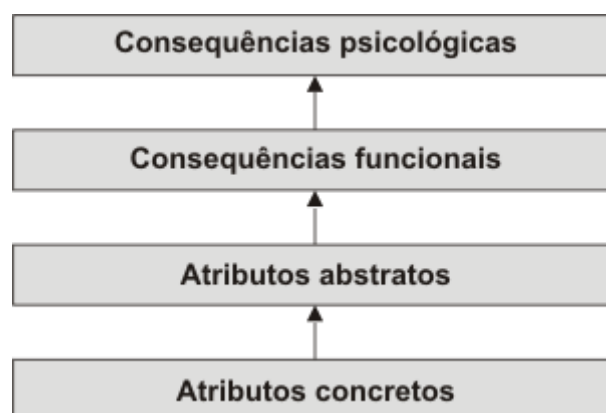


Figura 13 - Hierarquia de valor

Fonte: Adaptado de Woodruff e Gardial (1996)

Dando prosseguimento às categorizações sugeridas pela literatura, Nowlis e Simonson (1997) dividem os atributos em comparáveis e enriquecidos. Essa divisão se baseia no quanto de facilidade existe para se comparar diferentes produtos. Atributos comparáveis são aqueles com os quais os consumidores podem fazer comparações de forma mais fácil e precisa – por exemplo, preço e teclado de um computador. Os atributos enriquecidos são mais difíceis de comparar, por exemplo, marca e assistência.

Por fim, os atributos podem ser também categorizados como básicos, discriminadores e energizadores. Essa sugestão é alicerçada nos estímulos que eles são capazes de transmitir ao consumidor e foi proposta por McMillan e McGrath (1996).

Para Dallaroza (1999), atributo básico é aquele que um determinado segmento de mercado tem como expectativa com relação a todos os competidores. Atributos discriminadores são entendidos como aqueles que distinguem um produto dos seus competidores (por exemplo, direção hidráulica em carros, freios ABS). Essa classificação constitui-se em um intermediário entre os atributos mais simples (básicos) e aqueles mais especiais (energizadores).

Joas (2002) salienta que os atributos energizadores “são aqueles que não só distinguem um produto de outros, mas também são ‘a base’ na qual a decisão de compra é tomada”. Nesse último caso, os atributos energizadores seriam aqueles principais causadores da compra.

3.5.1 Os Atributos no processo de tomada de decisão

O consumidor, no processo de decisão de compra, compara diferentes variáveis, capazes de satisfazer suas necessidades ou problemas, pela avaliação de atributos relevantes presentes no serviço ou bem em questão. Definem-se como atributos intrínsecos os componentes físicos e as características funcionais, atributos estes que não podem ser mudados sem alterar a natureza do produto em si ou do modo como ele é consumido (URDAN; URDAN, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), é fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra. Só assim se pode agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores. Ainda nesse sentido, o autor salienta que se deve avaliar a importância quantitativa dos atributos diferentes, bem como os desempenhos da empresa e dos concorrentes em relação aos diferentes valores atribuídos pelos consumidores.

Às organizações cabe descobrir quais são os verdadeiros atributos presentes em uma oferta que constituem os pilares da escolha e da efetivação de uma compra, individualmente, dado que as percepções diferem de consumidor para consumidor. Os conhecimentos sobre seus clientes, suas necessidades e suas motivações individuais são fatores críticos para estabelecer uma vantagem competitiva frente aos concorrentes (ODEKERKEN-SCHRODER, 2003).

Além disso, segundo os mesmos autores, essas informações servirão também como base para o desenvolvimento de novos produtos, serviços e tecnologias que venham a suprir necessidades atualmente não correspondidas.

Lovelock e Wright (2001) mencionam três diferentes categorias de características do produto que ocorrem em momentos diferentes em um processo de compra:

- *Atributos de procura*: características do produto que os consumidores podem avaliar imediatamente antes da compra;
- *Atributos de experiência*: características do desempenho do produto que os clientes podem avaliar apenas durante a entrega do serviço;
- *Atributos de confiança*: características do produto que os clientes podem não conseguir avaliar mesmo depois da compra e do consumo.

A figura 14 mostra, de forma ilustrativa, como os atributos do produto ou serviço afetam a possibilidade de avaliação.

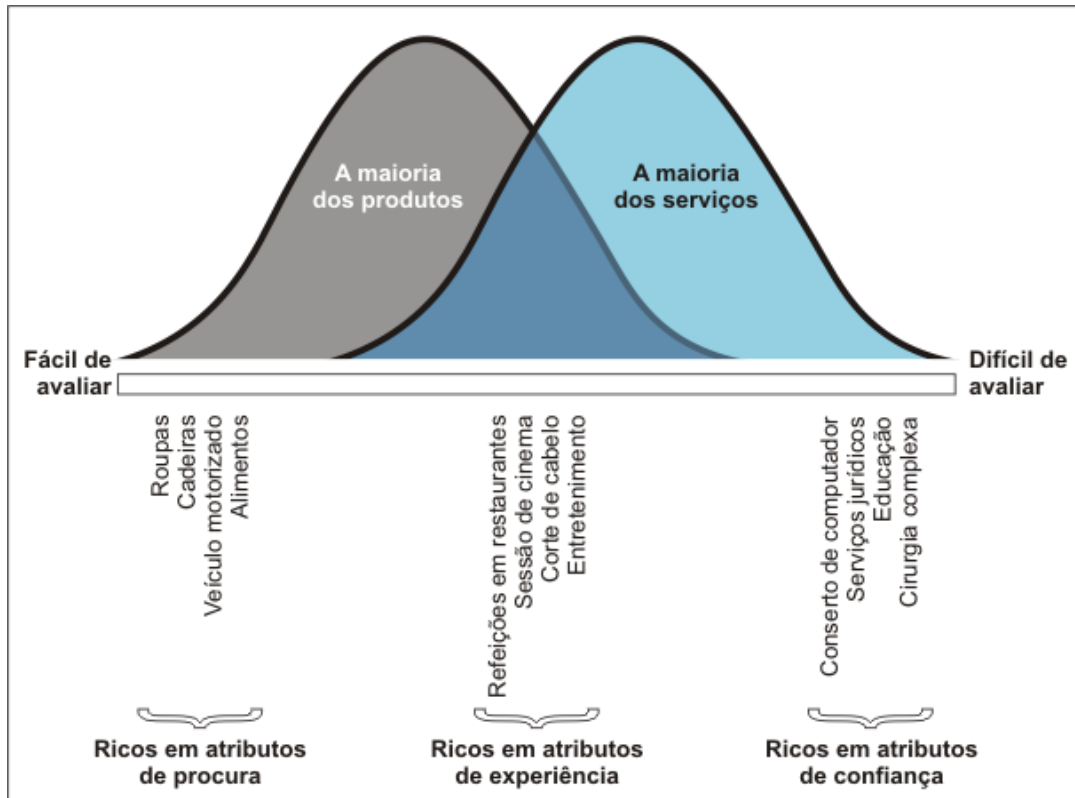


Figura 14 - Como os atributos afetam a possibilidade de avaliação

Fonte: Lovelock e Wright (2001, p. 76)

Os trabalhos de Garvin (1987) e de Zeithaml (1988) propõem diferentes dimensões de atributos. Garvin (1987) aponta oito dimensões: desempenho; características, confiabilidade; conformidade, durabilidade; atendimento, estética e qualidade percebida. Já Bruck e Zeithaml (1988) propõem seis dimensões: facilidade de uso; funcionalidade; desempenho; durabilidade; utilidade e prestígio.

O consumidor estima o valor de cada oferta pelo total de benefícios que ela proporciona, decorrente das percepções e do julgamento que faz da qualidade percebida, dos atributos relevantes e de outros fatores geradores de benefícios. Em contraponto aos benefícios percebidos, está a soma dos sacrifícios correspondentes, como o preço a ser pago e o desgaste físico (tempo e esforço) para a compra. A escolha do consumidor tende a recair sobre a oferta de maior valor percebido (URDAN; URDAN, 2006).

O preço recebe uma atenção especial, pois é um atributo influenciador no processo decisório de compra. Em geral, o preço é considerado um fator-chave,

diante do qual os clientes reagem para a maioria dos bens e serviços. As decisões baseadas em preço como um dos atributos avaliados remetem a um conceito um pouco mais amplo de valor percebido. O cliente está interessado em pagar uma quantia que esteja condizente com o valor percebido do serviço ou produto (BOTELHO, 2003).

De acordo com Zeithaml (1988), na maioria das vezes, o preço atua como um indicador de qualidade de um bem ou serviço. No entanto, isso pode variar de acordo com o grau de envolvimento do consumidor com o serviço e, conseqüentemente, com o risco percebido. Zeithaml (1988) ressalva ainda, em seu trabalho, que a maior parte dos estudos empíricos publicados trata o preço como fator extrínseco sinalizado na qualidade, embora este seja apenas um atributo entre diversos outros.

A teoria de atributos de produto e serviços é importante para este estudo pois dá sustentação ao desenvolvimento da pesquisa aplicada que tem como objetivo principal qualificar e quantificar os atributos mais valorizados pelos clientes de mini e micro-ônibus.

Neste capítulo, foram desenvolvidos conceitos de marketing em relação ao comportamento do consumidor, os principais fatores que o influenciam e seus processos decisórios, além dos conceitos de oferta e atributos de produto, que dão suporte às bases para a presente pesquisa.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo apresenta a metodologia da pesquisa utilizada neste trabalho com a finalidade de atender aos objetivos do estudo. São descritos o tipo e o desenho de pesquisa, os planos e instrumentos de coleta de dados, o plano de análise dos dados e dos resultados.

Após a revisão teórica que permitiu um aprimoramento no conhecimento sobre o assunto alinhado com os objetivos de pesquisa, optou-se pela pesquisa do tipo multi-métodos, em duas etapas. A primeira, de caráter qualitativo e, a segunda, realizada em etapa posterior, de caráter quantitativo com a adoção da análise conjunta (*conjoint analysis*) como método de condução da pesquisa.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa proporciona melhor compreensão do contexto do problema, ao passo que a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística. A escolha da pesquisa qualitativa, como metodologia para a primeira etapa, é baseada na necessidade de escolha dos atributos justificadamente relevantes, a serem testados, posteriormente, na pesquisa quantitativa.

4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CARÁTER QUALITATIVO

Para a primeira fase, de caráter qualitativo, definiu-se por fazer entrevistas em profundidade com especialistas do setor a fim de identificar os atributos mais importantes destacados pelos operadores no mercado de mini e micro-ônibus no segmento de turismo/fretamento. As entrevistas foram feitas presencialmente. Foi elaborado um roteiro para guiar a entrevista. Segundo Malhotra (2001), as entrevistas em profundidade com uso de roteiros não estruturados caracterizam-se pelo fato de que o propósito da entrevista é claro, mas a resposta às questões está em aberto.

O roteiro desenvolvido inicia com perguntas abrangentes sobre o mercado e os critérios utilizados para escolha de um novo mini e/ou micro-ônibus. Aborda assuntos mais específicos em relação ao fornecedor mais recente sob diferentes

aspectos da oferta e do produto ofertado. Por fim, aborda aspectos de satisfação em relação ao fornecedor mencionado. O anexo A apresenta o roteiro completo desenvolvido para as entrevistas.

Para definição das pessoas pesquisadas na pesquisa qualitativa foi utilizado o banco de dados da Associação Serrana dos Transportadores de Passageiros (ASTP). Essa associação reúne 15 empresas de transporte de passageiros para turismo/fretamento da região serrana do Rio Grande do Sul. A relação dessas empresas está apresentada no anexo B. Pelas características dessas empresas e por estarem vinculadas a uma entidade de classe, considera-se que são conhecedoras do mercado que atuam e podem ser consideradas especialistas no assunto e, sendo assim, em condições de responder aos questionamentos propostos com os devidos argumentos e contribuições necessárias. Definiu-se por contatar todas as 15 empresas para agendar as entrevistas. Dessa forma, as empresas foram contatadas e as entrevistas foram agendadas conforme disponibilidade do entrevistado e do entrevistador, durante os meses de Janeiro a Março de 2011. A escolha foi por entrevistar o proprietário ou administrador de cada empresa.

Das 15 empresas contatadas, nove se mostraram disponíveis para as entrevistas pessoalmente enquanto três solicitaram que as entrevistas fossem por telefone. Outras duas empresas solicitaram que fosse enviado um *e-mail* explicando o assunto para posterior contato. Uma empresa não se dispôs a responder.

Conforme as entrevistas foram sendo realizadas, verificou-se que os atributos informados na primeira indagação, sobre os critérios de escolha, estavam semelhantes quando comparados entre os respondentes. A partir da sexta entrevista, não houve novos atributos elencados além dos citados nas respostas anteriores. As respostas e os comentários das perguntas e indagações constantes no restante do roteiro eram mais específicos e descreviam situações reais experimentadas pelos entrevistados.

Considerando essa situação, optou-se por fazer mais três entrevistas já agendadas para verificar se haveria variáveis não citadas pelos entrevistados

anteriores. Caso não houvesse, utilizar-se-iam as variáveis respondidas na primeira pergunta do roteiro como embasamento para a fase qualitativa da pesquisa. Após a efetivação das três entrevistas, verificou-se que não houve novos atributos elencados. Com essa confirmação, optou-se por não dar continuidade nas entrevistas em profundidade, pois o objetivo dessa etapa estava atingido com a estabilização nas variáveis a serem utilizadas. Foi possível, assim, identificar os atributos mais importantes elencados pelos entrevistados e definir os níveis de atributo para a segunda etapa da pesquisa.

4.2 PESQUISA DESCRITIVA DE CARÁTER QUANTITATIVO

Para a segunda etapa, e com os resultados da primeira etapa finalizados, detalhou-se o desenho da pesquisa quantitativa com a adoção da análise conjunta (*conjoint analysis*) como método para a condução da pesquisa. Segundo Malhotra (2001), para a adoção do modelo de análise conjunta, é necessário que todas as variáveis já estejam claramente identificadas. A escolha da pesquisa qualitativa, como metodologia para a primeira etapa, é baseada na necessidade citada, de escolha dos atributos justificadamente relevantes, a serem testados posteriormente na pesquisa quantitativa.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a análise conjunta tornou-se uma das ferramentas mais usadas no desenvolvimento e no teste de conceitos. Segundo Hair Jr. et al. (2005), a análise conjunta é uma técnica multivariada usada especificamente para entender como os respondentes desenvolvem preferências por produtos e serviços. É baseada na premissa simples de que os consumidores avaliam o valor de um produto/serviço/idéia (real ou hipotética) combinando as quantias separadas de valor fornecidas por cada atributo. A análise conjunta é única entre os métodos multivariados, no sentido de que o pesquisador primeiro constrói um conjunto de produtos ou serviços reais ou hipotéticos combinando níveis selecionados de cada atributo.

Segundo Malhotra (2001), a análise conjunta procura determinar a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos. Sendo a utilidade a escala para medir

o valor que se baseia no julgamento subjetivo das preferências únicas de cada entrevistado. Assume-se a utilidade pelo valor dado a cada nível, de cada um dos atributos e pela contribuição de cada um deles na preferência global de um produto ou serviço.

Foi utilizado o modelo de Hair Jr. et al. (2005) para definição do tipo de análise conjunta a ser utilizada. Essa definição está relacionada ao número de atributos a serem utilizados e constitui-se em três alternativas:

- a) *Análise conjunta tradicional*: é caracterizada por um modelo aditivo simples que contém até nove fatores estimados para cada indivíduo;
- b) *Método conjunto adaptativo*: foi desenvolvido para acomodar um grande número de fatores (muitas vezes acima de 30), que não seriam praticáveis em análise conjunta tradicional;
- c) *Abordagem baseada em escolha*: emprega uma única forma para apresentar estímulos em conjuntos no lugar de um por um, mas também difere no sentido de que ele inclui interações diretamente e deve ser estimado no nível agregado.

A seguir, apresenta-se o quadro 1 demonstrando a comparação entre as três opções pelas suas características:

Característica	METODOLOGIA CONJUNTA		
	Tradicional	Adaptativa	Baseada em escolha
Número máximo de atributos	9	30	6
Nível de análise	Individual	Individual	Agregada
Forma do modelo	Aditiva	Aditiva	Aditiva + efeitos de interação

Quadro 1 - Comparação de metodologias conjuntas alternativas

Fonte: Hair Jr. et al. (2005)

Pelas características da pesquisa e números de atributos, optou-se por utilizar a metodologia tradicional de análise conjunta.

Após, foi definido o tipo de apresentação dos estímulos na pesquisa quantitativa. Segundo Hair Jr. et al. (2005), após ter especificado os fatores e níveis, mais a forma de modelo básico, o pesquisador decide o tipo de apresentação dos estímulos (troca, perfil completo ou comparação aos pares), o tipo de variável de resposta e o método de coleta de dados. O objetivo é transmitir ao respondente as combinações de atributos (estímulos) de maneira mais realista e eficiente possível.

A abordagem utilizada para a construção dos estímulos foi a de perfil pleno, também chamado de avaliação de fatores múltiplos, onde se constroem perfis plenos ou completos para todos os atributos, sendo que cada perfil é descrito em um cartão índice separado. A descrição e a quantidade dos cartões foram definidas com o auxílio do programa de computador SPSS que gerou um conjunto de 16 cartões de perfil completo viabilizando a estimação dos efeitos principais ortogonais para cada fator. Além disso, foram gerados quatro cartões adicionais para servir de estímulo de validação. O conjunto dos 20 cartões está apresentado no Anexo C, sendo que os 4 últimos são os gerados para estímulo de validação. Informações adicionais sobre o programa SPSS estão disponíveis no Anexo D.

A opção para a coleta de dados foi pela utilização de uma ferramenta virtual. Foi desenvolvida uma página na internet contendo as opções dos 20 cartões para solicitar que o respondente escolhesse a opção de cartão de sua maior preferência até a opção de sua menor preferência. Segundo Hair Jr. et al. (2005), o uso de entrevistas por computador tem simplificado muito a execução da análise conjunta sobre os respondentes. Mattar (2011) considera que a evolução tecnológica nos campos da informática e das telecomunicações proporcionou formas eletrônicas para a coleta e transmissão de dados em pesquisa de marketing. A Internet veio revolucionar a forma de fazer pesquisas em diversas direções. Ainda Kotler e Keller (2006) consideram que a pesquisa *online* possui vantagens e desvantagens em relação às pesquisas tradicionais. As vantagens são:

- A pesquisa *online* é mais barata do que a tradicional;
- A pesquisa *online* é mais rápida;
- As pessoas tendem a ser mais honestas *online* do que em entrevistas pessoais ou por telefone;
- A pesquisa virtual é mais versátil.

Por outro lado, Kotler e Keller (2006) afirmam que as desvantagens são:

- As amostras podem ser pequenas ou distorcidas;
- A pesquisa *online* está sujeita a problemas tecnológicos e incoerências.

A Figura 15 apresenta a página da internet desenvolvida para a coleta de dados.



Figura 15 - Página da internet desenvolvida para aplicação da pesquisa

Fonte: Autor

Para evitar distorções nas preferências em função do posicionamento dos cartões na tela do computador, foi utilizado o sistema *shuffle* de distribuição.

Dessa maneira, os cartões são posicionados aleatoriamente na tela de forma diferente para cada entrevistado.

Essa mesma página da internet foi estruturada para fornecer o número de respondentes de forma cronológica bem como o extrato das respostas seqüencialmente.

A definição da amostragem foi baseada na técnica classificada como não probabilística. De acordo com Malhotra (2001), as técnicas de amostragem podem ser genericamente classificadas como não probabilísticas e probabilísticas. A amostragem não probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar os elementos amostrais. O pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra.

A amostra definida para coleta de dados foi baseada no banco de dados da empresa Marcopolo que, através de sua unidade de negócios Volare, é líder de mercado no segmento, conforme apresentado na Tabela 3. Apesar de conter informações que a empresa julga ser de uso confidencial, foi permitido o acesso com a ressalva de que as informações do banco de dados não fossem divulgadas. Este banco de dados possui o cadastro dos consumidores que compraram não apenas produtos da Marcopolo, mas também de empresas ou pessoas físicas cadastradas em diversas associações de classe do Brasil e que adquiriram mini ou micro-ônibus.

Para esta pesquisa, foram selecionadas apenas as empresas ou pessoas físicas cadastradas que possuem registro de compra de mini ou micro-ônibus. Foram selecionados também apenas os cadastros onde o operador é do segmento de turismo e fretamento e com endereço eletrônico cadastrado. Após essa classificação, chegou-se a um total de 3.719 empresas ou pessoas físicas com esse perfil. O critério adotado para a análise dos dados foi de utilizar as 50 primeiras respostas completas da pesquisa.

Antes da aplicação da pesquisa quantitativa, foi efetuado um pré-teste para avaliação da ferramenta de coleta de dados. Essa avaliação foi feita através

de uma simulação das respostas. O pré-teste foi realizado com o proprietário de duas empresas do segmento de mini e micro-ônibus de turismo e fretamento.

O pré-teste foi acompanhado pelo autor deste estudo, e as dificuldades e dúvidas observadas durante o teste foram consideradas para melhoria da ferramenta bem como para evitar problemas na aplicação da pesquisa. Além disso, foi observado o tempo utilizado para realização da pesquisa. Após essa avaliação, optou-se por fazer algumas modificações no *layout* da ferramenta de coleta para permitir a visualização de todos os cartões na tela no momento do acesso do respondente. A disposição dos cartões e a posição das instruções de uso da página foram realocadas.

Após o pré-teste, foi enviado um correio eletrônico solicitando que os pesquisados acessassem a página na internet e respondessem a pesquisa. O modelo do correio eletrônico enviado com esse objetivo está apresentado no Anexo E.

As pesquisas foram recebidas e seus dados foram analisados e validados individualmente a fim de assegurar que não existiam problemas que prejudicassem a análise multivariada dos dados. Certificou-se que todas as 50 respostas analisadas estavam completas e não havia duplicidade de respostas ou qualquer outro tipo de erro que pudesse prejudicar ou inviabilizar os desdobramentos a seguir da pesquisa. O extrato de todas as respostas está apresentado no anexo F.

De acordo com Hair Jr. et al. (2005), o pesquisador inicia a análise dos dados transformando os dados crus em dados estruturados. A estruturação dos dados é o passo inicial para que o pesquisador possa utilizar desde simples distribuições de frequência, medidas estatísticas ou até técnicas de análise multivariada de dados. Com os dados iniciais validados, utilizou-se o programa de computador SPSS novamente para gerar as utilidades parciais individuais e agregada, de todos os respondentes.

Segundo Hair Jr. et al. (2005), o uso da análise conjunta coincide com a ampla introdução de programas de computador que integram o processo inteiro, desde a geração de combinações de valores de variáveis independentes a

serem avaliados até a criação de simuladores de escolha para prever escolhas de consumidores em muitas formulações alternativas de produtos e serviços. Os dados gerados foram interpretados e os resultados descritos com a utilização adicional de tabelas e gráficos.

Em resumo, este capítulo apresentou a metodologia da pesquisa utilizada neste trabalho. Foram descritos o tipo e o desenho das duas etapas da pesquisa, os planos e instrumentos de coleta de dados e o plano de análise dos dados para a apresentação dos resultados, que é tema do próximo capítulo.

5 RESULTADOS

Os resultados apresentados neste capítulo estão divididos conforme as etapas descritas na metodologia do trabalho. Inicia com os resultados da pesquisa qualitativa e, posteriormente, os resultados da pesquisa quantitativa.

5.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Os resultados da pesquisa qualitativa foram utilizados para definição dos atributos, isto é, as variáveis mais importantes para os operadores de mini e micro-ônibus do segmento de turismo e fretamento, no momento de decisão de compra. Essa definição foi baseada nas informações coletadas nas entrevistas em profundidade aplicadas com especialistas do setor. Após, foram definidos os níveis de cada atributo.

Quando perguntados sobre os critérios de escolha para novas compras, os entrevistados citaram que escolhem o produto com qualidade. O veículo deve também trazer conforto para os passageiros. Os assentos devem ser reclináveis, item que pode ser oferecido aos passageiros como diferencial quando não for obrigatório na prestação de serviço de fretamento. Pode ser oferecido como cortesia já que não custa muito e os passageiros gostam. Para o passageiro de turismo, os assentos devem ser bons e confortáveis. Outro fator considerado em relação ao conforto é o sistema de ar condicionado. A exemplo dos assentos, alguns passageiros ou serviços podem exigir este item.

O veículo deve ter a quantidade certa de assentos. A quantidade de assentos é bastante relevante pois busca-se um veículo com conforto aceitável porém com a maior quantidade de assentos possível.

O preço de compra do produto não pode ser caro e tem que ser compatível com a receita que vai gerar. Há casos que pode ser pago um valor mais alto que o de outros veículos disponíveis no mercado porém não acima do

limite estabelecido em relação a receita. Deve ter boa aceitação e bom valor no momento da revenda. O valor de revenda é considerado no momento da compra.

O valor de manutenção do veículo é um fator mencionado. Este valor deve ser coerente com as outras despesas do veículo. A manutenção não pode ter um valor considerado elevado. Outro fator mencionado é o consumo do veículo. O motor deve ser considerado com consumo aceitável em relação aos veículos deste porte. Busca-se a opção de um veículo “econômico”.

Com base nas respostas dos pesquisados descritas acima, foram elencados os atributos mais importantes pelos respondentes os quais estão apresentados no Quadro 2.

ATRIBUTO / VARIÁVEL / FATOR
Valor de compra
Nível de conforto
Consumo do veículo
Quantidade de assentos
Qualidade
Valor de manutenção por ano
Revenda do veículo

Quadro 2 - Atributos elencados nas entrevistas em profundidade

Fonte: Autor

Para a definição dos atributos a serem utilizados na pesquisa quantitativa, foram retirados os atributos citados que não permitiriam uma medida comunicável e acionável. Segundo Hair Jr. et al. (2005), além de ter medidas comunicáveis, os fatores e níveis também devem ter condições de ser colocado em prática, o que significa que os atributos devem ser distintos e representar um conceito que possa ser implementado precisamente. Eles não devem ser

atributos “vagos” como qualidade ou conveniência. Assim, optou-se por excluir o atributo qualidade como uma variável a ser utilizada.

A partir dessa fase, iniciou-se a construção dos níveis de cada atributo. Conforme Malhotra (2001), identificados os atributos importantes, é preciso selecionar seus níveis adequados. O número de níveis de atributos determina o número de parâmetros a serem estimados e também influencia o número de estímulos a serem avaliados pelos entrevistados. Para minimizar essa tarefa de avaliação e, ainda assim, estimar os parâmetros com uma precisão razoável, é conveniente restringir o número de níveis de atributos. A diretriz geral consiste em selecionar níveis de atributos de maneira que os intervalos sejam um pouco maiores do que os reinantes no mercado, mas não tão grandes a ponto de causarem impacto adverso na credibilidade do trabalho de avaliação.

O intervalo (pequeno ou grande) dos níveis deve ser estabelecido de alguma forma fora de valores existentes, mas não em um nível inacreditável. Isso tem uma tendência a reduzir a correlação interatributos, mas também pode reduzir a credibilidade; portanto, os níveis não devem ser muito extremos (HAIR JR. et al., 2005).

Seguindo essas considerações, foram definidas as quantidades de níveis para cada atributo e os intervalos a serem utilizados, conforme Quadro 3.

ATRIBUTO	NÍVEL
Valor de manutenção por ano	1) R\$ 2.000
	2) R\$ 6.000
Valor de compra e revenda do veículo após 5 anos	1) R\$ 230.000 e R\$ 145.000
	2) R\$ 175.000 e R\$ 110.000
	3) R\$ 80.000 e R\$ 20.000
Quantidade de assentos	1) 20
	2) 30
	3) 36
Nível de conforto	1) Assentos fixos e sem ar condicionado
	2) Assentos fixos e com ar condicionado
	3) Assentos reclináveis e com ar condicionado
Consumo do veículo (em quilômetros por litro)	1) 5 km/l
	2) 8 km/l

Quadro 3 - Quantidades de níveis para cada atributo e seus intervalos

Fonte: Autor

Os níveis foram definidos com base em opções disponíveis no mercado brasileiro e que permitissem avaliações relevantes. A exceção foi o nível 3 do atributo valor de compra e revenda do veículo, que foi estimado intencionalmente em um nível não disponível no mercado brasileiro. Esse estímulo foi incluído para simular uma eventual oferta de produto que atenda a todas as outras combinações, mas com um preço de compra e revenda muito inferior ao atualmente praticado no mercado brasileiro. Embora essa possibilidade não esteja disponível atualmente no mercado brasileiro, poderá estar no futuro com a introdução de produtos importados, principalmente da China.

O anexo G apresenta o modelo de veículo que está disponível em outros países e que poderá estar disponível no Brasil no futuro. O preço foi definido

hipoteticamente considerando a diferença estimada em relação aos preços atualmente praticados no Brasil.

5.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Os resultados da pesquisa quantitativa são divididos em cinco seções detalhadas a seguir.

5.2.1 Estimativas de utilidades parciais dos respondentes

Nesta seção, são apresentados os resultados das estimativas de utilidades parciais dos respondentes, e é feita uma análise sob esse aspecto. O anexo H é o demonstrativo de todas as estimativas de utilidades de cada um dos pesquisados. Esse demonstrativo apresenta também o desvio padrão correspondente e a constância da cada utilidade.

A Tabela 4 apresenta o resultado total das estimativas de utilidades parciais agrupado, de todos os respondentes, e o desvio padrão correspondente de cada utilidade estimada. Ou seja, enquanto o Anexo H apresenta o detalhamento das utilidades de cada participante, a Tabela 4 traz o resultado agregado de todos os participantes por nível de atributo.

Tabela 4 - Estimativas de utilidades parciais para resultados agregados

ATRIBUTO	NÍVEL	UTILIDADE ESTIMADA	DESVIO PADRÃO
Manutenção / ano	R\$ 2.000,00	0,493	0,4913
	R\$ 6.000,00	-0,493	0,4913
Preço de compra e revenda após 5 anos	R\$ 230 mil e R\$ 145 mil	-2,469	0,7681
	R\$ 175 mil e R\$ 110 mil	1,243	0,6550
	R\$ 80 mil e R\$ 20 mil	1,226	0,7681
Quantidade de assentos	20	-2,720	0,6550
	30	0,810	0,7681
	36	1,910	0,7681
Conforto	Assentos fixos e sem ar condicionado	-0,363	0,6550
	Assentos fixos e com ar condicionado	-1,531	0,7681
	Assentos reclináveis e com ar condicionado	1,894	0,7681
Consumo	5 km/l	-0,250	0,4913
	8 km/l	0,250	0,4913

Fonte: Autor

Para uma melhor visualização e análise, serão apresentados separadamente os resultados agregados, por atributo.

O Gráfico 1 apresenta a estimativa de utilidade parcial agregada do atributo valor de manutenção anual. O valor de manutenção de R\$ 2.000,00 por ano apresenta utilidade de 0,493, ao passo que o valor de R\$ 6.000,00 por ano apresenta um valor negativo de 0,493.

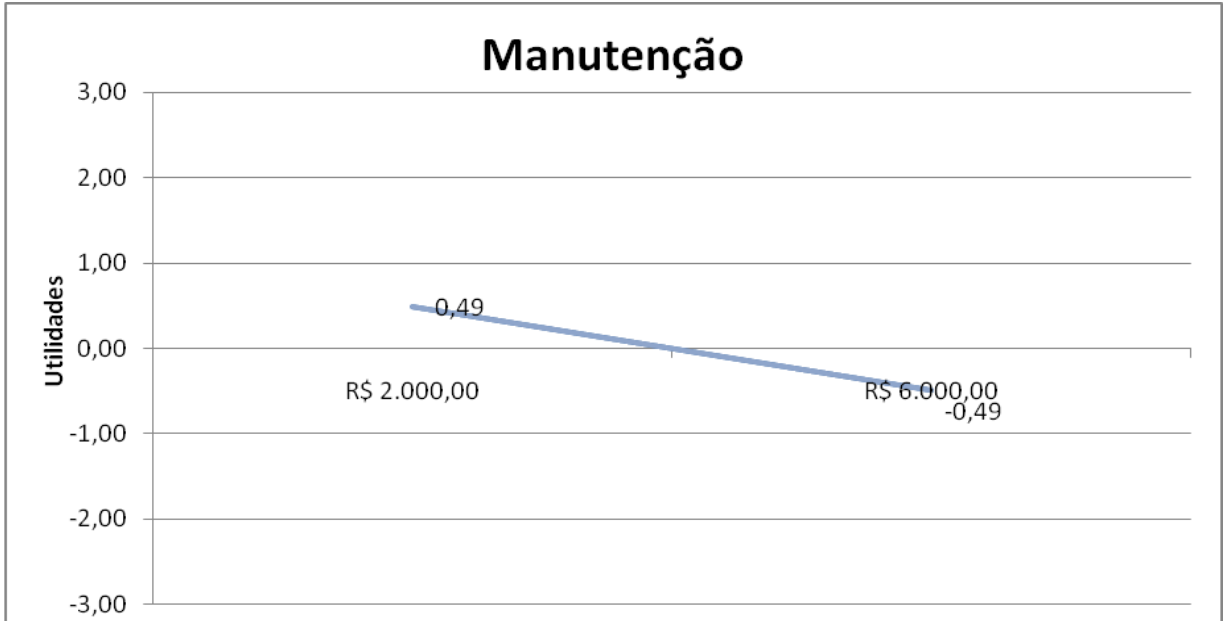


Gráfico 1 - Estimativa de utilidade parcial agregada do atributo valor de manutenção anual

Fonte: Autor

Nota-se que por ser um atributo vinculado a valor de custo, a utilidade é positiva no valor menor e negativa no valor maior. Isso demonstra uma clara inversão na utilidade em função do valor e a preferência pelo menor valor.

O Gráfico 2 apresenta a estimativa de utilidade parcial agregada do atributo preço de compra e revenda após 5 anos. O valor de compra de R\$ 230.000,00 e revenda de R\$ 145.000,00 apresenta utilidade negativa de 2,469 enquanto o valor de compra de R\$ 175.000,00 e revenda de R\$ 110.000,00 apresenta utilidade de 1,243. O valor de compra de R\$ 80.000,00 e revenda de R\$ 20.000,000 apresenta utilidade de 1,226.

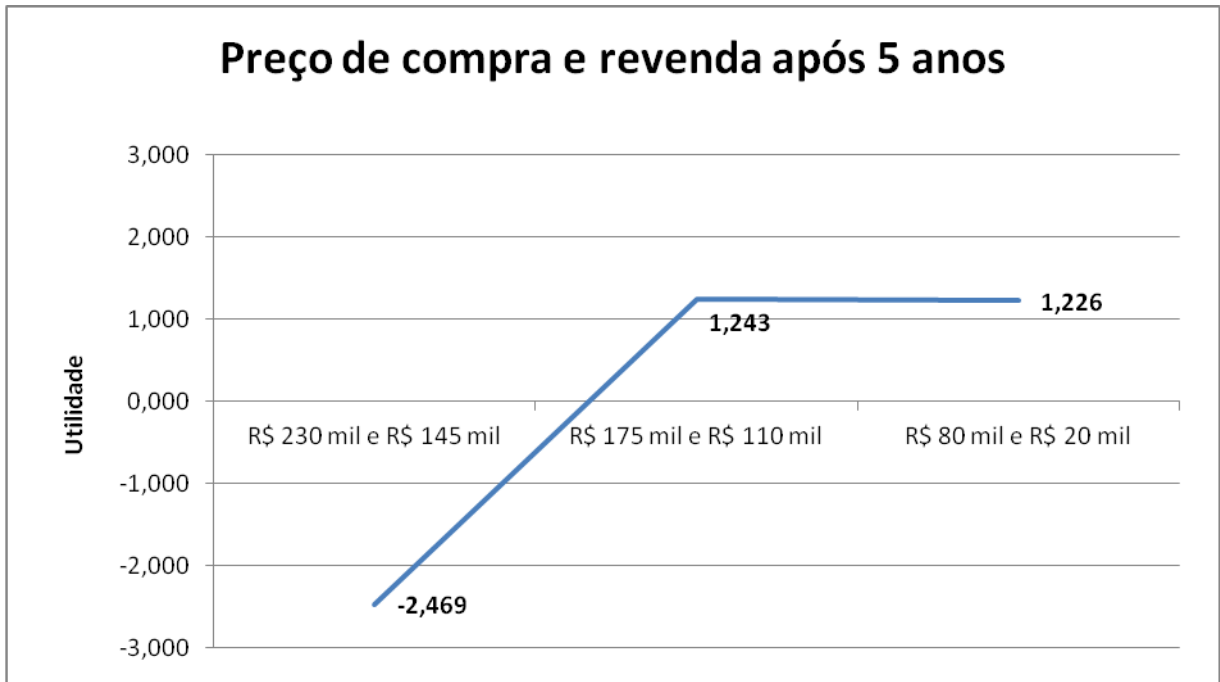


Gráfico 2 - Estimativa de utilidade parcial agregada do atributo preço de compra e revenda após 5 anos

Fonte: Autor

Nota-se que a utilidade da opção com valor mais baixo e de valor intermediário é bastante similar e positiva. Por outro lado, a utilidade do valor mais alto é bastante negativa. Pode-se concluir então que ambos os valores das opções mais baixas têm boa aceitação pelos respondentes, porém a opção de valor de compra de R\$ 230 mil e de revenda de R\$ 145 mil tem baixa aceitação. Isso pode significar que os respondentes estão dispostos a pagar um valor maior do que a opção mais baixa, porém o limite de diferença é inferior ao valor mais alto.

O Gráfico 3 apresenta a estimativa de utilidade parcial agregada do atributo quantidade de assentos. A quantidade da opção de 20 assentos apresenta utilidade negativa de 2,720. A opção de 30 assentos apresenta utilidade de 0,810. A opção de 36 assentos, utilidade de 1,910.

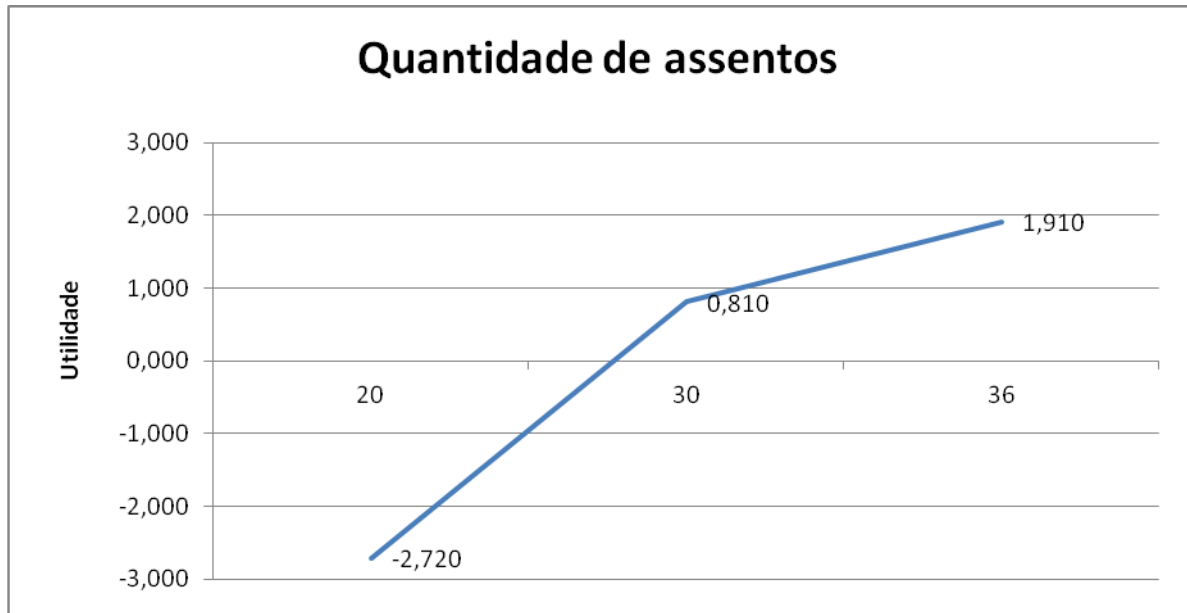


Gráfico 3 - Estimativa de utilidade parcial agregada do atributo quantidade de assentos

Fonte: Autor

Nota-se uma clara relação entre a utilidade e a quantidade de assentos onde a utilidade maior é na opção com mais assentos e a opção utilidade menor é a opção com menos assentos. A opção intermediária de 30 assentos possui também a utilidade intermediária. Essa opção pode ser considerada como aceitável pelos respondentes já que sua utilidade é positiva. Nota-se também significativa a probabilidade de rejeição para um veículo de 20 assentos entre os respondentes da pesquisa.

O Gráfico 4 apresenta a estimativa de utilidade parcial agregada do atributo conforto. Neste estudo, os níveis de conforto estão descritos em termos de uma característica do assento do passageiro e da presença ou ausência de ar condicionado. O primeiro nível que é a opção de ter assentos fixos, isto é, não reclináveis, e sem ar condicionado instalado, apresenta utilidade negativa de 0,363. O segundo nível, que é a opção de assentos fixos e com ar condicionado, apresenta utilidade negativa de 1,531. A opção de assentos reclináveis e com ar condicionado, que é o terceiro nível, apresenta utilidade de 1,894.

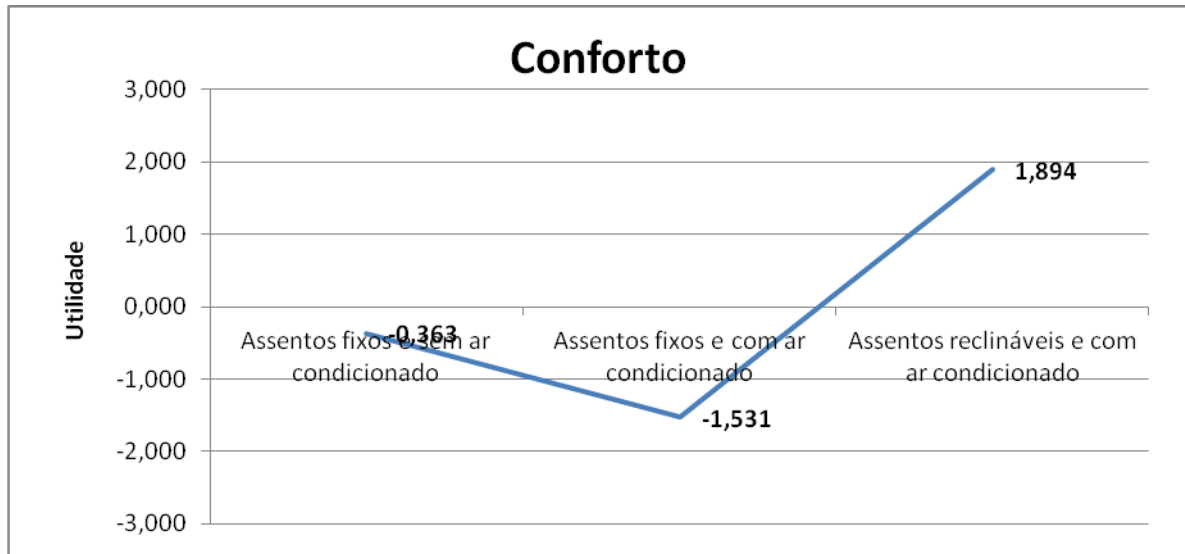


Gráfico 4 - Estimativa de utilidade parcial agregada do atributo conforto

Fonte: Autor

A utilidade da opção três do atributo conforto que tem assentos reclináveis e ar condicionado é bastante superior às outras duas, o que indica uma preferência significativa dos respondentes. A opção dois, assentos fixos e ar condicionado, apresenta a utilidade mais baixa, o que pode significar que os respondentes preferem não optar por ar condicionado quando os assentos são fixos. Já a opção um, embora com utilidade mais alta do que a opção dois, não indica uma opção bem aceita pelos respondentes, já que apresenta utilidade negativa.

O Gráfico 5 demonstra a estimativa de utilidade parcial agregada do atributo consumo. As opções avaliadas foram de 5 km/L e 8 km/L de consumo dos veículos. A opção de 5 km/L apresenta utilidade negativa de 0,250, ao passo que a de 8 km/L apresenta utilidade positiva de 0,250.

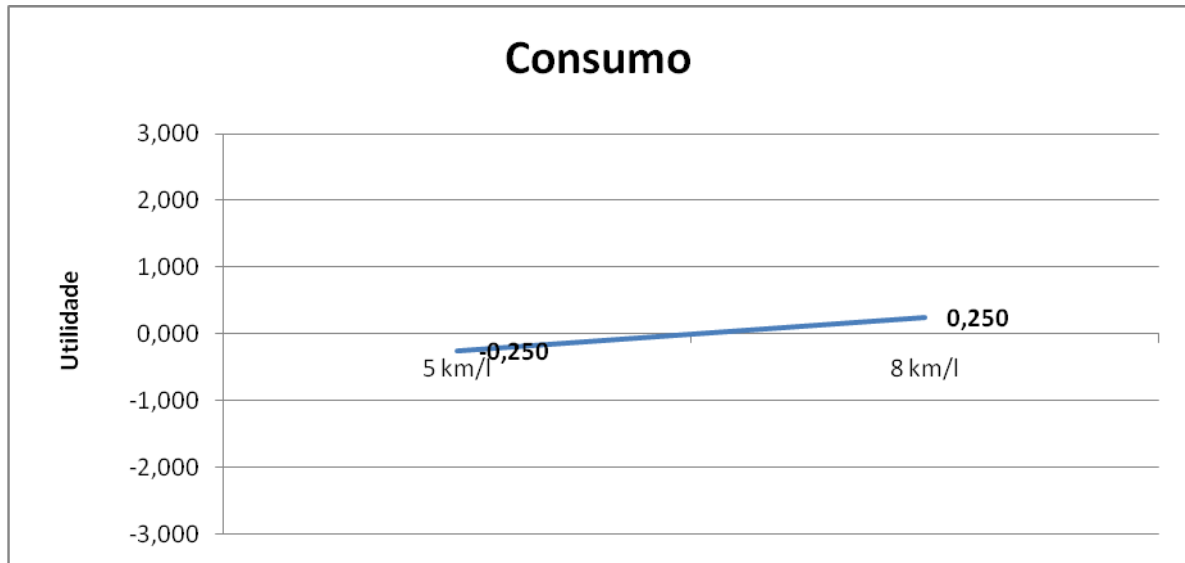


Gráfico 5 - Estimativa de utilidade parcial agregada do atributo valor de consumo

Fonte: Autor

Nesse caso, verifica-se que o menor consumo representado pelo valor de 8 km/L possui utilidade positiva, ao passo que o maior consumo, representado pelo valor de 5 km/L, apresenta utilidade negativa. Apesar de haver uma indicação por preferência pelo valor de melhor consumo de combustível, a diferença do valor da utilidade não se apresenta expressivo.

5.2.2 Importância de cada atributo

Após a apresentação individual dos resultados das utilidades estimadas dos atributos e uma breve análise de cada um, buscou-se avaliar a importância de cada atributo na preferência dos pesquisados. A importância do atributo é avaliada pela amplitude de variação da utilidade para as diversas intensidades dos atributos considerados.

Novamente, com o auxílio do programa de computador SPSS, chegou-se ao resultado da importância de cada atributo por respondente conforme está demonstrado no anexo I. No Gráfico 6, está apresentado o percentual de importância de cada atributo em uma demonstração agregada, ou seja, de todos os participantes.

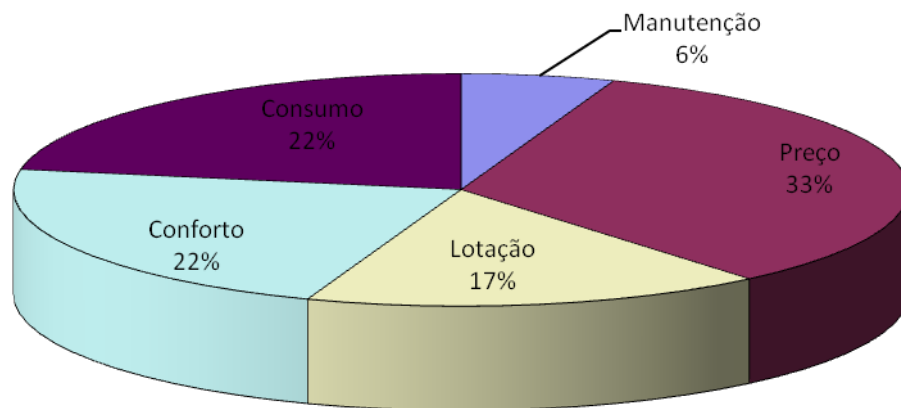


Gráfico 6 - Importância de cada atributo

Fonte: Autor

Verifica-se que o atributo mais importante é o preço com 33%, utilizando 100% como base. Posteriormente, consumo e conforto se posicionam com 22% seguido de lotação ou quantidade de assentos com 17%. Por último, manutenção é o atributo com menor importância com 6%.

5.2.3 Homogeneidade das respostas

Após a análise das utilidades estimadas e a importância de cada atributo, optou-se por analisar a homogeneidade das respostas dos pesquisados para verificar se os respondentes poderiam ser divididos em grupos a fim de obter uma análise mais detalhada das preferências dos respondentes.

Com o auxílio do SPSS, foi feita uma análise de *cluster*, na qual se chegou ao resultado detalhado, por respondente, apresentado no anexo J.

Essa análise permitiu a possibilidade de considerar uma divisão entre os respondentes formada por dois grupos uma vez que o resultado mostrou que não há homogeneidade nas respostas de todos os 50 pesquisados. Com o objetivo de facilitar a identificação dos grupos, serão nomeados os grupos em A e B.

A falta de homogeneidade nas respostas pode ser atribuída ao fato de que os operadores pesquisados possuem aplicações de proporção diferente para seus mini e micro-ônibus. Embora todos os pesquisados tenham sido

selecionados exclusivamente por fazerem serviços de transporte de passageiros para turismo ou fretamento, é possível que a proporção de uso para cada segmento seja diferente entre os respondentes. Essa diferença poderia explicar a opção por veículos com mais ou menos assentos, com maior ou menor conforto, por exemplo.

A quantidade e o percentual de cada grupo em relação ao número total dos respondentes está apresentado na Tabela 5.

Tabela 5 - Quantidade e percentual de respondentes de cada grupo

	NÚMERO DE RESPONDENTES	PERCENTUAL
Grupo A	13	26%
Grupo B	37	74%
TOTAL	50	100%

Fonte: Autor

Verifica-se que, após a divisão em dois grupos pelo critério de homogeneidade, as utilidades estimadas apresentam diferenças significativas quando se compara um grupo com outro. As utilidades de cada grupo estão demonstradas na Tabela 6.

Tabela 6 - Utilidade estimada de cada grupo por nível de atributo

ATRIBUTO	NÍVEL	GRUPO A	GRUPO B
Manutenção / ano	R\$ 2.000,00	-0,510	0,845
	R\$ 6.000,00	0,510	-0,845
Preço de compra e revenda após 5 anos	R\$ 230 mil e R\$ 145 mil	0,481	-3,506
	R\$ 175 mil e R\$ 110 mil	0,615	1,464
	R\$ 80 mil e R\$ 20 mil	-1,096	2,042
Quantidade de assentos	20	-1,115	-3,284
	30	-0,375	1,226
	36	1,490	2,057
Conforto	Assentos fixos e sem ar condicionado	-0,603	-0,279
	Assentos fixos e com ar condicionado	-1,151	-1,664
	Assentos reclináveis e com ar condicionado	1,753	1,944
Consumo	5 km/l	-0,096	-0,304
	8 km/l	0,096	0,304

Fonte: Autor

Esta análise permite também fazer considerações mais incisivas quanto às preferências dos pesquisados. É possível também fazer avaliações mais claras sobre as combinações de preferências.

Dessa forma, a seguir serão feitas avaliações e considerações sobre as preferências de cada grupo.

5.2.4 Avaliações e considerações do grupo A

Com base nas utilidades estimadas dos pesquisados do grupo A, é possível afirmar que existe aceitação por um veículo com custo de manutenção de R\$ 6.000,00 em detrimento ao de R\$ 2.000,00.

Em relação ao preço, a opção de maior preferência é a que tem o preço de compra de R\$ 175.000,00 e de revenda de R\$ 110.000,00. Haveria ainda uma disposição em aceitar uma opção com valor maior ainda de compra e obter um valor maior na revenda. Quanto ao número de assentos, o número aceito é de 36. Não teriam boa aceitação ofertas com 20 ou 30 assentos para esse grupo.

O conforto é um atributo que apresentou utilidade estimada bastante acentuada na opção de assentos reclináveis e com ar-condicionado. As duas outras opções não seriam bem aceitas. No entanto, o consumo não apresentou um valor significativo de utilidade, o que pode ser entendido como sendo um atributo de pouca importância por esse grupo de respondentes.

Em resumo, esse grupo apresenta indicações de que estaria satisfeito mesmo não optando pelo veículo de menor preço de compra e revenda, mas tem um limite para o valor. Não pode ser muito alto. Aceita pagar mais pela manutenção do veículo. Não considera relevante a questão do consumo, mas não renuncia ter 36 assentos reclináveis e ar-condicionado.

Dessa forma, a opção de oferta melhor aceita para esse grupo poderia ser entendida como sendo um mini ou micro-ônibus vendido a R\$ 175.000,00, com preço de revenda de R\$ 110.000,00. Com 36 assentos reclináveis e ar-condicionado. Custo de manutenção de R\$ 6.000,00 por ano e consumo de 8 km/L.

5.2.5 Avaliações e considerações do grupo B

Com base nas utilidades estimadas dos pesquisados do grupo B, verifica-se preferência por ter um veículo com custo de manutenção de R\$ 2.000,00. A opção de R\$ 6.000,00 não seria bem aceita. O preço de compra e revenda se apresenta como um ponto relevante, em que a preferência por R\$ 80.000,00 como preço de compra e R\$ 20.000,00 é acentuada embora a proposta de R\$ 175.000,00 e R\$ 110.000,00 também possa ser aceita. A opção de R\$ 230.000 e R\$ 145.000 não é bem aceita, pelo contrário, teria pouca receptividade.

Outro atributo que se mostra bastante significativo para esse grupo é a quantidade de assentos. A preferência por uma quantidade maior de assentos está demonstrada pela alta utilidade estimada na opção de 36 assentos. A opção de 30 assentos também poderia ser aceita, porém em menor proporção. Já a opção de 20 assentos seria passível de forte rejeição.

Em relação ao conforto, a opção de assentos reclináveis e ar-condicionado seria a preferencial com grande vantagem em relação aos outros níveis de conforto. A opção de consumo de 8 km/L também seria a de melhor aceitação nesse grupo porém com menor ênfase em relação aos outros atributos.

Em suma, esse grupo apresenta indicações fortes de ter um preço de compra e revenda baixo, mas sem renunciar a maior quantidade de assentos. Não apresenta significativa preocupação com o valor de manutenção embora indique preferência pela de menor valor. Pode haver necessidade de conforto superior nos veículos e, assim, deve haver assentos reclináveis e ar-condicionado. O consumo aparenta não ser um item de forte preocupação, porém a opção de 8 km/L seria melhor aceita.

Dessa forma, a opção de oferta de maior preferência para esse grupo poderia ser entendida como sendo um mini ou micro-ônibus vendido a R\$ 80.000,00, com preço de revenda de R\$ 20.000,00. Com 36 assentos reclináveis e ar-condicionado. Custo de manutenção de R\$ 6.000,00 por ano e consumo de 8 km/L.

Se considerarmos que esse grupo representa quase três quartos do total dos pesquisados, pode-se concluir que essa oferta poderia ser a de maior aceitação dentre todos os respondentes.

Este capítulo apresentou os resultados da pesquisa. Fica demonstrado que os atributos mais valorizados pelos clientes pesquisados de mini e micro-ônibus do segmento de turismo e fretamento são: preço de compra e preço de revenda, consumo, conforto, quantidade de assentos e manutenção. Apresenta também a utilidade dos atributos e as preferências dos respondentes pelos níveis dos atributos selecionados. Verifica-se que as respostas dos pesquisados em relação as opções de oferta não são homogêneas e é possível agrupar as respostas dos pesquisados em dois grupos mais homogêneos. Um grupo com 26% do total de respondentes e outro com 74% dos respondentes. Quando comparadas por grupos, as respostas apresentam diferenças significativas em relação à preferência das opções de oferta.

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse capítulo é dividido em duas partes. A parte inicial é dedicada à apresentação das conclusões da dissertação. Aborda os desdobramentos do trabalho, de forma resumida, as conclusões e as possíveis aplicações gerenciais. Na segunda parte, são apresentadas as limitações desse estudo e sugestões de pesquisas futuras.

6.1 CONCLUSÕES

Este trabalho iniciou com a definição do problema que seria desenvolvido. A opção foi por abordar um problema relacionado ao comportamento do consumidor no momento de decisão de compra, mais especificamente, em relação à escolha dos atributos de um produto ou serviço que definem tal decisão.

No mesmo momento, optou-se por estudar esse problema em um determinado produto, em específico, ônibus. Por ser um produto que participa de mercados e segmentos bastante diversificados, optou-se por estudar os modelos mini e micro-ônibus do segmento de turismo e fretamento. Em seguida, buscou-se identificar e detalhar o ambiente que o estudo seria desenvolvido que é o mercado brasileiro de ônibus.

Foram definidos o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo e sua justificativa. Com base nessas definições, através da revisão teórica, buscou-se um entendimento e aprofundamento dos conhecimentos e informações disponíveis sobre os temas a serem desenvolvidos. Dessa forma, foram abordados conceitos de marketing, comportamento do consumidor, comportamento de compra, mix de marketing e atributos de produto.

Posteriormente, definiu-se pela metodologia da pesquisa. Optou-se pelo modelo de análise conjunta como desdobramento de uma pesquisa qualitativa e outra, posterior, quantitativa. Por fim, os resultados foram apresentados e avaliados.

Os resultados apresentam informações relevantes para os interessados em entender o comportamento de compra dos operadores de mini e micro-ônibus do segmento de turismo e fretamento do Brasil. Com esses resultados, os fabricantes podem tomar decisões gerenciais no sentido de oferecer ofertas atrativas aos compradores de mini e micro-ônibus do segmento de turismo e fretamento. É possível identificar os desejos e necessidades desses consumidores.

O modelo de mix de marketing abordado na revisão teórica é relevante nesse aspecto. Verifica-se que as ofertas disponíveis atualmente no mercado atendem a expectativa dos clientes porém o conceito de produto ampliado ou potencial não está presente. Assim, verifica-se a necessidade de aprimorar a atratividade das ofertas ao mercado no sentido de oferecer mini e micro-ônibus com agregação de pacotes de acessórios e serviços, por exemplo. Dada a importância verificada em relação ao valor de manutenção do veículo no momento da compra, poderia ser ofertado um contrato de manutenção anual com valor fixo.

Outra conclusão que pode ser obtida com os resultados é de que há forte preferência dos operadores de mini e micro-ônibus do segmento de turismo e fretamento por veículos de maior quantidade de assentos. Isso pode indicar uma tendência de migração de mini ou micro-ônibus para ônibus de maior tamanho e com mais assentos. Identifica-se a oportunidade de desenvolver um veículo com estas características como forma de atender esta demanda.

Nota-se preferência por produtos com preço mais baixo e que há um limite no valor aceitável de preço por mini e micro-ônibus muito próximo do atualmente praticado pelo mercado. Nota-se também que isso pode ser um fator de ameaça para os fabricantes atuais, caso surjam opções de produtos mais baratos. Atualmente, os fabricantes asiáticos, principalmente chineses, posicionam-se em diversos mercados como fortes concorrentes quando o fator preço é importante. Nessa perspectiva, entende-se que deve ser considerada a teoria de preços abordada no capítulo da revisão teórica e que seja intensificada a criação de vantagens competitiva em relação aos concorrentes. Para que haja menor importância no atributo de preço, poderiam ser tomadas ações de marketing

como forma de mudar o comportamento dos compradores de mini e micro-ônibus no sentido de valorizar outros atributos do produto ou serviços não abordados pelos entrevistados.

Essas ações devem ser efetivas no momento que o cliente avalia e compara os atributos. Isto ocorre no estágio de avaliação de alternativa de pré-compra conforme verificado na teoria sobre os processos decisórios do comportamento do consumidor. Diferentemente do comprador de grande porte, o operador de mini e micro-ônibus possui um perfil de compra muito semelhante ao comprador de automóveis por exemplo. Nessa situação, uma promoção de vendas com disponibilidade de financiamento facilitado pode ser um diferencial significativo.

Enfim, além das diversas decisões gerências que podem ser tomadas com base nas informações deste trabalho, entende-se que, por reunir conceitos acadêmicos conhecidos e uma situação real no ambiente empresarial, este estudo pode contribuir também para outros trabalhos ou estudos, seja no âmbito acadêmico e empresarial separadamente ou em situações que reúnam ambas as perspectivas.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Foram identificadas algumas limitações do estudo durante o seu desenvolvimento. Entre as limitações, pode-se considerar o fato de que não houve identificação individual do perfil dos pesquisados e uma possível ponderação da importância deles no mercado analisado. Ou seja, o peso da resposta avaliada foi o mesmo para um operador que tenha apenas um veículo como para outro que possa ter mais de 50 veículos, por exemplo.

O público pesquisado foi definido com base em uma amostragem não probabilística. Isso pode causar lacunas nas análises e nas possíveis aplicações gerenciais. As pesquisas foram feitas em uma parcela do mercado brasileiro de ônibus de determinado segmento. A limitação, nesse caso, dá-se pela

possibilidade de pesquisas mais amplas, seja em outros segmentos ou mercados.

Existem limitações no aspecto da metodologia e técnica selecionada. Apesar de a análise conjunta ser uma técnica utilizada em casos como este e, considerada apropriada para este trabalho, essa técnica possui limitações. Segundo Malhotra (2001), na análise conjunta, supõe-se que os atributos importantes de um produto possam ser identificados. Além disso, admite-se que os consumidores avaliam as alternativas de escolha em termos dos atributos e fazem compensações. Outra limitação é que os dados coletados podem ser complexos, particularmente está em jogo um grande número de atributos, e o modelo deve ser estimado em nível individual.

Foram identificadas algumas oportunidades de pesquisas adicionais, eventualmente complementares no desenvolvimento desta dissertação. Sugere-se uma pesquisa que amplie a análise do mercado de ônibus no Brasil. Pode-se fazer uma avaliação segmentada com a identificação dos respondentes de cada região geográfica ou segmento.

Um estudo separando a análise por fabricante escolhido na última compra pode revelar resultados importantes e, por isso, também é sugerido como pesquisa futura. Entende-se também que o modelo de pesquisa poderia ser aplicado em outros países, onde as características de mercado são diferentes, o que poderia trazer informações relevantes. Nesses mercados, principalmente países da América do Sul, há produtos fabricados por empresas locais e de outros países além dos brasileiros.

Finalmente, entende-se que este estudo é uma das inúmeras possibilidades de pesquisa e análises que podem ser desenvolvidas utilizando esse método.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALLEN, M. Apractical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-117, 2001.

_____; NG, S.; WILSON, M. A functional approach to instrumental and terminal values and the valueattitude. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 1;2, p. 111-135, 2002.

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**. Chicago, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.

ANFAVEA. Disponível em: <www.anfavea.com.br>. Acesso em: 12 mar. 2011.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS Kent, 1998.

BATTESTINI, M. **Método de análise conjunta com estimulação em duas etapas**. Dissertação de mestrado em Engenharia de Produção. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

BELK, Russel. ACR Presidential Address: Happy Thoughts. In: **Advances in consumer research 14**. Provo, Utah: Association for Consumer Research, 2, 1986.

BIEHAL, Gabriel J. Consumers Prior Experiences and Perceptions in Auto Repair Choice. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 3, p. 82-91, 1983.

BLOCH, Peter H.; SHERREL, Daniel L.; RIDGWAY, Nancy M. Consumer search: an extended framework. **Journal of Consumer Research**, n. 13, p. 119-126, jun. 1986.

BOGART, Leo. Where does advertising research go from here?. **Journal of Advertising Research**, n. 9, p. 10, mar. 1969.

BOTELHO, Delane. **Estimação conjunta das elasticidades: preço da escolha da marca e da quantidade comprado com dados escaneados**. Tese de doutorado em Administração de Empresas. São Paulo: EAESP – FGV – FGV/SP, 2003.

CALIARI, C. C. **Atributos e fatores na decisão de compra de fitoderivados da Amazônia na indústria de higiene pessoal e cosméticos no Brasil.** Dissertação de mestrado Agronegócios. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

CAMPOS, L. M. A. L. M. **Abordagem da análise conjunta no processo decisório de aquisição do serviço de academia de ginástica.** Dissertação de mestrado em Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas / Universidade Federal do Rio Grande do Sul / Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2006.

CANDIDO, J. C. X. **O processo de decisão de compra de caminhões pesados.** Dissertação de mestrado em Administração. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

DALLAROZA, G. **Atributos e motivações do Mercado de Compradores de Imóveis Novos de dois dormitórios em Porto Alegre.** Dissertação de mestrado em Administração. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

DENATRAN. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/>>. Acesso em: 12 mar. 2011.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W., **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ESPARTEL, L. B.; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: **Encontro Anual da ANPAD.** Foz do Iguaçu, n. 23, 1999.

ESPINOZA, S. E.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **RAC**, v. 7, n. 4, p. 97-117, out. / dez. 2003.

FABUS. Disponível em: <www.fabus.com.br>. Acesso em: 12 mar. 2011.

FIPE. Disponível em: <www.fipe.com.br>. Acesso em: 15 mar. 2011.

GARVIN, David A. Competing on the eight dimensions of quality. **Harvard Business Review**, n. 65, p. 101-109, 1987.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GROHMANN, M. Z.; SCHAEGLER, A. R. Atributos importantes para o consumidor de automóveis: utilização da análise fatorial para classificação em função instrumental ou expressiva. In: **XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Foz do Iguaçu, 2007.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

HIGER. Disponível em: <www.higer.com>. Acesso em: 21 mar. 2011.

HIRSCHMAN, C. Elizabeth; HOLBROOK, B. Morris. Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. **Journal of Marketing**, n. 46, Summer, p. 92-101, 1982.

HOFFMAN, D. K., BATENSON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

HOLLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Pretice Hall, 2001.

IBM. Disponível em: <www-01.ibm.com/software/analytics/spss>. Acesso em: 08 jun. 2011.

JOAS, L. F. K. Atributos determinantes para compra de medicamentos via Internet. Dissertação de mestrado em Administração. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

KEEGAN, W. J; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KIEL, C. Geoffrey; LAYTON, A. Roger. Dimensions of consumer information seeking behavior. **Journal of Marketing Research**, n. 18, p. 233-239, maio 1981.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAMB JR., C. W.; HAIR JR., J. F.; McDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

LORO, Laura. Data bases seen as 'driving force'. **Advertising Age**. n. 39, 18 mar. 1991.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

McMILLAN, I.; McGRATH, R. Discover your products' hidden potential. **Harvard Business Review**. Boston, v. 74, n. 3, p. 58-73, May / Jun. 1996.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. Riod e Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

NETO, A. A. **Gestão de marketing**. Brasília, 2007.

NOWLIS, S.; SIMONSON, I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of Marketing Research**. Chicago, v. 34, n. 2, p. 205-218, maio 1997.

ODEKERKEN-SCHRODER, G. et al. Consumers' trade-off between relationship, service package and price. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 1/2, p. 219-242, 2003.

PAGANO, M. A.; BOWMAN, A. O. Attributes of development tools: success and failure in local economic development. **Economic Development Quarterly**, v. 6, n. 2, p. 173-186, May 1992.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. Irwin: McGraw-Hill, 1999.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul. / set. 1984.

ROBINSON, P. J.; FARIS, C. W.; WIND, Y. **Industrial buying and creative marketing**. Boston: Allyn & Bacon, 1967.

ROESCH, S. M. A. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guia para pesquisa, projetos de estágio e trabalhos de conclusão de curso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

URDAN, Flavio T.; URDAN, André T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chains analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n. 1, p. 30-46, Feb. / Mar. 1991.

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

WALLENDORF, Melanie; ARNOUD, J. Eric. My favorite things: a cross-cultural inquiry. **Journal of Consumer Research**, n. 4, p. 531, mar. 1988.

WEBSTER JUNIOR, F. E.; NARUS, J. A. **Business market management**: understanding, creating and delivering value. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer**: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Malden: Blackwell Business, 1996.

YOUNG, Melissa Martin. Disposition of possessions during role transitions. In: **Advances in Consumer Research**. n. 18, Provo, Utah: Association for Consumer Research, p. 33-39, 1991.

ZANCHET, J. A. **Estudo dos atributos da indústria de equipamentos de refrigeração de grande porte para a formulação da estratégia de manufatura**. Dissertação de mestrado em Administração. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 52, n. 2, p. 2-22, Jul. 1988.

_____; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXOS

ANEXO A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

- Como você vê os mini-ônibus e micro-ônibus de turismo e fretamento oferecidos no mercado hoje?
- Quais são os teus critérios de escolha de um mini-ônibus e micro-ônibus de turismo e fretamento?
- Qual foi a marca escolhida na sua última compra de mini-ônibus e micro-ônibus de turismo e fretamento? Em sua opinião, quais são os pontos fortes desse fornecedor?
- E quais são os pontos fracos desse fornecedor?
- O que você pensa a respeito do produto desse fornecedor?
 - Conforto (incluindo ar condicionado, espaço interno, ar quente, eletrônicos de entretenimento, bagageiro amplo, configuração de assentos, etc.)
 - Qualidade / Resistência
 - Segurança
- Aspectos técnicos:
 - Confiabilidade do motor
 - Potência do motor
 - Sistema de freios
 - Sistema de suspensão
- O que você acha dos serviços de pós-venda desse fornecedor?
 - Disponibilidade de peças
 - Preço das peças
 - Preço de mão de obra
 - Tamanho da rede de assistência

- E dos custos de aquisição?
 - Preço de compra
 - Valor de revenda
 - Custo financiamento
 - Prazo de entrega

- Você indicaria a EMPRESA para um parceiro comercial? Por quê?

- Conte uma história de um momento de sua vida em que você se sentiu muito satisfeito por ter adquirido um produto da EMPRESA.

- Conte uma história de um momento de sua vida em que você se sentiu muito insatisfeito por ter um produto da EMPRESA.

ANEXO B - RELAÇÃO DAS EMPRESAS ASSOCIADAS À ASTP



Nome da Empresa: ANTONIO MENDES TRANSPORTES ME ANTONIO MENDES
Endereço: Rua das Araucárias, nº 09, B. Monte Belo, Flores da Cunha, RS, CEP 95270-000
Fone / Fax / E-mail: (54) 3292-5431 / (54) 3292-5431 / mendestur@terra.com.br

=====

Nome da Empresa: BRAGE VIAGENS E TURISMO LTDA LEO BRAGE
Endereço: BR 116, Km 144, Bairro São Ciro, Caxias do Sul, RS, CEP 95059-520
Fone / Fax / E-mail: (54) 3229-6838 / (54) 3229-6838 / brage@brage.com.br

=====

Nome da Empresa: CESAR SANTOS TRANSPORTES LTDA PAULO CESAR DOS SANTOS
Endereço: Rua Quitéria Mano, nº 17, B. Jardim Itália, Caxias do Sul, RS, CEP 95.030-630
Fone / Fax / E-mail: (54) 3211-1451 / (54) (54) 3211-1451 / cesartur@cesartur.com.br

=====

Nome da Empresa: DANYTUR VIAGENS E TURISMO LTDA EDANI RODRIGUES
Endereço: Rua Tereza Moraes, 280, B. Sagrada Família, Caxias do Sul, RS, CEP 95.054-420
Fone / Fax / E-mail: (54) 3229-2900 / (54) (54) 3229-2900 / danytur@terra.com.br

=====

Nome da Empresa: ELOVAN TRANSPORTES LTDA DANIEL TOSCAN
Endereço: Rua Luiz Pieruccini, nº 695, Bairro Forqueta, Caxias do Sul, RS, CEP 95110-540
Fone / Fax / E-mail: (54) 3217-4781 / (54) 3227-2227 / danytrans@brturbo.com.br

=====

Nome da Empresa: EXPEDITO VIAGENS E TURISMO LTDA GERSON DE OLIVEIRA
Endereço: Rua Abramo Pezzi, nº 120, B.m Cinqüentenário, Caxias do Sul, RS, CEP 95013-020
Fone / Fax / E-mail: (54) 3225-1557 / (54) 9976-2261 / expedito@expeditoviagens.com.br

=====

Nome da Empresa: FOCZ TUR LTDA VALMIR L. FOCHEZATTO
Endereço: Rua Iraclides P. Maciel, nº 3070, B. De Lazer, Caxias do Sul, RS, CEP 95055-103
Fone / Fax / E-mail: (54) 3229-1695 / (54) 3229-1695 / focztur@terra.com.br

=====

Nome da Empresa: MAGNI-TUR VIAGENS E TURISMO LTDA GILBERTO PIEROZAN
Endereço: Rua Rodrigues Alves, 383, B. de Lurdes, Caxias do Sul, RS, CEP 95076-670
Fone / Fax / E-mail: (54) 3212-4388 / (54) 3212-3019 / magniturcaxias@terra.com.br

=====

Nome da Empresa: MAXITUR TRANSPORTES LTDA AMERCIO GIROTTO
Endereço: Rua Albino Antonio Albé, nº 25, B. De Lazzer, Caxias do Sul RS, CEP 95055-030
Fone / Fax / E-mail: (54) 3229-5235 / (54) 3229-5235 / maxitur@terra.com.br

=====

Nome da Empresa: PALOMA TRANSPORTES LTDA AIRTON VIAN
Endereço: Av. Rio Branco, nº 1515, S. 34, B. Rio Branco, Caxias do Sul RS, CEP 95072-330
Fone / Fax / E-mail: (54) 3213-3507 (054) 9979-5115 / palomatransportes@ibest.com.br

=====

Nome da Empresa: PIEROZAN – TRANSP. DE PASSAG. LTDA RODRIGO PIEROZAN
Endereço: Av. Rio Branco, 151, Bairro Ana Rech, Caxias do Sul, RS, CEP 95060-000
Fone / Fax / E-mail: (54) 3283-1755 / (54) 3283-1755 / transportespierozan@terra.com.br

=====

Nome da Empresa: RAF TRANSPORTES E TURISMO LTDA RUDI ARAUJO FREITAS
Endereço: Rua Mariano Mazzochi, nº 768, B. Cruzeiro, Caxias do Sul, RS, CEP 95072-330
Fone / Fax / E-mail: (54) 3227-2449 / (54) 3227-2449 / Rafael.a.freitas@hotmail.com

=====

Nome da Empresa: TOLEBUS TRANSPORTES LTDA LEONARDO H. BOFF
Endereço: Rua José Onzi, 150, Bairro jardim Eldorado, Caxias do Sul, RS, 95059-300
Fone / Fax / E-mail: (54) 3283-2175 / (54) 9122-8527 / tolebus.transporte@gmail.com

=====

Nome da Empresa: TRANSP. COLETIVOS SILVESTRI LTDA GUSTAVO E. SILVESTRI
Endereço: Rua Padre A. Casavechia, nº 1460, B. Forqueta, Caxias do Sul, RS, CEP 95115-410
Fone / Fax / E-mail: (54) 3206-1386 / (54) 3206-1386 / transsilvestri@terra.com.br

=====

Nome da Empresa: VIAÇÃO GIRATUR LTDA LOURENÇO GIROTTO
Endereço: BR 116, Km 147, Bairro De Lazzer, Caxias do Sul, RS, CEP 95059-520
Fone / Fax / E-mail: (54) 3229-3199 / (54) 3229-3199 / giratur@finger.com.br

=====

**ANEXO C - RELAÇÃO DOS CARTÕES DEFINIDOS PARA PESQUISA
QUANTITATIVA**

CARD LIST						
	Card ID	Manutenção/ano	Relação entre preço de compra e de revenda após cinco anos	Número de assentos	Conforto	Consumo
1	1	R\$ 6.000,00	R\$ 80 mil e R\$ 20 mil	30	Assentos fixos e sem ar condicionado	5 km/l
2	2	R\$ 6.000,00	R\$ 80 mil e R\$ 20 mil	20	Assentos fixos e sem ar condicionado	8 km/l
3	3	R\$ 6.000,00	R\$ 175 mil e R\$ 110 mil	20	Assentos fixos e sem ar condicionado	5 km/l
4	4	R\$ 6.000,00	R\$ 175 mil e R\$ 110 mil	20	Assentos reclináveis e com ar condicionado	8 km/l
5	5	R\$ 6.000,00	R\$ 175 mil e R\$ 110 mil	36	Assentos fixos e com ar condicionado	5 km/l
6	6	R\$ 2.000,00	R\$ 175 mil e R\$ 110 mil	30	Assentos reclináveis e com ar condicionado	5 km/l
7	7	R\$ 2.000,00	R\$ 230 mil e R\$ 145 mil	36	Assentos fixos e sem ar condicionado	5 km/l
8	8	R\$ 2.000,00	R\$ 80 mil e R\$ 20 mil	36	Assentos reclináveis e com ar condicionado	8 km/l
9	9	R\$ 2.000,00	R\$ 175 mil e R\$ 110 mil	20	Assentos fixos e com ar condicionado	8 km/l
10	10	R\$ 6.000,00	R\$ 230 mil e R\$ 145 mil	20	Assentos reclináveis e com ar condicionado	5 km/l
11	11	R\$ 6.000,00	R\$ 230 mil e R\$ 145 mil	30	Assentos fixos e com ar condicionado	8 km/l
12	12	R\$ 6.000,00	R\$ 175 mil e R\$ 110 mil	36	Assentos fixos e sem ar condicionado	8 km/l
13	13	R\$ 2.000,00	R\$ 230 mil e R\$ 145 mil	20	Assentos fixos e sem ar condicionado	8 km/l
14	14	R\$ 2.000,00	R\$ 175 mil e R\$ 110 mil	20	Assentos fixos e sem ar condicionado	5 km/l
15	15	R\$ 2.000,00	R\$ 80 mil e R\$ 20 mil	20	Assentos fixos e com ar condicionado	5 km/l
16	16	R\$ 2.000,00	R\$ 175 mil e R\$ 110 mil	30	Assentos fixos e sem ar condicionado	8 km/l
17	17	R\$ 6.000,00	R\$ 230 mil e R\$ 145 mil	20	Assentos fixos e sem ar condicionado	5 km/l
18	18	R\$ 6.000,00	R\$ 80 mil e R\$ 20 mil	36	Assentos fixos e com ar condicionado	5 km/l
19	19	R\$ 6.000,00	R\$ 230 mil e R\$ 145 mil	20	Assentos reclináveis e com ar condicionado	8 km/l
20	20	R\$ 6.000,00	R\$ 230 mil e R\$ 145 mil	30	Assentos fixos e sem ar condicionado	5 km/l
a. Holdout						

ANEXO D - INFORMAÇÕES SOBRE O PROGRAMA DE COMPUTADOR SPSS

SPSS é um programa de computador desenvolvido pela empresa IBM. Este software é líder mundial em estatística para as organizações empresariais, governamentais, pesquisa e acadêmicos. Fornece ferramentas de análise preditiva.

“A análise preditiva ajuda sua organização a antecipar a mudança para que você possa planejar e realizar estratégias que melhorem os resultados. Através da aplicação de soluções de análise preditiva de dados que você já tem, sua empresa pode descobrir padrões e associações inesperadas e desenvolver modelos para guiar interações na linha de frente. Isto significa que você pode evitar a perda de clientes de alto valor, vender serviços adicionais aos clientes atuais, desenvolver produtos de sucesso de forma mais eficiente, ou identificar e minimizar a fraude e risco. A análise preditiva dá-lhe o conhecimento de prever... e o poder de agir.”

Fonte: IBM (2011)

**ANEXO E - E-MAIL ENVIADO AOS OPERADORES DE MINI E MICRO-ÔNIBUS
DO SEGMENTO DE TURISMO E FRETAMENTO CADASTRADOS NO BANCO
DE DADOS SELECIONADO**

Prezado Senhor (a),

Sou estudante da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS e, como parte do meu trabalho de conclusão de curso, preciso fazer uma pesquisa com empresas que possuem mini e micro-ônibus para transportar passageiros de turismo e fretamento.

Esta pesquisa demora, em média, de 4 a 6 minutos para ser respondida e os dados coletados serão utilizados para fins acadêmicos.

São 20 cartões que mencionam diferentes combinações de itens que são considerados no momento de compra de um novo veículo. Os itens são:

- Valor de manutenção por ano
 - a) R\$ 2.000/ano
 - b) R\$ 6.000/ano

- Valor de compra e revenda do veículo
 - a) R\$ 230.000 e R\$ 145.000
 - b) R\$ 175.000 e R\$ 110.000
 - c) R\$ 80.000 e R\$ 20.000

- Quantidade de assentos
 - a) 20
 - b) 30
 - c) 36

- Nível de conforto
 - a) Assentos fixos e sem ar condicionado
 - b) Assentos fixos e com ar condicionado
 - c) Assentos reclináveis e com ar condicionado

- Consumo do veículo (em quilômetros por litro)

a) 5 km/l

b) 8 km/l

Dos 20 cartões que serão apresentados, será solicitado para que o senhor (a) selecione primeiro o cartão de sua maior preferência até o de menor preferência.

Desta forma, gostaria de solicitar que o Senhor (a) clique no link abaixo e responda a pesquisa.

http://gautica.webservidor.net/?_cat=12

Agradeço antecipadamente.

Ricardo Portolan

**ANEXO F - ESTRATO DO RESULTADO DA PESQUISA POR RESPONDENTE
RELACIONADO AO NÚMERO SEQÜENCIAL DOS CARTÕES
APRESENTADOS NO ANEXO C**

		Seqüência das respostas, por número do cartão																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
E n t r e v i s t a d o s	1	16	18	17	5	14	20	19	10	11	8	9	13	12	1	2	3	4	7	6	15
	2	8	16	18	6	12	19	1	15	7	4	11	3	5	9	20	2	14	13	17	10
	3	8	12	6	16	18	19	2	20	15	4	5	1	7	14	11	3	9	13	10	17
	4	18	12	16	8	6	20	15	2	4	1	14	5	19	10	3	11	9	17	7	13
	5	8	16	18	12	6	4	1	15	9	7	14	3	2	5	19	20	11	10	17	13
	6	18	12	8	19	6	16	20	15	14	2	5	1	4	10	11	3	7	9	13	17
	7	16	12	8	1	19	6	18	7	20	4	15	10	5	14	9	13	2	3	17	11
	8	6	18	8	16	7	4	1	12	19	15	2	14	5	3	20	17	9	11	10	13
	9	18	16	12	19	8	6	20	5	1	4	15	14	10	2	17	3	9	11	7	13
	10	18	6	10	12	4	14	16	7	3	11	5	13	1	9	8	2	15	17	20	19
	11	8	16	6	12	7	18	4	15	1	19	5	2	3	9	20	11	14	17	10	13
	12	8	16	6	20	12	18	4	7	1	5	2	15	14	9	19	3	11	10	13	17
	13	18	12	8	20	16	6	19	15	17	2	5	1	13	3	4	10	9	11	7	14
	14	16	18	6	12	20	19	7	15	4	11	8	5	9	3	1	14	13	2	10	17
	15	18	19	6	12	20	16	7	15	4	11	5	9	8	3	1	2	10	13	14	17
	16	8	12	6	18	16	19	15	4	5	2	1	11	20	14	7	10	3	9	13	17
	17	18	12	8	16	6	19	20	15	4	5	2	1	17	14	10	7	3	9	13	11
	18	8	6	4	3	2	1	12	13	15	9	7	11	10	19	20	14	5	17	18	16
	19	8	9	11	10	12	13	1	4	6	7	3	2	19	20	14	5	18	17	15	16
	20	18	12	16	8	6	15	2	4	5	1	14	10	19	20	3	9	17	11	7	13
	21	6	16	12	18	8	19	5	1	4	15	7	14	2	20	11	3	9	10	17	13
	22	12	8	7	18	16	4	20	1	19	15	5	3	2	14	6	13	9	11	10	17
	23	18	4	5	6	11	10	3	7	13	14	12	16	9	17	8	19	2	1	15	20
	24	16	18	12	15	7	4	6	19	8	14	5	11	3	10	1	20	9	2	13	17
	25	8	6	16	18	12	4	20	15	1	7	5	3	2	9	19	11	14	17	10	13
	26	8	12	20	18	6	16	19	1	7	15	5	4	14	11	9	17	2	13	3	10
	27	6	16	8	7	18	4	1	12	19	15	14	2	5	3	20	11	9	13	10	17
	28	6	12	19	16	8	18	20	1	4	15	14	7	5	2	3	9	11	17	10	13
	29	18	12	8	16	6	20	15	4	2	1	14	5	19	3	10	17	9	11	13	7
	30	18	6	12	20	19	10	15	7	11	4	5	14	9	1	3	2	8	13	16	17
	31	8	16	18	12	6	7	1	4	9	15	14	5	3	2	19	11	20	17	10	13
	32	8	12	6	18	16	19	15	5	4	2	1	11	20	7	14	10	3	9	13	17
	33	18	6	12	19	10	20	15	7	11	4	5	9	8	1	2	3	13	14	16	17
	34	8	6	4	3	1	2	7	9	10	11	12	13	16	15	17	18	19	20	5	14
	35	8	16	18	12	6	9	1	4	7	15	19	3	5	17	20	2	14	11	13	10
	36	6	18	8	7	16	1	4	12	15	19	14	2	20	3	5	9	11	10	13	17
	37	8	16	6	12	5	18	19	7	1	4	2	14	11	9	15	3	20	10	13	17
	38	12	18	7	8	16	19	4	1	20	15	14	3	2	13	5	10	9	11	6	17
	39	6	12	8	19	7	4	16	1	18	15	2	14	5	3	20	9	17	11	10	13
	40	8	12	19	18	6	16	15	1	7	14	5	4	10	11	13	9	2	3	20	17
	41	6	18	8	16	15	14	4	5	7	19	1	12	3	13	11	9	10	2	17	20
	42	18	12	8	16	6	19	10	15	14	2	5	1	4	11	3	20	9	7	13	17
	43	16	18	12	7	6	4	15	20	11	8	5	14	3	2	1	19	9	13	10	17
	44	8	18	12	6	9	1	4	7	15	16	20	5	3	2	19	14	11	10	13	17
	45	18	12	10	5	4	6	14	7	3	11	16	13	1	17	8	9	2	15	19	20
	46	8	6	16	12	7	4	18	15	1	19	5	2	3	9	20	14	11	10	17	13
	47	12	8	7	16	18	4	20	19	15	5	1	3	2	13	11	9	10	14	17	6
	48	8	12	5	6	19	16	18	20	7	1	4	2	14	15	11	3	9	17	13	10
	49	18	4	5	20	11	6	13	7	14	10	16	12	9	15	2	8	3	1	17	19
	50	6	16	7	8	18	1	4	12	19	20	14	15	2	3	5	9	11	10	13	17

**ANEXO G - MICRO-ÔNIBUS DO FABRICANTE CHINÊS HIGER UTILIZADO
COMO REFERÊNCIA PARA DEFINIÇÃO DO NÍVEL TRÊS DO ATRIBUTO
PREÇO DE COMPRA E DE REVENDA**



Fonte: HIGER (2011)

ANEXO H - RESULTADO DA UTILIDADE ESTIMADA POR RESPONDENTE (PÁGINA 1 DE 3)

	Atributo	A		B			C			D			E		Constância
	Nível	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	
1		-0,250	0,250	1,000	1,000	-2,000	-1,000	0,500	0,500	0,000	1,000	-1,000	-1,000	1,000	8,500
	DP**	1,578	1,578	2,468	2,104	2,468	2,104	2,468	2,468	2,104	2,468	2,468	1,578	1,578	1,822
2	U*	1,000	-1,000	-3,083	0,667	2,417	-4,333	2,667	1,667	-0,333	-1,083	1,417	-0,500	0,500	9,500
	DP**	0,796	0,796	1,245	1,062	1,245	1,062	1,245	1,245	1,062	1,245	1,245	0,796	0,796	0,919
3	U*	0,500	-0,500	-4,500	1,000	3,500	-3,167	0,708	2,458	-0,167	-1,542	1,708	-1,000	1,000	9,083
	DP**	0,763	0,763	1,193	1,018	1,193	1,018	1,193	1,193	1,018	1,193	1,193	0,763	0,763	0,881
4	U*	0,000	0,000	-4,875	1,500	3,375	-2,000	1,250	0,750	-0,167	-2,042	2,208	-0,750	0,750	8,667
	DP**	0,953	0,953	1,490	1,271	1,490	1,271	1,490	1,490	1,271	1,490	1,490	0,953	0,953	1,101
5	U*	1,375	-1,375	-4,500	2,000	2,500	-2,667	1,333	1,333	-0,167	-2,042	2,208	-0,875	0,875	8,708
	DP**	0,751	0,751	1,174	1,001	1,174	1,001	1,174	1,174	1,001	1,174	1,174	0,751	0,751	0,867
6	U*	0,375	-0,375	-4,417	1,333	3,083	-2,500	0,875	1,625	-0,333	-1,583	1,917	-0,125	0,125	8,875
	DP**	1,061	1,061	1,659	1,415	1,659	1,415	1,659	1,659	1,415	1,659	1,659	1,061	1,061	1,225
7	U*	1,125	-1,125	-2,292	0,833	1,458	-3,500	1,125	2,375	0,333	-2,917	2,583	0,000	0,000	9,083
	DP**	0,993	0,993	1,553	1,324	1,553	1,324	1,553	1,553	1,324	1,553	1,553	0,993	0,993	1,147
8	U*	1,375	-1,375	-3,500	1,000	2,500	-3,333	1,667	1,667	0,167	-2,958	2,792	0,125	-0,125	9,042
	DP**	0,745	0,745	1,164	0,993	1,164	0,993	1,164	1,164	0,993	1,164	1,164	0,745	0,745	0,860
9	U*	-0,125	0,125	-4,625	2,500	2,125	-3,000	1,500	1,500	-0,667	-1,667	2,333	-0,125	0,125	8,792
	DP**	0,819	0,819	1,280	1,092	1,280	1,092	1,280	1,280	1,092	1,280	1,280	0,819	0,819	0,946
10	U*	-0,625	0,625	2,000	3,000	-5,000	-1,000	1,250	-0,250	0,167	-3,458	3,292	0,875	-0,875	7,958
	DP**	0,580	0,580	0,906	0,773	0,906	0,773	0,906	0,906	0,773	0,906	0,906	0,580	0,580	0,669
11	U*	1,000	-1,000	-3,458	1,167	2,292	-3,833	1,042	2,792	-0,333	-1,833	2,167	-0,500	0,500	9,250
	DP**	0,792	0,792	1,238	1,056	1,238	1,056	1,238	1,238	1,056	1,238	1,238	0,792	0,792	0,914
12	U*	0,875	-0,875	-3,833	1,667	2,167	-3,833	1,042	2,792	0,000	-2,500	2,500	-0,625	0,625	9,042
	DP**	0,568	0,568	0,888	0,757	0,888	0,757	0,888	0,888	0,757	0,888	0,888	0,568	0,568	0,656
13	U*	0,125	-0,125	-3,875	0,500	3,375	-2,333	0,667	1,667	0,000	-1,250	1,250	-1,125	1,125	8,958
	DP**	1,152	1,152	1,801	1,536	1,801	1,536	1,801	1,801	1,536	1,801	1,801	1,152	1,152	1,330
14	U*	1,375	-1,375	-1,208	2,167	-0,958	-3,667	2,083	1,583	-0,833	0,542	0,292	-0,500	0,500	9,083
	DP**	1,100	1,100	1,720	1,467	1,720	1,467	1,720	1,720	1,467	1,720	1,720	1,100	1,100	1,270
15	U*	0,625	-0,625	-1,000	2,000	-1,000	-3,500	1,875	1,625	-1,333	0,917	0,417	-0,375	0,375	9,208
	DP**	1,227	1,227	1,918	1,636	1,918	1,636	1,918	1,918	1,636	1,918	1,918	1,227	1,227	1,417
16	U*	0,125	-0,125	-4,000	1,000	3,000	-3,333	1,167	2,167	-1,333	-1,083	2,417	-0,750	0,750	9,417
	DP**	0,852	0,852	1,332	1,136	1,332	1,136	1,332	1,332	1,136	1,332	1,332	0,852	0,852	0,983
17	U*	0,375	-0,375	-4,583	1,667	2,917	-2,333	-0,083	2,417	-0,500	-2,125	2,625	-0,375	0,375	8,792
	DP**	0,892	0,892	1,395	1,189	1,395	1,189	1,395	1,395	1,189	1,395	1,395	0,892	0,892	1,030
18	U*	-0,375	0,375	-2,625	-0,500	3,125	0,333	-0,417	0,083	-0,500	-3,125	3,625	-0,750	0,750	8,667
	DP**	1,216	1,216	1,901	1,621	1,901	1,621	1,901	1,901	1,621	1,901	1,901	1,216	1,216	1,404
19	U*	-0,500	0,500	2,333	-1,667	-0,667	-0,500	-0,375	0,875	-2,000	-0,500	2,500	-1,875	1,875	9,542
	DP**	1,258	1,258	1,968	1,678	1,968	1,678	1,968	1,968	1,678	1,968	1,968	1,258	1,258	1,453
20	U*	0,000	0,000	-5,042	1,833	3,208	-2,000	0,750	1,250	-0,500	-1,625	2,125	-0,750	0,750	8,667
	DP**	0,934	0,934	1,461	1,246	1,461	1,246	1,461	1,461	1,246	1,461	1,461	0,934	0,934	1,079

**ANEXO H - RESULTADO DA UTILIDADE ESTIMADA POR RESPONDENTE
(PÁGINA 2 DE 3)**

	Atributo	A		B			C			D			E		Constância
	Nível	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	
21	U*	0,500	-0,500	-3,958	2,167	1,792	-4,333	2,167	2,167	-0,333	-1,333	1,667	0,125	-0,125	9,125
	DP**	0,593	0,593	0,927	0,791	0,927	0,791	0,927	0,927	0,791	0,927	0,927	0,593	0,593	0,685
22	U*	0,250	-0,250	-3,083	0,667	2,417	-2,833	-1,458	4,292	1,833	-2,042	0,208	-0,500	0,500	8,583
	DP**	0,905	0,905	1,415	1,207	1,415	1,207	1,415	1,415	1,207	1,415	1,415	0,905	0,905	1,045
23	U*	-1,375	1,375	3,083	2,333	-5,417	-0,500	0,125	0,375	-2,000	-0,500	2,500	0,625	-0,625	8,542
	DP**	0,692	0,692	1,082	0,923	1,082	0,923	1,082	1,082	0,923	1,082	1,082	0,692	0,692	0,799
24	U*	1,125	-1,125	-1,500	2,000	-0,500	-2,667	0,333	2,333	-0,333	-0,583	0,917	0,250	-0,250	8,750
	DP**	1,347	1,347	2,106	1,796	2,106	1,796	2,106	2,106	1,796	2,106	2,106	1,347	1,347	1,556
25	U*	0,750	-0,750	-4,125	1,500	2,625	-3,500	1,375	2,125	-0,833	-1,708	2,542	-0,375	0,375	9,208
	DP**	0,754	0,754	1,178	1,005	1,178	1,005	1,178	1,178	1,005	1,178	1,178	0,754	0,754	0,870
26	U*	1,375	-1,375	-3,042	0,833	2,208	-4,667	1,583	3,083	-0,167	-1,042	1,208	-0,250	0,250	9,500
	DP**	0,571	0,571	0,893	0,761	0,893	0,761	0,893	0,893	0,761	0,893	0,893	0,571	0,571	0,659
27	U*	1,500	-1,500	-3,208	1,167	2,042	-3,500	2,125	1,375	0,500	-2,875	2,375	0,125	-0,125	8,958
	DP**	0,777	0,777	1,215	1,036	1,215	1,036	1,215	1,215	1,036	1,215	1,215	0,777	0,777	0,897
28	U*	0,875	-0,875	-4,458	2,167	2,292	-3,333	1,917	1,417	0,333	-2,417	2,083	0,125	-0,125	8,708
	DP**	0,682	0,682	1,067	0,910	1,067	0,910	1,067	1,067	0,910	1,067	1,067	0,682	0,682	0,788
29	U*	0,125	-0,125	-5,292	1,833	3,458	-1,667	0,833	0,833	-0,333	-2,083	2,417	-0,875	0,875	8,542
	DP**	0,833	0,833	1,302	1,110	1,302	1,110	1,302	1,302	1,110	1,302	1,302	0,833	0,833	0,961
30	U*	-0,750	0,750	1,375	0,500	-1,875	-0,833	-0,208	1,042	-2,500	0,875	1,625	1,875	-1,875	9,208
	DP**	1,284	1,284	2,007	1,712	2,007	1,712	2,007	2,007	1,712	2,007	2,007	1,284	1,284	1,483
31	U*	1,625	-1,625	-3,542	1,833	1,708	-3,667	1,083	2,583	0,167	-1,958	1,792	-0,500	0,500	8,917
	DP**	0,698	0,698	1,091	0,930	1,091	0,930	1,091	1,091	0,930	1,091	1,091	0,698	0,698	0,805
32	U*	0,125	-0,125	-3,792	0,833	2,958	-3,667	1,083	2,583	-1,333	-0,833	2,167	-0,625	0,625	9,542
	DP**	0,827	0,827	1,293	1,103	1,293	1,103	1,293	1,293	1,103	1,293	1,293	0,827	0,827	0,955
33	U*	-0,750	0,750	1,375	-0,500	-0,875	-1,500	-0,375	1,875	-3,333	0,917	2,417	1,000	-1,000	9,833
	DP**	1,224	1,224	1,913	1,632	1,913	1,632	1,913	1,913	1,632	1,913	1,913	1,224	1,224	1,413
34	U*	-0,625	0,625	-1,167	-0,667	1,833	-0,667	0,833	-0,167	-1,000	-3,500	4,500	-0,500	0,500	9,083
	DP**	1,213	1,213	1,896	1,617	1,896	1,617	1,896	1,896	1,617	1,896	1,896	1,213	1,213	1,400
35	U*	1,375	-1,375	-4,208	2,167	2,042	-3,167	1,208	1,958	-0,167	-1,292	1,458	-1,125	1,125	8,792
	DP**	0,746	0,746	1,167	0,995	1,167	0,995	1,167	1,167	0,995	1,167	1,167	0,746	0,746	0,862
36	U*	1,500	-1,500	-3,292	0,833	2,458	-3,333	1,667	1,667	0,500	-3,125	2,625	0,500	-0,500	9,000
	DP**	0,727	0,727	1,137	0,970	1,137	0,970	1,137	1,137	0,970	1,137	1,137	0,727	0,727	0,840
37	U*	0,625	-0,625	-3,083	1,667	1,417	-4,833	1,542	3,292	0,000	-1,750	1,750	-0,625	0,625	9,292
	DP**	0,434	0,434	0,679	0,579	0,679	0,579	0,679	0,679	0,579	0,679	0,679	0,434	0,434	0,501
38	U*	0,375	-0,375	-1,792	-0,167	1,958	-1,500	-2,125	3,625	2,833	-2,792	-0,042	-0,625	0,625	8,208
	DP**	1,075	1,075	1,680	1,433	1,680	1,433	1,680	1,680	1,433	1,680	1,680	1,075	1,075	1,241
39	U*	0,875	-0,875	-3,417	1,333	2,083	-3,333	0,667	2,667	0,333	-2,917	2,583	0,000	0,000	8,917
	DP**	0,854	0,854	1,336	1,139	1,336	1,139	1,336	1,336	1,139	1,336	1,336	0,854	0,854	0,987
40	U*	1,625	-1,625	-2,167	0,333	1,833	-4,000	1,250	2,750	-0,500	-1,625	2,125	0,375	-0,375	9,542
	DP**	0,864	0,864	1,351	1,152	1,351	1,152	1,351	1,351	1,152	1,351	1,351	0,864	0,864	0,998

**ANEXO H - RESULTADO DA UTILIDADE ESTIMADA POR RESPONDENTE
(PÁGINA 3 DE 3)**

	Atributo	A		B			C			D			E		Constância
	Nível	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	
41	U*	2,375	-2,375	-3,042	1,833	1,208	-2,500	1,375	1,125	-1,000	-1,250	2,250	1,000	-1,000	8,917
	DP**	0,832	0,832	1,301	1,109	1,301	1,109	1,301	1,301	1,109	1,301	1,301	0,832	0,832	0,961
42	U*	0,125	-0,125	-3,250	1,000	2,250	-2,000	0,750	1,250	-0,833	-1,958	2,792	-0,125	0,125	8,958
	DP**	1,275	1,275	1,994	1,700	1,994	1,700	1,994	1,994	1,700	1,994	1,994	1,275	1,275	1,472
43	U*	0,875	-0,875	-1,250	2,000	-0,750	-3,500	1,375	2,125	0,167	-0,458	0,292	-0,500	0,500	8,833
	DP**	1,248	1,248	1,952	1,664	1,952	1,664	1,952	1,952	1,664	1,952	1,952	1,248	1,248	1,441
44	U*	0,875	-0,875	-4,083	1,667	2,417	-2,833	0,042	2,792	-1,167	-0,792	1,958	-0,500	0,500	9,083
	DP**	0,943	0,943	1,474	1,257	1,474	1,257	1,474	1,474	1,257	1,474	1,474	0,943	0,943	1,088
45	U*	-1,750	1,750	1,958	2,833	-4,792	-1,333	-0,833	2,167	-0,333	-2,083	2,417	1,125	-1,125	8,208
	DP**	0,533	0,533	0,834	0,711	0,834	0,711	0,834	0,834	0,711	0,834	0,834	0,533	0,533	0,616
46	U*	1,125	-1,125	-3,667	1,333	2,333	-3,667	0,833	2,833	-0,333	-2,083	2,417	-0,250	0,250	9,167
	DP**	0,733	0,733	1,147	0,978	1,147	0,978	1,147	1,147	0,978	1,147	1,147	0,733	0,733	0,847
47	U*	-0,250	0,250	-1,583	-0,333	1,917	-2,500	-2,125	4,625	1,167	-0,708	-0,458	-1,250	1,250	8,917
	DP**	1,072	1,072	1,676	1,430	1,676	1,430	1,676	1,676	1,430	1,676	1,676	1,072	1,072	1,238
48	U*	0,250	-0,250	-3,375	1,500	1,875	-4,667	0,333	4,333	0,167	-1,458	1,292	-0,250	0,250	9,250
	DP**	0,415	0,415	0,648	0,553	0,648	0,553	0,648	0,648	0,553	0,648	0,648	0,415	0,415	0,479
49	U*	0,000	0,000	3,375	1,500	-4,875	-0,667	0,333	0,333	-2,167	0,958	1,208	-0,250	0,250	8,833
	DP**	1,103	1,103	1,724	1,471	1,724	1,471	1,724	1,724	1,471	1,724	1,724	1,103	1,103	1,274
50	U*	1,500	-1,500	-3,167	1,333	1,833	-3,333	2,167	1,167	1,000	-3,250	2,250	0,500	-0,500	8,750
	DP**	0,747	0,747	1,168	0,996	1,168	0,996	1,168	1,168	0,996	1,168	1,168	0,747	0,747	0,863

* Utilidade estimada ** Desvio Padrão

Legenda:

Atributo:	A	Valor de manutenção por ano
	B	Valor de compra e revenda do veículo após 5 anos
	C	Quantidade de assentos
	D	Nível de conforto
	E	Consumo do veículo (em quilômetros por litro)

ANEXO I - RESULTADO DA IMPORTÂNCIA DO ATRIBUTO POR RESPONDENTE

	Valor de manutenção anual	Valor de compra e revenda do veículo	Quantidade de assentos	Nível de conforto	Consumo do veículo (km/l)
1	5,556	33,333	16,667	22,222	22,222
2	11,111	30,556	38,889	13,889	5,556
3	5,031	40,252	28,302	16,352	10,063
4	0,000	47,826	18,841	24,638	8,696
5	13,924	35,443	20,253	21,519	8,861
6	4,651	46,512	25,581	21,705	1,550
7	12,950	21,583	33,813	31,655	0,000
8	13,924	30,380	25,316	29,114	1,266
9	1,550	44,186	27,907	24,806	1,550
10	6,250	40,000	11,250	33,750	8,750
11	10,323	29,677	34,194	20,645	5,161
12	8,485	29,091	32,121	24,242	6,061
13	1,538	44,615	24,615	15,385	13,846
14	19,298	23,684	40,351	9,649	7,018
15	9,901	23,762	42,574	17,822	5,941
16	1,389	38,889	30,556	20,833	8,333
17	4,054	40,541	25,676	25,676	4,054
18	4,839	37,097	4,839	43,548	9,677
19	6,838	27,350	9,402	30,769	25,641
20	0,000	49,254	19,403	22,388	8,955
21	5,926	36,296	38,519	17,778	1,481
22	2,778	30,556	39,583	21,528	5,556
23	15,385	47,552	4,895	25,175	6,993
24	17,647	27,451	39,216	11,765	3,922
25	7,947	35,762	29,801	22,517	3,974
26	14,865	28,378	41,892	12,162	2,703
27	15,484	27,097	29,032	27,097	1,290
28	9,459	36,486	28,378	24,324	1,351
29	1,408	49,296	14,085	25,352	9,859
30	10,345	22,414	12,931	28,448	25,862
31	16,561	27,389	31,847	19,108	5,096
32	1,389	37,500	34,722	19,444	6,944
33	10,084	15,126	22,689	38,655	13,445
34	8,475	20,339	10,169	54,237	6,780
35	14,286	33,117	26,623	14,286	11,688
36	14,634	28,049	24,390	28,049	4,878
37	6,623	25,166	43,046	18,543	6,623
38	4,380	21,898	33,577	32,847	7,299
39	9,333	29,333	32,000	29,333	0,000
40	17,568	21,622	36,486	20,270	4,054
41	25,000	25,658	20,395	18,421	10,526
42	1,786	39,286	23,214	33,929	1,786
43	14,141	26,263	45,455	6,061	8,081
44	9,722	36,111	31,250	17,361	5,556
45	16,374	35,673	16,374	21,053	10,526
46	11,392	30,380	32,911	22,785	2,532
47	3,226	22,581	45,968	12,097	16,129
48	2,778	29,167	50,000	15,278	2,778
49	0,000	62,857	7,619	25,714	3,810
50	15,000	25,000	27,500	27,500	5,000

ANEXO J - RESULTADO DA ANÁLISE DE CLUSTER (GRUPO) DE CADA PESQUISADO

	Grup	Const	Manutenção		Preço de venda e revenda			Quantidade de assentos			Nível de conforto			Consumo	
			1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2
1	1	8,50	-0,25	0,25	1,00	1,00	-2,00	-1,00	0,50	0,50	0,00	1,00	-1,00	-1,00	1,00
2	2	9,50	1,00	-1,00	-3,08	0,67	2,42	-4,33	2,67	1,67	-0,33	-1,08	1,42	-0,50	0,50
3	2	9,08	0,50	-0,50	-4,50	1,00	3,50	-3,17	0,71	2,46	-0,17	-1,54	1,71	-1,00	1,00
4	2	8,67	0,00	0,00	-4,88	1,50	3,38	-2,00	1,25	0,75	-0,17	-2,04	2,21	-0,75	0,75
5	2	8,71	1,38	-1,38	-4,50	2,00	2,50	-2,67	1,33	1,33	-0,17	-2,04	2,21	-0,88	0,88
6	2	8,88	0,38	-0,38	-4,42	1,33	3,08	-2,50	0,88	1,63	-0,33	-1,58	1,92	-0,13	0,13
7	2	9,08	1,13	-1,13	-2,29	0,83	1,46	-3,50	1,13	2,38	0,33	-2,92	2,58	0,00	0,00
8	2	9,04	1,38	-1,38	-3,50	1,00	2,50	-3,33	1,67	1,67	0,17	-2,96	2,79	0,13	-0,13
9	2	8,79	-0,13	0,13	-4,63	2,50	2,13	-3,00	1,50	1,50	-0,67	-1,67	2,33	-0,13	0,13
10	1	7,96	-0,63	0,63	2,00	3,00	-5,00	-1,00	1,25	-0,25	0,17	-3,46	3,29	0,88	-0,88
11	2	9,25	1,00	-1,00	-3,46	1,17	2,29	-3,83	1,04	2,79	-0,33	-1,83	2,17	-0,50	0,50
12	2	9,04	0,88	-0,88	-3,83	1,67	2,17	-3,83	1,04	2,79	0,00	-2,50	2,50	-0,63	0,63
13	2	8,96	0,13	-0,13	-3,88	0,50	3,38	-2,33	0,67	1,67	0,00	-1,25	1,25	-1,13	1,13
14	2	9,08	1,38	-1,38	-1,21	2,17	-0,96	-3,67	2,08	1,58	-0,83	0,54	0,29	-0,50	0,50
15	2	9,21	0,63	-0,63	-1,00	2,00	-1,00	-3,50	1,88	1,63	-1,33	0,92	0,42	-0,38	0,38
16	2	9,42	0,13	-0,13	-4,00	1,00	3,00	-3,33	1,17	2,17	-1,33	-1,08	2,42	-0,75	0,75
17	2	8,79	0,38	-0,38	-4,58	1,67	2,92	-2,33	-0,08	2,42	-0,50	-2,13	2,63	-0,38	0,38
18	1	8,67	-0,38	0,38	-2,63	-0,50	3,13	0,33	-0,42	0,08	-0,50	-3,13	3,63	-0,75	0,75
19	1	9,54	-0,50	0,50	2,33	-1,67	-0,67	-0,50	-0,37	0,87	-2,00	-0,50	2,50	-1,88	1,88
20	2	8,67	0,00	0,00	-5,04	1,83	3,21	-2,00	0,75	1,25	-0,50	-1,63	2,13	-0,75	0,75
21	2	9,13	0,50	-0,50	-3,96	2,17	1,79	-4,33	2,17	2,17	-0,33	-1,33	1,67	0,13	-0,13
22	1	8,58	0,25	-0,25	-3,08	0,67	2,42	-2,83	-1,46	4,29	1,83	-2,04	0,21	-0,50	0,50
23	1	8,54	-1,38	1,38	3,08	2,33	-5,42	-0,50	0,13	0,38	-2,00	-0,50	2,50	0,63	-0,63
24	2	8,75	1,13	-1,13	-1,50	2,00	-0,50	-2,67	0,33	2,33	-0,33	-0,58	0,92	0,25	-0,25
25	2	9,21	0,75	-0,75	-4,13	1,50	2,63	-3,50	1,38	2,13	-0,83	-1,71	2,54	-0,38	0,38
26	2	9,50	1,38	-1,38	-3,04	0,83	2,21	-4,67	1,58	3,08	-0,17	-1,04	1,21	-0,25	0,25
27	2	8,96	1,50	-1,50	-3,21	1,17	2,04	-3,50	2,13	1,38	0,50	-2,88	2,38	0,13	-0,13
28	2	8,71	0,88	-0,88	-4,46	2,17	2,29	-3,33	1,92	1,42	0,33	-2,42	2,08	0,13	-0,13
29	2	8,54	0,13	-0,13	-5,29	1,83	3,46	-1,67	0,83	0,83	-0,33	-2,08	2,42	-0,88	0,88
30	1	9,21	-0,75	0,75	1,38	0,50	-1,88	-0,83	-0,21	1,04	-2,50	0,88	1,63	1,88	-1,88
31	2	8,92	1,63	-1,63	-3,54	1,83	1,71	-3,67	1,08	2,58	0,17	-1,96	1,79	-0,50	0,50
32	2	9,54	0,13	-0,13	-3,79	0,83	2,96	-3,67	1,08	2,58	-1,33	-0,83	2,17	-0,63	0,63
33	1	9,83	-0,75	0,75	1,38	-0,50	-0,87	-1,50	-0,38	1,88	-3,33	0,92	2,42	1,00	-1,00
34	1	9,08	-0,63	0,63	-1,17	-0,67	1,83	-0,67	0,83	-0,17	-1,00	-3,50	4,50	-0,50	0,50
35	2	8,79	1,38	-1,38	-4,21	2,17	2,04	-3,17	1,21	1,96	-0,17	-1,29	1,46	-1,13	1,13
36	2	9,00	1,50	-1,50	-3,29	0,83	2,46	-3,33	1,67	1,67	0,50	-3,13	2,63	0,50	-0,50
37	2	9,29	0,63	-0,63	-3,08	1,67	1,42	-4,83	1,54	3,29	0,00	-1,75	1,75	-0,63	0,63
38	1	8,21	0,38	-0,38	-1,79	-0,17	1,96	-1,50	-2,13	3,63	2,83	-2,79	-0,04	-0,63	0,63
39	2	8,92	0,88	-0,88	-3,42	1,33	2,08	-3,33	0,67	2,67	0,33	-2,92	2,58	0,00	0,00
40	2	9,54	1,63	-1,63	-2,17	0,33	1,83	-4,00	1,25	2,75	-0,50	-1,63	2,13	0,38	-0,38
41	2	8,92	2,38	-2,38	-3,04	1,83	1,21	-2,50	1,38	1,13	-1,00	-1,25	2,25	1,00	-1,00
42	2	8,96	0,13	-0,13	-3,25	1,00	2,25	-2,00	0,75	1,25	-0,83	-1,96	2,79	-0,13	0,13
43	2	8,83	0,88	-0,88	-1,25	2,00	-0,75	-3,50	1,38	2,13	0,17	-0,46	0,29	-0,50	0,50
44	2	9,08	0,88	-0,88	-4,08	1,67	2,42	-2,83	0,04	2,79	-1,17	-0,79	1,96	-0,50	0,50
45	1	8,21	-1,75	1,75	1,96	2,83	-4,79	-1,33	-0,83	2,17	-0,33	-2,08	2,42	1,13	-1,13
46	2	9,17	1,13	-1,13	-3,67	1,33	2,33	-3,67	0,83	2,83	-0,33	-2,08	2,42	-0,25	0,25
47	1	8,92	-0,25	0,25	-1,58	-0,33	1,92	-2,50	-2,13	4,63	1,17	-0,71	-0,46	-1,25	1,25
48	2	9,25	0,25	-0,25	-3,38	1,50	1,88	-4,67	0,33	4,33	0,17	-1,46	1,29	-0,25	0,25
49	1	8,83	0,00	0,00	3,38	1,50	-4,88	-0,67	0,33	0,33	-2,17	0,96	1,21	-0,25	0,25
50	2	8,75	1,50	-1,50	-3,17	1,33	1,83	-3,33	2,17	1,17	1,00	-3,25	2,25	0,50	-0,50

ANEXO K - RESULTADO DA ANÁLISE DE CLUSTER (GRUPO) DE CADA RESPOSTA DO PESQUISADO

	Grupo	Resultado individual da análise por grupo																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	6,25	6,75	7,75	8,75	10,25	7,75	8,75	6,75	10,25	6,75	12,25	11,25	9,25	7,25	5,25	10,75	7,75	7,25	8,75	9,25
2	2	12,75	6,75	4,00	6,75	9,25	14,75	8,25	16,50	6,25	2,00	7,50	11,00	3,25	6,00	7,00	14,00	0,25	11,00	3,00	7,25
3	2	11,63	9,75	5,25	9,13	9,50	12,00	6,38	18,25	6,88	1,63	4,25	12,88	2,75	6,25	7,38	12,13	-0,25	12,00	3,63	3,63
4	2	12,38	10,63	7,25	11,13	8,13	12,88	3,63	15,75	6,88	3,25	3,75	11,50	2,38	7,25	7,25	12,00	0,87	10,00	4,75	4,13
5	2	10,13	7,88	5,63	9,75	7,75	14,75	5,88	17,00	8,25	1,50	3,00	11,38	3,63	8,38	7,00	14,13	-0,88	8,25	3,25	3,13
6	2	12,00	8,88	6,88	9,38	9,75	13,25	6,00	16,00	6,63	3,38	3,50	11,25	2,13	7,63	8,13	11,25	1,13	11,50	3,63	4,50
7	2	10,88	6,25	5,63	7,88	8,25	14,75	10,63	16,63	4,63	4,75	3,88	11,50	4,75	7,88	5,25	12,50	2,50	8,88	4,75	7,13
8	2	12,13	6,88	5,63	8,00	7,50	16,00	8,88	17,25	5,00	3,75	2,75	10,38	3,63	8,38	6,75	13,13	1,13	9,00	3,50	6,13
9	2	11,75	7,50	7,63	10,88	11,13	14,88	4,75	14,75	6,63	3,50	4,25	12,38	0,50	7,38	6,00	12,13	0,50	10,75	3,75	5,00
10	1	5,88	1,88	11,63	13,00	8,75	15,75	10,13	4,50	5,00	13,75	7,50	10,63	7,63	10,38	-1,25	10,88	10,63	0,75	12,00	12,88
11	2	10,75	6,88	4,75	8,25	9,88	14,13	8,75	18,00	6,25	2,63	4,50	12,38	3,13	6,75	6,38	12,63	0,12	11,00	3,63	5,00
12	2	10,75	7,13	5,38	9,13	9,50	14,50	8,25	18,00	5,88	2,38	3,50	13,25	2,88	7,13	5,13	13,25	-0,13	10,00	3,63	4,75
13	2	11,75	11,00	5,88	9,38	8,63	10,38	5,75	16,50	7,13	2,75	5,50	12,13	4,00	6,13	7,75	11,38	1,50	11,50	5,00	4,50
14	2	7,50	2,75	4,88	7,00	11,50	14,50	9,50	11,88	10,00	2,63	9,63	11,13	5,25	7,63	5,88	14,38	1,50	8,38	3,63	7,25
15	2	7,75	3,13	5,38	7,88	12,75	13,75	8,75	11,25	9,63	4,13	10,75	11,25	4,38	6,63	5,88	12,75	2,38	9,75	4,88	7,75
16	2	11,38	8,38	4,88	10,13	10,63	13,38	5,63	17,88	6,88	3,63	6,13	11,88	1,63	5,13	7,38	11,13	-0,13	12,63	5,13	4,38
17	2	10,38	8,88	6,88	10,75	10,00	13,00	6,13	17,50	6,75	3,75	2,00	12,38	2,13	7,63	7,25	10,63	0,62	11,25	4,50	2,88
18	1	10,50	12,75	7,63	13,25	4,75	10,25	4,50	15,88	5,75	9,63	3,63	8,88	6,25	6,88	7,88	7,63	5,50	8,38	11,13	4,75
19	1	5,13	8,75	4,00	12,25	6,88	7,63	8,38	13,63	8,25	12,50	13,38	9,13	10,75	3,00	5,50	6,88	8,00	7,88	16,25	8,13
20	2	11,38	10,13	7,25	11,38	9,38	12,63	3,63	16,00	7,63	3,00	3,50	12,00	1,88	7,25	7,50	11,50	0,37	10,75	4,50	3,13
21	2	12,38	5,63	6,25	8,00	11,75	15,75	7,63	15,13	6,00	2,13	5,38	12,50	0,87	7,25	5,88	13,50	0,12	11,38	1,88	6,63
22	1	10,63	10,25	7,50	6,88	10,75	7,75	11,38	16,25	5,13	2,13	2,25	15,63	5,25	8,00	5,88	10,38	3,75	12,50	3,13	5,13
23	1	3,25	1,38	10,38	13,63	12,75	12,75	9,25	4,00	7,88	15,63	12,00	10,00	7,13	7,63	1,38	7,00	11,13	5,00	14,38	11,75
24	2	7,38	3,88	6,88	7,63	11,63	13,38	10,63	12,38	8,38	4,63	5,63	11,38	5,13	9,13	6,38	11,63	3,38	9,13	4,13	6,38
25	2	11,25	7,13	5,25	9,38	10,00	15,00	6,75	17,63	6,63	3,00	4,38	11,63	1,88	6,75	7,00	12,38	-0,38	11,13	3,75	4,50
26	2	11,50	5,75	3,88	5,75	10,75	14,25	10,50	17,63	6,25	1,38	5,88	12,13	3,25	6,63	7,13	13,38	0,00	12,13	1,88	6,25
27	2	12,25	6,38	5,75	7,38	7,25	16,25	9,25	16,13	5,13	3,25	3,38	10,38	4,13	8,75	6,25	14,13	1,38	8,13	3,00	7,00
28	2	12,50	7,00	7,13	8,63	9,13	15,88	7,00	15,25	5,88	2,25	2,75	11,63	2,00	8,88	6,25	13,88	0,50	9,25	2,00	5,75
29	2	11,50	10,75	7,38	11,88	8,13	12,88	3,00	16,25	7,63	3,00	2,75	11,63	2,25	7,63	7,50	11,88	0,25	9,75	4,75	2,75
30	1	7,25	2,88	9,00	9,38	14,25	12,25	10,25	7,38	7,13	14,00	10,13	7,13	4,63	7,50	8,50	4,38	9,88	11,88	10,25	10,50
31	2	9,75	6,00	5,13	7,75	9,25	14,75	9,25	17,13	7,25	1,38	3,38	12,38	4,00	8,38	6,13	14,13	-0,25	9,13	2,38	4,50
32	2	11,50	8,00	4,63	9,38	11,38	13,13	6,50	18,00	6,63	3,50	6,50	12,13	1,50	4,88	7,50	10,88	0,00	13,50	4,75	4,75
33	1	7,00	3,88	6,25	10,00	13,88	11,63	10,00	11,50	7,00	13,88	11,50	7,63	4,63	4,75	8,63	3,88	8,13	13,50	11,88	9,25
34	1	10,88	10,38	6,88	13,38	4,88	12,63	5,63	15,13	4,13	11,88	6,38	8,38	6,13	5,63	5,63	8,13	6,38	7,38	12,88	7,88
35	2	9,38	7,25	5,13	9,00	9,13	13,88	6,63	16,75	9,00	0,38	4,25	12,50	3,75	7,88	6,63	14,50	-1,25	9,00	2,63	3,13
36	2	12,63	6,63	6,00	7,13	7,38	16,13	9,88	16,75	4,38	4,00	2,25	10,00	3,88	9,00	7,00	13,00	1,88	9,00	3,00	6,88
37	2	11,00	5,88	4,88	7,88	11,25	14,25	9,50	17,00	5,63	1,88	6,00	14,25	2,63	6,13	4,13	13,75	0,12	11,00	3,13	6,50
38	1	9,88	11,75	8,38	6,75	7,88	5,63	12,63	14,75	4,75	3,88	1,75	14,75	8,75	9,13	5,63	9,75	6,75	10,00	5,13	6,13
39	2	11,13	7,13	6,38	8,63	9,13	14,38	9,38	17,13	4,88	3,88	2,38	12,38	3,38	8,13	5,63	12,13	1,63	9,88	3,88	5,63
40	2	10,88	4,88	4,13	6,00	9,75	15,25	11,63	17,50	5,50	4,25	5,00	10,13	4,13	7,38	7,75	11,88	1,63	11,25	3,50	6,88
41	2	9,13	3,25	5,88	7,13	9,25	17,75	9,38	14,88	8,38	4,25	2,63	7,50	3,75	10,63	9,75	12,50	1,00	8,63	2,25	4,88
42	2	10,88	8,38	6,88	10,75	9,00	13,50	6,13	15,50	6,25	6,25	4,50	10,38	3,13	7,13	7,25	10,13	2,63	10,25	6,50	5,38
43	2	8,25	4,38	6,13	7,25	11,13	12,88	10,25	11,88	8,25	3,00	8,13	12,75	5,63	7,88	4,50	13,75	2,88	8,38	4,00	7,75
44	2	9,00	7,13	5,38	9,50	11,38	13,13	7,00	17,63	8,50	2,75	3,88	12,00	2,38	7,13	8,25	11,00	-0,38	12,13	3,75	2,50
45	1	5,13	2,38	12,25	12,75	14,00	12,00	11,38	5,13	4,75	14,13	7,88	13,50	5,63	8,75	-0,62	7,00	11,38	6,38	11,88	11,88
46	2	10,63	6,63	5,13	8,38	9,88	14,63	8,88	18,13	6,13	2,88	3,38	12,13	2,88	7,38	6,63	12,38	0,12	10,88	3,38	4,63
47	1	8,88	11,00	6,25	7,13	11,50	4,50	11,63	16,00	6,38	3,38	6,00	15,88	7,00	5,75	6,13	8,63	5,00	13,75	5,88	5,38
48	2	11,13	6,63	5,75	7,38	13,13	12,38	10,38	17,25	5,13	2,00	4,75	15,25	1,88	6,25	5,00	11,75	0,87	13,50	2,50	5,88
49	1	1,88	1,38	7,25	11,13	11,38	11,63	10,13	5,75	10,88	12,50	13,75	8,75	9,63	7,25	4,00	8,75	9,13	5,00	13,00	10,13
50	2	12,75	6,25	6,75	7,00	7,00	16,50	9,75	15,00	4,50	3,50	2,50	10,25	4,25	9,75	6,00	14,25	2,25	7,50	2,50	6,50