

ESPORTIVO OU RETRÔ? ANÁLISE COMPARATIVA DOS VALORES PESSOAIS DE COMPRADORES DE AUTOMÓVEIS

Sports or Retro? Comparative Analysis of Automobile Buyers' Personal Values

Mácio Lopes Pimenta

Professor Adjunto da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, MG. Brasil. E-mail: pimenta@fagen.ufu.br

Éderson Luiz Piato

Professor Adjunto da Universidade Federal de São Carlos. Sorocaba, SP. Brasil. E-mail: piato@ufscar.br

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

Professor Associado da Universidade Federal de Lavras. Lavras, MG. Brasil. E-mail: luiz.vilasboas@dae.ufla.br

Resumo

Este artigo apresenta uma análise da estrutura de valores pessoais de consumidores de automóveis em São Paulo (SP), estabelecendo uma comparação entre dois modelos: um esportivo e outro compacto. Foram realizadas 30 entrevistas com compradores desses modelos. A técnica qualitativa *Laddering* orientou a coleta e a análise. Esses consumidores buscam alguns valores pessoais em comum: prazer, autorrealização e vida excitante. O consumidor do modelo esportivo exerce uma avaliação utilitária; já a avaliação do compacto é simbólica e utilitária. As cadeias dominantes do modelo esportivo são homogêneas em relação aos tipos de valores pessoais; já o modelo compacto denota heterogeneidade evidenciando processos decisórios mais complexos.

Palavras-chave: Valores Pessoais. Comportamento do Consumidor. Carros. Decisão de Compra. *Laddering*.

Abstract

This paper presents an analysis of personal values' structure of automobile buyers from São Paulo-SP, establishing a comparison between two models: one sporting and another compact. Thirty in depth interviews were performed with buyers of these models. The Laddering qualitative technique guided the data collect and analysis processes. The buyers aim to some common personal values, such as: pleasure, self-actualization and exciting life. The buyer of the sporting model performs an utilitarian evaluation; although, the evaluation of the compact model is symbolic and utilitarian. The main chains of the sporting model are homogeneous in face of the types of personal values; although, the compact model denotes heterogeneity, evidencing more complexity on the buying decision processes.

Keywords: Personal Values. Consumer Behavior. Cars. Buying Decision, Laddering.



1 INTRODUÇÃO

As decisões de compra podem ser influenciadas por processos psicológicos que têm origem nos níveis individual ou cultural. Por essa razão, tem crescido nos últimos anos o número de pesquisas e pesquisadores no âmbito da psicologia do consumidor (TORRES; ALLEN, 2009). Para Schwartz e Bilski (1990), os valores pessoais são crenças ou conceitos que influenciam os processos de avaliação e de decisão dos indivíduos, no intuito de alcançar comportamentos ou estados desejados. Schwartz (1994) destaca que as ações, decisões e julgamentos podem ser influenciados pelo tipo de valores pessoais considerados dominantes na personalidade dos indivíduos. Dessa forma, como afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2009), a identificação de valores pessoais permite explicar motivos que levam as pessoas a tomarem determinadas decisões, inclusive, decisões de compra.

A aplicação desta abordagem no contexto do comportamento do consumidor de automóveis começa a receber destaque com o trabalho de Vinson, Scott e Lamont (1977) e, tem despertado a atenção de diversos autores (FERNANDES, 2007; ESCUDERO; PRADO, 2008; MUELLER; HAAN, 2009; RAMALHO; AYROSA, 2009). Alguns trabalhos, como os de Allen e Ng (1999), Allen (2000), Torres e Allen (2009), sugerem que a influência dos valores pessoais na preferência de consumo ocorre não apenas por intermédio de atributos tangíveis, mas também, por elementos simbólicos intangíveis. Para Mueller e Haan (2009), os automóveis são bens complexos, do ponto de vista de seu processo de decisão de compra, que envolve decisões baseadas em conceitos simbólicos e utilitários, conectados a valores pessoais distintos. Dessa forma, o comportamento do consumidor de automóveis é tema relevante para o estudo da influência dos valores humanos no comportamento de compra do consumidor.

Nesse contexto, o objetivo deste artigo é analisar a estrutura cognitiva de valores pessoais de consumidores de automóveis da cidade de São Paulo, por meio da comparação das orientações de compra de dois modelos de uma montadora internacional de automóveis. Especificamente, pretende-se identificar os atributos, consequências e valores pessoais que caracterizam as percepções dos consumidores e as respectivas conexões entre estes elementos, por meio da elaboração de um

mapa hierárquico de valor para cada modelo: um esportivo e outro compacto.

A seguir, é apresentado o referencial teórico que trata do comportamento de compra dos consumidores de automóveis, assim como da influência dos valores pessoais no consumo de carros. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados no estudo e as características da técnica *Laddering* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), baseada na perspectiva da Cadeia de Meios-fim (GUTMAN, 1982), que foi utilizada no processo de coleta, análise e interpretação dos dados. Após, são apresentados e analisados os resultados da pesquisa, incluindo a interpretação e discussão comparada dos mapas hierárquicos de valor. Por fim, são apresentadas as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de apresentar a influência dos valores pessoais no consumo de carros, serão apresentadas algumas características do comportamento de compra dos consumidores de automóveis.

2.1 Comportamento de Compra dos Consumidores de Automóveis

De acordo com Mueller e Haan (2009), os fatores avaliados na compra de automóveis englobam desde o desempenho do carro até sua classe, preço, tipo de combustível e grau de emissão de poluentes. Todos esses fatores tornam o processo decisório de aquisição de um novo veículo heterogêneo e complexo. Além disso, esses autores identificaram que o grau de pesquisa externa pré-compra é baixo, dado o elevado preço dos veículos novos. Esse comportamento pode ser explicado tanto pelo envolvimento de decisões heurísticas quanto pelo fato de a coleta de informações ser um processo contínuo, não limitado ao processo de compra. Ainda que, como ressaltam Dias e Oliveira-Castro (2006), o objetivo fundamental do comportamento de busca de informações seria justamente atrelar ganhos em qualidade com diminuição dos custos.

Características situacionais e individuais também interferem no momento da compra de um novo veículo. Para muitos consumidores, o fator econômico

– que engloba as possibilidades de financiamento oferecidas – tem se fixado como um fator decisivo no momento de efetivar a compra (FERNANDES, 2007). Conforme Chao e Gupta (1995), o país de origem dos carros também é um fator que influencia o consumidor na tomada de decisão de compra do automóvel. Para Campos e Ramos (2002), que conduziram uma pesquisa com consumidores de carros da linha econômica, o que mais influencia a decisão de compra é o preço e a qualidade do veículo. Adicionalmente a essas variáveis, Sampaio *et al.* (2004) incluem a importância da aceitação social e da experiência, evidenciando a influência dos parentes e amigos (grupos de referência) na compra desse tipo de automóvel.

Da mesma forma, o trabalho de Lemos e Slongo (2011), baseado em veículos sofisticados, destaca que os automóveis são produtos complexos, avaliados conforme os valores pessoais do consumidor, que influenciam na decisão de compra. Esses autores afirmam que, para os consumidores desse tipo de veículo, as variáveis mais importantes são *design*, segurança, beleza e atendimento no momento da compra. Este último item destaca importância dos profissionais de vendas conhecerem o perfil e os valores pessoais dos clientes, que podem influenciar a decisão de compra.

2.2 Influência dos Valores Pessoais no Consumo de Automóveis

Os “[...] valores são objetivos situacionais que variam em termos de importância e servem como princípios orientadores na vida de uma pessoa ou entidade social” (SCHWARTZ, 1994, p. 21). Eles representam as crenças ou conceitos que influenciam os processos de avaliação e de decisão dos indivíduos, no intuito de alcançar comportamentos ou estados desejados; refletem tanto interesses individuais, quanto coletivos (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ; BILSKY, 1990; SCHWARTZ, 1994). Diversos autores estudaram a influência de valores pessoais no comportamento do consumidor (GUTMAN, 1982; GUTMAN, 1991; NASPETTI; ZANOLI, 2004; BAKER; THOMPSON; ENGELKEN, 2004; VILAS BOAS, 2005; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009; PIMENTA *et al.*, 2012) e citam como fundamentais os modelos da escala de valores pessoais de Rokeach (1973) e de Schwartz (1994).

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

Com base em extensa pesquisa, que abrangeu países em todos os continentes, Schwartz (1994) desenvolveu uma escala com dez classes de valores pessoais e seus respectivos impactos na motivação do ser humano:

- Poder: *status* social e prestígio, poder sobre outros, autoridade, riqueza.
- Realização: sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão.
- Hedonismo: prazer, diversão, valores individuais e momentâneos.
- Estimulação: vida sem rotina, excitante e desafiante.
- Autodirecionamento: criatividade, curiosidade, liberdade.
- Universalismo: cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente.
- Benevolência: visar o bem-estar das pessoas, solicitude, honestidade, clemência.
- Tradição: compromisso e aceitação de questões culturais onde se está inserido, humildade, devoção, gratidão.
- Conformidade: cortesia, obediência, honradez, moderação de ações que possam prejudicar terceiros.
- Segurança: ordem social, limpeza, cuidado, harmonia social e individual.

A escala tem como pressupostos a influência dos valores pessoais na motivação humana e, ainda, a diferença de visão de mundo entre as pessoas. Esse

autor explica que certas pessoas são dominadas por valores individualistas (por exemplo: poder e hedonismo), enquanto outras possuem valores coletivos, como benevolência e universalismo. Em geral, as pessoas têm dificuldade em manter um comportamento dando ênfase a esses tipos antagônicos de valores pessoais, por estarem, desta forma, assumindo motivações conflitantes em relação às ações desejadas.

A escala de Schwartz (1994) propõe, ainda, categorizar essas classes de valores pessoais em quatro domínios motivacionais: abertura à mudança, autoaprimoramento, ambos agrupam valores individuais; autotranscendência e conservadorismo, ambos agrupam valores coletivos. Segundo o autor, existe uma incompatibilidade de valores pessoais pertencentes aos domínios: abertura à mudança e conservadorismo, bem como entre autoaprimoramento e autotranscendência. Isso significa que pessoas que têm por base valores coletivos, tendem a não ser influenciados por valores individuais, e vice-versa.

No âmbito do comportamento do consumidor, a vertente que estuda valores pessoais reúne adeptos há várias décadas (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977; GUTMAN, 1982; PRENTICE, 1987; ALLEN, 2000; VILAS BOAS, 2005; PIMENTA *et al.*, 2012). Prentice (1987) se baseia nos estudos de Herek (1986) e aborda os valores pessoais como influenciadores de atitudes relacionadas ao consumo de produtos. Conforme a opinião desta autora, os produtos são percebidos pelos consumidores por meio de atributos tangíveis, em geral utilitários, e intangíveis ou simbólicos.

Com base nessa perspectiva, de percepção dualista, Michael Allen e diversos colaboradores (ALLEN; NG, 1999; ALLEN, 2000; ALLEN, 2006; TORRES; ALLEN, 2009) incrementam esse tema com um vasto volume de trabalhos que evidenciam a conexão entre valores pessoais e comportamento de consumo. A base destes estudos consiste na teoria sobre valores pessoais e consumo proposta por Allen (2000). Essa teoria propõe que o consumidor percebe o significado dos atributos do produto como utilitário ou simbólico. Dessa forma, julga a qualidade do produto de forma fragmentada, com base em atributos tangíveis e utilitários isolados; ou de forma holística, com base em atributos simbólicos que representam não apenas uma parte, mas o produto como um todo. Quando o

consumidor faz o julgamento de um atributo utilitário, sua motivação de compra é meramente instrumental. Quando o julgamento é holístico, a motivação de compra se dá por afetividade.

Considerando a compra de automóveis, os consumidores procuram se identificar com o modelo e a marca do carro; sendo o *design* do veículo o fator predominante para que isso ocorra; dado que a reação do consumidor perante o objeto depende da forma como este é desenhado (CARDOSO; KISTMANN, 2008). No mesmo sentido, Ramalho e Ayrosa (2009) destacam que os automóveis foram incorporando valores pessoais e se transformando em objeto de desejo, adorno e identificação de grupos. No momento em que o indivíduo se identifica com o bem, ele imediatamente reconhece suas características pessoais nestes ou características que almeja, estabelecendo a extensão de si no objeto.

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

Em análises mais específicas, Escudero e Prado (2008) realizaram uma pesquisa com consumidores de automóveis esportivos/compactos, abrangendo dois segmentos: pessoas da classe A e classe B no Brasil. A classe A foi denominada como o grupo “Segurança e Bem-estar”, a qual os indivíduos buscam respeito próprio, senso de realização, prosperidade e sabedoria. A classe B foi denominada como o grupo “Individualismo e Hedonismo” que busca prazer, excitação, reconhecimento social, individualidade, jovialidade, o belo e o moderno. Nesse exemplo, um indivíduo que visa um carro bonito tem por objetivo maior chamar a atenção de terceiros, o que leva a crer que o mesmo possa valorizar o reconhecimento social ou a sua individualidade. O *design* seria a característica que esse consumidor prezaria na compra.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo expõe os resultados parciais de um projeto de pesquisa financiado pela FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais) e envolveu os esforços de pesquisadores situados em Universidades de Minas Gerais e São Paulo. Para sua execução, foram realizadas 30 entrevistas em profundidade com consumidores da cidade de São Paulo, sendo abordados 15 compradores de um modelo esportivo e 15 de um modelo compacto. Os veículos estudados são de uma montadora que, juntamente com a FAPEMIG, apoiou a realização desta pesquisa. Foram entrevistadas pessoas que compraram um destes dois modelos da marca, há no máximo um ano. As entrevistas foram realizadas por telefone com consumidores da cidade de São Paulo, de dezembro 2011 a março de 2012. Os consumidores foram contatados aleatoriamente a partir de um cadastro de compradores fornecido pela montadora.

Destaca-se que todas as entrevistas foram realizadas com consentimento dos entrevistados, sendo que aproximadamente 50% dos compradores contatados concordaram em conceder entrevista. Apesar da falta de contato pessoal, gerada pelas entrevistas por telefone, não ocorreram problemas que prejudicassem a qualidade e a quantidade dos dados necessários para a formação das escalas de atributos, consequências e valores. Essas possíveis limitações foram evitadas por meio do uso das técnicas de redirecionamento de entrevista propostas por Reynolds e Gutman (1988): a) terceira pessoa; b) ausência do objeto; c) uso de escalas negativas.

A orientação para a coleta, interpretação e análise de dados partiu dos pressupostos da literatura sobre *Laddering*, que se caracteriza como uma técnica de pesquisa qualitativa utilizada por diversos pesquisadores para o estudo da estrutura de valores pessoais envolvida no processo de decisão de compra do consumidor. Nesse intuito, a técnica foi utilizada pelos seguintes autores: Reynolds e Gutman (1988), Vilas Boas (2005), Krystallis, Maglaras e Mamalis (2008), Pimenta *et al.* (2012). A *Laddering* segue como base metodológica a Teoria da Cadeia de Meios-Fim, que pressupõe que o consumidor tenha percepção de atributos, consequências e valores pessoais, relacionados a um produto ou marca. Desta forma, é necessário

que o entrevistado revele naturalmente as razões para o consumo de um determinado bem ou em um determinado local (GUTMAN, 1982). Conforme Reynolds e Gutman (1988), as fases da *Laddering*, compreendem:

- a) Levantamento da percepção do consumidor por meio de perguntas como: “por que isto é importante para você?” de forma repetitiva, ou seja, conforme o entrevistado revela os atributos percebidos, é questionado sobre tal importância até que revele os valores pessoais relacionados com estes atributos. Por meio dessas questões repetitivas se pode destacar quais as razões da importância de um atributo na percepção do consumidor.
- b) Análise de conteúdo e padronização dos termos identificados (Códigos) nas entrevistas. Distinção entre atributos, consequências e valores pessoais. No item sobre os resultados da pesquisa (item 4), os códigos são denominados sinônimos, em adequação à literatura nacional.
- c) Construção de uma tabela (matriz de implicação), representando a quantidade de conexões entre os códigos, ou seja, quantas vezes cada elemento leva ao alcance de cada atributo, consequência ou valor. Essa tabela contabiliza as relações diretas e indiretas entre esses elementos, formando coordenadas que servirão para a construção do mapa hierárquico de valor.
- d) A partir dessa matriz, constrói-se um MHV (Mapa Hierárquico de Valor), que corresponde a um diagrama em forma de árvore e representa graficamente as conexões ou associações entre os atributos, consequências e valores pessoais levantados nas entrevistas.

Na etapa de construção do MHV deve ser definido o ponto de corte que elimina as ligações abaixo de determinada incidência. Tal determinação pode variar de acordo com a quantidade de relações entre atributos, consequências e valores pessoais obtidos. Essa variação deve ser relativa frente à frequência de relações encontradas na análise de conteúdo. Toma-se, dessa forma, recomendação de Reynolds e Gutman (1988) sobre o ponto de corte, que deve abranger por volta de dois terços dos relacionamentos mostrados na matriz de implicação. Dessa forma, não são destacados os relacionamentos com baixa incidência e, por consequência, não significantes.

Além desta recomendação, sugere-se que o mapa tenha clareza suficiente para facilitar a visualização das principais cadeias (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VILAS BOAS, 2005; PIMENTA *et al.*, 2012). Diante dessas recomendações foi utilizado o ponto de corte 2, que abrangeu aproximadamente 70% das relações e proveu um MHV coerente, com o percentual de ligações mais aproximado ao indicado pela literatura. Segundo Reynolds e Gutman (1988), o último passo da análise é identificar as orientações de valor dominante, ou seja, quais cadeias do MHV são mais relevantes, no intuito de observar as que mais contribuíram para o resultado. Em auxílio ao uso da *Laddering*, o *software* Mecanalyst, desenvolvido e utilizado por Naspetti e Zanolli (2004), colaborou na construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores, derivados dos dados obtidos na pesquisa.

Após a identificação das cadeias que orientam as percepções de valor dos consumidores, foi estabelecida uma comparação entre a estrutura de valores pessoais dos dois modelos com base: a) na classificação dos valores pessoais identificados de acordo com a escala de Schwartz (1994); b) nos tipos de atributos percebidos e respectivas orientações de julgamento e de motivação (ALLEN, 2000); c) nas cadeias dominantes. (REYNOLDS; GUTMAN, 1988)

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na análise de conteúdo, o processo de codificação permitiu identificar 13 atributos, 15 consequências e oito valores pessoais. Esses 36 elementos são espécies de códigos de agrupamento das opiniões dos consumidores sobre os atributos dos automóveis estudados e sua relação com seus valores pessoais. A Tabela 1 apresenta esses elementos e sua classificação como atributos, consequências e valores.

Tabela 1: Códigos e elementos identificados após análise de conteúdo

ATRIBUTOS		CONSEQUÊNCIAS		VALORES	
1	Acabamento Interno	14	Agilidade	29	Autodirecionamento
2	Ar Condicionado	15	Confiança na marca/Bom atendimento	30	Autorrealização
3	Câmbio	16	Conforto Material	31	Benevolência
4	Comandos no Volante	17	Conforto Psicológico	32	Estimulação
5	Conexão Bluetooth	18	Dirigir com confiança/segurança	33	Hedonismo
6	Controle de Tração	19	Economia com Manutenção	34	Poder
7	Design	20	Economia de Combustível	35	Segurança
8	Direção	21	Evitar ser multado	36	Universalismo
9	Itens de Segurança	22	Fácil de Estacionar/Manobrar		
10	Marca	23	Investir em Outras Coisas		
11	Motor	24	Maior Durabilidade		
12	Sistema Elétrico	25	Melhor convivência no trabalho e família		
13	Tamanho	26	Não ficar na mão		
		27	Prazer em Dirigir		
		28	Sensação de Modernidade		

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Na Figura 1, apresenta-se o mapa hierárquico de valores (MHV) do modelo esportivo, que possui 50 cadeias iniciadas por nove atributos com conexões a sete consequências e seis valores pessoais. Entre os 36 elementos encontrados na análise de conteúdo, apenas 22 aparecem nesse mapa em razão da aplicação do ponto de corte 2, que cobriu aproximadamente 70% das ligações totais.

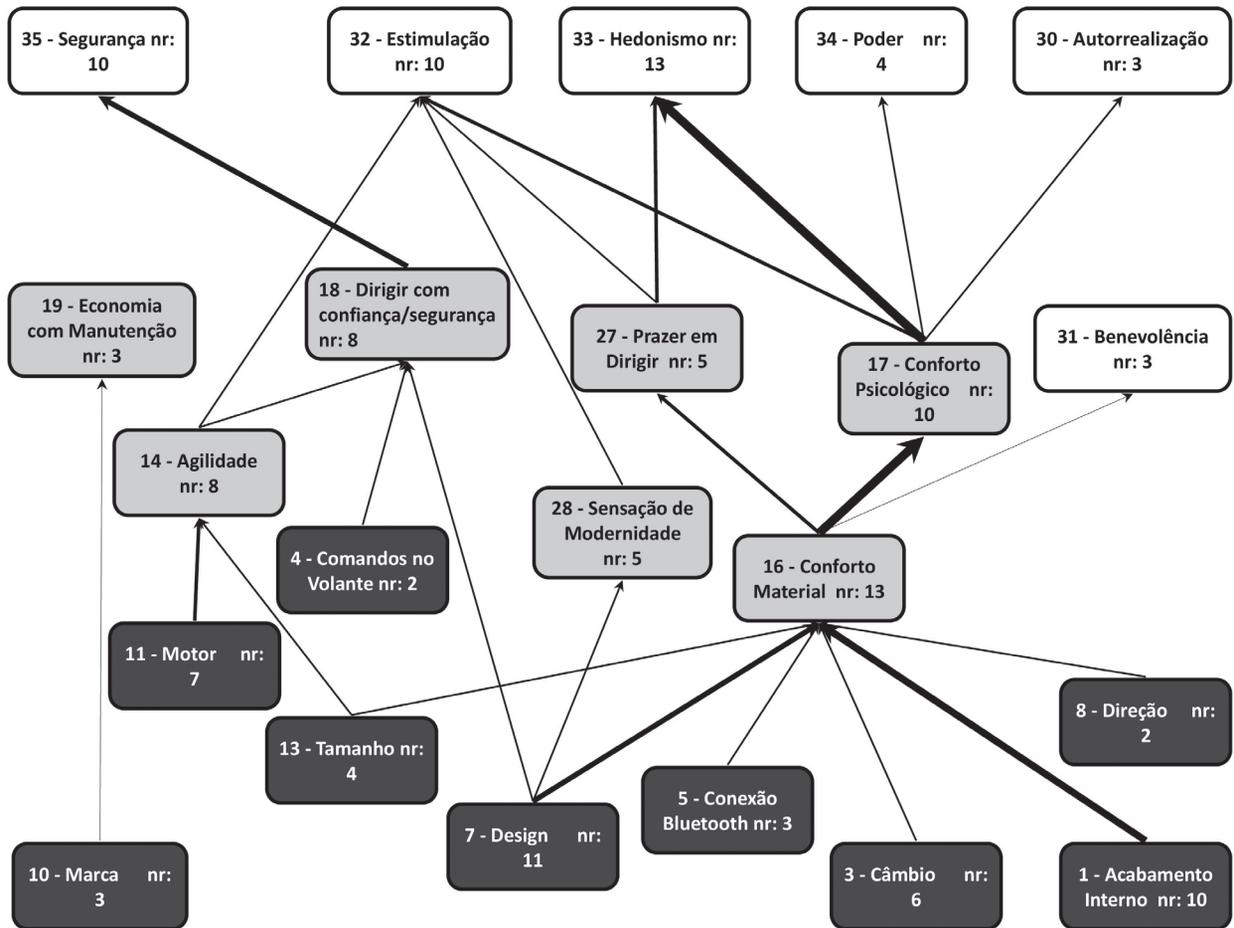


Figura 1: Mapa hierárquico de valores do modelo esportivo
 Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

Para melhor compreensão do MHV do modelo esportivo, a Tabela 2 apresenta os significados das cadeias formadas por cada um dos nove atributos. Entenda “cadeia” como a sequência de ligações entre

o atributo, suas consequências e o valor atingido (todos representados por códigos). Destaca-se que a coluna “Significado” descreve como as consequências levam ao alcance dos valores pessoais e o significado destes.

Tabela 2: Análise das cadeias do MHV do modelo esportivo

ATRIBUTO	CADEIAS FORMADAS	SIGNIFICADO
1. Acabamento interno	1-16-31	O material e os ajustes do banco proporcionam conforto e altura adequada para melhorar visão do trânsito. Os materiais do painel, das laterais das portas e do teto são vistos como requintados, não ressecados, macios e prazerosos ao serem tocados. Os encaixes não têm folgas; ausência de ruídos. Esse atributo gera conforto material e tem conexão com: 31 - Benevolência (não ficar cansado e melhorar a convivência com as pessoas).
	1-16-27-32 1-16-27-33	Conforto material gera prazer em dirigir que está conectado com: 32 – Estimulação (diversão, vida excitante). 33 – Hedonismo (sensação de que os bancos e os demais itens de contato direto ‘vestem’ a pessoa de forma ajustada e confortável. Sensação de prazer por conforto material).
	1-16-17-30 1-16-17-32 1-16-17-33 1-16-17-34	O conforto material gerado pelo acabamento interno gera um conforto psicológico ligado aos valores pessoais: 30 – Autorrealização (o conforto material gerado pelo acabamento interno de qualidade reduz o cansaço mental e proporciona melhor desempenho no trabalho). 32 – Estimulação (poder viajar a passeio sem se cansar e, conseqüentemente, se sentir tranquilo). 33 – Hedonismo (não se cansar por desconforto material e, conseqüentemente, não ficar estressado ao passar muito tempo dentro do carro). 34 – Poder (ter o conforto material gera um sentimento de autoestima e expressão de nível social elevado).
	3-16-31	Câmbio automatizado gera menos manutenção, é mais confortável por causa da ausência de embreagem; porém, provoca alguns solavancos nas trocas de marcha que geram desconforto. O consumidor que avalia esse atributo deseja conforto material na busca o valor 31 - Benevolência (não ficar cansado e melhorar a convivência com as pessoas).
3. Câmbio	3-16-27-32 3-16-27-33	O conforto material, por não gerar solavancos na troca de marchas, proporciona prazer em dirigir que está conectado com: 32 - Estimulação (diversão, vida excitante). 33 - Hedonismo (se sentir confortável por um bem material).
	3-16-17-30 3-16-17-32 3-16-17-33 3-16-17-34	O conforto material, por não gerar solavancos na troca de marchas, gera um conforto psicológico ligado aos valores pessoais: 30 – Autorrealização (dirigir sem solavancos na troca de marcha evita estresse e proporciona melhor rendimento no trabalho). 32 – Estimulação (poder viajar a passeio sem se cansar, e assim, se sentir tranquilo). 33 – Hedonismo (solavancos na troca automática de marchas geram estresse, provocando desprazer ao dirigir). 34 – Poder (quando ocorrem solavancos na troca automática de marchas, os passageiros podem pensar que o carro é ruim ou que a pessoa não dirige bem, prejudicando a autoestima do condutor).
	4-18-35	A facilidade de acionar comandos sem tirar a mão de perto do volante permite dirigir com confiança/segurança e alcançar o valor 35 (Segurança), no sentido de evitar acidentes, preservar a vida e proteger a família.
	5-16-31 5-16-27-32 5-16-27-33	Permite utilizar o celular sem tirar as mãos do volante. A maior influência deste atributo no comportamento do condutor é a busca da consequência 16 (Conforto material). Esse conforto permite que as pessoas não briguem no trânsito em razão de distrações (31 - Benevolência). O conforto material proporcionado pela conexão Bluetooth gera prazer em dirigir, que leva as pessoas a saírem da rotina (32 - Estimulação) e sentirem prazer por não precisarem utilizar as mãos ao falar no telefone (33 - Hedonismo).
4. Comandos no volante	5-16-17-30 5-16-17-32 5-16-17-33 5-16-17-34	Não usar as mãos para atender o celular enquanto dirige evita estresse e proporciona melhor rendimento no trabalho (30 - Autorrealização). O conforto material evita estresse e gera animação para sair da rotina. O conforto material evita estresse, gera bem-estar e tranquilidade. O conforto material proporciona recompensa psicológica de status perante a sociedade (34 - Poder).

ATRIBUTO	CADEIAS FORMADAS	SIGNIFICADO
7. Design	Aspectos gerais	Design Esportivo: Arrojado, grande e imponente. A imponência é simbolizada pelo aspecto agressivo dos faróis e da grade frontal. Considerado belo pelas formas delicadas da traseira, com extremidades arredondadas, tanto na lataria quanto nas lanternas. Além disso, é um carro 'clean', sem muitos vincos na lataria e na parte interna. Por ser um carro <i>hatch</i> , tem um design visto como 'descolado', proporcionando sensação e expressão de jovialidade que um carro sedan, por exemplo, não poderia proporcionar.
	7-28-32	Traseira arredondada, lanternas largas e arredondadas nas extremidades são características denotam espírito de jovialidade, diferentemente de formas quadradas de lanternas e traseiras dos carros sedans. Esse conceito de design proporciona uma sensação de que a pessoa que dirige está atualizada com os tempos atuais, possui um espírito jovem, é capaz de viver de forma ativa e intensa (28 - Sensação de modernidade). Essa sensação está ligada ao valor 32 (Estimulação) e representa que as pessoas que preferem carros com design moderno estão abertas para mudanças, buscam felicidade por meio de uma vida excitante e um comportamento 'descolado' e menos sério.
	7-18-35	A imponência simbolizada pelo aspecto agressivo dos faróis e da grade frontal gera sensação de proteção ao estar dentro do carro e permite ao motorista sentir segurança ao dirigir "ele tem cara de agressivo, de bravo mesmo, assim eu me sinto protegido" (CITAÇÃO DO ENTREVISTADO).
	7-16-31	O <i>design</i> do carro permite que ele tenha porta malas grande, espaço interno adequado, portas leves e de fácil fechamento. Essas características proporcionam que o condutor trate bem as pessoas que andam no carro como passageiros.
	7-16-27-32 7-16-27-33	O <i>design</i> do porta-malas e da parte interna permite acomodar bagagens com tranquilidade e dirigir com prazer por não ficar apertado: O conforto material gera prazer em dirigir em viagens longas a passeio (32 - Estimulação). As pessoas sentem prazer no ato de dirigir quando o carro proporciona conforto material (33 - Hedonismo).
	7-16-17-30 7-16-17-32 7-16-17-33 7-16-17-34	O <i>design</i> do carro permite que ele tenha porta malas grande, espaço interno adequado, portas leves e de fácil fechamento. Essas características evitam desgaste psicológico e estão relacionados aos valores pessoais: 30 - Autorrealização (o condutor sente conforto material enquanto dirige, evitando estresse para obter um melhor rendimento no trabalho). 32 - Estimulação (o conforto material evita estresse e gera animação para sair da rotina). 33 - Hedonismo (o conforto material evita estresse, gera bem-estar e tranquilidade). 34 - Poder (o conforto material proporciona recompensa psicológica de status perante a sociedade).
8. Direção	8-16-31	Elétrica e progressiva. Proporciona leveza para manobras e curvas em baixa velocidade, bem como firmeza em alta velocidade. Gera conforto material e tem conexão com o valor Benevolência (não ficar cansado e melhorar a convivência com as pessoas).
	8-16-27-32 8-16-27-33	Conforto material gera prazer em dirigir que está conectado com: 32 - Estimulação (diversão, vida excitante). 33 - Hedonismo (se sentir confortável por um bem material).
	8-16-17-30 8-16-17-32	O conforto material gerado pela direção hidráulica gera um conforto psicológico ligado aos valores pessoais: 30 - Autorrealização (não fazer força para girar a direção evita estresse e proporciona melhor rendimento no trabalho).
	8-16-17-33 8-16-17-34	32 - Estimulação (poder viajar a passeio sem se cansar, e consequentemente se sentir tranquilo). 33 - Hedonismo (não se cansar por desconforto material e consequentemente não ficar estressado ao passar muito tempo dentro do carro). 34 - Poder (ter o conforto material gera um sentimento de autoestima e denota status, expressão de nível social elevado).
9. Itens de segurança	9-18-35	Freios ABS, <i>airbag</i> , retrovisores que proporcionam visão ampla. Permite obter maior segurança, diante de uma possível colisão ou da necessidade de uma freada brusca. Relacionado ao valor 35 (Segurança), no sentido de evitar acidentes, preservar a vida e proteger a família.

ATRIBUTO	CADEIAS FORMADAS	SIGNIFICADO
10. Marca	10-19	Percepção de que a marca pesquisada está relacionada a automóveis com maior durabilidade, que geram menos problemas mecânicos e têm menor custo de manutenção.
11. Motor	11-14-18-35	Permite evitar colisões em ultrapassagens ao alcançar o valor 35 (Segurança). É percebido como potente o suficiente para gerar segurança na ultrapassagem e garantir bom desempenho dentro da cidade. A agilidade proporcionada pela potência do motor deixa o condutor mais confiante e contribui para evitar colisões em ultrapassagens (35 - Segurança).
	11-14-32	Um motor que gera agilidade também pode levar ao valor 32 (Estimulação), pois as pessoas querem uma vida excitante ao dirigir um carro com uma resposta rápida do motor para correr bastante, ultrapassar pessoas nas ruas e se divertir enquanto dirige.
13. Tamanho	13-14-18-35 13-14-32	“Tem tamanho grande, maior que os carros <i>hatch</i> do mercado e menor que os sedans. Inspira imponência pelo tamanho e no trânsito as pessoas respeitam mais...” (CITAÇÃO DO ENTREVISTADO). Por ser grande as pessoas respeitam mais no trânsito e não negam passagem para mudar de faixa, isso proporciona mais agilidade e segurança. Além disso, carros grandes têm maior estabilidade. As pessoas não se negam a dar passagem no trânsito e isso aumenta agilidade no percurso. As pessoas acham emocionante e divertido dirigir com rapidez.
	13-16-31	O tamanho grande gera conforto para dirigir proporcionando: 31 - Benevolência (Ficar mais tranquilo para evitar brigas no trânsito, dar conforto para quem anda como passageiro).
	13-16-27-32 13-16-27-33	O tamanho grande gera prazer em dirigir em razão do conforto material, conectando-se aos valores pessoais: 32 - Estimulação (sair da rotina). 33 - Hedonismo (sentir-se bem ao sentar e ficar dentro do carro).
	13-16-17-30 13-16-17-32 13-16-17-33	O conforto material gerado pelo tamanho grande gera também conforto psicológico que resulta no alcance dos valores pessoais: 30 - Autorrealização (as pessoas não se sentem apertadas, não ficam estressadas e produzem mais no trabalho). 32 - Estimulação (com o espaço interno maior as pessoas não se sentem apertadas, não ficam estressadas e podem fazer viagens longas a passeio).
	13-16-17-34	33 - Hedonismo (por acomodar bem pessoas de estatura grande e bagagens, não gera estresse, e proporciona bem-estar pessoal). 34 - Poder (status/imponência, carro grande impõe respeito e admiração).

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

A seguir, a Figura 2 mostra o mapa hierárquico de valores (MHV) do modelo compacto, que possui 18 cadeias iniciadas por sete atributos com conexões a seis consequências e seis valores pessoais. Entre os 36

elementos encontrados na análise de conteúdo, apenas 19 aparecem nesse mapa em razão da aplicação do ponto de corte 2, que cobriu aproximadamente 70% das ligações totais.

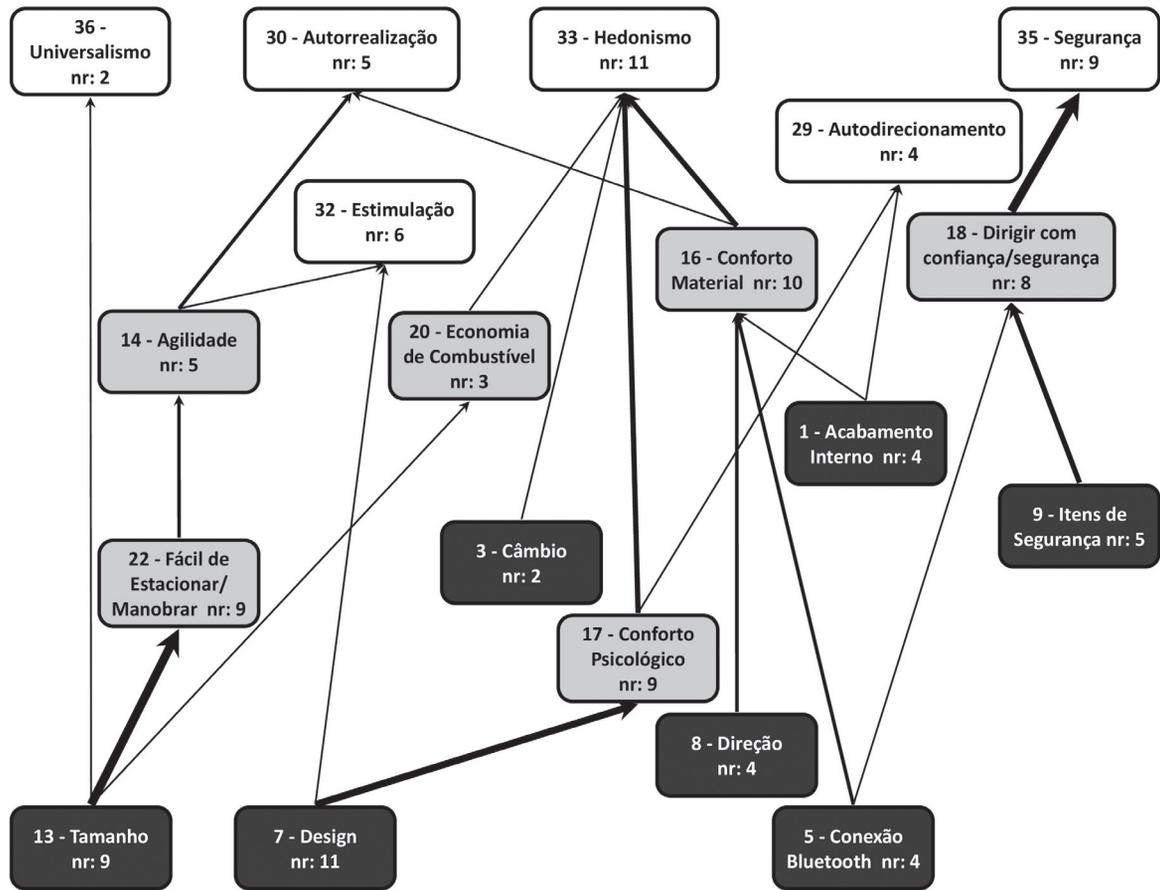


Figura 2: Mapa hierárquico de valores do modelo compacto
 Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

Da mesma forma que no modelo esportivo, para melhor compreensão do MHV do modelo compacto, a Tabela 3 apresenta a explicação dos significados das cadeias formadas por cada um dos sete atributos.

Ressalta-se que a coluna “Significado” descreve como as consequências levam ao alcance dos valores pessoais e o significado destes.

Tabela 3: Análise das cadeias do MHV do modelo compacto

ATRIBUTO	CADEIAS FORMADAS	SIGNIFICADO
1. Acabamento interno	1-16-30 1-16-33 1-29	O material e os ajustes do banco proporcionam conforto e altura adequada para melhorar visão do trânsito. Os materiais do painel, das laterais das portas e do teto são vistos como requintados, não ressecados, macios e prazerosos ao serem tocados. Os encaixes não têm folgas, ausência de ruídos. Esse atributo gera conforto material e tem conexão com os valores pessoais: 30 - Autorrealização (o conforto permite relaxar no carro durante o trajeto e produzir bem no trabalho). 33 - Hedonismo (sensação de que os bancos e os demais itens de contato direto ‘vestem’ a pessoa de forma ajustada e confortável. Prazer por conforto material). 29 - Autodirecionamento (o encaixe perfeito das peças internas e o material de qualidade geram sensação de autovalorização).
3. Câmbio	3-33	Câmbio automatizado. Gera menos manutenção, é mais confortável por causa da ausência de embreagem, porém provoca alguns solavancos nas trocas de marcha que geram desconforto. Ligado ao valor 33 Hedonismo (solavancos na troca automática de marchas geram desprazer ao dirigir).

ATRIBUTO	CADEIAS FORMADAS	SIGNIFICADO
5. Conexão Bluetooth	5-16-30	Permite utilizar o celular sem tirar as mãos do volante. A maior influência deste atributo no comportamento do condutor é a busca da consequência 16 (Conforto material).
	5-16-33	Esse conforto permite cumprir o papel de pai/mãe ao cuidar bem da família, quando é possível atender telefonemas dos filhos a qualquer tempo. O conforto material proporcionado pela conexão Bluetooth leva ao alcance de prazer e tranquilidade.
7. Design	Aspectos gerais	Design Retrô: percebido como 'Retrô', por ser um carro com traços de desenho que remetem a um modelo italiano da mesma marca produzido por volta de 1950. "Uma reinterpretação do antigo". "Eu acho que remete a um tempo que a gente não viveu. Passa uma tranquilidade para nós, de uma época onde as coisas eram mais... mais gostosas, mais vividas, né" (CITAÇÃO DO ENTREVISTADO). Alguns clientes viveram na época em que ele foi lançado na Itália e recordam vê-lo neste país, gerando sensação de nostalgia. Cores múltiplas tanto externamente quanto internamente.
	7-32	Apesar de seu visual ser percebido como 'retro', expressa modernidade por ser hatch, pelo tamanho e pelo conceito de carro compacto que está em ascensão no exterior. Essa característica está ligada ao valor 32 (Estimulação) e significa que pessoas que preferem carros com design moderno estão abertas para mudanças, buscam felicidade por meio de uma vida excitante e um comportamento 'descolado' e menos sério.
	7-17-29 7-17-33	29 - Autodirecionamento (O design retrô gera sensação de exclusividade, pois não é um carro muito popular. Nos círculos sociais, o carro expressa uma vantagem simbólica de que o dono é uma pessoa diferenciada). 33 - Hedonismo (Prazer gerado pela sensação agradável ao ver a forma retrô do carro. Mesma sensação de quando se aprecia um objeto de arte).
8. Direção	8-16-30 8-16-33	Elétrica e progressiva. Proporciona leveza para manobras e curvas em baixa velocidade, bem como firmeza em alta velocidade. Gera conforto material e tem conexão com os valores pessoais: 30 - Autorrealização (chegar descansado e produzir bem no trabalho). 33 - Hedonismo (prazer gerado por um conforto material).
9. Itens de segurança	9-18-35	Freios ABS, <i>airbag</i> , retrovisores que proporcionam visão ampla. Permite obter maior segurança, diante de uma possível colisão ou da necessidade de uma freada brusca. Relacionado ao valor 35 (Segurança), no sentido de evitar acidentes, preservar a vida e proteger a família.
13. Tamanho	13-22-14-30 13-22-14-32	Por ser pequeno, gera facilidade de estacionar e de transitar. Por ser mais leve, gera agilidade porque não exige tanto esforço do motor. A agilidade proporciona conexão com os valores pessoais: 30 - Autorrealização (ganha tempo para ser produtivo no trabalho). 32 - Estimulação (Vida emocionante: sair cortando o trânsito por espaços pequenos, mesma sensação de um motoqueiro).
	13-20-33	Pelo fato de ser pequeno, o carro gasta menos combustível. A economia com combustível permite que as pessoas gastem com viagens, ou comprem bens que lhes dêem prazer.
	13-36	O tamanho pequeno do carro está relacionado ao valor 36 (Universalismo). Por meio desta cadeia, o consumidor mostra a necessidade de ocupar pouco espaço na rua para ajudar as pessoas a viverem em uma cidade com um trânsito menos estressante. Além disso, carros pequenos gastam menos combustível e poluem menos. Dessa forma, o ar ficará menos poluído, aumentando a qualidade de vida das pessoas.

4.1 Comparações e Implicações dos Resultados dos MHV

Diante da análise do MHV de cada um dos modelos, percebe-se a predominância de orientações de valor individualistas. Com base na escala de valores pessoais de Schwartz (1994), é possível tecer comparações, nesse sentido, entre os dois modelos:

- **Modelo esportivo** – os valores pessoais mais importantes na percepção destes consumidores são: Hedonismo, Estimulação, Poder e Autorrealização, destacando a predominância dos domínios Autopromoção e Abertura a Mudanças, considerados individualistas. Também há indicação dos valores Segurança e Benevolência, porém, conforme o discurso dos entrevistados trata-se de preocupações com o bem-estar próprio e de pessoas próximas da família e não com as pessoas em geral;
- **Modelo compacto** – os valores pessoais mais importantes na percepção destes consumidores são: Hedonismo, Estimulação, Autodirecionamento e Autorrealização, também destacando a predominância dos domínios Autopromoção e Abertura a Mudanças, considerados individualistas. Também há indicação dos valores Segurança e Universalismo.

Dessa forma, do ponto de vista dos domínios motivacionais, percebe-se que os consumidores dos dois modelos possuem valores pessoais predominantemente parecidos, e se caracterizam pela busca de prazeres, sucesso no trabalho e uma vida excitante. Além dessas características comuns, os consumidores do modelo esportivo buscam obter poder diante de seu grupo social e mostrar benevolência ao desejar o bem-estar de pessoas da família e de amigos próximos. Já os consumidores do modelo compacto, se diferenciam por mencionarem o valor Autodirecionamento, que implica na necessidade de ser diferenciado e valorizado como pessoa; e do valor Universalismo, pela preocupação com o meio ambiente e com o bem-estar dos moradores da cidade em geral, devido à redução dos congestionamentos.

Nota-se que no MHV dos dois modelos, as conexões com os valores pessoais ocorrem predominantemente a partir de atributos tangíveis. Conforme Allen (2000), esses itens são avaliados pelos consumidores

de maneira fragmentada, ou seja, de acordo com a funcionalidade prática que cada um proporciona. A única exceção está na cadeia 7-17-33 do modelo compacto, que corresponde à cadeia mais importante deste veículo. Nessa cadeia o consumidor percebe a ligação entre o *design retrô* do automóvel e o valor Hedonismo, sem que se tenha um atributo tangível como elemento adjacente. Dessa forma, essa cadeia representa uma percepção simbólica, que permite julgar o automóvel de forma holística e orienta a motivação de maneira afetiva. O modelo esportivo também possui cadeias baseadas no atributo *design*, porém este se conecta a outros itens tangíveis (tamanho das portas, espaço interno, porta malas e janelas) que proporcionam conforto material antes de chegarem aos valores pessoais. Assim, pode-se afirmar que o consumidor exerce uma avaliação basicamente utilitária do modelo esportivo e simbólico-utilitária do modelo compacto.

Reynolds e Gutman (1988) destacam que as cadeias identificadas por linhas mais espessas no MHV constituem cadeias dominantes, por agruparem maior incidência de citações nas entrevistas. Para esses autores, essas cadeias têm maior poder de explicação das orientações de valor. Com base nesse conceito, a Tabela 4 apresenta uma comparação entre as cadeias dominantes dos dois modelos estudados.

Tabela 4: Análise das cadeias dominantes dos modelos esportivo e compacto

MODELO	CADEIA	PERFIL DOMINANTE DO CONSUMIDOR
Esportivo	7-16-17-33	Representa um consumidor que acredita que o <i>design</i> deve ser projetado de modo que permita gerar conforto material, ou seja, portas fáceis de abrir, espaço interno e porta malas grandes. Essas características proporcionam conforto psicológico que permite o alcance do valor Hedonismo.
	1-16-17-33	Representa um consumidor que acredita que os materiais de qualidade dos bancos, portas, laterais, bem como encaixes sem folgas e ausência de ruídos geram conforto material. Essas características proporcionam conforto psicológico que permite o alcance do valor Hedonismo.

MODELO	CADEIA	PERFIL DOMINANTE DO CONSUMIDOR
Compacto	7-17-33	Representa um consumidor que busca o prazer gerado pela sensação agradável ao ver o <i>design</i> do carro, conceituado como <i>retrô</i> . Mesma sensação de quando se aprecia um objeto de arte. Essa cadeia converge com a afirmação de Allen (2000), de que um atributo simbólico permite a avaliação holística do produto, bem como a conexão direta com valores pessoais, sem o intermédio de atributos tangíveis.
	13-22-14-30	Representa um consumidor que deseja um carro pequeno, visando obter agilidade devido à facilidade de estacionar e de transitar. A agilidade permite o alcance de Autorrealização, que, para esse consumidor, consiste em ganho de tempo para ser produtivo no trabalho e alcançar sucesso profissional.
	9-18-35	Representa um consumidor que valoriza a segurança e por isso percebe os freios ABS e <i>airbag</i> como meios de evitar acidentes, preservar a vida e proteger a família.

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

Assim, percebe-se heterogeneidade entre as cadeias dominantes do modelo compacto, tanto pela maior variedade de valores pessoais, quanto das consequências que intermediam estes com os atributos. Essa característica indica que a avaliação deste modelo pelo consumidor é complexa, por mostrar fortes conexões de seus atributos com variados valores pessoais. Já as cadeias dominantes do modelo esportivo são bastante homogêneas, mostrando claramente o desejo deste consumidor pelo prazer de se sentir psicologicamente tranquilo, em razão de estar dentro de um carro que proporciona conforto material.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos mapas hierárquicos de valores (MHV) permitiu identificar diversas conexões entre os atributos desejados por consumidores dos automóveis estudados e seus valores pessoais. Tais conexões deno-

tam os valores pessoais como elementos determinantes na escolha desses automóveis. Por meio da comparação das cadeias dominantes de cada MHV é possível afirmar que a compra do modelo esportivo é motivada principalmente por dois atributos: *design* e acabamento interno. O conforto material proporcionado por esses dois atributos, evita o desgaste psicológico do condutor, conduzindo este ao alcance do valor “Hedonismo”.

O consumidor do modelo compacto mostra preferência principalmente pelos atributos: tamanho, itens de segurança e *design*. Para esses consumidores, o tamanho pequeno do veículo facilita transitar e estacionar, gerando ganho de tempo e aumentando a produtividade no trabalho. Essa cadeia denota a preocupação com o valor “Autorrealização”. O atributo itens de segurança possui conexão com o valor “Segurança”, no sentido de evitar acidentes e preservar a vida. Apesar de o atributo *design* conduzir ao valor “Hedonismo” nas cadeias dominantes dos dois modelos, essa ligação ocorre de formas distintas. No modelo esportivo, os traços do *design* proporcionam atributos tangíveis, de contato direto, que geram conforto material. Já no modelo compacto, o *design* possui uma conexão direta com o valor “Hedonismo”, sem intermédio de qualquer atributo tangível.

Com base na abordagem de Allen (2000), como o *design* do modelo compacto tem ligação com um valor, sem intermédio de um atributo tangível, este é avaliado como simbólico e submetido a um julgamento holístico do consumidor, que se motiva por aspectos afetivos. Assim, pode-se afirmar que o consumidor do modelo esportivo tem uma orientação predominantemente utilitária, que avalia atributos de forma fragmentada, enquanto os consumidores do modelo compacto têm orientações simbólicas e utilitárias.

Pela ótica de Schwartz (1994), os dois tipos de consumidores desejam, primeiramente, obter prazer, vida excitante e segurança, mostrando tendências amenas em proporcionar o bem-estar de pessoas próximas. Apenas o MHV do modelo compacto, por meio do valor “Universalismo”, apresenta amena preocupação deste consumidor com o bem-estar geral da humanidade. De uma forma geral, os consumidores dos dois modelos buscam, de forma predominante, o alcance de valores individuais.

Como o próprio Allen (2000) argumenta, os métodos tradicionais de estudo de valores pessoais,

como a *Laddering*, não permitem a compreensão aprofundada dos pontos citados em seu modelo de mediação de atributos e significado do produto. No entanto, foi possível identificar, ainda que de forma elementar, algumas características dos atributos e da relação de valor que o consumidor demonstra pelas cadeias dominantes dos dois veículos. Nessa ótica, uma proposta para investigações futuras consiste em verificar estatisticamente a correlação entre atributos que originam cadeias com orientações utilitárias e simbólicas ao mesmo tempo, como no caso do modelo compacto estudado.

Por fim, é importante destacar a principal contribuição desta pesquisa, fundamentada na ampliação do volume de conhecimento sobre valores pessoais envolvidos na escolha de um automóvel. Nesse sentido, é possível afirmar que, apesar do estudo de conexões entre atributos e valores nesse contexto seja conhecido em outros países, sua utilização no Brasil ainda é incipiente em relação ao seu potencial de contribuição às decisões gerenciais das montadoras.

De um ponto de vista prático, foi possível confirmar que os consumidores tomam decisões visando alcançar estados desejados ou evitar consequências indesejáveis, conforme já mencionado por Gutman (1982). Dessa forma, podem ser realizadas estratégias de comunicação com foco nas conexões de valor identificadas por essa pesquisa, no intuito de proporcionar ao consumidor o aprendizado de que um determinado produto tem atributos que geram um estado desejado. A escolha do produto por parte do consumidor depende de como ele agrupa em pensamento as propriedades do produto em questão; em geral, optando pelo produto que se adequar melhor ao seu conjunto de valores pessoais. Diante dessas constatações, sugere-se que gerentes de marketing, bem como gerentes de concessionárias, se atentem para as cadeias de atributos percebidas pelos consumidores desses tipos de veículos. Dessa forma, é possível tomar base nesses conceitos na intenção de aprimorar estratégias de marketing do produto, de comunicação, bem como de desenvolvimento de novos modelos.

AGRADECIMENTOS

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), pelo apoio financeiro ao

projeto de pesquisa que viabilizou a realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, M. W. The Attribute-mediation and Product Meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: COLUMBUS, F. (Ed.). **Advances in Psychology Research**, USA, v. 1, p. 31-76. Huntington: Nova Science Publishers, 2000.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H. The direct and indirect influences of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, USA, v. 20, n. 1, p. 5-39, 1999.
- ALLEN, M. W. A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, Brasília, DF, v. 6, p. 15-49, 2006.
- BAKER, S.; THOMPSON, K. E.; ENGELKEN, J. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. the UK. **European Journal of Marketing**, USA, v. 38, n. 8, p. 995-1012, 2004.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage learning, 2009.
- CAMPOS, A. B. F.; RAMOS, R. E. B. Fatores que Afetam a Satisfação do Cliente: estudo de caso com compradores de automóveis. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22, 2002, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, CD-ROM. Outubro de 2002.
- CARDOSO, M. A.; KISTMANN, V. B. Modularização e Designe na Indústria Automotiva: O Caso do Modelo Fox da Volkswagen do Brasil. **Revista Produção Online**, Santa Catarina, v. 8, n. 4, 2008.
- CHAO, P.; GUPTA, P. B. Information search and efficiency of consumer choices of new cars – Country-of-origin effects. **International Marketing Review**, v. 12, n. 6, p. 47-59, 1995.

- DIAS, M. B.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas. **Revista Psicologia: Organização e Trabalho**, Brasília, DF, v. 6, n. 1, p. 195-232, 2006.
- ESCUADERO, F. T.; PRADO, P. H. M. Análise das Metas do Consumidor: uma contribuição metodológica. **RAE-eletrônica**, [on-line], v. 7, n. 2, jul.-dez. 2008.
- FERNANDES, B. P. L. **Segmentação de consumidores no Brasil**: um estudo empírico no mercado automotivo. Dissertação. (Mestrado em Administração). Universidade FUMEC: 2007. Belo Horizonte. 2007.
- GUTMAN, J. A means end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, USA, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.
- GUTMAN, J. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, USA, v. 22, n. 2, p. 143-148, 1991.
- HEREK, G. M. The instrumentality of attitudes: toward a neo-functional theory. **Journal of Social Issues**, USA, v. 42, p. 99-114, 1986.
- KRYSTALLIS, A.; MAGLARAS, G.; MAMALIS, S. Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. **Food Quality and Preference**, USA, v. 19, p. 525-538, 2008.
- LEMOS, R. F.; SLONGO, L. A. Atributos de compra de automóveis de alto valor: uma abordagem comparativa sob a ótica do vendedor e do comprador. **Gestão Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 5, p. 1-11, 2008.
- MUELLER, M. G.; HAAN, P. How much do incentives affect car purchase? Agent-based microsimulation of consumer choice of new cars – Part I: Model structure, simulation of bounded rationality and model validation. **Energy Policy**, USA, n. 37, p. 1.072-1.082, 2009.
- NASPETTI, S.; ZANOLI, R. Do Consumers care about where they buy organic products? A Means-End Study with Evidence from Italian Data. In: BAOURAKIS, G. (Ed.). **Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century**, Cingapura: World Scientific, v. 3, p. 238-255, 2004.
- PIMENTA, M. L. *et al.* Sabor e bem-estar: uma relação entre atributos de produto e valores pessoais de consumidores de marcas regionais de café. **Brazilian Business Review**, USA, v. 9, n. 3, p. 122-144, 2012.
- PRENTICE, D. A. Psychological Correspondence of Possessions, Attitudes and Values. **Journal of Personality and Social Psychology**, USA, v. 53, n. 6, p. 993-1.003, 1987.
- RAMALHO, R.; AYROSA, E. A. T. Subcultura Tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 11, n. 24, p. 169-194, 2009.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, USA, v. 28, v. 1, p. 11-31, 1988.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.
- SAMPAIO, D. O. *et al.* Um Estudo Comparativo Sobre o Comportamento do Consumidor de Automóveis Novos. In: SEMEAD, 7, **Anais...** São Paulo: USP: 2004.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, USA, v. 58, n. 5, p. 878-891, 1990.
- SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, USA, v. 50, n. 4, p. 19-46, 1994.
- TORRES, Cláudio V.; ALLEN, Michael W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 3, 2009, p.127-152.
- VILAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos**: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, Brasil, 2005.
- VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, USA, v. 41, n. 2, p. 44-50, 1977.