

ARTIGOS

ANÁLISE DAS METAS DO CONSUMIDOR: UMA CONTRIBUIÇÃO METODOLÓGICA

ANALYSIS OF CONSUMER GOALS: A METHODOLOGICAL CONTRIBUTION

Fabiana Thiele Escudero

Professora do Departamento de Administração, Centro Universitário Franciscano
fthiele@gmail.com

Paulo Henrique Muller Prado

Professor do Departamento de Administração Geral e Aplicada, Universidade Federal do Paraná
pprado@ufpr.br

Recebido em 14.02.2008. Aprovado em 22.08.2008. Disponibilizado em 28.08.2008

Avaliado pelo sistema *double blind review*

Editor Científico: Carlos Alberto Vargas Rossi

RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, Art. 22, jul./dez. 2008.

<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5366&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>

©Copyright 2008 FGV-EAESP/RAE-eletrônica. Todos os direitos reservados. Permitida a citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte a Redação: raeredacao@fgv.br; 55 (11) 3281-7898.



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é contribuir teórica e metodologicamente para a pesquisa do comportamento, orientado para metas do consumidor, por meio da proposição e da verificação da aplicabilidade da abordagem de Cadeias Meios-Fim (Means-End Chains ou MEC) para a análise da hierarquia de metas, inserindo no modelo um quarto nível de complexidade (metas “fazer”), bem como um desdobramento da Técnica de Padrão de Associação (Association Pattern Technique ou APT), ampliando sua capacidade de análise para cadeias mais complexas. O estudo foi realizado com consumidores de automóveis utilitários esportivos, e foi proposta uma tipologia, através da utilização do modelo de Classes Latentes, permitindo a classificação dos consumidores em dois grupos: o de “segurança e bem-estar”, que prioriza valores relacionados à segurança em diversos aspectos da vida, e o de “individualidade e hedonismo”, que busca valores relacionados ao prazer e está aberto a riscos.

PALAVRAS-CHAVE Cadeias Meios-Fim (MEC), Técnica de Padrão de Associação (APT), metas do consumidor, hierarquia de metas, consumo de automóveis.

ABSTRACT

The main objective of this work is to contribute theoretically and methodologically to consumer goal-oriented behavioral research, using the Means-End Chains (MEC) proposition and checking how applicable this approach is for analyzing the hierarchy of goals. Included in the model were a fourth level of complexity (“doing” goals) and an evolution of the Association Pattern Technique (APT), which extend the analysis capacity to more complex chains. The study was carried out with consumers who buy sports utility automobiles. They were characterized using the Latent Class model, allowing them to be classified into two groups: the “safety and well-being” group, which prioritizes values related to safety in the various aspects of life, and the “individuality and hedonism” group, which seeks values related to pleasure and is open to risks.

KEYWORDS Means-End Chains (MEC), Association Pattern Technique (APT), consumer goals, goals hierarchy, automobile consumption.

INTRODUÇÃO

Sabe-se que grande parte do comportamento do consumidor é orientado para metas e que ações relacionadas a elas aparecem em diversas fases do processo de decisão de consumo, porém poucos estudos acadêmicos foram desenvolvidos a esse respeito (BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999). Ainda segundo esses autores, sabe-se muito pouco sobre o que são metas de consumo, como estão representadas na memória do consumidor, como surgem e se modificam ou como são perseguidas e atingidas.

Segundo Ratneshwar, Huffman e Mick (2000), as pesquisas desenvolvidas na área, em sua maioria, trabalham com metas de ordem maior, como valores terminais do indivíduo, para explicar diferenças no comportamento de compra. É de vital importância, para o avanço da teoria e direcionamento de futuras pesquisas, o desenvolvimento de um quadro teórico que se refira à estrutura hierárquica das metas do consumidor, bem como os processos pelos quais essas metas são determinadas.

Embora alguns pesquisadores tenham esboçado uma preocupação com a estrutura e os processos de determinação das metas, eles próprios acabaram por se restringir a perspectivas micromotivacionais (por exemplo, de que maneira os consumidores adaptam metas inferiores, como atributos do produto, a tarefas proximais e fatores contextuais?). Alguns poucos trabalhos têm buscado fundir abordagens micro e macro a respeito de metas do consumidor, como o de Bagozzi e Dholakia (1999). Em sua maioria, os estudos tendem a adotar perspectivas macromotivacionais, ignorando “como” as metas de diferentes níveis impactam as demais (RATNESHWAR, HUFFMAN e MICK, 2000).

Segundo Ratneshwar, Huffman e Mick (2000), existe uma grande lacuna na pesquisa do comportamento orientado a metas que trabalhe mais adequadamente a sua estrutura, respeitando sua complexidade. Na maioria dos estudos, os pesquisadores conectaram diretamente o “ser” com o “ter” sem, eficientemente, haver construído a ponte entre metas superiores e inferiores. O objetivo deste trabalho é, justamente, preencher essa lacuna existente na teoria do comportamento do consumidor através da proposição de uma metodologia para analisar a hierarquia de metas do consumidor e suas relações de maneira mais detalhada, dentro do modelo de Cadeias Meios-Fim, e também propor a

utilização de um desdobramento da Técnica de Padrão de Associação para conseguir mensurar estas relações mais complexas.

Além da contribuição metodológica, este estudo entende que compreender a real motivação existente por trás do consumo de um determinado produto torna-se extremamente importante quando é falado de um mercado competitivo como o automobilístico. Com uma concorrência reconhecidamente acirrada (URDAN, MOURA e MELLO, 1998; SANTOS, 2001) e o atual estado de maturidade e saturação, essa indústria é vista como ponto estratégico devido as suas repercussões econômicas e tecnológicas que afetam a maioria dos segmentos industriais, visto sua condição de cliente de relevância no que tange ao volume de compras e nível de exigência de qualidade (GUSSO, 2003).

O estudo foi realizado em uma categoria específica de automóveis: a dos utilitários esportivos compactos. Essa categoria, relativamente nova, teve uma rápida difusão no mercado brasileiro e mostrou-se um objeto de estudo bastante interessante, uma vez que atraiu milhares de consumidores para o estilo *off-road*, ignorando o fato de que a maioria desses automóveis sequer saiu do asfalto. Segundo o Anuário Estatístico publicado em 2007 pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores do Brasil (ANFAVEA), o último faturamento líquido determinado (2005) foi de US\$ 34.891 milhões, representando 14,1% do PIB industrial do país, e a produção no ano de 2006 foi de 2.611.034 unidades no total. Para os fabricantes de uma indústria desse tamanho e importância, a compreensão da real motivação de compra permite uma comunicação eficiente com o consumidor e torna-se uma vantagem competitiva chave para a sobrevivência e lucratividade.

REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

A motivação do consumidor e a definição da hierarquia de metas

Para que seja possível compreender melhor por que um indivíduo decide comprar um produto específico, é importante analisar todo o processo de motivação e como ele é formado. Segundo Wells e Prensky (1996), a motivação é uma atividade complexa que representa o ponto de partida de todo o comportamento humano. Todos os indivíduos iniciam seu ato de compra com o reconhecimento de uma necessidade e a determinação em satisfazê-la.

Segundo Bagozzi, Bergami e Leone (2003), uma das primeiras teorias da motivação, baseada no processo de determinação de metas, foi proposta por Locke, em 1968, que apresentou a seguinte seqüência: um estímulo externo qualquer, que gere um desconforto ou desejo de um estado de

existência diferente do atual, acaba desencadeando um processo cognitivo de compreensão dessa situação, avaliação das possibilidades e determinação de metas para satisfazer as necessidades geradas, sendo que toda a ação, intensidade e escolhas feitas afetam diretamente o resultado final.

Gutman (1997), em seu trabalho, chamou os diferentes níveis de metas de “metas de nível inferior” ou “submetas”, que são subordinadas às chamadas metas de nível superior. Essa estrutura é utilizada pelos consumidores para organizar seus objetivos e facilitar o seu alcance. As metas finais podem estar no nível de valores pessoais, de conseqüências ou até mesmo no nível de atributos do produto. Quando a meta final se encontrar no nível dos valores do indivíduo, os atributos relevantes e as conseqüências desejadas tornam-se as submetas. Bagozzi e Dholakia (1999) também estabeleceram uma hierarquia de três níveis para a obtenção da meta final. Segundo esses autores, a motivação primária para buscar uma meta focal é feita baseada na meta superior a qual ela serve. Pode-se imaginar estas metas superiores como fins ou padrões através dos quais as metas focais serão racionalizadas, sendo que as metas superiores são organizadas de acordo com seu grau de abstração.

Assim como os autores citados, Ratneshwar Huffman e Mick (2000) dividiram as metas do consumidor em três grandes níveis: “ter”, “fazer” e “ser”. Determinaram que as metas do nível “ter” estão situadas na base da cadeia como nível menos abstrato, obedecendo às metas do nível “fazer”, que, naturalmente, estão subordinadas às metas do nível superior, as do nível “ser”.

A estrutura hierárquica de três níveis desenvolvida por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000), posteriormente utilizada com sucesso por Ligas (2000), apresenta um par de subníveis para cada grande nível, representando, no final, uma estrutura composta por seis categorias de metas. Dentro do grupo das metas “ser” temos o nível chamado de “tema de vida”, que trata de uma idéia pessoal do que é “ser” e representa o nível mais alto das metas. Os “projetos de vida” são definidos como a construção e manutenção dos temas de vida. No segundo nível, temos as “preocupações” e “intenções de consumo ou comportamento”. As preocupações tratam de atividades, tarefas ou missões nas quais um indivíduo se engaja física ou mentalmente no curto prazo. Comparadas com os projetos de vida, são de duração mais curta e têm sentido do que “deve ser feito” pelo consumidor. As intenções de consumo são caracterizadas pelos objetivos ou desejos de um indivíduo em se engajar no comportamento de uso ou consumo de um determinado produto. Intenções de consumo fragmentam preocupações em menores metas, ou seja, satisfazer uma preocupação geralmente envolve metas relacionadas à compra e consumo de diversos produtos ou serviços (RATNESHWAR, HUFFMAN e MICK, 2000). No nível de base da hierarquia de metas, tem-se a busca por benefícios e preferência por atributos. A busca por benefícios é entendida como conseqüências desejadas por meio da compra de um produto e a

preferência por atributos, como características físicas do produto, escolhidas pelo consumidor (RATNESHWAR HUFFMAN e MICK, 2000).

Neste estudo, as metas encontradas do nível “ser” foram muito similares aos valores terminais encontrados na Escala de Valores de Rokeach (EVR), que, segundo Engel Blackwell e Miniard (2000), é utilizada freqüentemente na mensuração de valores. Rokeach (1973) acreditava que os valores dizem respeito a metas ou maneiras de se comportar, o que vem ao encontro da explicação para metas de vida, proposta por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000). Valores terminais, segundo Rokeach (1973), estão relacionados a estados finais de existência, enquanto os instrumentais, ao comportamento. Como o nível superior de metas adotado neste trabalho diz respeito a temas de vidas e valores, somente o nível de valores terminais foi usado, visto que são os mais abstratos e os que definem o modo de comportamento do indivíduo.

A abordagem Cadeias Meios-Fim (MEC) e sua utilização voltada para metas do consumidor

Gutman (1982), ao buscar compreender melhor o processo de categorização dos produtos pelo consumidor, propôs um modelo que contribuía para compreender como um produto é útil na busca do consumidor em saciar um desejo por um estado final de existência. O modelo proposto pelo autor, chamado de *Means-End Chain* ou modelo Cadeias Meios-Fim, está baseado na idéia de que o consumidor utiliza produtos ou participa de ações como uma maneira (meios) de atingir um estado desejado de existência final (fim).

O modelo de Cadeias Meios-Fim é sustentado por algumas suposições que, apesar de simples, são extremamente poderosas para formar uma perspectiva coerente no que diz respeito a estudos sobre decisão de consumo. São elas: orientação para problemas, foco nas conseqüências, conseqüências negativas e positivas, tipos de conseqüências, conexões (*linkages*), relevância para o indivíduo e decisão de consumo intencional e consciente (REYNOLDS e OLSON, 2001).

Uma vez que as suposições-base do modelo foram expostas, é importante perceber que o Modelo de Cadeias Meios-Fim está basicamente preocupado com os relacionamentos entre os atributos do produto, conseqüências e valores do consumidor (VRIENS e HOFSTEDDE, 2001).

Quanto à utilização da abordagem e do modelo para o estudo de metas, Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) afirmam que, embora este não tenha sido desenvolvido com a intenção de tornar-se uma teoria de orientação às metas, ele, claramente, presume uma hierarquia de níveis que influencia a interpretação da escolha dos atributos preferidos pelo consumidor. Sua utilização na maioria dos estudos, porém, conecta diretamente metas “ser” com as “ter” sem, eficientemente, haver construído a

ponte entre metas superiores e inferiores. Ao apresentar um dos conceitos fundamentais do modelo de Cadeias Meios-Fim, Reynolds e Olson (2001) afirmam que este enfatiza as conseqüências de uma decisão de consumo e que uma dessas conseqüências pode ser justamente o alcance de uma meta ou até mesmo de uma submeta para um objetivo maior.

Neste trabalho, a estrutura proposta obedece à lógica do MEC (Método da Escalada), porém utiliza a hierarquia do modelo proposto por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000). Faz-se necessário lembrar que os dois primeiros níveis hierárquicos (atributos de produto e conseqüências de consumo) propostos por Gutman (1982) representam, em conjunto, apenas o primeiro nível da hierarquia proposta por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000), o nível “ter”.

Operacionalizando o MEC – Método da Escalada (*Laddering*) e o Mapa Hierárquico de Valores (*Hierarchical Value Map* - HVM)

Apesar de existirem diversas abordagens sugeridas em toda a literatura que podem ser utilizadas para revelar estruturas prevalescentes de Cadeias Meios-Fim entre os consumidores, o método da Escalada é o preferido e o mais utilizado (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Quando se fala em escalada, está-se falando basicamente de um método semi-estruturado e qualitativo, no qual os entrevistados descrevem livremente e de sua própria maneira o motivo da importância de algo para ele. A natureza qualitativa do método da escalada vem, justamente, do seu formato aberto e da possibilidade dos entrevistados de se exporem livremente, com o uso de seu próprio vocabulário, o que exige que o pesquisador esteja preparado para interpretar o significado das respostas de maneira correta. Além disso, é chamada de semi-estruturada por Reynolds e Olson (2001), pela agenda definida que deve ser seguida e pelo questionamento que flui similarmente em todas as entrevistas.

O procedimento consiste em três passos básicos: o esclarecimento dos atributos salientes; a entrevista de profundidade e, por último, a análise dos resultados (HOFSTEDE e outros, 1998). Na primeira fase de esclarecimento dos atributos salientes, o consumidor é questionado a respeito de quais atributos do produto são utilizados por ele na comparação ou avaliação das alternativas de consumo.

Uma vez que o conjunto de atributos salientes tenha sido identificado, cada um deles servirá como ponto inicial na entrevista de profundidade na segunda fase. Isso é feito através da seleção de um único atributo seguido de uma série de perguntas do gênero “Por que este determinado atributo é importante para você?”. Esse questionamento constante força o consumidor a subir no nível de abstração até o ponto em que ele não consiga mais responder a essa pergunta, trazendo os conceitos mais concretos (atributos e conseqüências) para um nível mais abstrato (valores pessoais)

(KLENOSKY e outros, 1993). O resultado dessa série de perguntas é uma cadeia formada por uma seqüência de conceitos que determina as conexões entre atributos (A), conseqüências (C) e valores (V), ou seja, uma cadeia A-C-V.

A técnica de entrevista da escalada deve ser capaz de fazer com que o respondente se mova para cima e para baixo na cadeia de abstração para descobrir o maior número possível de elementos salientes dentro dela. Enquanto alguns conseguem expor ou verbalizar suas análises e seus sentimentos de maneira natural, outros sentem grande dificuldade, cabendo ao entrevistador ter a capacidade de guiá-los nesse momento.

A terceira etapa da escalada consiste na análise dos dados por meio do mapeamento de todas as relações encontradas entre os elementos, através de uma matriz de implicação com conceitos agrupados em linhas ou colunas. As cadeias A-C-V são analisadas desde seu início até seu fim, levando em consideração o número de relações diretas e indiretas existentes para cada seqüência de ligações A-C-V. Após, é necessário identificar quais as cadeias A-C-V dominantes, ou seja, as que mais contribuem para a explicação da escolha. Essas resultarão em um Mapa Hierárquico de Valores (HVM), resumo gráfico do resultado dessa análise. As conexões dominantes são determinadas através de um ponto de corte estabelecido que define o número mínimo de vezes que as relações aparecem na matriz de implicação (REYNOLDS e GUTMAN, 1988; REYNOLDS e OLSON, 2001).

O HVM resultante dessas relações é visto como uma estimativa da estrutura cognitiva coletiva, pois quando analisadas as cadeias de um indivíduo os resultados não são ricos o suficiente para estimar seu mapa cognitivo, abrangendo apenas alguns aspectos dessa estrutura. Mas, ao estudarmos um grupo mais homogêneo, temos uma idéia mais adequada do mapa inerente a eles (GRUNERT, BECKMANN e SØRESEN, 2001).

Técnica de Padrão de Associação (*Association Pattern Technique* – APT)

Em 1998, Hofstede e outros, inspirados no trabalho de Gutman (1982), propuseram e validaram uma abordagem quantitativa para coletar dados do tipo Cadeias Meios-Fim. Essa técnica proposta foi chamada de *Association Pattern Technique* (APT) ou Técnica de Padrão de Associação e busca medir as relações entre atributos, conseqüências e valores de maneira individual. Primeiramente, as relações entre atributos-conseqüências e, depois, conseqüências-valores através de matrizes distintas e de formato constante, contendo todas as possibilidades de combinações, com grupos separados em colunas ou linhas. Cada encontro de linha com coluna representa uma ligação e deve ser marcado pelo

respondente, caso ele perceba uma relação entre os dois itens. O resultado disso é uma matriz binária contendo relações existentes e não-existentes (HOFSTEDE e outros, 1998).

A técnica proposta mostrou-se útil como suplemento da escalada e como instrumento para coleta de dados de grandes amostras dentro da teoria de Cadeias Meios-Fim e tem sido utilizada, com sucesso, em diversos estudos (VANNOPPEN, VERBEKE e HUYLENBROECK, 2001; ZINS, 2001).

Zins (2001) ainda comprova que a Técnica de Padrão de Associações não só é útil para a análise de grupos mais homogêneos, mas também ressalta uma rede de associações que revela o mapa cognitivo do consumidor de maneira mais consistente que correlações de ordenamento de importância direta.

Esses autores, ao proporem a técnica, chamam a atenção para o fato de que ela se diferencia da escalada tradicional, pois, ao invés de demandar do respondente as respostas e ligações de maneira livre, ela lhe apresenta as opções possíveis de relações. Para isso, deve-se ter muito cuidado com a fase de pré-teste e de cobertura de todos os conceitos importantes dentro de cada análise.

METODOLOGIA

É de grande importância compreender o processo de categorização de produtos pelo consumidor, pois, além de facilitar a compreensão e assimilação de informações a respeito de um produto, ele influencia diretamente o julgamento do consumidor, determina a formação de conjunto de considerações (NEDUNGADI, 1990) e, obviamente, sugere a escolha do produto a ser consumido (LYNCH, MARMOSTEIN e WEIGOLD, 1988).

Um dos desafios deste trabalho foi o de definir uma categoria de automóveis para a aplicação do modelo de motivação de consumo baseado em metas. A categoria de automóvel utilitário esportivo, os SUVs (*sport utility vehicle*) abrange veículos derivados, tradicionalmente, de plataformas de caminhões leves, mas que se desenvolveram a ponto de apresentarem a forma externa de um *station wagon*, porém são, geralmente, mais altos. Fora da América do Norte, seu berço, esses automóveis são conhecidos como 4x4, embora o uso do termo SUV tenha crescido muito nos últimos tempos. Derivado dessa categoria, temos os *Crossover SUVs* e SUVs Compactos. Segundo Hakin, Peters e Grossman (2005), os *Crossovers SUVs* são definidos como automóveis com aparência de utilitário esportivo, só que construídos com base em uma plataforma de carro mais econômica.

No Brasil, onde os chamados utilitários esportivos compactos assumem a definição dada anteriormente aos *Crossover SUVs*, as categorias se confundem ainda mais. No entanto, existem alguns pontos que possibilitam uma definição, tais como: similaridades em relação às questões estruturais, composição de conjunto de acessórios característicos, tamanho e altura. O conjunto de veículos pertencentes a essa categoria, que incluem o Ford EcoSport, Fiat Palio Adventure e o CrossFox, foi definido com base em diversas reportagens de fontes especializadas que reconhecem sua concorrência direta e sua inclusão dentro de uma categoria na mente do consumidor (BLECHER, 2004; CAMPO GRANDE, 2005 e GRIECO e GRANDE, 2006).

Com a categoria de produto e, conseqüentemente, seus consumidores definidos, a pesquisa foi desenvolvida por meio de um processo composto por duas fases. A primeira foi de caráter exploratório, utilizando-se de entrevistas de profundidade, com o emprego da Técnica da Escalada (*laddering*), as quais foram gravadas e, posteriormente, transcritas para uma análise de conteúdo. O método utilizado para a segunda fase foi conclusivo, descritivo, gerado a partir das informações coletadas durante a fase qualitativa e viabilizado através de um levantamento ou *survey*. A técnica usada para a operacionalização da pesquisa quantitativa, mediante os dados obtidos na pesquisa exploratória, foi a de Padrões de Associação (HOFSTEDE e outros, 1998), introduzida anteriormente e que terá sua aplicação prática explicada em detalhes mais adiante.

População e amostragem

A amostra da fase quantitativa foi uma amostra não-probabilística por quotas, que se trata de uma amostra por julgamento em dois estágios: no primeiro, ocorre o desenvolvimento das quotas de controle de elementos da população; no segundo, a seleção dos elementos da amostra com base na conveniência ou julgamento, respeitando as características de controle anteriormente definidas (MALHOTRA, 2001).

As cotas definidas foram relativas a sexo, modelo do automóvel e idade. Como a idade média do comprador é de 39 anos, optou-se por duas faixas entre 30 e 50 anos. A variação permitida entre as duas faixas etárias e sexo foi de, no máximo, 5% , sendo possível atingir um equilíbrio ou muito próximo dele em ambos. A categoria de automóveis citada na amostragem inclui os seguintes automóveis: Palio Adventure, CrossFox e a versão sem 4x4 do Ford EcoSport. Outras duas condições necessárias para inclusão do consumidor na amostra foi a de que ele deveria ter comprado seu automóvel nos últimos dois anos, ter sido responsável por sua escolha e, quanto à utilização do veículo, esta não poderia ser, exclusivamente, para fins comerciais.

O número de consumidores necessários para permitir a análise estatística dos dados e possível comparação entre as cotas estabelecidas foi de cerca de 240 respondentes válidos no total, sendo que cada automóvel teve uma cota de 80 indivíduos e cada faixa etária 120 consumidores. A amostra da entrevista qualitativa também obedeceu a cotas de sexo e modelo, sendo que a faixa etária dividiu-se semelhantemente às adotadas na fase quantitativa. Cada modelo de automóvel contou com dois respondentes homens e duas respondentes mulheres, totalizando em 12 entrevistas com cerca de 90 minutos cada. A unidade amostral é o indivíduo e o alcance da pesquisa é a cidade de Curitiba, no estado do Paraná.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A amostra foi intencionalmente dividida entre homens (50,0%) e mulheres (50,0%) de maneira equilibrada e muito semelhante entre as duas faixas etárias propostas, sendo que 50,4% corresponde a consumidores entre 30 e 40 anos e 49,6% a consumidores entre 41 e 50 anos. A classe econômica A (como definida pelo Critério Brasil) engloba a maioria dos consumidores da amostra com 65% dos respondentes (sendo 19,6% pertencente à Classe A1 e 45,80% à Classe A2). Em seguida, temos a classe econômica B, com cerca de 35% dos consumidores, na qual a subdivisão B1, sozinha, é responsável por 24,2% do total, deixando apenas 10,4% para a classe B2. As demais classes não tiveram representantes nessa pesquisa.

Quanto à utilização do automóvel, um filtro foi proposto, inicialmente, no qual casos de utilização apenas comercial foram descartados, sendo somente admitida a participação de consumidores que fizessem uso pessoal ou até mesmo misto do automóvel. O uso comercial foi descartado para evitar a contaminação dos resultados a respeito de motivação de consumo, pois acredita-se que a motivação seja afetada pelo uso final.

Etapa preparatória: a Técnica da Escalada (*Laddering*)

Na fase inicial da pesquisa, que utilizou a Técnica da Escalada, os consumidores foram questionados a respeito dos atributos usados para comparar e avaliar as categorias de carros existentes. Após esse passo, o atributo mais saliente deu início à entrevista. A técnica, tradicionalmente uma metáfora das respostas de um consumidor a uma série de “porquês”, assumiu diversas vezes a pergunta “para quê”, obedecendo à maleabilidade inerente à técnica e facilitando a visão das metas do consumidor.

Quando o entrevistador parte do nível mais baixo, ou seja, o de atributos do produto em busca do nível mais alto de abstração, chamamos a técnica de *laddering up*. Muitas vezes os conceitos são abstratos demais e faz-se necessária uma inversão das ordens, levando o entrevistador a partir de níveis superiores de abstração para níveis inferiores. Esse procedimento inverso é chamado de *laddering down*. No presente estudo, somente a técnica do *laddering up* foi utilizada, devido à fácil compreensão dos conceitos pertencentes aos níveis inferiores. Para que seja utilizada a Técnica de Padrões de Associação (APT) proposto por Hofstede e outros (1998), a técnica de *laddering* foi utilizada somente na fase qualitativa do estudo, sendo que o seu resultado não deu origem diretamente a um mapa hierárquico de valores, mas sim a uma matriz de implicação necessária para o desenvolvimento da pesquisa quantitativa através da Técnica de Padrões de Associação (APT).

A Técnica de Padrões de Associação e o Mapa Hierárquico de Valores (HVM)

Hofstede e outros (1998) afirmam que a Técnica de Padrões de Associação (APT) é um suplemento à técnica de *laddering*. Conforme os autores citados, e ainda outros, trata-se do método qualitativo mais popular na pesquisa de meios-fim. A técnica, baseada no trabalho de Gutman (1982), que propôs que a cadeia de meios-fim poderia ser vista como uma série de conexões para fins de mensuração, trabalha com duas grandes matrizes de incidência: uma contendo as conexões de atributos – conseqüências (A-C) e a outra, as conexões entre conseqüências e valores (C-V). Cada matriz engloba todas as possíveis combinações entre os itens resultantes da pesquisa de *laddering* inicial. Essa é a diferença entre o método de *laddering* e a técnica de APT, na qual o pesquisador deve fornecer os conceitos ao invés de extraí-los dos consumidores durante a entrevista. A análise dos dados obtidos é feita através da probabilidade de ocorrência, cuja significância é verificada por meio de um modelo de regressão loglinear, baseado na probabilidade de um determinado atributo estar relacionado a uma conseqüência e de uma conseqüência estar relacionada a um valor.

No presente estudo, o método APT sofreu adaptações, resultando em três diferentes matrizes, ao invés de duas, e, em conseqüência disso, o modelo de regressão loglinear sofreu também alterações para calcular as probabilidades resultantes de uma relação hierárquica composta por quatro níveis. Após a determinação dos itens de maior relevância, foi possível o desenvolvimento das matrizes utilizadas na técnica do APT: a matriz AB (atributos x benefícios), matriz BF, (benefícios x metas fazer) e matriz FS (metas fazer x metas ser).

Durante a aplicação do questionário, para cada matriz, sempre que o consumidor apontasse uma relação como existente entre os itens que compunham a matriz, a intersecção entre linha e coluna

respectiva era marcada, gerando, ao final de todos os questionários, três grandes matrizes de probabilidade de incidência.

Um dos objetivos deste trabalho foi testar a capacidade do modelo de Cadeias Meios-Fim de adaptar-se para metas de consumo. Um outro objetivo foi o de, também, testar a técnica APT para cadeias com um nível a mais do que a proposta inicial de Hofstede e outros (1998). Por isso todas as cadeias foram submetidas a uma regressão loglinear para aferir sua independência condicional entre as ligações das matrizes, pré-requisito essencial para ser possível a aplicação da Técnica de Associação de Padrões. Essa independência condicional diz respeito ao pressuposto de que a relação entre atributos e benefícios é independente da relação entre os benefícios e as metas “fazer” e das metas “fazer” com as metas “ter”. Na técnica original do APT, calcula-se a probabilidade de ocorrência das ligações entre o atributo **i**, benefício **j** e valor **k** por meio da fórmula:

$$\ln p_{ijk} = \alpha + \gamma_{ij}^{AB} + \gamma_{jk}^{BV} + \gamma_{ijk}^{ABC} + \varepsilon, \text{ em que:}$$

α - Constante escalar (HOFSTED E outros, 1998)

γ_{ij}^{AB} - Frequência da ocorrência da interação do atributo **i** com o benefício **j**, retirada da tabela de contingência gerada pela matriz AB.

γ_{jk}^{BV} - Frequência da ocorrência da interação do benefício **j** com o valor **k**, retirada da tabela de contingência gerada pela matriz BV.

γ_{ijk}^{ABC} - Frequência das ocorrências da interação do atributo **i** com o benefício **j** e do benefício **j** com o valor **k**, retiradas da tabela de contingência gerada pelas matrizes AB e BV.

ε - Erro aleatório para a observação

Após a adaptação para um nível a mais de metas, a fórmula para calcular as relações, dentro ainda da técnica do APT para estimar a probabilidade de ocorrência das ligações entre a meta ter (atributo) **g**, a meta ter (benefício) **h**, meta fazer **i** e meta ser **j**, utilizou-se a fórmula:

$$\ln p_{ijk} = \alpha + \gamma_{gh}^{AB} + \gamma_{hi}^{BF} + \gamma_{ij}^{FS} + \gamma_{ghi}^{ABC} + \gamma_{hij}^{BFC} + \gamma_{ghij}^{ABFC} + \varepsilon, \text{ onde:}$$

α - Constante escalar (HOFSTED E outros, 1998).

γ_{gh}^{AB} - Frequência de ocorrência da ligação entre a meta ter (atributo) **g** e a meta ter (benefício) **h**, extraída da tabela de contingência gerada pela matriz AB.

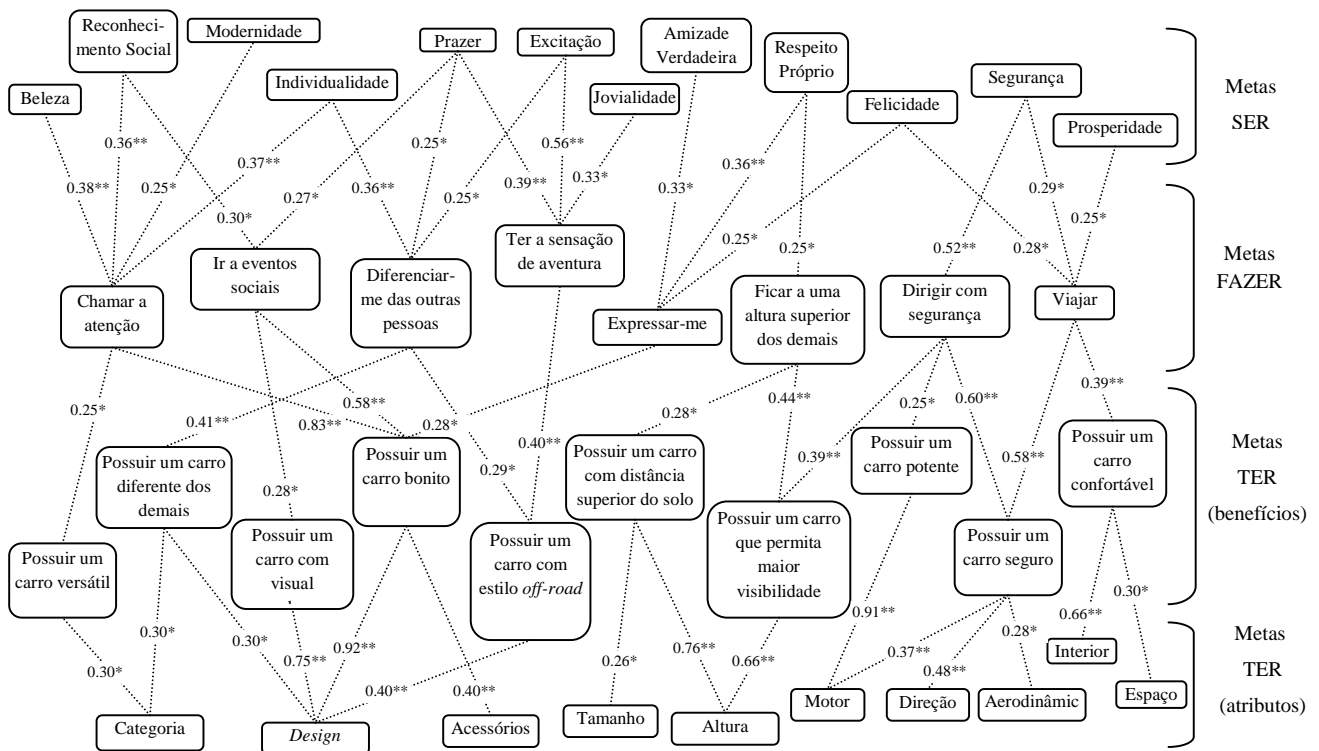
γ_{hi}^{BF} - Frequência de ocorrência da ligação entre a meta ter (benefício) **h** e a meta fazer **i**, extraída da tabela de contingência gerada pela matriz BF.

- γ_{ij}^{FS} - Frequência de ocorrências da ligação entre a meta fazer **i** e a meta ser **j** extraídas da tabela de contingência gerada pela matriz FS.
- γ_{ghi}^{ABC} - Frequência de ocorrências da ligação entre a meta ter (atributo) **g** e a meta ter (benefício) **h** e da meta ter (benefício) **h** a meta fazer **i** extraídas da tabela de contingência geradas pela matrizes AB e BF.
- γ_{hij}^{BFC} - Frequência de ocorrências da ligação entre a meta ter (benefício) **h** e a meta fazer **i** e da meta fazer **i** e a meta ser **j**, extraídas da tabela de contingência geradas pela matrizes BF e FS.
- γ_{ghij}^{ABFC} - Frequência de ocorrências da ligação entre a meta ter (atributo) **g** e a meta ter (benefício) **h**, e da meta ter (benefício) **h** e a meta fazer **i**, e da meta fazer **i** e a meta ser **j**, extraídas da tabela de contingência gerada pelas matrizes AB, BF e FS.
- ε - Erro aleatório para a observação.

No total foram testadas, através do modelo de regressão *loglinear*, 39.312 cadeias. Foram encontradas apenas 1.348 cadeias com saltos do primeiro para o terceiro e quarto níveis e com saltos do segundo para o quarto nível. A porcentagem encontrada de 3,17% de relações com dependência condicional mostrou que, mesmo com a adição de um nível, as ligações das matrizes apresentaram uma independência condicional necessária para a continuação do estudo.

Para que as cadeias fossem consideradas nesse estudo, era necessário que não tivessem apresentado nenhum salto na etapa de teste de independência condicional e que apresentassem ligações com um número mínimo de incidência. A linha de corte para a montagem do HVM fornece o número mínimo que cada célula, representando uma ligação, deve ter para ser considerada relevante. Segundo Grunert, Beckmann e Sørensen (2001), o nível de corte é considerado uma das ferramentas de maior importância para reduzir o de complexidade nesse tipo de estudo, porém não existem critérios estatísticos ou teóricos para guiar a determinação desse nível. O importante é comprometer-se, ainda segundo os autores, em reter a informação importante e, ao mesmo tempo, criar um mapa que permita sua compreensão e controlabilidade. Para este estudo, foi escolhido um corte de 0,25 feito acima dos 85% percentuais, visando, justamente, a um mapa mais claro e com ligações mais significativas. Os resultados podem ser vistos na Figura 1.

Figura 1 – Mapa probabilístico do MEC para os consumidores de automóveis utilitários esportivos compactos



Nota: ** valor $p \geq 0,36$ * $0,25 \leq \text{valor } p < 0,36$

Uma quantidade muito grande de informação pode ser extraída de um mapa HVM como o apresentado acima. Tome-se como exemplo as cadeias formadas pelo atributo mais citado desta pesquisa e, obviamente, um dos pontos fortes dessa categoria de automóvel, o *design*.

Existem diversas metas que podem ser viabilizadas através de um determinado *design* de automóvel, ou seja, é ele que possibilita que um carro seja: diferente dos demais ($p=0,30$), tenha um visual moderno ($p=0,75$), seja bonito ($p=0,92$) e que tenha o aspecto de off-road ($p=0,40$).

Cada um desses benefícios está ligado a metas do tipo “fazer”, mais abstratas e superiores. Tome-se a meta possuir um carro bonito como exemplo: alguns consumidores que querem possuir um automóvel com uma aparência bonita buscam chamar a atenção das outras pessoas ($p=0,83$) e utilizam-se de seu carro para conseguir atingir esse objetivo. Compreender o porquê da vontade de uma pessoa querer chamar a atenção alheia pode ser feito através dos objetivos aos quais esta submeta está vinculada, ou seja, pode ser simplesmente pela importância que este indivíduo dá ao seu

reconhecimento social ($p=0,36$) ou pela necessidade de expressar sua individualidade ($p=0,37$), isto é, chamar a atenção para si e sobressair-se da grande massa.

Assim, como o exemplo já citado, o HVM possui uma capacidade de auto-explicação: muito facilmente uma análise visual mais detalhada poderá trazer uma quantidade muito grande de informações.

Tipologia dos consumidores de automóveis utilitários esportivos compactos e seus respectivos HVMS

Foi utilizado neste estudo, para identificar possível variabilidade na cadeia desenvolvida, um Modelo de Classes Latentes. Esta foi baseada na hierarquia de valores pessoais terminais de cada respondente, representado aqui pelas metas do tipo “ser”. Segundo Vermunt e Magidson (2002a), essa técnica serve, basicamente, para identificar grupos de pessoas ou casos que tenham interesses, valores, características ou comportamentos semelhantes. Uma vantagem da utilização desse modelo estatístico é que a escolha do critério de *cluster* é menos arbitrária e a inclusão de testes estatísticos, mais rigorosos. A outra vantagem é a de que o *cluster*, baseado em modelo, não demanda decisões a respeito da escala das variáveis observadas, ou seja, quando trabalhado com variâncias desconhecidas, os resultados serão os mesmos, independentemente da normalização dessas. É preciso lembrar que as variáveis podem ser contínuas, nominais, ordinais ou qualquer combinação dessas para a aplicação do modelo e, posteriormente, as co-variáveis podem ser usadas para a descrição dos *clusters*, como por exemplo, as variáveis sociodemográficas (PRADO, 2004; VERMUNT e MAGIDSON, 2002b). A análise de classe latente possui também um poder preditivo, ou seja, predizer em que conjunto de comportamento o consumidor tem maiores chances de estar de acordo com seu padrão de escolhas (PRADO, 2004).

O modelo que melhor se ajustou foi o de identificação de dois grupos, como pode ser visto na Tabela 1. Nessa tabela estão consideradas as probabilidades de cada valor pessoal contribuir para a presença do indivíduo no grupo (colunas 2 e 3). A relevância do valor pessoal na discriminação entre os grupos é verificada pelo teste de Wald (colunas 4 e 5) e o seu poder de explicação no modelo final (pseudo- R^2).

Os grupos foram caracterizados somente pelas metas que possuíam diferenças significativas entre eles e os mapas hierárquicos de valores compreenderam somente essas metas e obedeceram, também, ao nível de corte determinado anteriormente de $p=0,25$.

Baseado na importância das metas do grupo um, este foi chamado de “Segurança e Bem-estar”. Este grupo é responsável por 57,5% da amostra total de consumidores e é composto por indivíduos que

têm metas de vida relacionadas à segurança em diversos aspectos e à construção sólida de valores relativos ao seu desenvolvimento pessoal. A meta segurança ($E=0,055$) exprime a preocupação com a integridade do seu ser e dos demais ao seu redor, enquanto o respeito próprio ($E=0,031$) trata também da segurança de sua auto-estima e busca evitar qualquer desrespeito ao seu eu.

Além de preocupar-se com a segurança física e mental, esse grupo preocupa-se, também, com a segurança emocional e financeira, afinal, a felicidade ($E=0,130$) buscada é o sentimento de contentamento constante e que sobressai, no geral, em contrapartida aos momentos menos afortunados, ou seja, é a busca pela segurança de um sentimento bom, enquanto a prosperidade ($E=0,059$) é a segurança refletida no aspecto financeiro.

Tabela 1 – Hierarquia das metas associadas aos grupos da tipologia

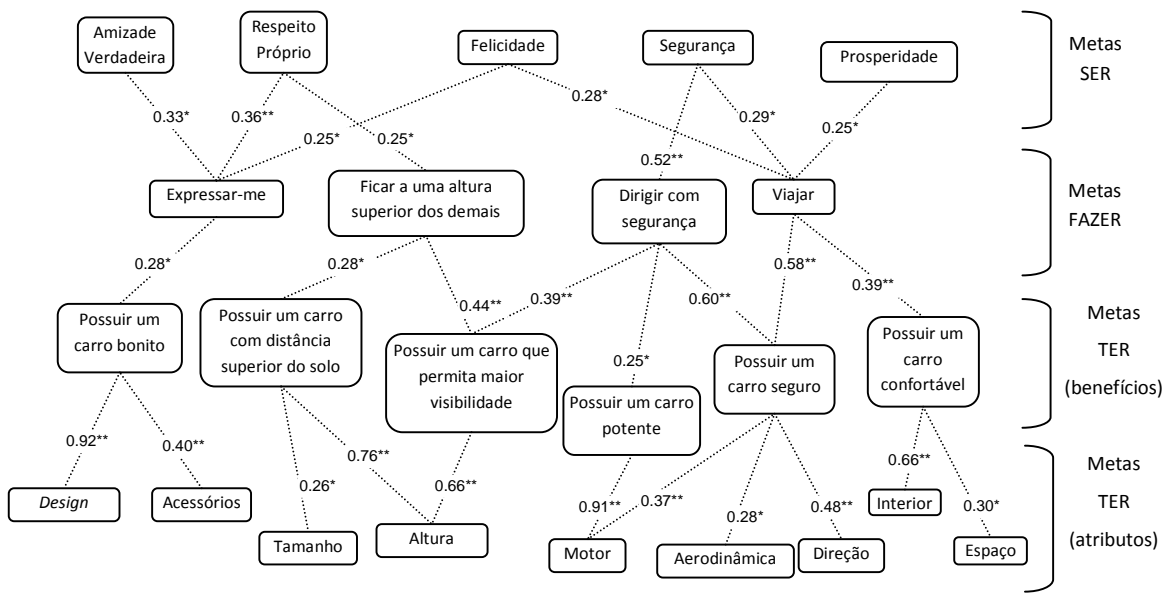
	GRUPO 1 (N=138)	GRUPO 2 (N=102)	WALD	VALOR P	R ²
Busco a individualidade ***	-0,176	0,176	39,9981	0,000	0,466
Busco a jovialidade ***	-0,149	0,149	29,8151	0,000	0,303
Busco o prazer ***	-0,063	0,063	13,9370	0,000	0,083
Busco o belo ***	-0,085	0,085	24,5957	0,000	0,158
Busco a segurança ***	0,055	-0,055	10,8620	0,001	0,062
Busco o moderno ***	-0,094	0,094	25,4467	0,000	0,166
Busco o reconhecimento social ***	-0,045	0,045	7,9142	0,005	0,047
Busco a liberdade	-0,006	0,006	0,1576	0,690	0,001
Busco o respeito próprio **	0,031	-0,031	3,9937	0,046	0,024
Busco a simplicidade	0,006	-0,006	0,1860	0,670	0,001
Busco uma vida excitante **	-0,040	0,040	5,1588	0,023	0,028
Busco a felicidade ***	0,130	-0,130	28,5399	0,000	0,273
Busco uma vida próspera ***	0,059	-0,059	14,2071	0,000	0,090
Busco a amizade verdadeira ***	0,082	-0,082	25,4012	0,000	0,151
Busco a sabedoria ***	0,075	-0,075	19,9684	0,000	0,121
Busco senso de realização ***	0,060	-0,060	13,4508	0,000	0,079
Busco a harmonia ***	0,140	-0,140	30,3677	0,000	0,253
Busco amor maduro	0,003	-0,003	0,0421	0,840	0,000

Nota: N denota quantidade de observações, ** $p<0,05$ *** $p<0,01$

Além de evitar as incertezas já citadas, esses indivíduos têm uma grande preocupação com amizades verdadeiras ($E=0,082$), expressando aversão a incertezas ou riscos, sejam eles relativos a relacionamentos, advindos de decisões ou reflexões erradas (refletindo a busca pela sabedoria, $E=0,075$) ou até mesmo riscos ou problemas repentinos, surgidos em qualquer aspecto da vida (busca pela harmonia geral, $E=0,140$). O senso de realização ($E=0,060$) resume a preocupação geral desse grupo, que trabalha para sentir-se completo e satisfeito, buscando evitar qualquer coisa que coloque em

risco seus objetivos alcançados e trabalhando em todos os momentos da vida, pensando no tempo em que estarão protegidos de todos os valores que considerem menos positivos ou até mesmo negativos. O mapa que caracteriza esse grupo pode ser visto na Figura 2.

Figura 2 – Mapa probabilístico para o grupo “segurança e bem-estar”



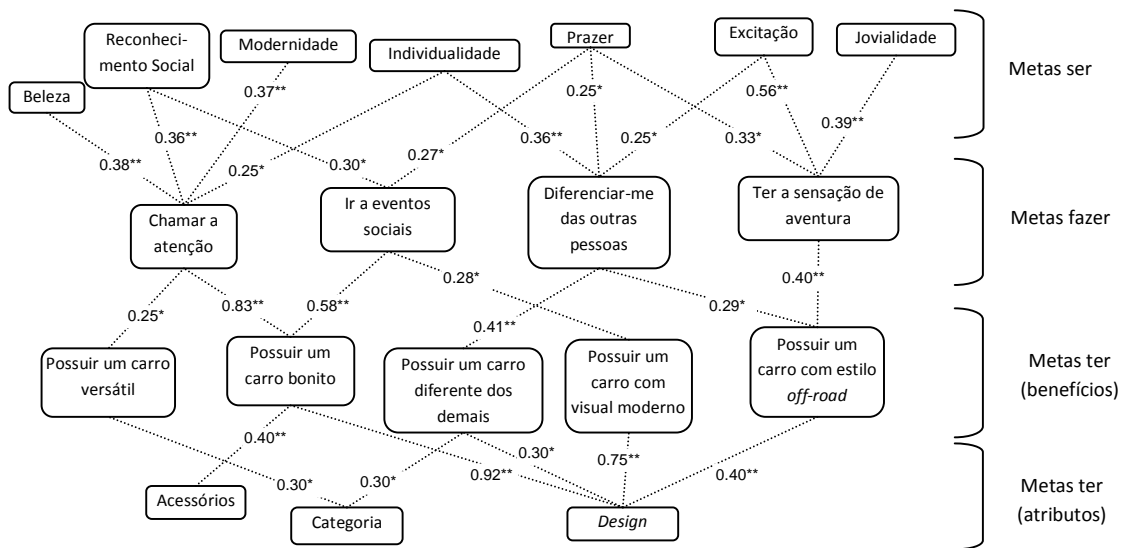
Nota: ** valor $p \geq 0,36$ * $0,25 \leq$ valor $p < 0,36$

Diferentemente do primeiro grupo, o segundo, que foi chamado de “Individualidade e Hedonismo”, é composto por indivíduos muito mais centrados em si mesmos, preocupados com seu bem-estar e que dão importância a metas que são mais relacionadas com o “agora”, como por exemplo a excitação ($E=0,040$). Ao contrário do valor senso de realização (relativo ao grupo “segurança e bem-estar”), que se trata de uma meta alcançada lentamente e que trará resultados após um determinado tempo e quantidade de trabalho, a excitação é uma meta que pode ser atingida em todos os momentos e seu resultado é instantâneo e momentâneo.

Preocupados com sua individualidade, em sentirem-se especiais e diferentes do resto do mundo ($E=0,176$), esses consumidores não abrem mão do prazer ($E=0,063$) e buscam tê-lo em todos os momentos possíveis da vida. Esse sentimento hedonista permeia as metas desse grupo, fazendo com que seus integrantes busquem a beleza ($E=0,085$) no mundo a seu redor e se preocupem em ser pessoas em evidência e admiradas pela sociedade ($E=0,045$), provavelmente, por sua maior interação com esse

mundo. Procuram sentir-se jovens e capazes de qualquer coisa (E=0,149). A quantidade de riscos que esse grupo está disposto a assumir é muito maior do que o grupo “Segurança e Bem-estar”. Expressam, também, a busca pela modernidade, ou seja, gostam de ser pioneiros, descobrir e experimentar diversas coisas na vida. O mapa de probabilidade de conexões desse grupo pode ser visto na Figura 3.

Figura 3 – Mapa probabilístico para o grupo “individualidade e hedonismo”



Nota: ** valor $p \geq 0,36$ * $0,25 \leq \text{valor } p < 0,36$

O modelo do automóvel não demonstrou relação com os grupos encontrados, contribuindo mais uma vez para a assertividade da escolha dos veículos que compõem essa categoria. Os grupos também não apresentaram distinção entre a quantidade de homens ou mulheres ($X^2=0,838$; $p=0,216$) pertencentes a eles, porém em relação à idade ($X^2=2,397$; $p=0,078$), se for aceita uma significância de 0,10, haverá uma diferença de conjunto de metas de vida para os consumidores entre 30 e 40 anos, que parecem estar mais associados ao grupo “Segurança e Bem-estar”, e a faixa de 41 a 50 anos, que se mostra mais relacionada com o grupo “Individualidade e Hedonismo”. Os indivíduos que estão acima dos 41 anos e que buscam comprar um carro de uma categoria reconhecidamente arrojada e aventureira, obviamente, deveriam estar mais associados com o grupo que diz respeito à busca pela individualidade, jovialidade, etc. Esses consumidores estão preocupados em manter o nível de excitação em suas vidas e, sem dúvida, por reconhecerem a natureza jovial da categoria, utilizam-na para se diferenciarem dos demais de sua faixa etária.

O número de filhos do consumidor não possui relação com nenhum dos grupos encontrados, mas a presença ou não de um cônjuge na vida desse indivíduo ($X^2=6,037$; $p=0,011$) apresenta diferenças significativas. O grupo “Segurança e Bem-estar” está relacionado a consumidores que possuem um companheiro, que são preocupados com valores mais sólidos e estão menos dispostos a assumir riscos, opondo-se aos indivíduos do grupo “Individualidade e Hedonismo”, que têm maior tendência a serem solteiros e preocupados com sua individualidade e destaque na vida social.

Quanto às classes econômicas ($X^2=12,295$; $p=0,006$), existe uma clara divisão entre a classe A (incluindo A1 e A2) e classe B (incluindo B1 e B2). Pode-se constatar que a classe A está relacionada com o grupo “Segurança e Bem-estar” e suas metas de vida, enquanto os consumidores pertencentes à classe B estão mais vinculados ao segundo grupo, ou seja, quanto maior for o poder econômico, menos eles estarão dispostos a assumir riscos em uma série de aspectos da vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contribuição deste trabalho está na disposição teórica e metodológica para o estudo das metas do consumidor. Além de verificar a lógica hierárquica de construção das metas e de comprovar a viabilidade da utilização da abordagem de Cadeias Meios-fim (MEC) para análise desse aspecto do comportamento, a proposição da sobreposição das teorias do MEC e da teoria de hierarquia de metas proposta por Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) resultou na inserção bem-sucedida do nível intermediário de metas do tipo “fazer”.

A inserção desse nível dentro da hierarquia mostrou-se bastante eficiente na busca do preenchimento da lacuna teórica a respeito do comportamento orientado para metas, pois trabalhou de maneira mais adequada suas estruturas, respeitando seu grau de complexidade e construindo, eficazmente, as ligações entre as metas inferiores com as metas superiores.

Além disso, o desdobramento da Técnica Padrão de Associação (HOFSTEDE e outros, 1998) sugerido, que possibilita o cálculo da probabilidade de interação de quatro níveis de complexidade, foi utilizado com sucesso, comprovando sua aplicabilidade para diferentes níveis de complexidade de relacionamentos em estudos dentro dessa lógica. O maior detalhamento da estrutura de metas proposto por este trabalho possibilitou uma compreensão mais profunda do comportamento dos consumidores de automóveis utilitários esportivos compactos.

O Mapa Hierárquico de Valores (HVM) resultante da pesquisa quantitativa demonstrou que o consumidor possui várias maneiras de atingir um objetivo superior, como, por exemplo, buscando a individualidade como grande tema de vida. Para tanto, o *design* dos automóveis dessa categoria é o atributo que ele deseja ter em um produto, pois sabe que a consequência é a diferenciação desse automóvel em relação a todos os outros e que, por associação, será diferenciado das demais pessoas, permitindo-lhe alcançar o grau de individualidade que tanto almeja.

A tipologia dos consumidores de automóveis da categoria de utilitários esportivos compactos foi feita através da hierarquia de metas de vida desses consumidores e resultou em dois grupos: “Segurança e Bem-estar” e “Individualidade e Hedonismo”. O primeiro é responsável pela maior parte dos envolvidos neste estudo e está representado por indivíduos que têm metas de vida relacionadas à segurança de diversos aspectos da vida e à construção sólida de valores relativos ao seu desenvolvimento pessoal, como: respeito próprio, felicidade, prosperidade, amizades verdadeiras, sabedoria, harmonia e senso de realização. Todos esses valores estão associados à manutenção de estados desejados que são lentamente alcançados e possuem resultados mais duradouros. Esse grupo possui mais adeptos na faixa dos 30 a 40 anos e é composto, preferencialmente, por indivíduos com famílias maiores, casados ou comprometidos e de classe econômica mais alta (A1 e A2).

O grupo “Individualidade e Hedonismo” possui metas de vida muito mais relacionadas a valores individualistas. Os consumidores estão muito mais centrados em si e em valores que são mais imediatamente construídos, como por exemplo a excitação e individualidade. Além disso, não abrem mão do prazer, buscando esse sentimento e valor em todos os momentos possíveis da vida. As metas relacionadas são a busca por/pela: individualidade, jovialidade, prazer, belo, moderno, reconhecimento social e excitação. A quantidade de riscos a serem assumidos é muito maior do que a do grupo “Segurança e Bem-estar”. O conjunto é composto por indivíduos que possuem famílias menores, que não têm cônjuge e estão inseridos em classes econômicas do tipo B (B1 e B2).

LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como toda pesquisa, esta possui algumas limitações. Entre elas, está o fato fundamental de que a amostragem adotada foi a não-probabilística, não sendo possível a generalização para o universo de consumidores dessa categoria. Além disso, existem as limitações relativas ao método do modelo de Cadeias Meios-Fim, que normalmente são causadas pela dificuldade que o consumidor tem de

compreender seu próprio comportamento e motivação. A parte quantitativa mostrou-se bastante cansativa para os respondentes, justamente pela necessidade de buscar compreender melhor a extensão da complexidade dos relacionamentos de metas.

Como sugestão de pesquisas futuras, seria interessante a consideração de outros *constructos* na análise do comportamento do consumidor em relação a automóveis. A compra de veículos está associada, em diversos estudos, ao alto grau de envolvimento do seu consumidor. A inserção desse *constructo* no estudo da motivação de compra de automóveis pode fornecer novos *insights* sobre diferentes tipos de consumidores e diferentes hierarquias de metas para níveis distintos de envolvimento. Pode-se, também, considerar a possibilidade da inserção do *constructo* de autoconceito como influenciador das relações entre metas.

Finalmente, seria importante testar o modelo proposto, que se mostrou eficaz neste estudo em relação a outros objetos, bem como sua capacidade explicativa do fenômeno de consumo.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, B. L.; NIQUE, W. M. E-Commerce: Atributos determinantes na utilização da Internet como canal de compra. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.
- ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA. São Paulo: ANFAVEA, 2007.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior *Journal of Marketing*, v. 63. p. 19-32, 1999.
- BAGOZZI, R. P.; BERGAMI, M.; LEONE, L. Hierarchical representation of motives in goal setting. *Journal of Applied Psychology*, v. 88, n. 5, p. 915–943, 2003.
- BLECHER, N. No jogo do concorrente. *Revista Exame*, 11.2004.

CAMPO GRANDE, P. Eu quero um carro de campo. *Revista Quatro Rodas*. Ano 45, ed. 539, p. 42, 05.2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

ESPARTEL, L. B.; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do rio Grande do Sul. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.

GRIECO, A; GRANDE P. C. Seleção campeã 2006. *Revista Quatro Rodas*, 06.2006.

GUSSO, C. M. Z. *Antecedentes e conseqüências da satisfação dos compradores de automóveis novos*. 2003. Dissertação de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2003.

GUTMAN, J. A Means-End Chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982

GUTMAN, J. Means-End Chains as goals hierarchies. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 6, p. 545, 1997.

GRUNERT, K.; BECKMANN, S.; SØRESEN, E. Means-End Chains and Laddering: an inventory of problems and a agenda for research. In: Reynolds, T. C.; Olson, J. C. (Eds) *Understanding Consumer Decision Making*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001,

HOFSTEDE, F.; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J. E. M. e WEDEL, M. An investigation into the Association Pattern Technique as a quantitative approach to measuring Means-end Chains, *International Journal of Research in Marketing*, v. 15, n. 1, p. 37-50, 1998.

KLENOSKY, D. B.; GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S. Understanding the factors influencing ski destination choice: a means-end analytic approach. *Journal of Leisure Research*, v. 25 , p. 362-379, 1993.

LIGAS, M. People, products and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. *Psychology & Marketing*, v.17, n. 11, p. 983-1003, 2000.

LYNCH, J. G.; MARMORSTEIN, H.; WEIGOLD, M. F. Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 169-184, 1988.

MAGIDSON, J.; VERMUNT, J. A nontechnical introduction to latent class models. *Statistical Innovations White Paper*, n.1, 2002a.

MAGIDSON, J.; VERMUNT, J. Latent class models for clustering: a comparison with K-means. *Canadian Journal of Marketing Research*, v. 20, p. 37-44, 2002b.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. Ed, Porto Alegre: Bookamn, 2001.

NEDUNGADI, P. Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 263-276, 1990.

PRADO, P. H. M. *A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. São Paulo. 2004. 480 p. Tese de Doutorado em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

RATNESHWAR, S.; HUFFMAN, C; MICK, D. G. *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*. London: Routledge, 2000.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, v. 28, n.3, p.11-31, 1988.

REYNOLDS, T. J. e OLSON, J. C. *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

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

SANTOS, A. M. M. M. Reestruturação da indústria automobilística na América do Sul. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 14, p. 47-63, 09.2001.

URDAN, A. T.; MOURA A. C.; MELLO, N. M. L. *Diferenciação competitiva e valor entre as montadoras de automóveis instaladas no Brasil*. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

VANNOPEN, J.; VERBEKE, W.; HUYLENBROECK, G. V. Motivational structures toward purchasing labeled beef and cheese in Belgium. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, v. 12, 2001.

VRIENS, M.; TER HOFSTEDÉ, F. Linking attributes, benefits, and consumer values: a powerful approach to market segmentation, brand positioning, and advertising strategy. *Marketing Research*, v. 12, p. 5-10, 2000.

WELLS, W. D.; PRENSKY, D. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1996.

ZINS, A. Two means to the same end: hierarchical value maps in tourism – comparing the association pattern technique with direct importance ratings. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, v. 2, 2001.