

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Priscila Tereza De Nadai Sastre

**A Influência dos Grupos de Referência no Processo Decisório do
Consumidor: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**SÃO PAULO
2009**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA - FEA
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

PRISCILA TEREZA DE NADAI SASTRE

A Influência dos Grupos de Referência no Processo Decisório do Consumidor: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Administração, na área de concentração Gestão Integrada das Organizações, sob a orientação do Prof. Doutor Francisco Antonio Serralvo.

São Paulo
2009

Banca Examinadora

Prof. Dr. Francisco Antonio Serralvo

Prof. Dr. Edson Crescitelli

Prof. Dr. Belmiro do Nascimento João

**Aos meus pais, Mariano e Pascoina, por
seu amor e apoio incondicionais, sempre.**

AGRADECIMENTOS

Originalmente, esta pesquisa teria como objeto de estudo a área de eventos, mas por determinadas circunstâncias, isto acabou não ocorrendo. Contudo, assim como em um grande evento, o resultado final de um trabalho científico é, em grande parte, o somatório da contribuição de diversos colaboradores (*free lancers* ou não) que estiveram nos bastidores, e direta ou indiretamente trouxeram apoio e ensinamentos ao longo desta empreitada. Deste modo, gostaria de agradecer:

A Deus, pelas inúmeras possibilidades recebidas todos os dias e pela minha família.

Aos meus pais, pelos valores familiares e éticos, pela história de vida de cada um deles que me orienta, sempre; pois carrego a força de ambas estas trajetórias junto comigo. Pela estrutura para realização de vários dos meus sonhos, inclusive este.

Aos meus irmãos, que de maneira direta ou não, me ajudaram e continuam a me ajudar por meio do incentivo e de suas torcidas.

Aos meus sobrinhos, Luana, Ana Carolina, Catarina, Maitê e Caio, por serem enorme fonte de alegria e inspiração.

Aos vários amigos que estiveram presentes, pois cada um de maneira particular contribuiu para a realização deste trabalho. Assim, gostaria de agradecer aos amigos do mestrado Andréa, Tânia, Paula, Simone, Chicão, AP, Daniel, Daniela, Gisele, Fabrício, Rita e aos amigos do mundo real Jaqueline Araripe, Sirlei, Verinha, Binha, Flavinha Ju Bressa, Ju Mansur, Júlia e Araci.

Ao Alê, que de uma maneira muito companheira e decisiva me ajudou na finalização desta pesquisa.

Aos respondentes da pesquisa, que gentilmente cederam seu tempo para a conclusão deste trabalho.

A Ford Motors do Brasil, por meio do Sr. Rodrigo Lorenço, Sr. Hélio Ninomiya e Thiago Chan.

Ao querido professor Serralvo que sempre esteve presente de forma gentil e atenciosa.

Aos professores participantes da banca de defesa professores Belmiro Nascimento e Edson Cresciteli.

Aos demais professores da Puc, professor Luciano, professor Onésimo, professor Vico, professor Las Casas e professor Trevisan.

A Capes, pela bolsa de estudos que possibilitou a realização deste curso.

**“A Dios rogando
y con el mazo dando”.**

RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo geral conhecer quais os tipos de influência que o grupo de referência exerce sobre o indivíduo, em seu processo decisório de compra de veículos utilitários esportivos ou, simplesmente, jipes 4x4. Partiu-se do princípio que as relações de troca comerciais são tidas como experiências sociais que os indivíduos realizam, normalmente, todos os dias e que o consumo de produtos e serviços é, em grande parte, moldado pela influência de outros indivíduos neste processo. No Marketing, a relação processo de decisão de compra do indivíduo e a influência recebida por parte de seu contexto social tem sido alvo de relevantes discussões tanto no âmbito acadêmico, quanto no âmbito empresarial. O construto teórico foi desenvolvido tendo-se por base as fundamentações relativas ao comportamento do consumidor, especificamente, o processo decisório de compra e a influência do grupo de referência. Atuaram como eixo conceitual os estudos preconizados pela escola americana. A justificativa para este estudo reside nas prioridades de pesquisa do Marketing Science Institute (MSI), para o biênio 2006-2008. Tais prioridades, por sua vez, estão alicerçadas em pesquisas realizadas juntamente às organizações patrocinadoras do próprio MSI (instituições acadêmicas dos Estados Unidos e corporações globais) que identificaram o estudo do papel da rede social no processo de decisão de compra, como uma das primazias de pesquisa nas instâncias acadêmica e empresarial. Decidiu-se por realizar um estudo de caso, dadas as particularidades do fenômeno em estudo e as características exploratórias determinantes da investigação, uma vez que foram estudados fenômenos contemporâneos inseridos na vida real. Dentre as montadoras fabricantes de jipes 4x4, no mercado nacional, a Troller, divisão de 4x4 pertencente à Ford Motors, foi a empresa escolhida para o desenvolvimento do estudo de caso. A coleta de informações para a realização do estudo de caso foi realizada a partir do levantamento documental de dados secundários de domínio público e da própria empresa. A verificação empírica se deu por meio de questionários estruturados e auto-aplicáveis que foram distribuídos, eletronicamente, a uma base de 2000 clientes, da Troller. A observação participante também se fez presente por meio da participação na Copa Troller, na temporada de 2008. O que se concluiu é que, de fato, há considerável influência dos grupos de referência, na decisão de compra dos consumidores dos jipes Troller. A principal forma de influência observada foi a influência informacional, seguida da influência utilitária e, por fim, a influência expressiva de valor.

Palavras-chave: processo decisório de compra, grupos de referência, jipes 4x4.

ABSTRACT

This dissertation had as its general objective to know what types of influence of the reference group relies upon an individual, in his purchase decision process of sports utilitarian vehicles (SUV). The purchase process was assumed as social experiences that individuals make every day and the purchase of products and services is mediated by interpersonal influences. In the marketing field, the relationship between the individual's purchase decision process and the influences received by his social environment has been targeted by relevant discussions in the academic arena, as well as in the corporate world. The theoretical background describes the main constructs of the individual purchase decision process and reference group influence (interpersonal influence), from the American perspective. The justification for this study relies upon the Marketing Science Institute (MSI) priority studies, for the 2006-2008 period. These priorities were formed from research made with the MSI sponsors, who identified the role of social network in the purchase decision process as a priority study in the academic and corporate fields. The methodology approach is the case study method since the investigations aims to explore contemporaneous phenomena from the real life. Among the SUV sellers, in the Brazilian market, Troller, the Ford Motors SUVs subdivision was the one chosen to conduct this research. The data collection started with documents and secondary data of public domain. The empirical verification was supported by self-applied structured questionnaires, distributed electronically for Troller's clients. The results point that the reference group has a significant influence in the Troller's purchase decision process. The informational influence was the main type of influence observed.

Key words: purchase decision process, reference group, sports utilitarian vehicles.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| OBJETIVOS | 3 |
| JUSTIFICATIVA | 4 |
| PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 5 |
| ESTRUTURA DO TRABALHO..... | 11 |
| 1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 13 |
| 1.1 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA..... | 13 |
| 1.2 ESTAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA | 14 |
| 1.2.1 Reconhecimento da Necessidade | 15 |
| 1.2.2 Busca de Informações | 23 |
| 1.2.3 Avaliação de Alternativas Pré-compra | 27 |
| 1.2.4 Compra..... | 30 |
| 1.2.5 Consumo..... | 32 |
| 1.2.6 Avaliações Pós-consumo | 35 |
| 1.2.7 Descarte | 36 |
| 2. GRUPO DE REFERÊNCIA..... | 37 |
| 2.1 TIPOS DE GRUPOS DE REFERÊNCIA | 39 |
| 2.2 TIPOS DE INFLUÊNCIAS DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA | 41 |
| 2.3 CONDICIONANTES DA INFLUÊNCIA..... | 44 |
| 2.3.1 Socialização | 45 |
| 2.3.2 Autoconceito..... | 46 |
| 2.3.3 Comparação social..... | 47 |
| 2.3.4 Conformidade, anticonformidade e independência | 47 |
| 2.3.5 Outras considerações acerca das condicionantes da ocorrência da influência..... | 48 |
| 2.4 FORMAS DE TRANSMISSÃO DA INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA | 49 |
| 2.4.1 Boca-a-boca | 49 |
| 2.4.2 Além do boca a boca | 51 |
| 3. ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 52 |
| 3.1 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DO JIPE 4X4 DA TROLLER | 52 |
| 3.2 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA..... | 53 |
| 3.3 ANÁLISE EXPLORATÓRIA..... | 54 |
| 3.4 ANÁLISE DE AGRUPAMENTO..... | 55 |
| 3.4.1 Agrupamento por tipos de influências..... | 56 |
| 3.4.2 Associação entre grupos 1, 2 e 3 e tipos de grupos de referência (fontes de informação)..... | 63 |
| 3.4.3 Associação entre os grupos 1, 2 e 3; tipos de grupos de referência e a influência na decisão de compra | 66 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 71 |

REFERÊNCIAS72
ANEXO A.....76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MSI – *Marketing Science Institute*

PDC - Modelo de Processo de Decisão do Consumidor para Bens e Serviços

EKB - Modelo Engel-Kollat-Blackwell

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----------|
| Tabela 1: Etapas da Copa Troller 2008 | 07 |
| Tabela 2: Distância euclidiana e método Ward | 57 |
| Tabela 3: Avaliação descritiva da distância ao centróide de cada um dos grupos | 58 |
| Tabela 4: Percentual de concordância relativo às questões que mensuram os tipos de influência | 60 |
| Tabela 5: Fontes de informação pesquisadas antes da compra do Troller | 63 |
| Tabela 6: Resultado do teste Qui-Quadrado para grupos 1, 2 e 3 e tipos de grupos de influência | 66 |
| Tabela 7: Importância da influência dos tipos de grupos de referência no momento da compra para os grupos 1, 2 e 3 | 67 |
| Tabela 8: Percentual de importância dos grupos de referência no momento da compra para os grupos 1, 2 e 3 | 67 |
| Tabela 9: Resultado do teste Qui-Quadrado da importância dos grupos de referência no momento da compra para os grupos 1, 2 e 3 | 68 |
| Tabela 10: Percentual de importância dos grupos de referência no momento da compra para o grupo 1 | 68 |
| Tabela 11: Resultado do teste Exato de Fisher da importância dos grupos de referência no momento da compra para o grupo 1 | 69 |
| Tabela 12: Percentual de importância dos grupos de referência no momento da compra para o grupo 2 | 69 |
| Tabela 13: Resultado do teste Exato de Fisher da importância dos grupos de referência no momento da compra para o grupo 2 | 69 |
| Tabela 14: Percentual de importância dos grupos de referência no momento da compra para o grupo 2 | 70 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| Figura 1: Estrutura do trabalho | 12 |
| Figura 2: Modelos de etapas do processo decisório de compra | 15 |
| Figura 3: Reconhecimento da necessidade | 16 |
| Figura 4: Busca de informações | 24 |
| Figura 5: Processamento de informações | 25 |
| Figura 6: Interação entre amigos e <i>mix</i> de comunicação e influência sobre o consumidor | 27 |
| Figura 7: Avaliação de alternativas | 28 |
| Figura 8: O Processo de avaliação pré-compra | 29 |
| Figura 9: Decisão de compra | 31 |
| Figura 10: Comportamentos de consumo: usuários e usos | 33 |
| Figura 11: Modelo de transmissão de valores | 38 |
| Figura 12: Participação em atividades <i>off Road</i> | 55 |
| Figura 13: Dendograma dos agrupamentos por tipos de influência | 57 |
| Figura 14: <i>Box plot</i> da distância ao centróide de cada um dos grupos | 58 |
| Figura 15: Distribuição de frequência das idades por grupo | 60 |
| Figura 16: Distribuição do sexo por grupo | 61 |
| Figura 17: Concentração dos respondentes por região | 61 |
| Figura 18: Ano de fabricação dos veículos | 62 |
| Figura 19: Primeiro carro 4x4 | 62 |
| Figura 20: Número médio de fontes de informação pesquisadas | 63 |
| Figura 21: Fontes de informação por <i>cluster</i> | 64 |
| Figura 22: Gráfico da análise de correspondência grupos 1, 2 e 3 e tipos de grupos de referência | 65 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----------|
| Quadro 1: Características dos tipos de grupos de referência | 41 |
| Quadro 2: Três formas de influência do grupo de referência | 43 |
| Quadro 3: Influência do grupo de referência na decisão de compra de um produto ou marca | 49 |
| Quadro 4: Agrupamento das fontes em tipos de grupos | 64 |

INTRODUÇÃO

As relações de troca comerciais são tidas como experiências sociais que os indivíduos realizam, normalmente, todos os dias. O comportamento humano de consumo de produtos e serviços é, em grande parte, moldado pela influência de outros indivíduos neste processo. No Marketing, a relação processo de decisão de compra do indivíduo e a influência recebida por parte de seu contexto social tem sido alvo de relevantes discussões tanto no âmbito acadêmico, quanto no âmbito empresarial (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

No universo acadêmico, a produção do conhecimento a esse respeito ocorre por meio de dissertações, teses, artigos, trabalhos apresentados em eventos científicos e livros publicados em bases nacionais e internacionais. No Brasil, foram consultadas as bases Dedalus da Universidade de São Paulo (USP), Lumen da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e anais do Encontro Nacional da Associação de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (Enanpad) de 1998 a 2008. No contexto internacional, foram pesquisados os periódicos como *Journal of Consumer Research* e *Journal of Consumer Marketing* e *Advances in Consumer Research*. As contribuições serão apresentadas, ao longo deste estudo.

Na perspectiva empresarial, tanto o amplo conceito de comportamento do consumidor, quanto a interação acima exposta são recorrentes na literatura nacional. Assim, tornaram-se lugar comum discussões sobre de empresas que descobrem nos jovens brasileiros, um grupo de consumidores ávidos por novidades, com alto poder de influenciar as decisões das outras gerações e difíceis de entender (EXAME, 2008). Ou, exemplos da cooptação de grupos por meio da propaganda boca a boca, na qual as empresas contratam e treinam pessoas para falar bem de um produto ao seu grupo de amigos. Um instrumento de marketing já usado por companhias como a Nestlé, a Nintendo e a Sony (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2008).

Em grande medida, o movimento acadêmico e o empresarial em direção ao entendimento com bases mais profundas a respeito do comportamento de consumo passa pelas transformações no perfil dos consumidores brasileiros, ditadas pelo envelhecimento populacional e aumento da longevidade, transformação da família tradicional, expansão da base da pirâmide de consumo e mudanças demográficas e econômicas, que movimentarão um

mercado de, aproximadamente, um trilhão de dólares por ano (BANCO MUNDIAL, 2007; FEBRABAN, 2008; IBGE, 2006; IBGE, 2006a).

No contexto competitivo das sociedades de consumo, portanto, o estudo do consumidor sob a ótica do seu processo decisório de compra, e de todas as questões inerentes ao mesmo, edifica-se como premissa fundamental para o desenvolvimento da disciplina de marketing e da atividade de marketing para as organizações e os mercados. Segundo Prahalad e Krishnan (2008) o processo de co-criação com os clientes atuará como um dos fundamentos críticos para a criação de valor e inovação, nas organizações; que, conseqüentemente, servirá de sustentáculo para as mesmas nesses ambientes competitivos.

Contudo, este cenário de estudos sobre o comportamento do consumidor e seu processo decisório de compra, assim como a situação favorável em relação ao consumo deixam lacunas no entendimento deste fenômeno, pelo caráter de subjetividade que rege as relações de decisão de compra. Além disso, as decisões de compra se sofisticaram e receberam um ingrediente de complexidade que aumentou à medida que os mercados se tornaram globais e mais competitivos.

O processo decisório de compra, assim como o grupo de referência incorporam o universo de estudos do comportamento do consumidor. Segundo Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor diz respeito ao “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Como os indivíduos decidem pela compra de produtos e serviços concorre, por conseguinte, juntamente com outras variáveis, para formar o âmago dos estudos sobre o comportamento do consumidor.

O grupo de referência ou grupo social diz respeito a “qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa” (BEARDEN; ETZEL, 1982, p.184) e “embora duas ou mais pessoas sejam geralmente necessárias para formar um grupo, o termo grupo de referência é muitas vezes usado de um modo mais amplo para descrever qualquer influência externa que forneça sugestões sociais” (SOLOMON, 2002, p.257). Assim, um único indivíduo ou um grupo de indivíduos podem ser denominados grupo de referência e sua influência ocorre de acordo com o contexto social em que o indivíduo se insere.

O grupo de referência pode ser composto por celebridades (artistas, atletas), políticos, líderes religiosos, institutos de pesquisa e grupos de pessoas semelhantes (que compartilham ou desejam compartilhar dos mesmos valores, atitudes, normas e comportamentos), que, por razão subjetiva ou não, exerce certo grau e certo tipo de influência sobre determinadas pessoas.

Deste modo, a delimitação desta pesquisa parte da macro perspectiva do plano social e de suas estruturas institucionalizadas – abordagem sociológica, para a micro perspectiva em que buscou-se analisar como o comportamento individual é afetado pelo grupo – abordagem psicológica (ZIELINSKI; ROBERTSON, 1982).

A interseção de distintos estudos iniciados paralelamente na década de 1960, nos Estados Unidos, sobre comportamento do consumidor, formou a base teórica necessária à realização deste trabalho. A elaboração intelectual desta dissertação surgiu do construto de processo decisório de compra e grupo de referência. Este último resulta da combinação de influências normativas e informacionais que o indivíduo assume quando inserido num dado contexto e segundo característica pessoais específicas.

Diante do exposto, formula-se a seguinte questão de pesquisa:

Quais as influências que os consumidores de jipes 4x4¹ recebem dos seus grupos de referência, durante o processo de compra deste produto?

OBJETIVOS

O objetivo geral desta dissertação consiste em analisar quais os tipos de influência que o grupo de referência exerce sobre o indivíduo, em seu processo decisório de compra de jipes 4x4.

Complementarmente, na expectativa de contribuir ao desenvolvimento deste trabalho, foram traçados como objetivos específicos:

¹ Os veículos utilitários esportivos serão doravante denominados jipes 4x4 ou jipes *off road*.

- a) Descrever o processo decisório de compra, dos consumidores de jipes 4x4;
- b) Identificar e descrever quais tipos de grupos de referência têm influência observados;
- c) Identificar e descrever quais os tipos de influência observados.

JUSTIFICATIVA

A justificativa para este estudo reside nas prioridades de pesquisa do Marketing Science Institute (MSI), para o biênio 2006-2008. Tais prioridades, por sua vez, estão alicerçadas em pesquisas realizadas juntamente às organizações patrocinadoras do próprio MSI (instituições acadêmicas dos Estados Unidos e corporações globais) que identificaram o estudo do papel da rede social no processo de decisão de compra, como uma das primazias de pesquisa tanto na instância acadêmica, quanto na instância empresarial (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2006). Desde 1961, o MSI se dedica a atuar como elo intelectual entre os anseios acadêmicos e empresariais.

Além do exposto, se faz necessário um olhar crítico sobre as decisões de compra, que ocorrem no ambiente social que, por conseguinte, se tornaram há muito uma forma de intermediar as relações interpessoais; uma vez que tal interação tanto integra, quanto interfere nos processos sociais, em variadas instâncias. O conhecimento adquirido pelos departamentos de marketing das organizações a respeito das decisões de compra regidas por trocas intercambiáveis de influências interpessoais, pode se constituir num poderoso instrumento de persuasão das decisões sobre necessidades e desejos das sociedades, conforme defende Bauman (2008, p.70, grifo no original):

A “sociedade de consumidores” é um tipo de sociedade que (recordando um termo, que já foi popular, cunhado por Louis Althusser) “interpela” seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e “irrompe sobre” eles) *basicamente na condição de consumidores*. Ao fazê-lo, a “sociedade” (ou quaisquer agências humanas dotadas de instrumentos de coerção e meios de persuasão ocultos por trás desse conceito ou imagem) espera ser ouvida, entendida e obedecida. Ela avalia – recompensa e penaliza – seus membros segundo a prontidão e adequação da resposta deles à interpelação. Como resultado, os lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência/inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior

critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma sociais, e também de fatias da atenção do público.

Neste sentido, o modo como estas interpelações ocorrem, ganha corpo perante a academia, na tentativa de entender este mecanismo; e perante o mercado, na expectativa de utilizar este mecanismo como estratégia para competir e se sustentar, no ambiente global.

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: 1) revisão da fundamentação teórica referente a decisão de compra do consumidor a ao grupo de referência, e 2) desenvolvimento de um estudo de caso a fim de verificar empiricamente a aplicabilidade das teorias estudadas.

O construto teórico foi desenvolvido com por base nas fundamentações relativas ao comportamento do consumidor, especificamente o processo decisório de compra e a influência do grupo de referência. Atuarão como eixo conceitual os estudos preconizados pela escola americana por intermédio dos estudiosos Bearden; Netemeyer; Teel (1989; 1990); Blackwell; Miniard; Engel (2005); Sheth; Mittal; Newman (2001); Solomon (2002), principalmente.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Decidiu-se por realizar um estudo de caso, dadas as particularidades do fenômeno em estudo e as características exploratórias determinantes da investigação, uma vez que foram estudados fenômenos contemporâneos inseridos na vida real. Dentre as montadoras fabricantes de jipes 4x4, no mercado nacional, a Troller, divisão de 4x4 pertencente à Ford Motors, foi a empresa escolhida para o desenvolvimento do estudo de caso.

Protocolo do estudo de caso

a) Visão geral do projeto

A verificação empírica foi realizada entre os consumidores brasileiros de jipes 4x4 ou *off road*, exclusivamente, aqueles que possuem o jipe da marca Troller. A Troller nasceu, em 1989, a partir da iniciativa de um engenheiro cearense; e, no então contexto econômico de fraca importação, o jipe Troller passou, muito lentamente, a ocupar o espaço de outros

veículos similares como o Land Rover e o Jeep. A comercialização dos jipes iniciou-se, somente, em 1997. Em 2007, a Troller foi comprada pela Ford Motors e deixou de ser uma empresa, totalmente, brasileira.

Devido a grandes dificuldades para alavancar a empresa, sobretudo dificuldades financeiras, a Troller pouco investiu em marketing. A fim de contornar estes obstáculos de maneira que, simultaneamente, investisse pouco e tivesse um alto retorno de mídia e maior conhecimento da marca, no mercado nacional; a Troller passou a patrocinar equipes próprias em competições de repercussão nacional e internacional. Nesta abordagem, o principal resultado da empresa ocorreu em 2002, ano em que foi a vencedora do *Rally Paris-Dakar*² em sua categoria.

A exposição em mídia especializada (Programa Esporte Espetacular da Rede Globo, Revistas 4x4 e Off Road) e não especializada alcançada por meio deste e de outros feitos, possibilitou um maior conhecimento da empresa e da marca Troller, em âmbito nacional. À medida que se tornava conhecida, o preconceito com o veículo brasileiro era vencido. Ao mesmo tempo, ainda sem investimentos próprios em marketing, foi iniciado um planejamento para o desenvolvimento de uma competição própria da Troller, nos moldes das competições de outras montadoras como a Toyota e a Mitsubishi.

Em 2003, portanto, nasceu a Copa Troller, uma competição em nível nacional, para os consumidores do jipe Troller. A montadora visa oferecer um espaço interativo para que os “trolleiros” (autodenominação daqueles que possuem o jipe Troller) possam se relacionar entre si e também com a empresa. Além disso, as competições proporcionam uma oportunidade para o proprietário do Troller, que o utiliza no dia-a-dia urbano, testá-lo em trilhas *off road*. “Muito mais que uma competição, nosso objetivo é entender nossa comunidade de amantes da marca, oferecendo contato com a natureza e favorecendo o surgimento de novas amizades” (TROLLER, 2009).

A competição iniciou de forma modesta e, atualmente, é classificada como uma competição de âmbito nacional, com dois campeonatos regionais envolvendo estados do nordeste e sudeste do país. O evento é regulamentado pela Confederação Brasileira de

² Principal competição *off road* em âmbito internacional.

Automobilismo (CBA) que o classifica como um *rally* de regularidade. As características deste tipo de competição consistem em seguir uma planilha com tempo de percurso cronometrado e médias de velocidades sem incorrer riscos.

O ano de 2008, contou com grandes patrocinadores como Visteon, Amarula, Bavaria, Rede Accor, entre outros. Foi encerrado com a participação média de 160 veículos, em cada uma das dez etapas (Tabela 1), gerando um total de 1600 carros competidores, aproximadamente.

Tabela 1: Etapas da Copa Troller 2008

| DATA | ETAPA |
|--------------|-------------------|
| 05/04 | Fortaleza – CE |
| 26/04 | Campinas – SP |
| 17/05 | Curitiba – PR |
| 26/06 | Brasília – DF |
| 02/08 | Salvador – BA |
| 23/08 | Betim – MG |
| 13/09 | Penedo – RJ |
| 11/10 | Porto Alegre - RS |
| 15/11 | Natal – RN |
| 29/11 | São Pedro – SP |

Fonte: Troller (2009)

Quatro categorias podem competir na Copa Troller: 1) Graduados, 2) Turismo, 3) Expedition e 4) Amigos. A categoria Graduados tem alto grau de complexidade com provas que podem durar até 5 horas. Exige pilotos e navegadores experientes e inscritos na CBA. A categoria Turismo tem um nível de complexidade médio e exige certa experiência dos pilotos e navegadores, que, normalmente, aspiram entrar para a categoria Graduados. A categoria Expedition tem baixo grau de complexidade e é indicada para os iniciantes neste tipo de competição. Por fim, a categoria Amigos segue o mesmo grau de complexidade que a categoria Expedition. A diferença é que nesta categoria, qualquer pessoa que não tenha um Troller e que seja convidada por um “trolleiro” a participar da Copa Troller, pode se inscrever.

Cada etapa da competição dura dois dias, sendo o primeiro dia (sextas-feiras), destinado a inscrição das equipes na prova, adesivagem dos veículos e reunião de *briefing* do evento; e o segundo dia (sábados), destinado a largada, a prova em si e ao almoço após a prova, com a premiação das equipes vencedoras, em cada categoria.

Diante do exposto, a competição começou a ganhar corpo e atingir seus objetivos de desenvolvimento de relacionamento dos competidores entre si e da marca com os competidores. Além de gerar maior exposição da marca em âmbito nacional.

Tanto a aprovação do veículo pela mídia especializada, quanto o envolvimento com a marca proporcionados pelos eventos da empresa (Copa Troller e demais expedições) propiciaram o crescimento e fortalecimento da empresa, nacionalmente. Outros fatores também colaboraram para este crescimento como o aprimoramento no desenvolvimento do produto e na rede de assistência técnica.

Assim, a escolha da Troller se deu por alguns fatores, igualmente importantes: o primeiro, por ser a única marca nacional de jipes 4x4; o segundo, pelas características de seus consumidores, ou seja, os “trolleiros” que constituem uma unidade grupal com fortes características de estilo de vida e sociais. Logo, o indivíduo que pretende se inserir em tal grupo deve atender a certas características priorizadas por este grupo.

O terceiro motivo se deu pela maneira como a Troller driblou seus obstáculos e se inseriu no mercado brasileiro, com o objetivo de tornar sua marca mais conhecida e, conseqüentemente, alavancar as vendas. Devido as dificuldades iniciais do empreendimento, sua inserção em eventos *off road* de credibilidade internacional e nacional, com a conseqüente mídia alcançada em veículos de comunicação especializados, constituiu uma das formas de abordagem dos consumidores preconizadas pela teoria de grupos de referência.

Aliado a isto, realização de um evento próprio que trabalha grupos de consumidores em regiões do país também se adéqua ao padrão de influenciabilidade do grupo de referência. Por conseguinte, as características do jipe da Troller (produto de nicho), bem como as escolhas feitas pela empresa a fim de se tornar conhecida no mercado nacional, sugerem um ambiente de investigação propício para os questionamentos deste trabalho.

b) Procedimentos de campo

A coleta de informações para a realização do estudo de caso foi realizada a partir do levantamento documental de dados secundários de domínio público e em vários documentos especializados nos assuntos referentes ao tema desta pesquisa. Além disso, foi pesquisado material da própria empresa que permitiu a realização do estudo de caso.

A verificação empírica se deu por meio de questionários estruturados e auto-aplicáveis que foram distribuídos a base de clientes da Troller (Anexo A). O questionário é composto por 28 perguntas fechadas, sendo que 10 perguntas possuem suas respostas formatadas conforme a escala de Likert (5 pontos). A Troller enviou o questionário via *e-mail* a uma base de, aproximadamente, 2000 nomes que constam em seu cadastro. O questionário foi hospedado pelo site www.esurveyspro.com esteve disponível para resposta pelo período compreendido entre 19 de fevereiro e 06 de março de 2009.

Todas as respostas foram anônimas, pois esta era uma exigência da Troller para que pudesse distribuir o questionário, a sua base de clientes. Mecanismos do site compilaram e tabularam todas as respostas, inclusive separando os questionários completos, dos incompletos.

A fase pré-teste da aplicação do questionário foi realizada entre os dias 9 e 18 de fevereiro de 2009, com cinco participantes da Copa Troller, sendo todos participantes da Copa Sudeste.

A observação não-participante também se fez presente neste estudo e ocorreu em seis etapas da Copa Troller, sendo: 1) etapa de Campinas - SP, 2) etapa de Curitiba - PR, 3) etapa de Salvador - BA, 4) etapa de Betim - MG, 5) etapa de Penedo - RJ e 6) etapa de São Pedro - SP.

A observação não-participante consistiu no trabalho da pesquisadora na produção do evento, sendo integrante da organização da Copa Troller. Deste modo, foram realizadas atividades ligadas à secretaria de prova como a inscrição dos competidores no evento, procedimentos para largada, procedimentos para análise dos resultados das provas; além de outras atividades relacionadas à parte logística de montagem de estruturas e audiovisual,

posicionamento de comunicação visual, entre outras. Estas ocasiões possibilitaram maior proximidade com os “trolleiros” e a oportunidade de acessar seus hábitos, costumes, valores e estilo de vida.

c) Questões do estudo de caso

As questões utilizadas no questionário desenvolvido para a coleta de dados foram obtidas por meio de instrumentos específicos de aferição da influência interpessoal (escala de suscetibilidade da influência interpessoal), já testados estatisticamente e validados em âmbito acadêmico internacional (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989 e 1990). A opção por este instrumento se deu na expectativa de se aproximar do rigor metodológico necessário à pesquisa científica e, conseqüentemente, proporcionar a continuidade de investigações complementares.

O questionário proposto por Bearden, Netemeyer e Teel (1989; 1990) foi complementado por outras questões concernentes aos consumidores dos jipes Troller, no intuito de aproximar este instrumento internacional, do contexto brasileiro e de responder algumas questões específicas e fundamentais à compreensão do objeto deste estudo.

d) Plano de análise

Optou-se pelo desenvolvimento de um estudo de caso que buscou descrever os processos pelos quais os compradores dos jipes 4x4 da Troller decidiram pela compra e de que maneira estes foram influenciados ou não por seu grupo de referência. O estudo seguiu a estrutura analítica linear que se caracteriza pela sequencialidade das análises realizadas. A estratégia geral foi baseada em proposições teóricas, com a análise dos resultados por meio da técnica de adequação ao padrão (YIN, 2005).

As proposições teóricas formaram o substrato norteador dos objetivos deste estudo que, posteriormente, refletiram na escolha do instrumento de coleta de dados validado por Bearden, Netemeyer e Teel, em 1990. Desta maneira, a proposição teórica básica - análise das influências do grupo de referência na decisão de compra individual - foi pesquisada entre os consumidores do jipe 4x4 da Troller; com o objetivo de, a partir do estudo de caso, descrever como estas influências foram importantes ou não no processo de compra do produto.

A técnica de adequação ao padrão constitui uma lógica de comparação entre um “padrão fundamentalmente empírico com outro de base prognóstica - ou com várias outras previsões alternativas” (YIN, 2005, p.145). Desta maneira, se há a coincidência dos padrões (teórico e empírico), seus resultados corroboram para a validação interna do estudo de caso. Assim, a verificação da aplicabilidade da teoria compõe a atividade central desta técnica.

A análise dos dados quantitativos contou com o uso dos *softwares* Statistical Package for Social Science (SPSS®), Minitab e pacote Excell. Foram utilizados os seguintes tipos de análise: análise descritiva, análise de agrupamento ou *cluster analysis*, análise de correspondência e teste de associação Qui-Quadrado.

ESTRUTURA DO TRABALHO

O capítulo 1 abordou a teoria do processo decisório de compra dos consumidores de bens de consumo. Alguns modelos de processo decisório de compras são elencados e a partir destes, todas as fases relativas ao modelo adotado (Modelo PDC) são descritas. No capítulo 2, discutiu-se a teoria referente aos grupos de referência, permeando questões sobre os tipos de grupos de referência, os tipos de influência que os grupos de referência exercem, as condicionantes para que esta influência ocorra e as formas como a influência se manifesta. O capítulo 3 apresenta e analisa os resultados da pesquisa empírica, conforme cada objetivo proposto. Por fim, o capítulo 4 encerra a dissertação com as considerações finais sobre o estudo, apresenta as limitações e sugere pesquisas futuras sobre o tema. Para atender os propósitos acima mencionados, esta dissertação foi organizada conforme demonstração da Figura 1.

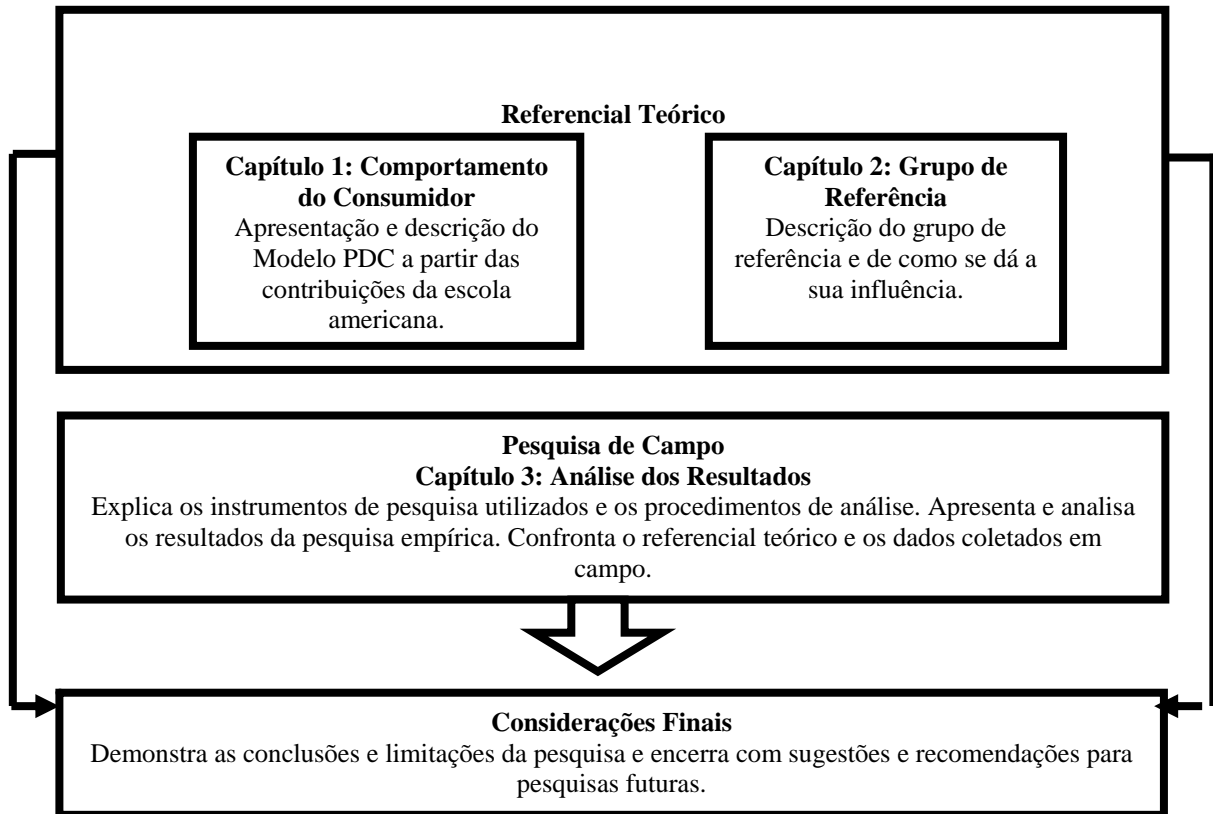


Figura 1: Estrutura do trabalho

Fonte: elaborado pela autora

1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O arcabouço teórico exposto neste capítulo vincula-se aos estudos sobre comportamento do consumidor, disciplina do marketing que se expandiu para além de sua gênese econômica, recebendo influências da sociologia, da psicologia e da antropologia (ALDERSON, 1957). Este tratamento limita-se à explanação das terminologias balizadoras da pesquisa, sob a perspectiva, primordial, da escola americana, representada aqui pelos teóricos Blackwell; Miniard; Engel (2005), Sheth; Mittal; Newman (2001) e Solomon (2002).

1.1 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA

Inicialmente, para o entendimento do processo decisório de compra, faz-se necessário uma breve explanação acerca do comportamento do consumidor, no qual o processo decisório de compra está inserido. Neste contexto, de acordo com Blackwell; Miniard; Engel (2005, p. 06, grifos no original),

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem ou dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de ‘por que as pessoas compram’, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos porque as pessoas compram certos produtos ou marcas.

Neste conceito, a obtenção de um produto ou serviço se refere às atividades que conduzem e incluem a compra ou recebimento dos mesmos, ou seja, informações e pesquisa sobre atributos dos produtos e questões avaliativas sobre qualidade e marca. O consumo, por sua vez, se refere à maneira e às circunstâncias de utilização dos produtos. Assim, emergem questões relacionadas à como os produtos são utilizados? Onde os mesmos são consumidos? Como se dão as experiências de uso/consumo? E, por fim, a eliminação trata da maneira como os consumidores descartam os produtos e seus resíduos como, por exemplo, embalagens e sobras.

Dentro desta abordagem, o comportamento do consumidor é analisado sob uma perspectiva mais ampla, que contempla não somente os motivos e as maneiras que os consumidores compram (obtem), mas também por que e como os mesmos consomem certos produtos, serviços e marcas (obtenção, consumo e eliminação). Primordialmente, o estudo do comportamento do consumidor está focado nos estágios do processo de decisão de compra e em como estes estágios são influenciados por fatores intrínsecos e extrínsecos ao indivíduo.

1.2 ESTAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra do consumidor se refere às ações e conjecturas mentais realizadas por estes e às influências recebidas a fim de reconhecer necessidades, buscar informações, avaliar alternativas, decidir pela compra, consumir, avaliar este consumo e, finalmente, realizar o descarte do bem obtido. Esta sequência de etapas foi proposta por Blackwell; Miniard; Engel (2005) e batizada de Modelo de Processo de Decisão do Consumidor para Bens e Serviços (PDC). Modelos anteriormente desenvolvidos como o Modelo Engel-Kollat-Blackwell (EKB) contribuíram para a formação do Modelo PDC.

Os estudiosos do comportamento do consumidor, abaixo relacionados, propõem suas etapas para o processo de decisão de compra, conforme apresenta a Figura 2. Todos os modelos pesquisados apresentam semelhanças, porém se diferenciam no número de etapas e na nomenclatura empregada em cada etapa. Para o aprofundamento da discussão sobre as etapas do processo decisório de compra, a sequência de etapas proposta por Blackwell; Miniard; Engel (2005), o Modelo PDC, foi tomado como base, em virtude de possuir mais etapas em relação aos demais modelos apresentados, sendo, portanto, o mais completo para fins desta análise. O Modelo PDC contempla, separadamente, o descarte do produto consumido, conferindo, assim, ênfase a esta etapa que cada vez mais ganha atenção em virtude da emergência de questões relacionadas à sustentabilidade e ao consumo consciente.



Figura 2: Modelos de etapas do processo decisório de compra

Fonte: elaborado a partir de Blackwell; Miniard; Engel (2005, p.73), Peter; Olson (2009, p.165), Sheth; Mittal; Newman (2001, p.486) e Solomon (2002, p.209).

1.2.1 Reconhecimento da Necessidade

A primeira etapa do Modelo PDC, por conseguinte, a fase do reconhecimento do problema ou necessidade é o marco zero de qualquer discussão sobre processo de decisão de compra do consumidor. Ela está intimamente ligada a questões, por vezes, subjetivas e irracionais intrínsecas aos consumidores (PACHAURI, 2002). “O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal *versus* o estado atual das coisas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.74).

O reconhecimento da necessidade é, analogamente, chamado de reconhecimento do problema. Assim, em busca de satisfazer esta necessidade ou problema, previamente, identificado, o indivíduo inicia um processo complexo e dinâmico no qual é influenciado tanto pelo contexto (sociedade) em que está inserido, quanto pelas características inerentes a si próprio (Figura 3).

As influências externas e internas que atuam sobre o reconhecimento da necessidade, denominam-se, respectivamente, influências ambientais e diferenças individuais. O entendimento destes conceitos constitui pré-requisito para a apreensão do processo de reconhecimento da necessidade e do processo de decisão de compra, como um todo. Assim,

conforme mostra a Figura 3, as diferenças individuais são divididas em cinco principais categorias: 1) recursos do consumidor; 2) motivação e envolvimento; 3) conhecimento; 4) atitudes; 5) personalidade, valores e estilo de vida.

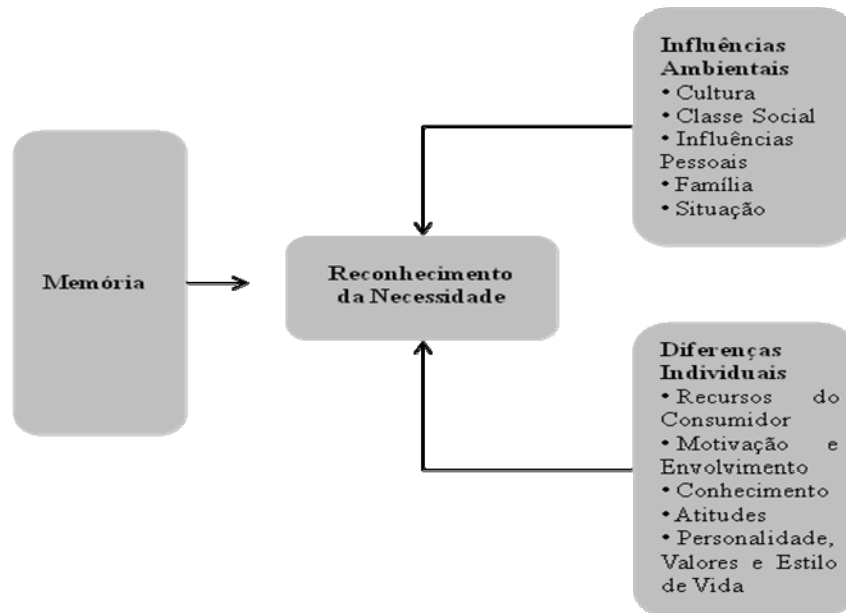


Figura 3: Reconhecimento da necessidade

Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2005, p. 75).

Os recursos do consumidor se referem aos meios básicos que cada indivíduo disponibiliza, no processo de tomada de decisão, ou seja; tempo, dinheiro e recepção de informação e capacidade de processamento das mesmas (atenção). Da quantidade de recursos disponibilizada dependerá a compra, assim indivíduos com pouco recurso tempo, por exemplo, priorizam as opções de compra mais acessíveis, num dado momento (ANGELO; SIQUEIRA; FÁVERO, 2003).

A motivação é algo que impulsiona, move, fornece energia para que os indivíduos realizem algo. Mais formalmente, é definida como “o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.326). Seus principais componentes são a moção ou excitação, responsável pela indução da ação (energia), com vistas à redução do estado de tensão; e o objeto-alvo, se caracteriza pelo foco da ação que, ao ser adquirido, diminui a tensão existente.

A motivação é também constituída por várias necessidades, sentimentos e desejos (facetas da motivação) que possuem força e conduzem o consumidor a determinado comportamento. Desse modo, “o grau de motivação de alguém depende da distância entre o seu estado atual e o objetivo” (SOLOMON, 2002, p. 96). Neste contexto, os profissionais de marketing desenvolvem estratégias indutoras da ação do consumidor, a fim de que o mesmo diminua seu estado interno de tensão, por meio da obtenção do objeto-alvo. A motivação é interna ao indivíduo e, sistematicamente, sofre reforço para que se manifeste. Na perspectiva do comportamento do consumidor, essa manifestação se refere ao estado de moção em direção à compra.

O conhecimento diz respeito às informações sobre um produto ou serviço (marca, tipo de produto, características), que estão armazenadas na memória. Desse modo, diferentes níveis de conhecimento são acessados na apreciação de produtos durante o processo de compra (PETER; OLSON, 2009).

Sobre a atitude dos consumidores Morás, De Nadai Sastre e Serralvo (2008, p.3) comentam:

Quando as pessoas são questionadas sobre o que pensam ou sentem sobre um objeto, pessoa ou atividade, as respostas são uma expressão de sua atitude. Isto é, geralmente gostam ou desgostam de alguma coisa (objeto, pessoa ou atividade), sem discutir as razões que a levam a esse sentimento.

Para se entender essa questão do indivíduo gostar ou não, sem discutir as “razões”, as atitudes configuram-se em predisposições para se aprender novas formas de comportamento, logo, precedem e produzem o mesmo. As atitudes são ainda a resultante de processos de avaliação de informações por meio das crenças dos consumidores.

Por fim, as diferenças individuais abarcam a personalidade, os valores e o estilo de vida. O conceito de personalidade faz alusão à formação psicológica única de cada indivíduo e à maneira como ela, sistematicamente, influencia nas reações deste indivíduo, no ambiente (HAUGTVEDT, 1992). Trata-se de um conceito amplo e complexo estudado em muitas abordagens do campo da psicologia, a partir do século XX; sobretudo por seu precursor, Sigmund Freud (teoria psicanalítica) e alguns teóricos neofreudianos como Karen Horney e Carl Jung.

Estudiosos de valores, tais como Rokeach, considerado o precursor, e Schwartz delimitam suas pesquisas em valores humanos. Schwartz (2005) pontua que valores são aquilo que os indivíduos tomam como importante em suas vidas. Afirma que valores são crenças; um construto motivacional; que transcendem situações e ações específicas; que guiam a seleção e avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos; e que os valores são ordenados pela importância relativa aos demais. Enquanto Rokeach (1981, p. 132, grifo no original) considera os valores como:

[...] modos de conduta e estados finais da existência. Dizer que uma pessoa “tem um valor” é dizer que ela tem uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou de estado final de existência é pessoal e socialmente preferível a modos alternativos de conduta ou de estado final de existência. Uma vez que o valor é internalizado ele se torna, consciente ou inconscientemente, um padrão ou critério para guiar a ação.

As influências ambientais, por sua vez, também são divididas em cinco categorias, a saber: 1) cultura, 2) classe social, 3) família, 4) influência pessoal e 5) situação.

A cultura é a maneira como uma sociedade se expressa, interage, cria e, principalmente, se comunica. As variadas formas de cultura representam como uma determinada sociedade foi constituída e sua evolução no tempo, representam também seus valores, normas, rituais e mitos (elementos culturais); enfim, como estes indivíduos percebem e interagem com o meio e o mundo ao seu redor. O conceito moderno de cultura está ligado às áreas da sociologia e antropologia, passando pela história até a literatura. Thompson (1995, p.173) reforça este conceito afirmando que:

A cultura pode ser vista como o conjunto inter-relacionado de crenças, costumes, formas de conhecimento, arte, etc., que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de uma sociedade particular e que podem ser estudados cientificamente. [...] a cultura de um grupo ou sociedade é o conjunto de crenças, costumes, idéias, e valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo.

A cultura possui ainda algumas características, ela é aprendida, ou seja, não se nasce com ela, mas se aprende a partir do meio no qual o indivíduo está inserido; ela regula a sociedade por meio de normas e padrões de comportamento; ela torna a vida mais eficiente à medida que é partilhada; e ela é adaptativa, assim a resposta dos indivíduos ao ambiente muda conforme a cultura tende a adaptar-se a novas exigências ambientais.

A classe social diz respeito a posição que o indivíduo ocupa numa determinada estrutura social, por meio de um complexo conjunto de variáveis como renda, ocupação e história familiar. Sheth; Mittal; Newman (2001, p.178) corroboram esta afirmativa pontuando que:

A classe social é a posição relativa dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta implica um *status* mais alto em relação às pessoas da classe social mais baixa. O *status* resulta da riqueza, do poder político, da instrução, do sucesso profissional e assim por diante. Em muitas sociedades menos desenvolvidas, a classe social é determinada, e não conquistada – ou seja, a classe social de uma pessoa é definida pelo nascimento. Em nações mais industrializadas, a classe social se define pelas realizações das pessoas, sejam elas materiais (por exemplo, riqueza) ou não (por exemplo, instrução, sucesso profissional, posição política).

Assim, a classe social é um importante determinante do modo e da quantia de dinheiro que o indivíduo gasta, pois ao ser identificado como pertencente a uma determinada classe social, certo conjunto de comportamentos normativos lhe são impostos, inclusive sobre suas decisões de compra.

A família, ainda de acordo com Blackwell; Miniard; Engel (2002, p.377), “é um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntos”. A família nuclear é composta por pai, mãe e crianças que vivem juntas; a família estendida, por sua vez, compõe-se da família nuclear juntamente com outros parentes como avós, tios, primos, cunhados e sogros.

Desde a gênese dos estudos sobre o comportamento do consumidor, a família tem sido foco de interesse, devido a sua característica de, normalmente, atuar como unidade primária de decisão de compra. A forma que as famílias tomam suas decisões de compra depende dos

papéis que seus membros desempenham no processo decisório da mesma, no consumo e na influência do produto e da marca. Assim, papéis intercambiáveis são desempenhados por seus membros em situações variadas (LEE; BEATTY, 2002).

A influência pessoal se refere às ações exercidas sobre as disposições psíquicas (vontade) do indivíduo e que moldam seu comportamento. No universo do comportamento do consumidor, o processo decisório de compra é influenciado pelas interações que os consumidores possuem com seus pares e grupos (grupo de referência), além da suscetibilidade de cada um a esta influência. No capítulo 2, as interseções conceituais e teóricas a respeito da influência pessoal serão discutidas mais detalhadamente.

Por fim, as situações se alteram assim como os comportamentos. A situação, portanto, é composta pelos ingredientes de um dado contexto que podem interferir, direta ou indiretamente, no comportamento do consumidor. Algumas situações são imprevisíveis, outras detectáveis ou parcialmente previsíveis por meio de pesquisas de mercado.

Retomando a discussão acerca do reconhecimento de uma necessidade ou problema, conforme mostra a Figura 3, o indivíduo inicia então seu processo de decisão de compra. Ora, se o reconhecimento da necessidade é o ponto de partida para se estudar a formação do processo de compra, logo, o conhecimento das necessidades humanas se tornam pré-requisito para o entendimento do processo como um todo. A etimologia da palavra necessidade remete a algo que é inelutável, inevitável, logo, indispensável. As necessidades humanas foram profundamente estudadas pela psicologia, sendo classificadas em categorias mais abrangentes ou altamente detalhadas. Buscou-se a interseção teórica entre categorias de necessidades propostas por Abraham Maslow, Henry Murray e Ernst Ditcher e adaptadas na perspectiva do comportamento do consumidor, conforme discutidas abaixo (SHETH; MITTAL, NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002).

Nesta multiabordagem proposta por Abraham Maslow, Henry Murray e Ernst Ditcher, as necessidades podem se dividir em fisiológicas ou biogênicas, psicogênicas, utilitárias, hedônicas ou de experiência (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002).

As necessidades fisiológicas são inatas e delas depende a perpetuação da vida do indivíduo como se alimentar, dormir, se abrigar, etc. As necessidades psicogênicas são

adquiridas por meio do ambiente/cultura no qual o indivíduo está inserido e refletem as prioridades deste ambiente/cultura. Fazem parte dela o *status*, o poder e o reconhecimento. As necessidades utilitárias se relacionam diretamente com os atributos e objetivos tangíveis dos produtos. Assim, elas se traduzem na autonomia de um automóvel, durabilidade de uma roupa, na velocidade do processador de um computador. Por fim, as necessidades hedônicas remetem a questões subjetivas, de satisfação de aspectos multi-sensoriais, de fantasia e emotivos dos consumidores com os produtos, que podem ser despertados por uma viagem de lua-de-mel, por uma apresentação de dança ou por uma refeição diferenciada.

Ainda seguindo a interseção dos estudos de Abraham Maslow, Henry Murray e Ernst Ditcher, em outra subdivisão, as necessidades humanas podem se decompor em categorias como: 1) necessidades fisiológicas, 2) necessidades de segurança e de saúde, 3) necessidade de amor e de companhia, 4) necessidade de recursos financeiros e de tranquilidade, 5) necessidade de prazer, 6) necessidade de imagem social, entre outras. Depois desta breve explanação sobre cada categoria, exemplificou-se como cada uma pode ser satisfeita a partir do consumo de um bem ou serviço (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002).

1) As necessidades fisiológicas, como discutido anteriormente, se referem aquelas indispensáveis à sobrevivência humana. Nesta categoria, encontram-se as necessidades de alimentação (comida e bebida), de descanso (dormir) e as sexuais. Exemplo: refrigerantes, colchão, medicamentos para impotência sexual masculina.

2) As necessidades de segurança se referem aquelas em que o indivíduo prima pela preservação de sua vida, assim como as necessidades de saúde buscam a manutenção do bom funcionamento do organismo do indivíduo. Exemplo: armas de fogo, sistemas de proteção doméstico, remédios, alimentos saudáveis.

3) A necessidade de amor e companhia parte da premissa de que o homem é um ser social, portanto, necessita se relacionar com outros indivíduos e demonstrar seus sentimentos pelos mesmos e vice-versa. Exemplo: bares, serviços de viagem, cartões de felicidades, flores.

4) A necessidade de recursos financeiros está diretamente ligada ao poder de satisfação de algumas de necessidades do indivíduo, se refere a quantia de dinheiro que o

indivíduo disponibiliza, pois parte do pressuposto que o dinheiro é a ferramenta utilizada com mais frequência para satisfazer algumas necessidades. A necessidade de tranquilidade diz respeito ao planejamento financeiro para os anos futuros de pós-aposentadoria. Exemplo: planos de previdência social privada.

5) A necessidade de prazer se refere aquelas necessidades que buscam a satisfação pessoal, a alegria e a diversão. Incluem-se aqui diversos tipos de prazeres como o prazer obtido por meio da alimentação, da cultura, dos esportes, do sexo, etc. Exemplo: programas de televisão, cinema, música, atividades e competições esportivas, restaurantes. O *rally* de regularidade praticado pelos indivíduos que possuem veículos 4 x 4, como o jipe Troller, é um exemplo de como tal atividade pode satisfazer a necessidade de prazer para alguns indivíduos.

6) A necessidade de imagem social se baseia nas preocupações sociais, mais especificamente, em como os indivíduos são percebidos por seus pares. Ocorre quando há a necessidade de projeção de uma imagem, no ambiente social. A imagem, neste caso, é projetada por meio dos valores simbólicos dos produtos e das marcas que o indivíduo ostenta, no contexto das sociedades de consumo.

Para Kotler; Keller (2006) os produtos são mercadorias, serviços, lugares ou pessoas que possuem um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que podem incluir embalagem, cor, preço, qualidade e marca. Segundo Boone; Kurtz (1998, p.281) “marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou alguma combinação usada para identificar os produtos de uma empresa e diferenciá-los das ofertas dos concorrentes”. Assim, em ambientes sociais menos evoluídos no sentido do consumo, outras formas de projeção de imagem são valorizadas. Incluem-se aqui, por exemplo, a habilidade física ou o conhecimento que sustenta a sobrevivência humana, no caso de tribos indígenas.

Do ponto de vista sociológico, Zielinski; Robertson (1982) atestam que o organismo comportamental é quem reconhece as necessidades de consumo, o que leva a uma busca por informações a fim de motivar a satisfação desta necessidade. As necessidades dos indivíduos são, primordialmente, fruto do ambiente em que os mesmos estão inseridos. Contudo, as necessidades humanas possuem uma estreita relação com os desejos, sendo pertinente traçar um paralelo entre ambos os conceitos, no universo do consumo, conforme reforçam

estudiosos da escola americana (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001 e SOLOMON, 2002).

Neste sentido, o desejo, no âmbito do comportamento do consumidor, remete a forma peculiar de consumo que implica na satisfação de determinada necessidade. Esta maneira peculiar de consumo tem uma forte ligação com a história, as experiências e o ambiente cultural de cada indivíduo (SOLOMON, 2002).

Assim, dois consumidores que sentem sede (necessidade fisiológica) certamente poderão saciá-la por meio da ingestão de água. Contudo, um consumidor poderá optar por ingerir um refrigerante, enquanto o outro, adepto de um estilo de vida mais saudável, poderá optar por um suco de fruta natural. Neste contexto, qualquer líquido (água, refrigerante ou suco) poderia satisfazer a necessidade fisiológica de sede de ambos os consumidores, entretanto, o modo como cada um escolhe satisfazer esta necessidade é o que caracteriza o desejo.

O entendimento das necessidades e dos desejos forma o alicerce conceitual no qual se apóia o primeiro estágio do processo decisório de compra. Os desejos de consumo, por vezes, se apresentam irracionais e não necessariamente refletem uma real satisfação de consumo (ELLIOTT, 1997).

1.2.2 Busca de Informações

Após o reconhecimento da necessidade e, conseqüentemente, o início do processo de tomada de decisão, o indivíduo busca informações que possam sanar esta necessidade identificada e, todavia não atendida. A busca por informações pode ser interna (memória) ou externa (ambiente e características pessoais), conforme demonstração da Figura 4.

Esta busca é uma atividade particular de cada indivíduo. Determinados consumidores, em virtude de influências ambientais e de suas características pessoais, podem adotar um comportamento de busca por informações mais passivo (receptivo às informações) ou proativo (pesquisa em revistas, jornais, anúncios, internet, lojas, etc.). Assim, o indivíduo que reconhece uma necessidade de compra com base em uma situação do ambiente, por exemplo, um computador quebrado, terá uma atitude mais proativa no processo de busca por

informações, a fim de acelerar seu processo decisório de compra e atender a sua necessidade ou problema. Estes casos impõem limites à quantidade de tempo disponível (recursos do consumidor) para a decisão pela compra. Outros fatores ambientais como cultura, classe social, influências pessoais (grupos de referência) e família também agem sobre a busca de informações.

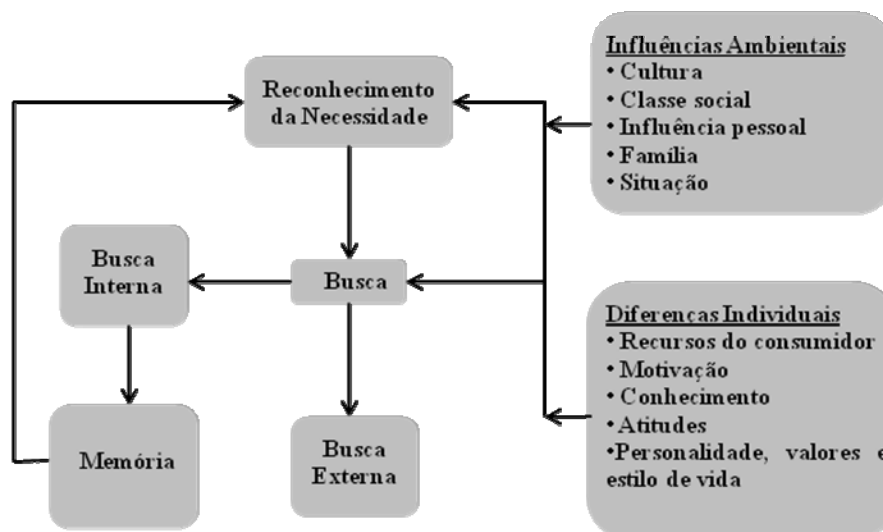


Figura 4: Busca de informações

Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2005, p.76).

Neste contexto, Boone; Kutz (1998) afirmam que a disposição e a profundidade da busca são determinadas por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores. Ao se analisar a variável percepção da marca, é possível inferir que se um consumidor está satisfeito com uma determinada marca, provavelmente, sua busca por informações será por produtos ou serviços desta mesma marca (BEARDEN; ETZEL, 1982).

Contudo, esta situação favorável não é a única determinante no processo decisório de compra. Desse modo, o estudo do comportamento do consumidor como um todo assume posição de relevância no contexto do marketing, pois a partir do entendimento dos consumidores, as organizações podem desenvolver suas estratégias de produtos, serviços e também de marcas, a fim de que seus consumidores continuem adquirindo seus produtos e/ou serviços e, desta maneira, permaneçam competitivas no mercado.

Fontes de Informação

Os consumidores, em sua busca por informações, se utilizam de uma série de fontes de informação com o objetivo de formarem uma opinião, a respeito da compra em questão. Estas fontes de informação são divididas em duas categorias: 1) estímulos dominados pelos profissionais de marketing e 2) estímulos que não são dominados pelos profissionais de marketing, conforme mostra a Figura 5.

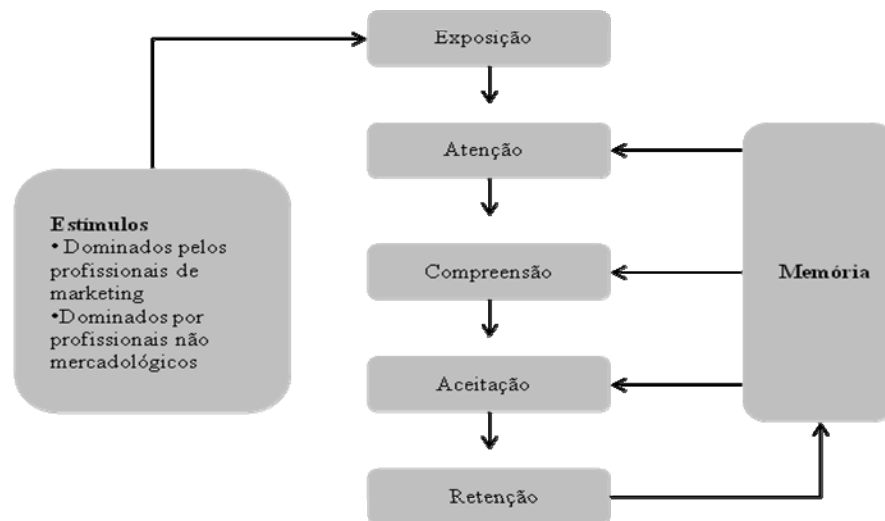


Figura 5: Processamento de informações

Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2005, p.77).

Os estímulos dominados pelos profissionais de marketing são aqueles desenvolvidos e/ou patrocinados por estes profissionais, ou seja, a propaganda, a publicidade, a força de vendas, as ações de relações públicas, o *merchandising*, os eventos, entre outros. Todas estas fontes fazem parte do *mix* de comunicação de marketing de uma organização, que tem por finalidade, básica, informar e criar canais de relacionamento com os públicos que a organização se relaciona – fornecedores, clientes, colaboradores e acionistas.

Os estímulos dominados por profissionais não mercadológicos são aqueles que, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.78), “os profissionais de marketing têm pequeno controle”, mas constituem uma fonte alternativa de grande relevância. Logo, fazem parte desta categoria os amigos, a família, os líderes de opinião e os institutos de pesquisa públicos e privados, todos integrante dos grupos de referência. Estas influências ocorrem por

meio do boca a boca (troca informal de opiniões, idéias, informações entre duas ou mais pessoas), notícias de mídia de massa e relatórios de avaliação de produtos e serviços (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2008).

A afirmação de que os profissionais de marketing têm pouco controle sobre os estímulos denominados não mercadológicos constitui um paradoxo, pois se estes estímulos dominados pelos profissionais de marketing atuam de maneira a informar e persuadir seu público-alvo, alguns dos estímulos dominados por profissionais não mercadológicos, especificamente, os amigos e a família, poderiam passar informações (boca-a-boca) adquiridas sob a influência destes estímulos dominados pelos profissionais de marketing (mix de comunicação de marketing); uma vez que estes também são consumidores e estão expostos aos mesmos. Verifica-se, por conseguinte, a ocorrência de uma interação dialética entre alguns atores desta relação, conforme mostra a Figura 6.

De fato, os autores salientam um “pequeno controle” e não a inexistência de controle. Contudo, a medição deste controle é uma questão subjetiva e específica da suscetibilidade de cada indivíduo ao grupo social, sociedade e região no qual está inserido.

Retomando a análise da Figura 5, o processamento de informações ocorre à medida que o indivíduo é exposto aos estímulos supracitados. As etapas deste processo incluem a exposição, ou seja, a informação atinge seu alvo despertando seus sentidos. A atenção está relacionada à relevância da mensagem e atua de forma a reter ou não a capacidade de processamento da informação. A compreensão só ocorre se a atenção for atraída. Caso positivo, a mensagem é analisada com base na memória do indivíduo. A aceitação ocorre quando a mensagem é acolhida pelo indivíduo. Nesta etapa, a mensagem tem o objetivo de alterar as crenças e atitudes existentes. Uma vez que a mensagem tenha sido aceita, há boa chance de que esta alteração ocorra. Por fim, a retenção tem o objetivo de que a mensagem seja aceita e armazenada na memória a fim de que possa ser acessada no futuro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

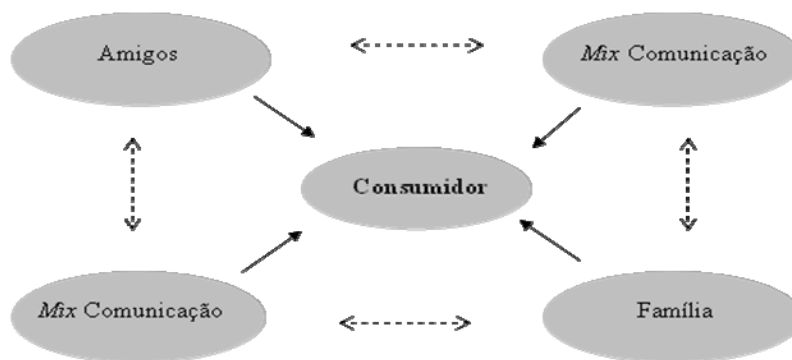


Figura 6: Interação entre amigos e *mix* de comunicação e influência sobre o consumidor

Fonte: elaborado a partir de Blackwell; Miniard; Engel (2005).

A maioria dos indivíduos é suscetível a um grande volume de informações, que competem entre si por audiência e crescem em ritmo acelerado. No entanto, cada indivíduo compreende, aceita e retém somente parte destas informações. Por conseguinte, a compreensão de como os consumidores buscam informações, juntamente, com o estudo das marcas (valor e imagem) são imprescindíveis para o desenvolvimento das estratégias de marketing das organizações.

1.2.3 Avaliação de Alternativas Pré-compra

Este estágio consiste na avaliação das alternativas de compra previamente identificadas no processo de busca de informações. Edifica-se, fundamentalmente, como uma fase qualitativa de apreciação das opções de produtos e serviços que os consumidores procuram para satisfazer suas necessidades ou desejos. Desta maneira, comparações entre distintos produtos, serviços e marcas são efetuadas objetivando o afunilamento destas opções e, conseqüentemente, a decisão pela compra do objeto selecionado.

A fase de busca de informações fornece subsídios para a avaliação das alternativas pré-compra caracterizando-se, assim, uma estreita relação entre ambas as etapas, de acordo com a Figura 7.

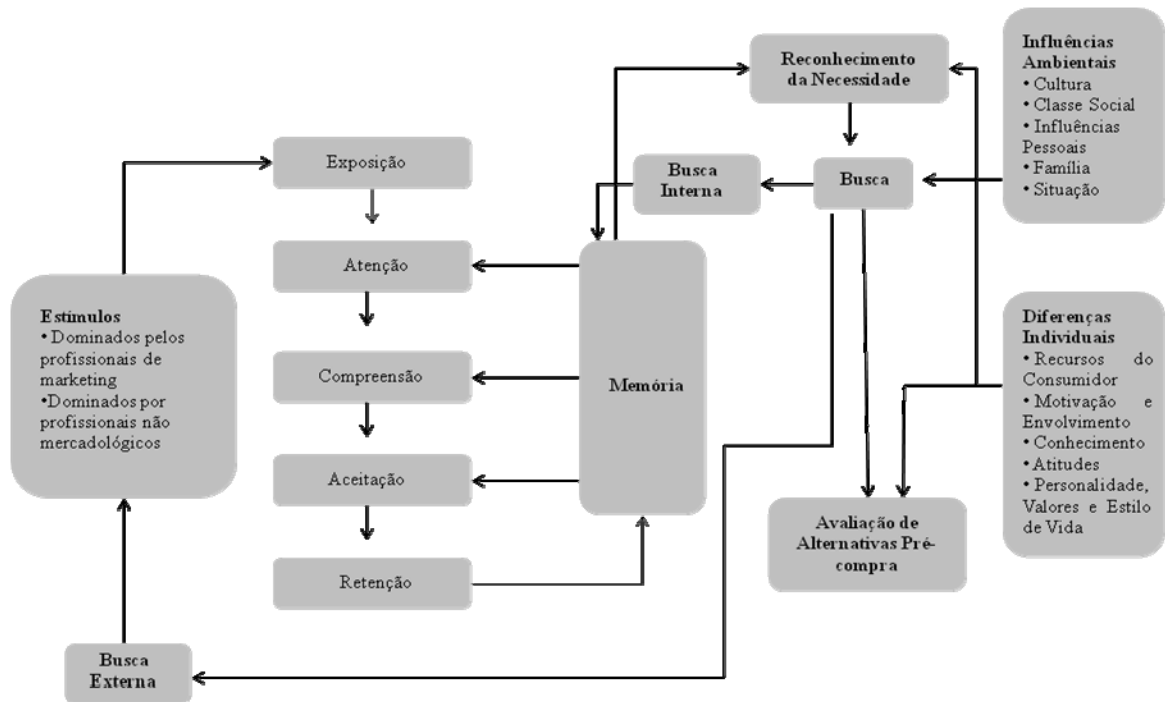


Figura 7: Avaliação de alternativas

Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2005, p.80).

Contudo, o estágio de avaliação das alternativas deve ser precedido das informações sobre o quê deve ser considerado como alternativa. Ou seja, é imperativo que o consumidor decida a partir de quais opções embasará suas alternativas (levará em conta todo o mercado ou somente parte do mercado?). E, uma vez que isto seja decidido, avaliar as alternativas interessantes. Desta forma, configura-se o processo de avaliação pré-compra, que é dissecado por meio da Figura 8.

O conjunto de considerações é composto pelas possibilidades que o consumidor detém no momento de realizar uma decisão de consumo. Normalmente, ele contém apenas uma parte do total de possibilidades de escolha. Este leque de opções está diretamente ligado a fatores como tamanho do mercado para o produto ou serviço, região do país em que a compra será realizada e fidelidade do consumidor a marcas, entre outros. Deste modo, os consumidores que são fiéis a determinadas marcas, por exemplo, terão um conjunto de considerações mais restrito, enquanto aqueles que não possuem esta característica de fidelidade, terão um conjunto de considerações mais abrangente.

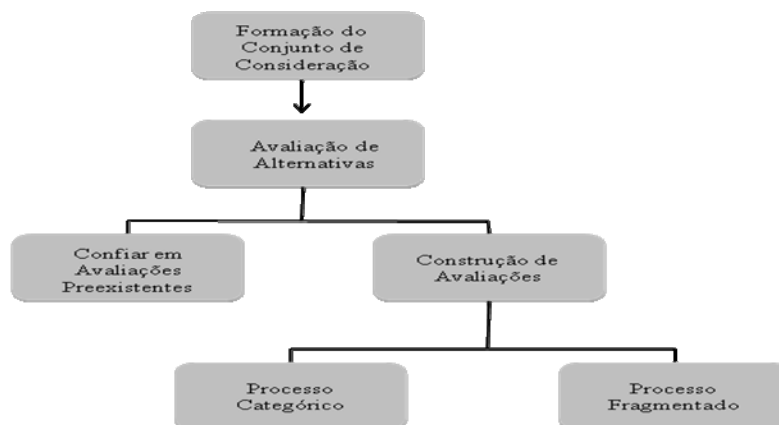


Figura 8: O Processo de avaliação pré-compra

Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2005, p. 116).

A partir da determinação do conjunto de considerações, o consumidor, para julgar estas alternativas, possui duas outras atividades: confiar em avaliações preexistentes do produto ou serviço, armazenadas na memória ou construir novas avaliações baseadas na informação adquirida por intermédio da busca interna ou externa.

A avaliação preexistente consiste em resgatar na memória apreciações a respeito do produto ou serviço, que foram formadas a partir do consumo e/ou da experiência com o mesmo (experiência direta) ou a partir de impressões captadas por meio de terceiros (experiência indireta – influência do grupo de referência).

A construção de novas avaliações, geralmente, é praticada pelos consumidores que possuem pouca ou nenhuma experiência de consumo com o produto ou serviço. A construção de avaliações se apóia, basicamente, em dois processos: o processo de categorização (a alternativa de escolha depende da categorização do produto) e o processo fragmentado - a alternativa de escolha é balizada pelas vantagens e desvantagens, dentro de importantes dimensões do produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

A compreensão da maneira como consumidores constroem suas alternativas pré-compra se estabelece como uma importante oportunidade para as organizações subjugadas pelo paradigma positivista do comportamento do consumidor, pois, de posse deste conhecimento, as mesmas podem desenvolver estratégias para influenciar seu público-alvo. Contudo, o entendimento de como a avaliação das alternativas pré-compra se forma é,

também, relevante para o próprio consumidor e a para sociedade; já que suas decisões de compra (boas ou ruins) afetarão, diretamente, a si próprio.

1.2.4 Compra

No estágio da compra do Modelo PDC, o consumidor decide se fará ou não a compra. Durante o processo decisório de compra, o consumidor deve decidir se: 1) realiza ou não a compra; 2) quando comprar; 3) o que comprar (tipo de produto e marca); 4) onde comprar (tipo de varejista e varejista específico) e 5) como pagar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A decisão pela compra ou pela não-compra recebe influência de diferentes fatores como a alteração de motivações e circunstâncias (do mercado, da vida pessoal do consumidor), a indisponibilidade de produtos, a aquisição de novas informações que interrompam o processo de compra e, conseqüentemente, posterguem a decisão pela compra (DHAR, 1997).

Entretanto, uma vez que a decisão pela compra foi tomada, o consumidor é conduzido a, basicamente, três maneiras de efetuar-la: 1) compra totalmente planejada, 2) compra parcialmente planejada e 3) compra não planejada.

A primeira tem uma relação intrínseca com a fidelidade ou preferência do consumidor por determinada marca. Produtos com os quais o consumidor possui elevado grau de envolvimento, como veículos, corroboram para esta modalidade de compra (BOONE; KURTZ, 1998).

Na segunda modalidade, os consumidores planejam uma parte da compra, ou seja, decidem o produto que pretendem comprar, mas ainda não escolheram a marca, o tamanho ou o estilo do produto.

Por fim, a compra não planejada é motivada pelo impulso, não havendo a identificação prévia de necessidades. Este tipo de compra, comumente, é influenciada por fatores internos do indivíduo, assim como por estratégias promocionais no ponto de venda – *merchandising* e posicionamento dos produtos nas gôndolas (ANGELO; SIQUEIRA; FÁVERO, 2003).

Blackwell; Miniard; Engel (2005) propuseram um modelo de decisão da compra, conforme apresenta a Figura 9. O modelo contempla características do consumidor e do produto, além de critérios avaliativos e de que maneira todos convergem para formar o passo a passo da decisão de compra.

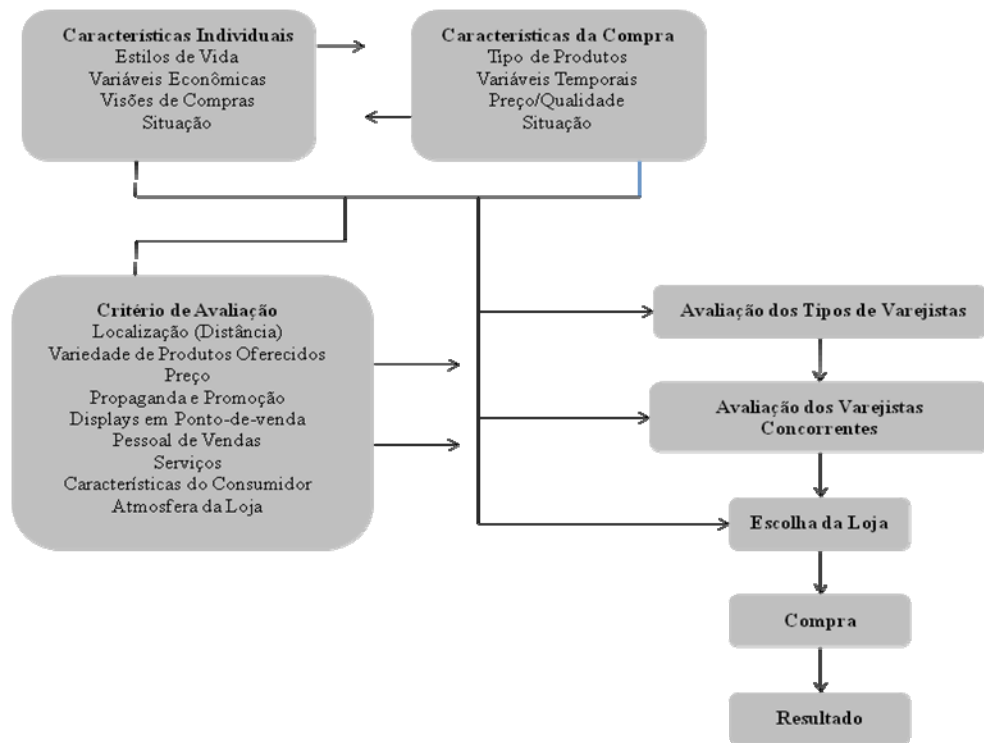


Figura 9: Decisão de compra

Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2005, p. 137).

Assim, as características individuais compreendem o estilo de vida do consumidor, as variáveis do contexto econômico que influenciam no poder de compra daquele indivíduo, a visão que o indivíduo possui sobre o ato de comprar e a situação (contexto) em que está inserido. As características da compra se referem ao tipo de produto que será comprado, à oferta daquele produto ao longo do ano (sazonalidade, estoque do varejista), ao preço e à qualidade do produto e à situação. Estes dois fatores, características individuais e da compra, interagem mutuamente e atuam sobre os critérios avaliativos.

Os critérios de avaliação, por sua vez, são formados por determinadas características do conceito do tipo de varejo (loja virtual, catálogo, loja física) em que se pretende realizar a

compra. O consumidor faz apreciações sobre um conjunto de dados como a localização da loja, a variedade dos produtos ofertados, o preço, as atividades promocionais, os serviços agregados (entrega em domicílio, estacionamento, segurança, consertos) e o ambiente da loja.

Neste contexto, a interação entre as características individuais e de compra, e destas sobre os critérios de avaliação formam o substrato que balizará as decisões, do consumidor, à respeito do tipo de varejista a ser selecionado (pequeno, médio ou grande varejista, loja de conveniência, loja de departamento, loja especializada); do tipo de varejista no ambiente competitivo e, por fim, da escolha da loja. Assim, diante deste esquema complexo e multifacetado, o consumidor, finalmente, efetua a compra.

Contudo, faz-se importante ressaltar que nem sempre todas estas etapas são realizadas pelos consumidores. Experiências de compras anteriores e o porquê da realização daquela compra contribuem para encurtar ou não as etapas do processo. Sobre o porquê da realização de determinadas compras, Tauber (1972 *apud* Blackwell; Miniard; Engel, 2005) discute algumas motivações pessoais e sociais que agem sobre a decisão de compra dos indivíduos.

Desta forma, dentre as motivações pessoais, questões como a diversão que algumas pessoas sentem ao realizar compras; o papel da autogratificação por meio das compras; a aquisição de conhecimento sobre novas tecnologias e a estimulação sensorial proporcionada pelas experiências de compra. Paralelamente a estes fatores, as motivações sociais impulsionam as compras na medida em que atuam como experiências sociais fora de casa, estimulam a comunicação com pessoas de interesses similares, proporcionam a atração de grupos de amigos e podem conferir status e notoriedade.

1.2.5 Consumo

Após a efetivação da compra do produto ou serviço pelo consumidor, inicia-se o processo de consumo daquele bem ou serviço, ou seja, o uso do que foi adquirido. Em alguns casos de serviços, entretanto, a compra e o consumo ocorrem, simultaneamente. A análise do processo de consumo demanda a emergência de algumas questões. Quando ocorre o consumo? Onde ele ocorre? Como se dá este consumo? Quanto é consumido? Quais são as experiências extraídas do ato de consumir? A seguir, a Figura 10 relaciona alguns destes tópicos de maneira objetiva.

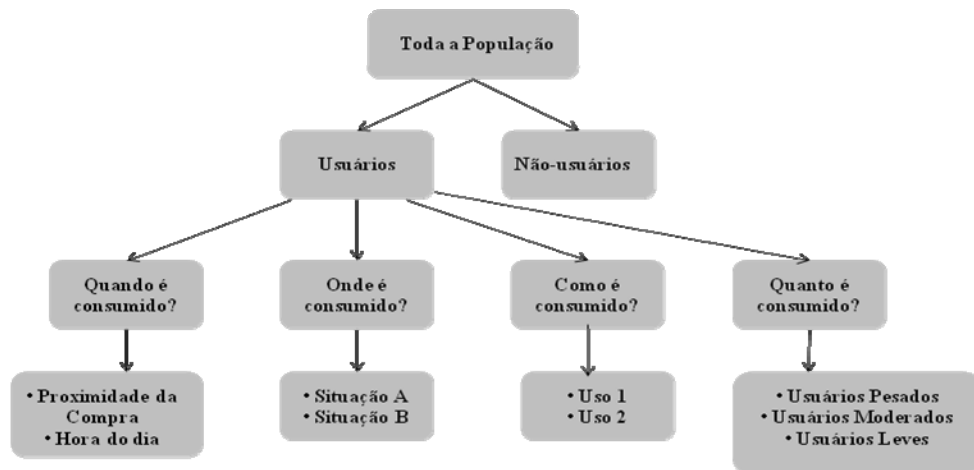


Figura 10: Comportamentos de consumo: usuários e usos

Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2005, p. 168).

Diante do esquema exposto, a população é composta pelos usuários e não-usuários de determinado produto ou serviço. A identificação dos mesmos é importante para as organizações, pois quantifica o tamanho de seu mercado e a atratividade do mesmo e indica futuras oportunidades de crescimento, no caso dos não-usuários. A identificação do momento em que o consumo ocorre (quando) é importante por diversos motivos.

Primeiramente, é necessário saber se o consumo, de fato, ocorre ou se por algum motivo o produto fica estocado, esquecido e sem uso. De posse desta informação, as organizações devem desenvolver ações promocionais a fim de estimular, além da compra, o consumo do seu bem. A hora em que o produto é consumido é também uma informação relevante, pois nesta informação se apóiam as campanhas promocionais para o estímulo da compra e do consumo. Logo, bebidas alcoólicas e salgadinhos, comumente, são veiculados em comerciais que antecedem jogos de futebol e finais de semana.

O local de consumo do produto (onde) reflete preocupações sociais dos indivíduos. Deste modo, produtos consumidos em locais públicos ou privados exprimem, de maneiras distintas, as preferências dos consumidores. O desejo de ser avaliado favoravelmente por outros pode levar o consumidor a decidir por determinado item que lhe garanta, em seu julgamento, esta aprovação perante seus pares (PETTIGREW, 2003; RATNER; KAHN, 2002).

Segundo Pettigrew (2003) o contexto de consumo de vinhos induz os consumidores a comprarem vinhos mais caros ou mais baratos de acordo com local de consumo e as pessoas que estejam envolvidas no mesmo. Assim, vinhos mais caros têm maior suscetibilidade de serem consumidos em locais públicos (restaurantes, reuniões sociais), ao passo que vinhos mais baratos são mais consumidos em locais em que não haja esta exposição e, conseqüentemente, julgamento. Neste caso, o preço do produto está diretamente ligado ao julgamento favorável ou não, de terceiros.

O modo como os produtos são usados (como) também constitui informação relevante para as organizações. À medida que novos usos são detectados, organizações atentas a estes fenômenos podem desenvolver o aperfeiçoamento de seus produtos e ganhar uma nova parcela do mercado consumidor.

A Samsung, empresa coreana fabricante de monitores e *notebooks*, entre outros; decidiu apostar em modelos de monitores que assumam outras funções além de tela para PC (*personal computer*). A partir da observação do comportamento de seus consumidores e de mudanças tecnológicas, a empresa detectou o uso de seus monitores para funções como televisores, telas para videoconferências e conversas pela internet via voz sobre IP ou Skype. Modelos que englobam *webcam*, alto-falantes e microfones já estão sendo fabricados, em Campinas – São Paulo, como resultado destes novos usos detectados (SANSUNG APOSTA, 2008).

Note que a empresa Sansung detectou novos usos para um produto antigo, o monitor. O fato dessa nova maneira de usar o produto haver sido detectada e não descoberta ao acaso relaciona as ações da Sansung ao paradigma não positivista do comportamento do consumidor, uma vez que este se apóia na premissa de “atribuir aos consumidores a capacidade de ‘proativamente’ dar sentido e representar seus ambientes e não somente responder passivamente aos mesmos” (PACHAURI, 2002, p.339, tradução nossa). Uma vez que os consumidores são tidos como seres que antecipam necessidades ou mudanças, torna-se imperativo que as organizações voltem seus olhares para os mesmos, a fim de atingirem seus objetivos mercadológicos.

No caso dos jipes Troller, o modo e o local de consumo destes, pela maioria de seus compradores, se dão em vias asfaltadas e como função de veículo de passeio. Desta maneira, os consumidores não expõem ou expõem poucas vezes seus veículos às situações e dificuldades as quais o mesmo foi desenvolvido para suportar. A Copa Troller desempenha também o papel de proporcionar aos trolleiros uma oportunidade para utilizarem seus veículos em situações e terrenos distintos daqueles a que estão habituados.

Outro ponto importante sobre a maneira como os produtos são usados é referente ao mau uso ou ao uso incorreto de produtos. Tanto um, quanto outro pode levar a insatisfação do consumidor em relação ao produto, deste modo, as organizações devem se atentar a este fato e desenvolver programas de relacionamento pós-compra, a fim de evitar ou sanar tais situações.

A quantidade consumida (quanto) serve como base para segmentação por volume de uso, do mercado de usuários. Os grandes, moderados e pequenos usuários são os que representam alto, médio e baixo nível de consumo, respectivamente. O objetivo das organizações, ao segmentar seus usuários desta forma, está em aumentar o volume de consumo de seus produtos. Além disto, esta categorização permite o desenvolvimento de ações promocionais adequadas aos diferentes usuários.

Por fim, as experiências extraídas do consumo de um produto ou serviço são avaliações cruciais para o entendimento do comportamento dos consumidores. As sensações advindas da interação consumidor/produto se manifestam em diferentes formas e graus. Assim, existem tanto as sensações positivas, quanto as negativas; em grau leve, moderado ou extremo.

1.2.6 Avaliações Pós-consumo

A avaliação pós-consumo são as apreciações críticas que o consumidor realiza após o uso de determinado produto ou serviço. Estas apreciações resultam na satisfação ou insatisfação do consumidor, em relação ao item avaliado. Avaliações positivas poderão influenciar positivamente em compras futuras e vice-versa. A satisfação pode influenciar em compras futuras, contudo, não constitui a fidelidade do cliente.

1.2.7 Descarte

O descarte é o último estágio do Modelo PDC do processo decisório de compra. Dentre as opções de descarte existem o descarte completo, a reciclagem e a revenda. A opção de descarte as preocupações ambientais desempenham um importante papel no descarte de produtos.

Embora outros modelos de processo de decisão de compra contemplem o descarte dos produtos, o Modelo PDC é o único que o contempla na forma de um estágio, de forma que o mesmo receba o devido destaque, principalmente com a emergência e urgências das questões ambientais.

2. GRUPO DE REFERÊNCIA

As subdivisões deste capítulo dissertam sobre o construto de grupo de referência no que tange a definição de grupo, aos tipos de grupos de referência, aos tipos de influências dos grupos de referência, das condicionantes para que esta influência ocorra e, por fim, as formas de transmissão desta influência.

Os seres humanos são, essencialmente, sociais já que vivem e interagem, cotidianamente, em diversas esferas de relacionamento interpessoal. As interações que ocorrem nestas esferas independem de nacionalidade, etnia, raça, gênero ou classe sócio-econômica; sendo o consumo de produtos, serviços e marcas uma importante forma de interação social e premissa fundamentadora e norteadora deste trabalho. Assim, as interações pautadas em influências pessoais e de grupos interferem na atitude e no comportamento das sociedades, em geral. Neste sentido, avaliações e informações provenientes de indivíduos ou grupos que, por alguma razão, inspiram confiança ou identificação nos demais, possuem grande credibilidade perante seus pares.

Neste sentido, a influência de terceiros (indivíduos ou grupos) é um importante fator no comportamento humano sendo que evidências desta crença se amparam em diversos estudos sobre influência interpessoal, no campo do comportamento do consumidor (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989; D'ROZARIO; CHOUDHURY, 2000; FORD; ELLIS, 1980; MOURALI; LAROCHE; PONS, 2005).

Esta influência de indivíduos ou grupos recebe o nome de grupo de referência, que é conceituado por Park; Lessig (1977, p.103) como “um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo”. Para Sheth; Mittal; Newman (2001, p.165), os grupos de referência são “pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação”.

É importante ressaltar que os grupos são aqui tomados como uma reunião de pessoas com um propósito comum. Em sua busca por este objetivo, os integrantes do grupo partilham de valores, atitudes, comportamentos e normas além de reconhecerem a interdependência

mútua, comunicarem expectativas e avaliações. Blackwell; Miniard; Engel (2005) sugerem um modelo de transmissão de valores exposto na Figura 11.

Os grupos de referência podem ser formados por indivíduos como celebridades, atletas e líderes políticos, institutos de pesquisa, publicações especializadas sobre um tema e também podem ser grupos de pessoas com semelhanças, como grupos religiosos, times esportivos, partidos políticos, apreciadores de vinho ou charutos, etc.

Para melhor compreensão dos mecanismos que integram e regem a influência dos grupos de referência, é imprescindível a explanação dos tipos de grupos de referência existentes, os tipos de influência e a maneira como estas influencias produzem efeitos em terceiros.

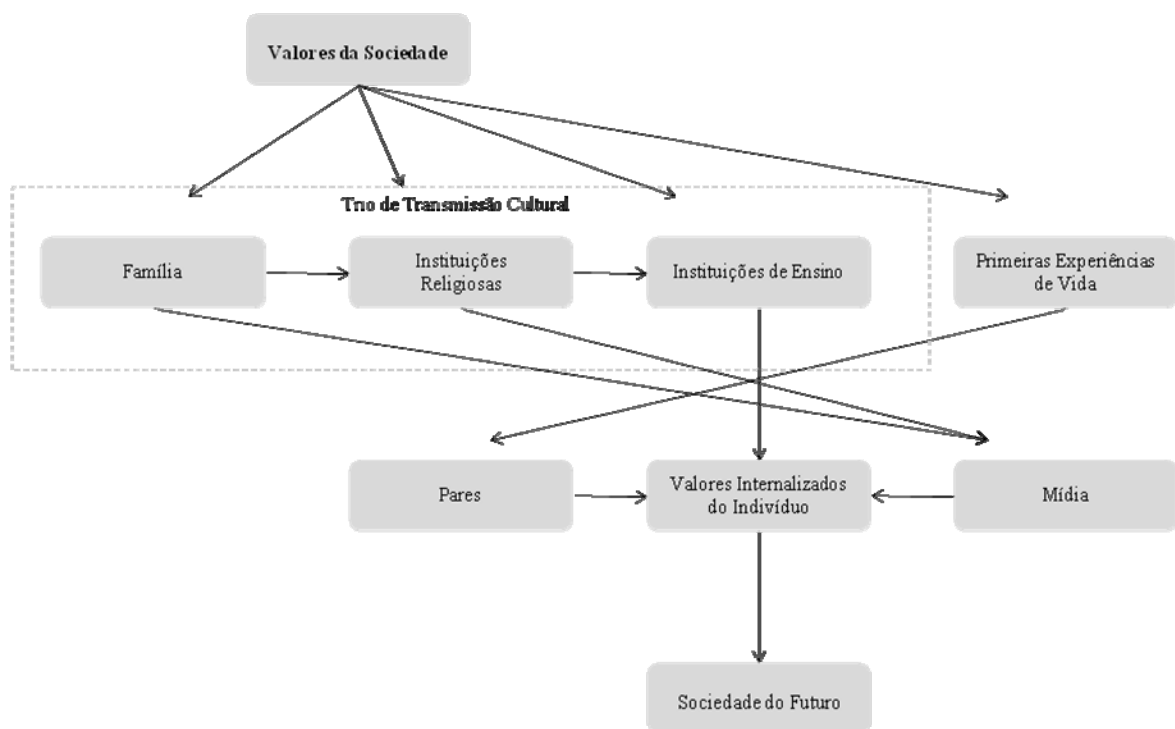


Figura 11: Modelo de transmissão de valores

Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2005, p.331).

2.1 TIPOS DE GRUPOS DE REFERÊNCIA

Os grupos sociais são classificados de diversas formas, sendo que um indivíduo pode pertencer a vários grupos, simultaneamente. As principais formas de classificação de grupos se dividem em grau de formalidade, natureza da associação e tipo e frequência de contato.

Alguns grupos ou indivíduos exercem uma influência maior ou mais legítima do que outros e, assim, influenciam uma oferta maior de decisões de compra. Esta influência está, muitas vezes, diretamente relacionada às características pessoais de cada indivíduo, que se permite ou não ser influenciado por determinado grupo ou pessoa, em uma dada situação de consumo. Pesquisas sobre comportamento do consumidor e produziram evidências de que as decisões e os julgamentos individuais em um grupo dependem de decisões e julgamentos de outros membros do grupo, como escolhas e opiniões (ARIELY; LEVAV, 2000).

A classificação de grupos proposta por Blackwell; Miniard; Engel (2005) divide os grupos em: primários e secundários, formais e informais, aspiracionais e dissociativos, e virtuais.

Os grupos primários são os de maior impacto e maior influência, sendo que a interação entre seus participantes ocorre com frequência, seja ela frente a frente ou não. Compactam dos mesmos valores, crenças e comportamentos e sua coesão leva seus integrantes a valorizarem as normas e opiniões do grupo. O principal exemplo de grupo primário é a família. Os grupos secundários, por sua vez, possuem uma interação menos frequente e menos coesa, ou seja, as normas e opiniões do grupo têm menos impacto, em comparação às do grupo primário. Parentes, associações profissionais e sindicatos são integrantes dos grupos secundários.

Os grupos formais são caracterizados por uma estrutura definida com condutas e comportamentos codificados. A abrangência e o grau de sua influência variam de acordo com o valor que os indivíduos atribuem às opiniões do grupo. A ocorrência de regulamento para tornar-se membro é comum e o grau de formalidade é variável. Os principais tipos de grupos formais são os grupos religiosos, as associações profissionais e as organizações comunitárias.

Os grupos informais são baseados, comumente, na amizade e em interesses comuns. Suas normas não aparecem escritas, embora possam ser tão rígidas quanto as dos grupos formais. Neste caso, há um alto grau de valor simbólico e o desejo de aceitação se relaciona fortemente com a importância atribuída as opiniões e comportamentos preconizados pelo grupo. Grupos de voluntários, grupos de amigos, grupos de pessoas com interesses comuns integram este grupo.

“Alguns grupos de referência consistem de pessoas que o consumidor realmente conhece; outros são compostos de pessoas com quem o consumidor pode se identificar ou admirar” (SOLOMON, 2002, p.258). Nesta perspectiva, “os grupos aspiracionais exibem desejo em adotar normas, valores e comportamentos de outros indivíduos com quem ambicionam ser parecidos e se associar” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.415).

Assim, celebridades, atletas, líderes políticos, importantes executivos, entre outros, que possuem certa inserção no cenário midiático têm papel significativo, direto ou não, nas escolhas e decisões de compra, dos integrantes dos grupos aspiracionais. Um adolescente que é fã de um grupo musical, provavelmente, usará símbolos (roupas, instrumentos musicais, participação em shows) que representem essa condição de admiração.

Os grupos dissociativos surgem em contraponto aos grupos aspiracionais. Neste sentido, formam aqueles grupos em que o contato ou a associação é evitado. Isto ocorre, por exemplo, quando o indivíduo atinge degraus mais altos no âmbito sócio-econômico e, já inserido neste novo contexto, opta por abandonar determinados comportamentos de compra e marcas, em busca de alternativas mais condizentes com sua nova condição sócio-econômica. Ocorre a dissociação de um grupo e a associação a outro.

Por fim, os grupos virtuais são aqueles nos quais os integrantes mantêm contato por meio da internet, em variadas formas de interação (listas de discussão, *blogs*, comunidades de redes de relacionamento como Orkut e Facebook, etc.). Estão baseados em interesses comuns e o contato, embora possa ser frequente, não se dá frente a frente, o que poder gerar uma maior desinibição.

O Quadro 1 apresenta um resumo das características de cada grupo de referência acima descrito:

| Tipo de Grupo | Tipo de Contato mais Comum | Frequência de Contato | Grau de Formalidade | Natureza da Associação |
|----------------------|--|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Primário | Frente a frente e outras formas próximas como telefone e <i>internet</i> | Frequente | Baixo | Não-obrigatório |
| Secundário | Frente a frente e outras formas como reuniões e <i>internet</i> | Variável | Médio | Obrigatório para alguns grupos |
| Formal | Frente a frente e outras formas como reuniões e <i>internet</i> | Variável | Alto | Obrigatório para alguns grupos |
| Informal | Frente a frente e outras formas próximas como telefone e <i>internet</i> | Frequente | Baixo | Não-obrigatório |
| Aspiracional | Por meio de revistas, programas de TV, <i>internet</i> , eventos e frente a frente | Variável | Baixo | Não-obrigatório |
| Dissociativo | Contato é evitado | Variável | Baixo | Não-obrigatório |
| Virtual | Somente por meio da <i>internet</i> | Variável | Baixo | Não-obrigatório |

Quadro 1: Características dos tipos de grupos de referência

Fonte: elaborado pela autora

2.2 TIPOS DE INFLUÊNCIAS DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA

A influência social há muito vem sendo reconhecida como uma característica de susceptibilidade que varia de indivíduo para indivíduo e integra o construto geral sobre influenciabilidade (BEARDEN; ETZEL, 1982; BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989). Três tipos de influência interpessoal ou dos grupos de referência são reconhecidos na literatura internacional, sendo estas influências denominadas utilitária, expressiva de valor e normativa. Contudo a nomenclatura utilizada para descrever estes três tipos de influência varia, sutilmente, de autor para autor (D'ROZARIO; CHOUDHURY, 2000).

O primeiro tipo de influência, denominada influência utilitária, ocorre quando o indivíduo submete seu comportamento às expectativas de terceiros, a fim de obter uma recompensa ou evitar uma punição (PARK; LESSIG, 1977). Este tipo de comportamento não

é adotado porque o mesmo faz parte de seu sistema individual de crenças e valores, tampouco porque o indivíduo se identifica com outros indivíduos daquele grupo; mas porque este indivíduo busca a conformidade.

Para Solomon (2002, p.264), a conformidade “refere-se a uma mudança nas crenças ou ações como resposta à pressão real ou imaginária de um grupo”. Ainda segundo Solomon (2002), os fatores que afetam a probabilidade de conformidade são as pressões culturais, o medo de desvio, o comprometimento, a unanimidade e, por fim, a suscetibilidade à influência interpessoal. Sendo esta última o sustentáculo que conduziu esta dissertação.

O segundo tipo de influência, a influência expressiva de valor, ocorre quando o indivíduo aceita a influência de terceiros com os quais ele mantém uma relação de identificação ou aspira ter esta identificação. Esta relação, contudo, é uma via de mão única. Assim, neste tipo de influência, a aceitação não depende de uma imposição externa do grupo, tampouco ela ocorre porque o indivíduo influenciado acredita que seu sistema de valores é congruente com o do grupo; mas porque ele acredita que ao agir desta forma ele próprio se mostraria para seus pares como o indivíduo com o qual ele mantém uma relação de identificação. Em outros casos, este tipo de influência gera no indivíduo influenciado uma sensação de que a relação de identificação é recíproca (D’ROZARIO; CHOUDHURY, 2000).

O terceiro tipo de influência, chamada influência informacional, ocorre quando o indivíduo aceita a apreciação crítica, recomendação ou experiência de terceiros, em relação a um produto, serviço ou determinada marca, pelo fato dele acreditar que aquela pessoa é detentora de determinado conhecimento sobre os mesmos, quer seja pela observação, uso ou contato, anteriores. Este tipo de influência não é imposta ao indivíduo pelo grupo, muito menos o indivíduo que a ela se submete possui seu sistema de valores alinhado com o de quem o influencia. Ela ocorre em detrimento do indivíduo acreditar que a informação recebida é compatível com a realidade em torno daquele produto, serviço ou marca pesquisados, pois o indivíduo fonte da informação possui, por alguma razão, credibilidade (D’ROZARIO; CHOUDHURY, 2000).

Abaixo, a tabela 2 agrupa dos três tipos de influência descritos e as principais atitudes e comportamentos associados a cada tipo de influência.

| | |
|---------------------------------------|--|
| Influência Utilitária | De modo a satisfazer as expectativas de colegas de trabalho, a decisão de um indivíduo de comprar uma determinada é influenciada pelas preferências do grupo. |
| | A decisão de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências das pessoas com quem o indivíduo mantém interações sociais. |
| | A decisão de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências dos membros da família. |
| Influência Expressiva de Valor | O desejo de satisfazer expectativas de outros a seu respeito tem um impacto sobre a escolha de marca do indivíduo. |
| | O indivíduo acha que a compra ou uso de certa marca promoverá a imagem que os outros têm dele. |
| | O indivíduo acha que aqueles que compram ou usam uma determinada marca possuem as características que ele gostaria de ter. |
| | O indivíduo, as vezes, pensa que seria bom ser como o tipo de pessoa mostrada pelas propagandas, usando uma determinada marca. |
| | O indivíduo acha que as pessoas que compram certa marca são admiradas ou respeitadas pelos outros. |
| | O indivíduo acha que a compra de uma marca específica ajudaria a mostrar aos outros o que ele gostaria de ser (como um atleta, um executivo bem-sucedido, bom pai, etc.) |
| Influência Informativa | O indivíduo procura informações sobre várias marcas em associações de profissionais ou em um grupo independente de especialistas. |
| | O indivíduo busca informações com aqueles que trabalham com o produto como profissão. |
| | O indivíduo busca conhecimento e experiência relativos a marcas (como a marca A pode ser comparada com a marca B?) com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre as marcas. |
| | A escolha da marca pelo indivíduo é influenciada pela observação da aprovação de uma agência de teste independente (como Good Housekeeping). |
| | A observação do indivíduo a respeito do que os especialistas fazem (como observar o tipo de carro usado pela polícia ou a marca de televisão comprada pelo técnico eletrônico) influencia sua escolha de uma marca. |

Quadro 2: Três formas de influência do grupo de referência

Fonte: Park; Lessig (1977, p.102)

O caso da influência informacional apóia-se na transmissão de informação de forma despretensiosa, sem o objetivo de persuasão à compra, como estão imbuídos os meios de promoção planejados, como a propaganda, a publicidade, a força de vendas, as ações de *merchandising*, entre outras. Geralmente, as informações são passadas ou trocadas entre

familiares, amigos, colegas de trabalho, blogueiros, etc., onde não há a pretensão de uma venda. O espírito de colaboração é o que impera.

Diante do exposto, contudo, faz-se necessário abordar o movimento de mediação e interferência que diversas organizações globais estão executando no e por meio da influência do grupo de referência. Dentro desta abordagem, blogueiros, para citar um exemplo, recebem patrocínio, vendem espaços publicitários em seus *blogs* e são presenteados, antecipadamente, com produtos ou serviços que ainda serão lançados.

Estas ações, embora sutis, interferem no julgamento do blogueiro em relação à organização, produto, serviço ou marca; em virtude do mesmo receber um tratamento que não condiz com o padrão, para todos os consumidores. Obviamente, este tipo de interveniência torna-se uma via de mão dupla, sendo uma boa e outra má; à medida que a avaliação do blogueiro pode tanto ser positiva, quanto negativa.

Assim, uma informação postada em um *blog* e que um leitor julga ser imparcial e livre da influência de ações de marketing, na verdade, constituiu-se uma nova e velada ferramenta de comunicação persuasiva entre a organização e seu público consumidor.

2.3 CONDICIONANTES DA INFLUÊNCIA

Cada indivíduo recebe uma alta quantidade de informações, diariamente. Os apelos ao consumo estão cada vez mais sofisticados e inovadores, sendo possibilitados pela constante evolução da tecnologia da informação. Assim, as informações que um indivíduo recebe e que afetam suas decisões de compra de produtos, serviços e marcas são oriundas de fontes diversificadas, sendo o grupo de referência apenas uma destas fontes.

Na perspectiva da influência sobre a decisão de compra proveniente do grupo de referência, algumas questões devem ser consideradas ao se analisar as condições para que esta influência seja estabelecida. Assim, um grande desejo de aceitação social, pouca experiência com a situação de compra, produtos para uso público, exibição ou produtos complexos, itens de luxo e falta de confiança em propagandas e outras formas de comunicação corroboram o argumento de que o grupo de referência, nas citadas situações, exerce grande influência sobre a decisão de compra do indivíduo (BEARDEN; ETZEL, 1982; BEARDEN; NETEMEYER;

TEEL, 1989; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; PARK; LESSIG, 1977; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002).

Contrariamente, pouco desejo de aceitação social, muita experiência na situação e na decisão de compra, possibilidade de experimentação antes da compra do produto ou serviço, uso privado do produto e produtos de baixa complexidade, são situações nas quais o grupo de referência exerce baixo grau de influência, sobre a decisão de compra do indivíduo (ARIELY; LEVAV, 2000; FORD; ELLIS, 1980).

Ademais, a suscetibilidade de influência do indivíduo pelo grupo de referência também é regida por suas características pessoais, em diferentes formas e graus, que também dependem da situação de compra ou uso do produto, serviço ou marca. Neste contexto, questões como a socialização do indivíduo, o autoconceito, a comparação social e a conformidade, são fatores intervenientes na suscetibilidade. Na mesma medida, a anticonformidade e a independência também interferem no grau de suscetibilidade, em cada indivíduo (SOLOMON, 2002).

2.3.1 Socialização

A socialização, portanto, é um processo gerado pela influência de vários grupos de referência. A classe social é fortemente influenciada pela família na qual o indivíduo foi criado, sendo a interação e a socialização variáveis essenciais das classes sociais. Na abordagem sociológica, a socialização visa desenvolver, nos indivíduos de um grupo, sentimentos de coletivismo e cooperação; para a psicologia social, a socialização permeia os meandros dos processos adaptativos da vida do indivíduo em um grupo qualquer (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Assim, trocas mútuas são geradas entre os indivíduos e os grupos com os quais esses se relacionam. Nestas trocas, diversas informações, normas, costumes, comportamentos e valores são produzidos e compartilhados, ou seja, neste sistema cada indivíduo reconhece os comportamentos que, mais provavelmente, resultarão em aceitação, estabilidade, admiração, etc. Partindo desta premissa, as pessoas se comportam de maneira a atingirem seus objetivos de socialização em cada um dos grupos a que pertencem. No cotidiano, isto implica, por

exemplo, em formas de vestimenta (roupas, marcas, cores, comprimentos, etc.), para cada ocasião.

2.3.2 Autoconceito

O autoconceito tem como base a percepção que o indivíduo tem de si mesmo, esta percepção é proveniente de suas experiências com outros indivíduos (meio social) aliada ao julgamento que exerce sobre si próprio (ABRAHIM; SANTOS, 2008; WARD; REINGEN, 1990). Deste modo, o que cada indivíduo pensa sobre si é oriundo das experiências, aprendizados e trocas realizadas com os grupos, no processo de socialização. Estas auto-avaliações são influenciadas pelas avaliações e julgamentos de terceiros cujos valores e opiniões são respeitadas pelo indivíduo.

Assim, o consumo de produtos, serviços e marcas consiste em uma das formas de interação social. Por conseguinte, cada indivíduo possui certo grau de susceptibilidade em consumir aqueles produtos, serviços e marcas que mais se adéquam ou mais são aprovados por terceiros, cujos valores são compartilhados e opiniões são respeitadas; pois cada pessoa transmite uma mensagem sobre si para o grupo (ou, pelo menos uma visão idealizada), por meio de seus comportamentos, personalidade e, inclusive, suas roupas, carros e carreiras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; WARD; REINGEN, 1990).

Neste contexto, o endosso de produtos, serviços e marcas feito por celebridades (políticos, esportistas, artistas e pessoas influentes, em geral) pode persuadir de forma bastante eficaz o consumo destes produtos, pois as celebridades atuam como referência para os indivíduos e, desta forma, propiciam a equiparação entre o autoconceito idealizado e a própria celebridade endossante.

Isto ocorre uma vez que a celebridade é um indivíduo que goza de reconhecimento público positivo, transmitindo mensagens de sua auto-imagem em concomitância com as do produto, serviço ou marca, agindo, quando esta relação é bem planejada, como uma espécie de sócio/parceiro do objeto alvo de seu endosso e transmitindo o apelo mais adequado a cada público consumidor (SENO; LUKAS, 2007; RICHINS, 1991).

2.3.3 Comparação social

A comparação social consiste na auto-avaliação por meio da comparação com outros indivíduos do próprio contexto social e de convívio, ou não, como no caso de celebridades ou outras pessoas cujo comportamento seja admirado, mas não existe a interação face a face.

Deste modo, na perspectiva do consumo, um indivíduo se julgará bem-sucedido ou posicionado, socialmente, de acordo com a comparação de suas posses com as de terceiros. Este comportamento, portanto, influencia nas decisões de consumo daqueles que perseguem e valorizam a característica de comparação social (BEARDEN; ETZEL, 1982; RICHINS, 1991).

2.3.4 Conformidade, anticonformidade e independência

De acordo com Solomon (2002), a conformidade diz respeito a mudança de crenças e de ações baseada em pressões reais ou percebidas, de um grupo. Ela se apresenta de duas formas: submissão e aceitação. Na forma de submissão, o indivíduo “se conforma com os desejos de um grupo sem aceitar seus comportamentos e crenças”; ao passo que na aceitação, “o indivíduo realmente modifica suas crenças e seus valores para os mesmos do grupo” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.418).

Na conformidade, em ambos os casos, o indivíduo prioriza obter uma recompensa ou evitar uma punição. Por este motivo, ele se submete a certas expectativas e pressões, reais ou imaginárias, por parte do grupo; pois sua característica individual de resignação se impõe diante de outras possíveis características, num dado contexto.

A anticonformidade, por sua vez, ignora as expectativas e pressões alheias, de modo que seu objeto de interesse é, justamente, o oposto daquilo que o grupo prioriza. Deste modo, os anticonformistas buscam o comportamento contrário ao do grupo, evitando, no caso do consumo, aqueles produtos e marcas do momento. Contudo, esta atitude anticonformista é um tanto paradoxal, uma vez que para estar ciente do comportamento esperado, faz-se necessário conhecer o que se espera a fim de evitá-lo (SOLOMON, 2002).

Na atitude de independência, por outro lado, o indivíduo age de acordo com suas próprias intenções, crenças e valores. Para ele é indiferente o que o grupo espera ou não, de forma direta ou indireta, real ou percebida, pois este tipo de atitude prioriza estar de acordo com o que o próprio indivíduo acredita e elege como primazia.

2.3.5 Outras considerações acerca das condicionantes da ocorrência da influência

Além das situações e características já expostas, outras condicionantes propiciam ao grupo de referência grande influência, ou não, no processo decisório de compra do consumidor. Nesta abordagem, busca-se a interseção entre duas dimensões de consumo; na primeira, situa-se a diferença entre necessidades e desejos (os desejos são aqui representados como consumo de luxo); na segunda, situa-se a diferença entre consumo público e privado.

Bearden; Etzel (1982), a partir dos estudos do cientista comportamental Francis Bourne, desenvolveram uma pesquisa que sugere que a influência do grupo de referência pode ocorrer tanto para a aquisição de determinado produto ou serviço, quanto para a escolha de determinada marca, ou, em alguns casos, para ambas as situações. Estas circunstâncias de compra serão norteadas de acordo com as duas dimensões de consumo, citadas anteriormente. Ou seja, necessidade *versus* desejo (luxo) e consumo público *versus* consumo privado. No Quadro 2, os autores expõem a interseção entre estas dimensões.

Em consonância com as explicações de Bearden; Etzel (1982), o jipe Troller se situa no contexto de luxos públicos, ou seja, produtos que recebem forte influência tanto para a aquisição do produto, quanto da marca. Isto é corroborado por diversos comentários de entrevistados, que afirmaram possuir o jipe Troller como um meio de transporte para os finais de semana, pois utilizam outro veículo, no cotidiano.

A pesquisa de Bearden; Etzel (1982), contudo, sugere que certos itens como geladeiras e luminárias consideradas necessidades particulares, receberiam fraca influência do grupo de referência, para a decisão de escolha tanto do produto, quanto da marca. Entretanto, algumas mudanças nos hábitos e estilos de vida que ocorreram desde 1982, podem sugerir que a fraca influência para alguns destes produtos, já não se aplica.

| Produto Marca | Fraca Influência do Grupo de Referência sobre a Compra de Produto | Forte Influência do Grupo de Referência sobre a Compra de Produto |
|--|--|---|
| Forte Influência do Grupo de Referência sobre a Marca Escolhida | Necessidades públicas <u>influência:</u> fraca para produtos, forte para marca. <u>exemplos:</u> relógio de pulso, automóvel, terno masculino. | Luxos públicos <u>influência:</u> forte para produto e para marca. <u>exemplos:</u> tacos de golfe, esquis, barcos à vela. |
| Fraca Influência do Grupo de Referência sobre a Marca Escolhida | Necessidades particulares <u>influência:</u> fraca para produtos e para marcas. <u>exemplos:</u> colchão, luminária de pé, refrigerador. | Luxos particulares <u>influência:</u> forte para produto e fraca para marca. <u>exemplos:</u> jogos de TV, compactador de lixo, congelador. |

Quadro 3: Influência do grupo de referência na decisão de compra de um produto ou marca

Fonte: BEARDEN; ETZEL (1982).

2.4 FORMAS DE TRANSMISSÃO DA INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA

Até aqui, se discutiu os tipos de grupos de referência, os tipos de influência e as condicionantes para que as influências possam ser transmitidas. Para fechar este fluxo de raciocínio, faz-se necessário apresentar as formas como as influências são transmitidas, dentro do contexto de condicionantes já abordados.

2.4.1 Boca-a-boca

Assim, uma das principais formas de transmissão da influência dos grupos de referência é a comunicação boca-a-boca. Segundo Sweeney; Soutar; Mazzarol (2008), o cerne da comunicação boca a boca está no processo de influência pessoal, pelo qual a comunicação interpessoal entre um emissor e um receptor, pode mudar a atitude e o comportamento deste receptor. Quando esta interação ocorre em relação a produtos, serviços e marcas; significa

dizer que a atitude e o comportamento dos indivíduos receptores, podem mudar em conformidade com a comunicação recebida.

No caso da Troller, a empresa estimula este tipo de comunicação por meio dos eventos que promove, ou seja, a Copa Troller, as expedições (viagens de um grupo de trolleiros para locais aonde os jipes possam percorrer trilhas) e outros passeios em trilhas. Nestes espaços, diversos tipos de interação ocorrem e atingem seu ápice, pois possibilitam a interação de trolleiros e outros trolleiros, trolleiros e a marca, trolleiros e vendedores/concessionárias, marca e vendedores/concessionárias.

Após estes eventos, o boca a boca continua sendo divulgado no cotidiano de todos os participantes das interações acima expostas. Contudo, é importante ressaltar que o boca-a-boca tanto pode ser positivo, quanto negativo; pois ele é gerado a partir de experiências pessoais com o jipe Troller.

Esta comunicação pode ser perpetuada, pela empresa, por meio de outras formas de boca-a-boca, como o boca a boca eletrônico. Isto é, a comunicação boca-a-boca não se restringe a interação pessoal frente a frente. Em tempos virtuais, a internet, por meio de ferramentas como programas de troca de mensagens instantâneas (MSN, Yahoo Messenger e outros), programas de redes de relacionamento (Orkut, Facebook e outros), comunidades de marca, fóruns de discussão de consumidores e *blogs*, possibilita esta interação, de maneira eletrônica. Assim, o processo de influência pessoal, por meio da comunicação interpessoal continua a ocorrer (MUNIZ; O'GUINN, 2001).

A comunicação boca-a-boca eletrônica gera uma maior empatia, credibilidade e relevância do que a informação gerada pelas organizações, por meio de seus *websites*, pois, aparentemente, o boca a boca se relaciona a experiências pessoais a respeito de um produto, serviço ou marca (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2008).

A comunicação boca-a-boca é também reconhecida como redutora de várias formas de risco, principalmente, do risco social; aquele associado à interação do indivíduo com o ambiente. Além disso, ela ainda constitui uma importante ferramenta para diminuição da dissonância cognitiva, ou seja, as dúvidas que surgem após uma decisão de compra (WANGENHEIM; BAYON'n, 2004).

2.4.2 Além do boca a boca

Além da comunicação boca-a-boca, outra importante forma de transmissão da influência do grupo de referência são os formadores de opinião ou líderes de opinião, ou seja, pessoas, instituições ou publicações especializadas que possuem credibilidade perante seus públicos. No caso do jipe Troller, importantes líderes de opinião são os mecânicos e publicações como as revistas como 4x4 e Off Road (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2008).

Por fim, além da comunicação boca a boca e do líder de opinião, outras formas de comunicação muito utilizada são a comunicação via *e-mail* sob forma de *newsletters*, muito utilizada pelos grupos formais e a comunicação por meio do endosso de celebridades sob a forma de propagandas mídia televisiva, impressa, eletrônica e eventos.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados contemplou os objetivos específicos desta pesquisa. No primeiro momento, foi descrito o processo decisório de compra dos consumidores dos jipes 4x4 da Troller e, posteriormente, foi feita a análise das influências dos grupos de referência no processo decisórios destes consumidores.

3.1 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DO JIPE 4X4 DA TROLLER

O modelo PDC do processo decisório de compra é composto por sete etapas, a saber: 1) reconhecimento da necessidade, 2) busca de informações, 3) avaliações de alternativas pré-compra, 4) decisão pela compra, 5) consumo, 6) avaliações pós-consumo e 7) descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A descrição do processo de decisório dos consumidores dos jipes Toller foi feito a partir da observação não participação, realizada durante os eventos da Copa Troller. Assim, na etapa 1, os consumidores partem da premissa do desejo para compra um veículo deste tipo. Ou seja, não foi observada a real necessidade de se ter um veículo com as características utilitárias que o jipe 4x4 possui. As influências ambientais e individuais têm forte apelo nesta etapa do processo. Nas influências ambientais, a classe social, as influências pessoais e a família foram as mais observadas. Nas influências ambientais, por sua vez, estes consumidores revelaram-se adeptos de um estilo de vida propício para as atividades *off road*.

Na etapa 2, as principais fontes de informação citadas foram os amigos e a família, além do site da Troller e da participação na Copa Troller. A etapa 3 constitui a avaliação de alternativas pré-compra. Nesta etapa, os consumidores tomam como base, principalmente, as informações provenientes de suas próprias experiências com o produto aliadas as informações provenientes dos amigos, família e Troller, conforme identificado na etapa 2. Para aqueles consumidores que estão com o seu primeiro carro 4x4, estas informações provenientes de amigos e familiares se mostraram mais importantes.

Na etapa 4, a decisão pela compra raramente era tomada de forma individual. Em quase a totalidade dos casos, os homens iniciavam o processo de reconhecimento da necessidade e contavam com as esposas para validarem a compra.

Na etapa 5 foi relatado que o consumo é feito no dia a dia urbano e que nos finais de semana os passeios *off road* complementam o consumo cotidiano. Na etapa 6, as avaliações pós-consumo são oriundas das experiências dos consumidores com o veículo em terrenos *off road* e o descarte (etapa 7) é realizado quando se decide trocar o veículo atual por outro, resultando na venda ou troca do mesmo.

3.2 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA

Estima-se que cerca de 7000 veículos Troller foram vendidos, até hoje, em todo o Brasil, e em muitos casos um mesmo indivíduo possui mais de um veículo deste tipo, simultaneamente.

O procedimento de coleta de dados adotado nesta etapa consistiu no envio do questionário, em meio eletrônico. Este tipo de procedimento é bastante utilizado, porém, sua taxa de retorno nem sempre é elevada. Enviou-se o questionário a 2000 clientes Troller, residentes em todo o país, via *e-mail* e destes, 276 acessos foram registrados. Contudo, somente 213 questionários foram totalmente preenchidos, o que representa um percentual de retorno de 10,7%, bastante elevado se considerarmos que a pesquisa foi feita via *internet*.

O cálculo do tamanho amostral inicialmente realizado estava baseado no cálculo do erro amostral esperado para um procedimento de amostragem aleatória simples, cujo parâmetro de interesse fosse a proporção de clientes que se julgaram influenciados por pelo menos uma fonte de informação. Assumindo o cenário com proporção de 50%, nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, deveriam ser pesquisados cerca de 385 indivíduos. Contudo, sabendo que a população de proprietários de Troller é finita e que no máximo é de 7000 indivíduos, para manter a mesma margem de erro e nível de confiança o tamanho de amostra esperado seria de 365 casos.

Como o número de questionários válidos é inferior a este número, o cálculo de erro amostral foi refeito novo tamanho de amostra (213), o que gerou erro amostral esperado de aproximadamente 6,7%.

A análise estatística dos dados contemplou uma análise descritiva preliminar com o intuito de expor as principais características dos entrevistados. Posteriormente, foram abordadas algumas análises multivariadas a fim de detectar grupos de indivíduos que apresentassem o mesmo tipo de influência, no momento da compra. A principal técnica empregada foi a de análise de agrupamentos, ou *cluster analysis*, que tem por objetivo agrupar indivíduos que possuam características similares.

A construção das análises seguiu a seguinte ordem: 1) agrupamento dos indivíduos por tipo de influência, 2) associação dos grupos formados pelos tipos de influências com os principais tipos de grupos de referência (fontes de influências), 3) por fim, foi feita uma análise de associação a partir destas duas dimensões (tipos de influência e tipos de grupos de referência) com o objetivo de descrever qual a sua importância na decisão de compra, dos jipes 4x4 da Troller.

3.3 ANÁLISE EXPLORATÓRIA

A amostra avaliada é composta na sua maioria por homens (89%), com idade entre 25 e 55 anos (89%), residentes nas regiões Sudeste (50%) e Nordeste (22%) e que participam da Copa Troller (49%). Além disso, observou-se que para 25,8% dos respondentes, jipe Troller é o primeiro veículo 4x4 adquirido e que 90% dos entrevistados possuem veículo com ano de fabricação a partir de 2004.

Quando perguntados sobre a frequência com que participam de atividade *off road*, 55% dos entrevistados participam no mínimo uma vez por mês e destes, 61,9% participam da Copa Troller. Tem-se ainda que 85,9% dos entrevistados recomendariam a compra do Troller T4 a um amigo ou parente.

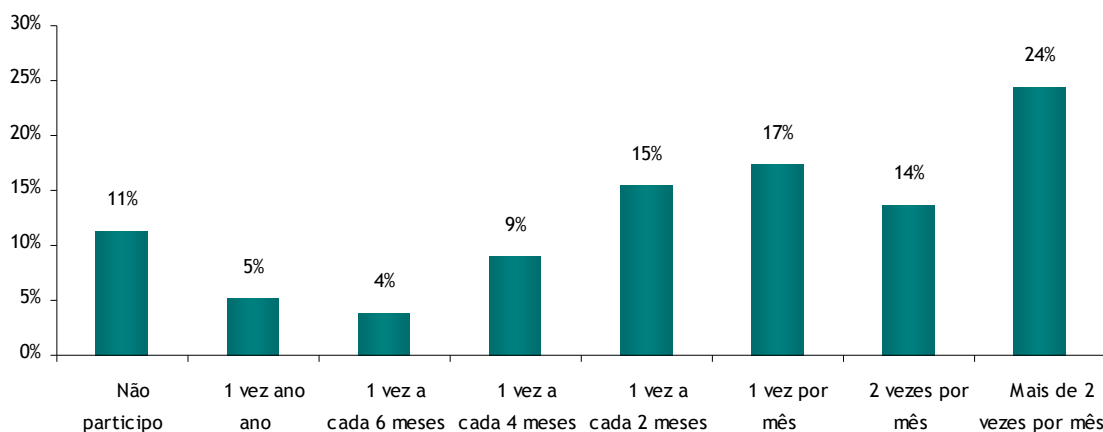


Figura 12: Participação em atividades *off road*

Para responder a questão central deste trabalho, seria preciso detectar entre os entrevistados um número elevado de indivíduos que utilizasse ao menos um tipo de grupo de referência (tipo de fonte de informação), durante o processo de compra. Dos 213 indivíduos pesquisados, 24 (11,3%) disseram que não buscaram nenhum grupo de referência, durante o processo de compra do Troller. Sendo assim, 88,7% dos indivíduos citaram ao menos um grupo de informação utilizado durante o seu processo de compra. Encontram-se evidências significativas, ao nível de confiança de 5%, que a proporção de indivíduos que usou ao menos um grupo de informação durante o processo de compra é superior a 85%. Logo, as análises subsequentes possuem elementos para defender o objetivo primordial desta pesquisa.

3.4 ANÁLISE DE AGRUPAMENTO

A análise de agrupamento tem por objetivo identificar grupos cujos indivíduos pertencentes a cada um deles possuam características similares. Segundo Hair *et al* (2005), as características de cada objeto são combinadas em uma medida de semelhança, que pode ser de similaridade ou dissimilaridade, calculada para todos os pares de objetos, possibilitando a comparação de qualquer objeto com outro pela medida de similaridade e a associação dos objetos semelhantes, por meio da análise de agrupamento. As medidas de distância representam a similaridade, que é representada pela proximidade entre as observações ao longo das variáveis. A distância euclidiana é a medida de distância mais frequentemente empregada quando todas as variáveis são quantitativas.

3.4.1 Agrupamento por tipos de influências

Mais especificamente, nesta pesquisa, realizou-se uma análise de agrupamento a fim de identificar grupos de indivíduos influenciados pelos mesmos tipos de influências. Para isto, tomou-se como base as respostas das questões relativas ao construto de suscetibilidade da influência (questões 19 a 28) que afeta o comportamento no momento da compra, conforme proposto por Bearden; Netemeyer; Teel (1989).

Uma vez que não havia o conhecimento de um possível agrupamento prévio dos indivíduos, adotou-se o procedimento de agrupamento hierárquico, adequado para situações como esta (Johnson *et al*, 2001). Dentre os vários métodos de formação e medidas de similaridade disponíveis, adotou-se o método hierárquico de Ward, pois além de não haver um conhecimento prévio do número de grupos ou *clusters* a serem formados, este método de agrupamento leva em consideração a minimização da soma de quadrados dentro de cada grupo, resultando em agrupamento das observações mais homogêneas.

Segundo Hair *et al* (2005), o método de Ward consiste em um procedimento de agrupamento hierárquico no qual a medida de similaridade usada para juntar agrupamentos é calculada como a soma de quadrados entre os dois agrupamentos, feita sobre todas as variáveis. Esse método tende a resultar em agrupamentos de tamanhos aproximadamente iguais devido a sua minimização de variação interna. Em cada estágio, combinam-se os dois agrupamentos que apresentarem menor aumento na soma global de quadrados dentro dos agrupamentos.

Como medida de similaridade trabalhou-se com a distância euclidiana dos dados padronizados. Foram testadas diferentes combinações de métodos de agrupamento e medidas de similaridades, sendo que alguns concordaram em grande parte dos agrupamentos formados. Foi realizada, também, uma análise utilizando o método K-Means que forneceu caracterização dos *clusters* muito similar à encontrada anteriormente. Desta forma, considerou-se o primeiro método utilizado como o mais indicado. Para este agrupamento, foram considerados somente os casos (213) que responderam todo o questionário para a formação dos grupos, para evitar que alguma comparação posterior fosse feita, equivocadamente.

Tabela 2: Distância euclidiana e método Ward

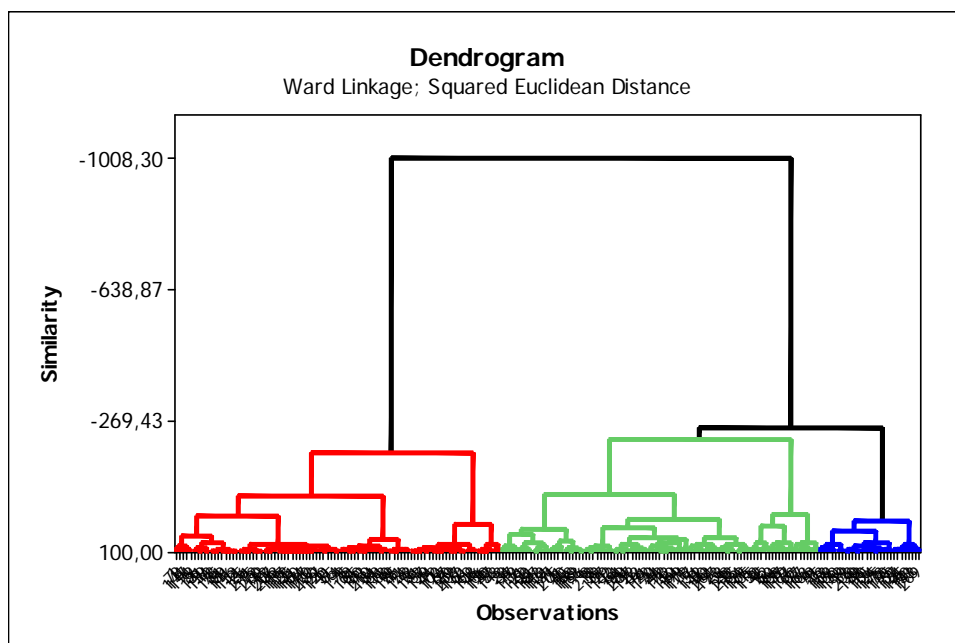
Case Processing Summary^{a,b}

| Cases | | | | | |
|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| Valid | | Missing | | Total | |
| N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| 213 | 100,0 | 0 | ,0 | 213 | 100,0 |

a. Squared Euclidean Distance used

b. Ward Linkage

Na Figura 12 é possível observar qual a distância existente entre cada um dos 213 respondentes. Foram identificados três grupos distintos, o grupo 1 é destacado em vermelho, o grupo 2 em verde e o grupo 3 em azul.

**Figura 13: Dendrograma dos agrupamentos por tipos de influência**

Uma forma de verificar a qualidade do agrupamento obtido é por meio da análise da distância dos indivíduos ao centróide de cada grupo. A seguir, seguem alguns gráficos comparativos que corroboram o fato de que o agrupamento utilizado possui boa qualidade, pois a menor distância média sempre é encontrada nos indivíduos do próprio grupo.

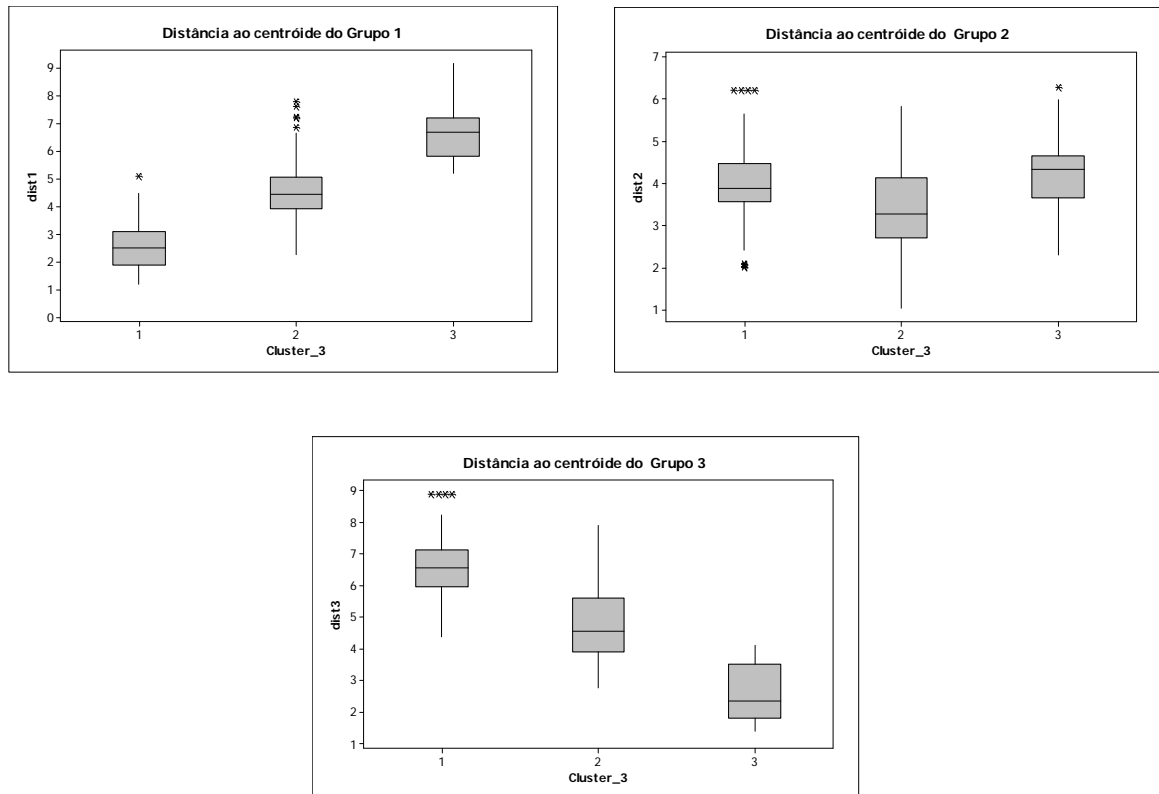


Figura 14: Box plot da distância ao centróide de cada um dos grupos

Tabela 3: Avaliação descritiva da distância ao centróide de cada um dos grupos

| Distância | Grupo | N | Média | Desvio Padrão | Variância | Mediana |
|-------------|-------|----|-------|---------------|-----------|---------|
| Centróide 1 | 1 | 93 | 2,6 | 0,9 | 0,8 | 2,5 |
| | 2 | 91 | 4,6 | 1,1 | 1,3 | 4,4 |
| | 3 | 29 | 6,6 | 1,0 | 1,0 | 6,7 |
| Centróide 2 | 1 | 93 | 4,0 | 0,9 | 0,7 | 3,9 |
| | 2 | 91 | 3,4 | 0,9 | 0,9 | 3,3 |
| | 3 | 29 | 4,2 | 0,9 | 0,8 | 4,3 |
| Centróide 3 | 1 | 93 | 6,6 | 0,9 | 0,8 | 6,6 |
| | 2 | 91 | 4,8 | 1,1 | 1,2 | 4,6 |
| | 3 | 29 | 2,6 | 0,9 | 0,8 | 2,4 |

Cada um destes grupos possui características próprias e são interpretados de acordo com a teoria de tipos de influência dos grupos de referência. Assim, o grupo 1 é formado pelos indivíduos que apresentaram alto grau de concordância com as questões que medem o grau de influência informacional. O grupo 2 é formado pelos indivíduos que apresentaram percentual de concordância com as questões que medem o grau de influência utilitária e informacional. Por fim, o grupo 3 é formado pelos indivíduos que apresentaram percentual de concordância com os três tipos de influência, ou seja, utilitária, expressiva de valor e informacional. Estes três grupos foram descritos mais detalhadamente na Tabela 3.

A interpretação dos *clusters* foi feita a partir da análise da distribuição de cada uma das variáveis que participaram do processo de sua formação. Dado que as variáveis são medidas segundo uma Escala de Likert de cinco pontos, optou-se por descrever os *clusters* considerando o percentual de concordância em cada uma das questões utilizadas para a formação dos grupos. Este tipo de descrição é mais adequada quando a variável em estudo é uma variável medida em escala ordinal, como a Escala de Likert.

A Tabela 4 apresenta o percentual de concordância (concordam totalmente + concordam parcialmente) para cada uma das questões que deram origem aos grupos. Nota-se que o grupo 1 apresentou baixo percentual de concordância para todas as questões, exceto para aquelas referentes à busca de informações (influência informacional). O grupo 3 apresenta os maiores percentuais de concordância, o que sugere que seja formado por pessoas mais suscetíveis a influência. Quase que na sua totalidade, os indivíduos que compõe este grupo buscam informações e aprovação de seus grupos de referência, além da comparação social.

As questões 19 a 22 se referem à influência do tipo utilitária, as questões 23 a 25 se referem à influência do tipo expressiva de valor, por fim, as questões 26 a 29 se referem a influência do tipo informacional.

A consulta a amigos atingiu os mais altos percentuais em todos os três grupos de influência, originados.

Tabela 4: Percentual de concordância relativo às questões que mensuram os tipos de influência

| Questões | Grupos | | |
|--|--------|-------|--------|
| | 1 | 2 | 3 |
| 19) Aprovação dos amigos | 11,8% | 24,2% | 37,9% |
| 20) Outros gostam do que eu compro | 5,4% | 17,6% | 51,7% |
| 21) Adquire marcas que outros aprovam | 0,0% | 15,4% | 55,2% |
| 22) Marcas causam boa impressão | 5,4% | 47,3% | 75,9% |
| 23) Integrado quando compra mesma marca que outros | 0,0% | 19,8% | 69,0% |
| 24) Quero ser como outros | 0,0% | 3,3% | 44,8% |
| 25) Identificação com quem compra a mesma marca | 0,0% | 16,5% | 65,5% |
| 26) Consulta a amigos | 91,4% | 86,8% | 96,6% |
| 27) Consulta pessoas com frequência | 65,6% | 68,1% | 96,6% |
| 28) Informações de amigos e da família | 50,5% | 69,2% | 100,0% |
| Número de indivíduos | 93 | 91 | 29 |

Partindo para uma análise demográfica de cada um dos grupos, tem-se que os grupos 1 e 3 apresentam uma maior quantidade de indivíduos com idade superior a 45 anos, assim, são formados por pessoas com uma idade maior que o grupo 2. Embora o sexo masculino seja predominante dentre os respondentes desta pesquisa, 89% do total, o grupo 1 é o grupo com maior número de respondentes do sexo feminino, cerca de 16%.

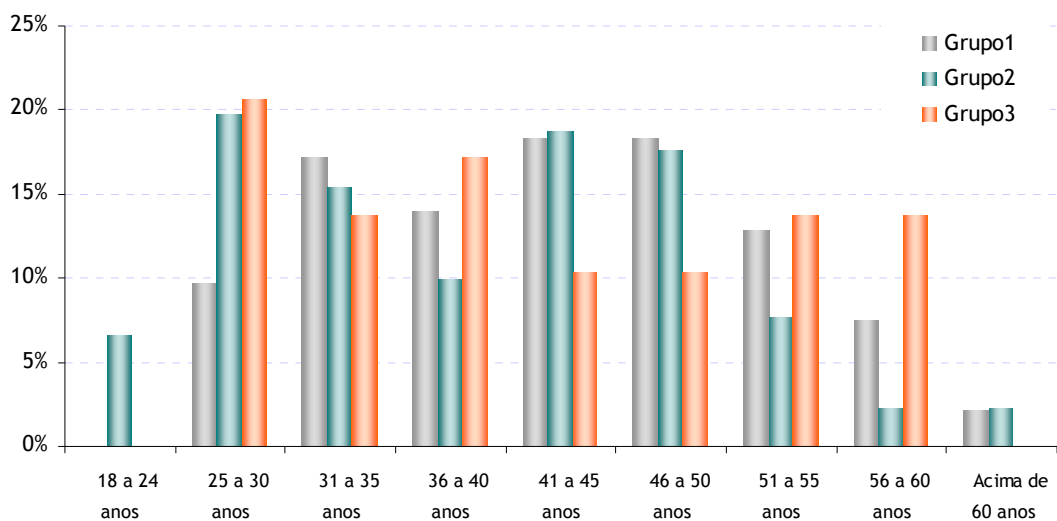


Figura 15: Distribuição de frequência das idades por grupo

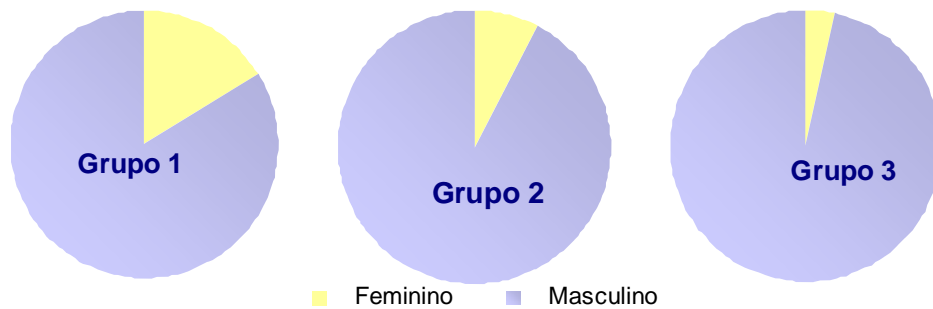


Figura 16: Distribuição do sexo por grupo

Os respondentes de todos os grupos concentram-se nas regiões sudeste e nordeste. O grupo 3 concentra menos indivíduos na região Sul e mais na região Norte, comparado aos outros dois grupos.

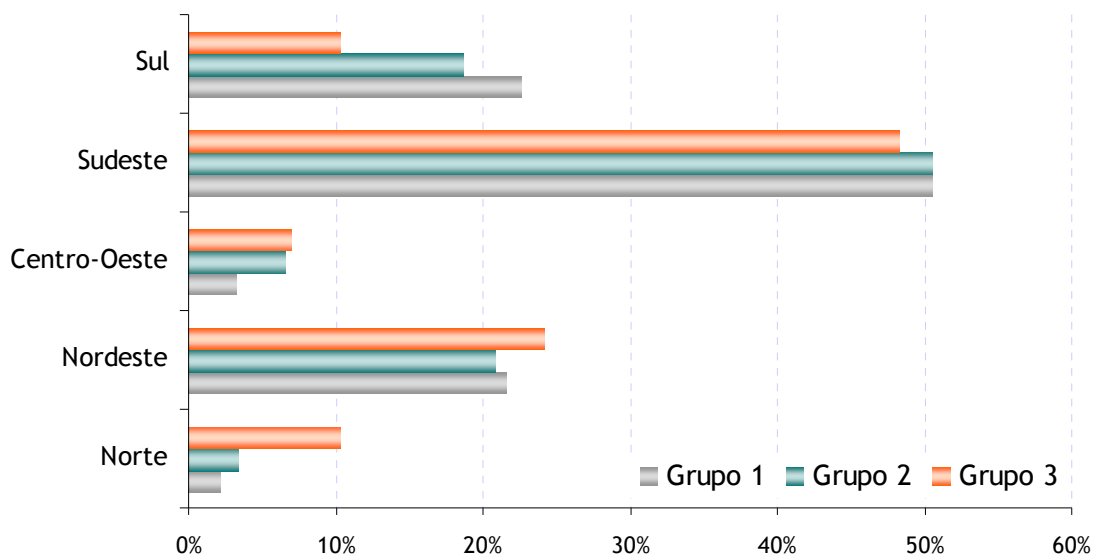


Figura 17: Concentração dos respondentes por região

A Figura 17 contempla a distribuição dos anos de fabricação dos jipes para cada um dos grupos. A idade média dos veículos dos grupos 1 e 2 é de cerca de 2,5 anos. Já o grupo 3 possui veículos com idade média um pouco superior a 3 anos.

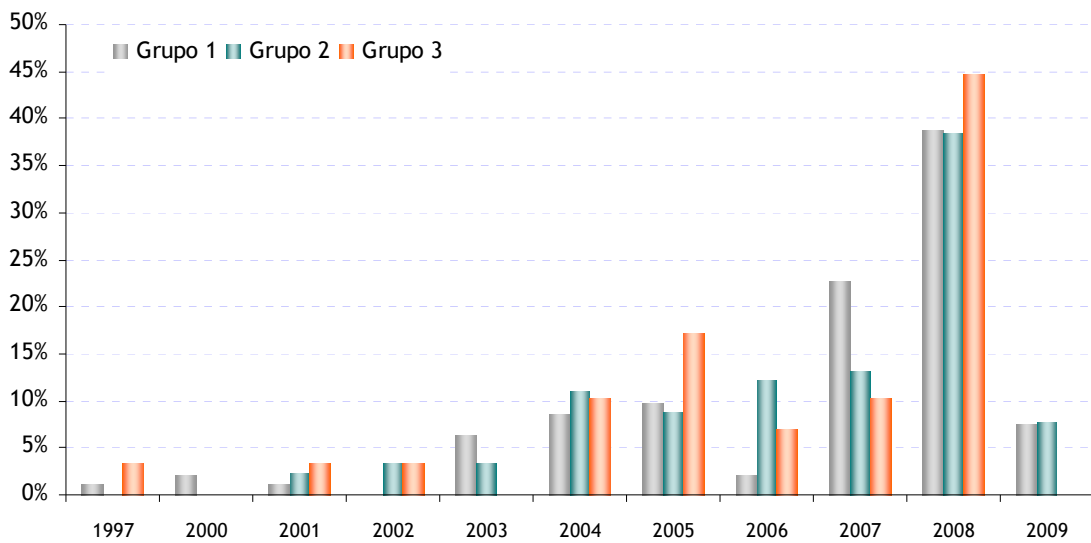


Figura 18: Ano de fabricação dos veículos

Em todos os três grupos a maioria dos indivíduos possui somente o Troller como veículo 4x4. Quando perguntados se o jipe Troller atual era o seu primeiro jipe 4x4, o grupo 3 foi o que apresentou maior percentual de respostas afirmativas, cerca de 34%. Situações de compra de produtos de alta complexidade, luxos públicos e de inexperiência com o produto ou marca propiciam as condicionantes adequadas ao estabelecimento da influência interpessoal. O grupo 3 é o grupo que reúne o maior número de indivíduos com o Troller como sendo o primeiro veículo 4x4 e também é o grupo com maior susceptibilidade das influências interpessoais. Logo, é possível verificar a aplicabilidade da teoria exposta.

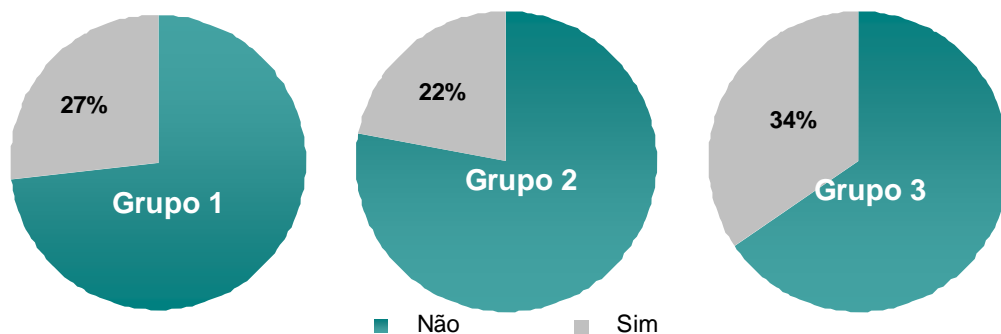


Figura 19: Primeiro carro 4x4

3.4.2 Associação entre grupos 1, 2 e 3 e tipos de grupos de referência (fontes de informação)

O grupo 3 foi o grupo que apresentou maior número médio de tipos de grupos de referência ou fontes de informação pesquisadas antes da compra do Troller, média de 2,74 fontes. Embora seja superior aos outros dois grupos, não há evidências significativas (p -valor =0,270) de que o número médio de fontes pesquisadas difira entre os três grupos identificados.

Tabela 5: Fontes de informação pesquisadas antes da compra do Troller

| Fontes Pesquisadas | Grupo 1 | Grupo 2 | Grupo 3 | Total geral |
|----------------------|---------|---------|---------|-------------|
| N | 93 | 91 | 29 | 213 |
| Média | 2,28 | 2,65 | 2,74 | 2,50 |
| Desvio Padrão | 2,00 | 2,10 | 1,79 | 2,02 |

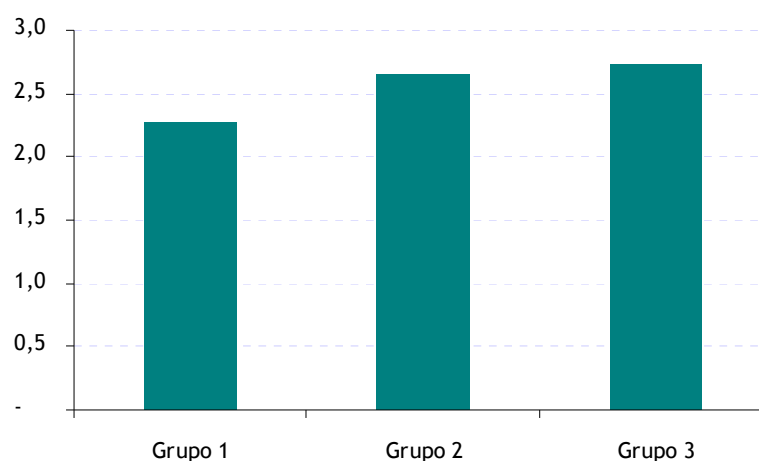


Figura 20: Número médio de fontes de informação pesquisadas

Amigos caracterizaram a primeira e principal fonte consultada para a decisão de compra do Troller (questão 13). Os amigos integram os tipos de grupos denominados primários, ou seja, aqueles de maior impacto e maior influência, sendo que a interação entre seus participantes ocorre com frequência, seja ela frente a frente ou não. Conforme descreve a

teoria, o grupo primário, representado aqui pelo amigos, de fato foi o tipo de grupo com maior incidência de ocorrência nas respostas dos participantes.

Agrupando todas as fontes elencadas em 5 categorias distintas, temos os seguintes tipos de grupos: pessoas, comunicação, Troller, outras e nenhuma, conforme Quadro 3. Percebeu-se que a opinião de pessoas (amigos, familiares, mecânico, etc.) apresentou-se como a mais consultada no momento da compra, nos grupos 1, 2 e 3.

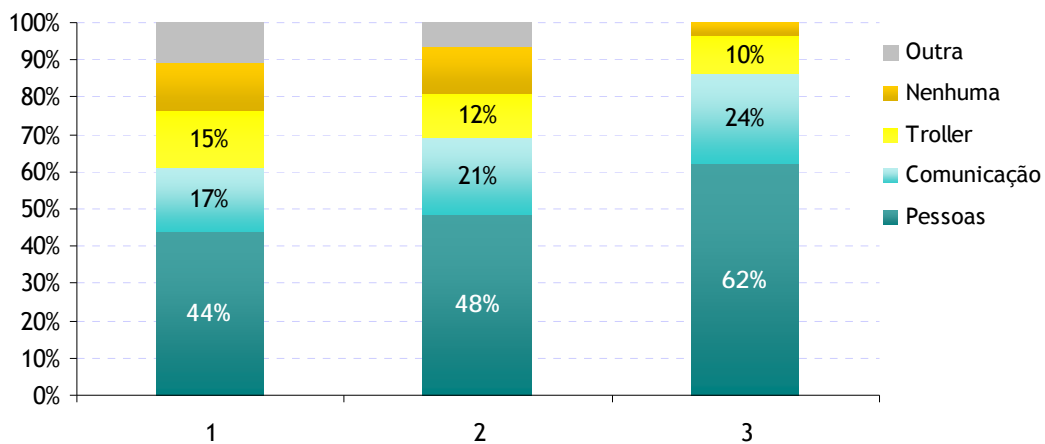


Figura 21: Fontes de informação por cluste

| Tipos de grupos de referência | Fontes de informação |
|---|---|
| Pessoas (grupos primários, secundários e informais) | Amigos Colegas de trabalho Família (marido/esposa ou filhos) Parentes Mecânico / oficina mecânica |
| Comunicação (grupos virtuais, formais e informais) | Blogs Comunidades ou grupos online Revistas especializadas Jipe clube de sua cidade |
| Troller (grupo virtual e informal) | Copa Troller Site da Troller |
| Nenhuma (grupo dissociativo) | Não busquei informação em nenhuma destas fontes |
| Outra | Outra |

Quadro 4: Agrupamento das fontes em tipos de grupos

Foi realizada uma análise de correspondência a fim de identificar graficamente as associações entre os tipos de grupos e as fontes de informações citadas como sendo as mais importantes, no momento da compra. A análise de correspondência é uma técnica adequada para analisar tabelas com dupla entrada e pode ser entendida como um caso particular da análise de componentes principais (HAIR *et al*, 2005). Os resultados a seguir foram obtidos por meio do procedimento *correspondence* do SPSS®.

A Figura 21 traz a tabela cruzada entre os grupos 1, 2 e 3 formados pela análise de *cluster* (*Ward Method*) e as variáveis fontes de informação, já agrupadas em 5 tipos de grupos de referência. As demais tabelas trazem informações relativas às transformações realizadas para a construção da Figura 21. Nota-se uma tendência de que indivíduos do grupo 1 (caracterizados pela influência informacional) indiquem também as fontes de informação ligadas ao Troller como fontes de influência existentes no momento da compra. Indivíduos do grupo 2 (caracterizados pela influência informacional e utilitária) estariam mais associados às fontes de informação proveniente de pessoas e meios de comunicação.

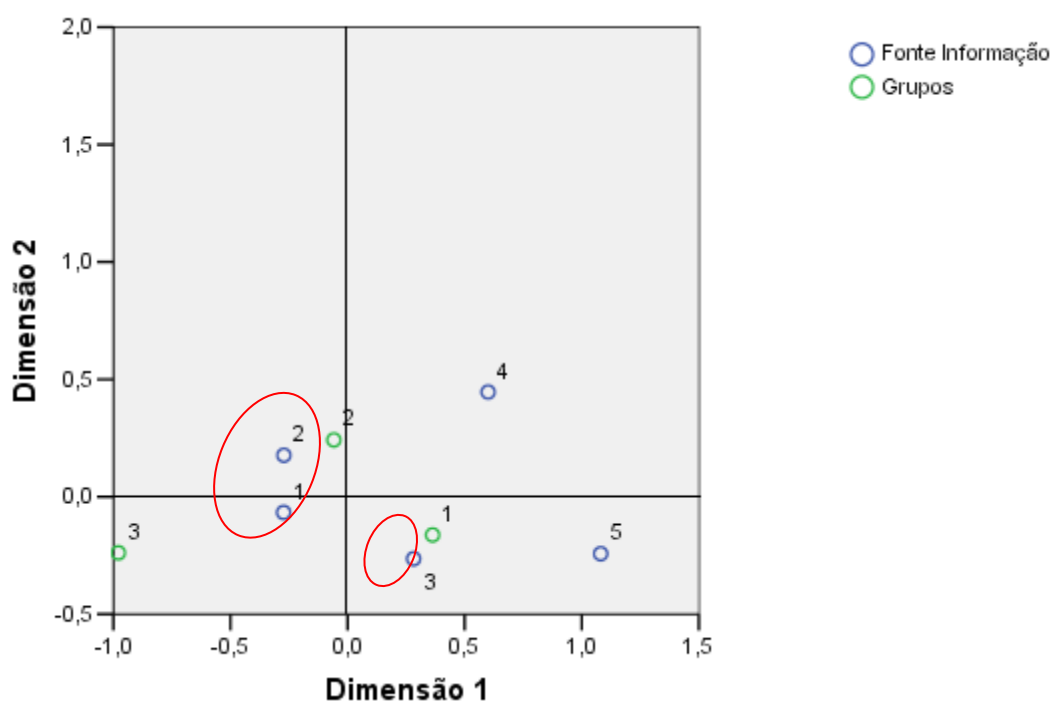


Figura 22: Gráfico da análise de correspondência grupos 1, 2 e 3 e tipos de grupos de referência

Contudo, ao realizar o teste de significância desta análise (Teste Qui-Quadrado), não se encontram evidências significativas ($p\text{-valor} = 0,472$) de que exista associação entre os

grupos 1, 2 e 3 e os tipos de grupos de referência apontados como influenciadores no momento da compra. Isto ocorreu porque o número de fontes de informação consultadas em cada grupo é muito pulverizado, ou seja, nos grupos 1, 2 e 3 foram citaram a busca de informações em quase todas as fontes disponibilizadas.

Tabela 6: Resultado do teste Qui-Quadrado para grupos 1, 2 e 3 e tipos de grupos de influência

Summary

| Dimension | Singular Value | Inertia | Chi Square | Sig. | Proportion of Inertia | | Confidence Singular Value | |
|-----------|----------------|---------|------------|-------------------|-----------------------|------------|---------------------------|---------------|
| | | | | | Accounted for | Cumulative | Standard Deviation | Correlation 2 |
| 1 | ,189 | ,036 | | | ,948 | ,948 | ,049 | ,004 |
| 2 | ,044 | ,002 | | | ,052 | 1,000 | ,067 | |
| Total | | ,038 | 8,064 | ,427 ^a | 1,000 | 1,000 | | |

a. 8 degrees of freedom

Overview Row Points^a

| Fonte_AGR2 | Mass | Score in Dimension | | Inertia | Contribution | | | | |
|--------------|-------|--------------------|-------|---------|----------------------------------|-------|----------------------------------|------|-------|
| | | 1 | 2 | | Of Point to Inertia of Dimension | | Of Dimension to Inertia of Point | | |
| | | | | | 1 | 2 | 1 | 2 | Total |
| 1 | ,484 | -,273 | -,067 | ,007 | ,191 | ,049 | ,986 | ,014 | 1,000 |
| 2 | ,197 | -,272 | ,177 | ,003 | ,077 | ,139 | ,910 | ,090 | 1,000 |
| 3 | ,131 | ,282 | -,264 | ,002 | ,055 | ,206 | ,830 | ,170 | 1,000 |
| 4 | ,113 | ,600 | ,446 | ,009 | ,214 | ,506 | ,885 | ,115 | 1,000 |
| 5 | ,075 | 1,081 | -,243 | ,017 | ,463 | ,100 | ,988 | ,012 | 1,000 |
| Active Total | 1,000 | | | ,038 | 1,000 | 1,000 | | | |

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

| Ward Method | Mass | Score in Dimension | | Inertia | Contribution | | | | |
|--------------|-------|--------------------|-------|---------|----------------------------------|-------|----------------------------------|------|-------|
| | | 1 | 2 | | Of Point to Inertia of Dimension | | Of Dimension to Inertia of Point | | |
| | | | | | 1 | 2 | 1 | 2 | Total |
| 1 | ,437 | ,363 | -,163 | ,011 | ,303 | ,260 | ,955 | ,045 | 1,000 |
| 2 | ,427 | -,059 | ,242 | ,001 | ,008 | ,565 | ,201 | ,799 | 1,000 |
| 3 | ,136 | -,979 | -,239 | ,025 | ,689 | ,175 | ,986 | ,014 | 1,000 |
| Active Total | 1,000 | | | ,038 | 1,000 | 1,000 | | | |

a. Symmetrical normalization

3.4.3 Associação entre os grupos 1, 2 e 3; tipos de grupos de referência e a influência na decisão de compra

Por fim, pretendeu-se avaliar se existe alguma associação entre os grupos formados inicialmente e que foram agrupados segundo diferentes tipos de influência e a importância dos tipos de grupos de referência (fontes de informação), na decisão da compra do jipe da Troller.

No geral, 151 dos 213 indivíduos, ou seja, cerca de 83% dos entrevistados, classificaram a importância das fontes de informação como decisiva para a compra ou importante para a compra. Este percentual é também elevado quando observa-se os grupos isoladamente.

Tabela 7: Importância da influência dos tipos de grupos de referência no momento da compra para os grupos 1, 2 e 3

| Importância da influência dos tipos de grupos de referência no momento da compra | Grupos | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Decisiva para a compra do Troller | 17% | 22% | 24% |
| Importante para a compra do Troller | 51% | 48% | 59% |
| Pouco importante para a compra do Troller | 17% | 10% | 10% |
| Não foi importante para a compra do Troller | 3% | 10% | 7% |
| Nenhuma das opções | 12% | 10% | 0% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Para testar se existe alguma associação entre a principal fonte de informação apontada pelo respondente e a sua importância sobre a decisão de compra do Troller, realizou-se um teste de associação Qui-Quadrado. Segundo o teste, encontram-se evidências significativas ($p\text{-valor} < 0.001$) de que as fontes de informação estão associadas à importância na decisão da compra do Troller.

Tabela 8: Percentual de importância dos grupos de referência no momento da compra para os grupos 1, 2 e 3

| Grupos de Influência (Fontes de Informação) | Importância no momento da Compra do Troller | | | | Total geral |
|---|---|------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| | Importante ou Decisiva | Pouco importante | Não foi importante | Nenhuma das opções | |
| Pessoas | 38,5% | 5,6% | 3,8% | 0,5% | 48,4% |
| Comunicação | 16,4% | 2,3% | 0,5% | 0,5% | 19,7% |
| Troller | 10,3% | 2,3% | 0,5% | 0,0% | 13,1% |
| Não busquei informação em nenhuma destas fontes | 2,8% | 0,5% | 1,9% | 6,1% | 11,3% |
| Outra | 2,8% | 2,3% | 0,0% | 2,3% | 7,5% |
| Total geral | 70,9% | 13,1% | 6,6% | 9,4% | 100,0% |

Tabela 9: Resultado do teste Qui-Quadrado da importância dos grupos de referência no momento da compra para os grupos 1, 2 e 3

| Chi-Square Tests | | | | | | | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|----------------------------|-------------------------|-------------|----------------------------|-------------------------|-------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Monte Carlo Sig. (2-sided) | | | Monte Carlo Sig. (1-sided) | | |
| | | | | Sig. | 99% Confidence Interval | | Sig. | 99% Confidence Interval | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | Lower Bound | Upper Bound |
| Pearson Chi-Square | 96,553 ^a | 12 | ,000 | ,000 ^b | ,000 | ,000 | | | |
| Likelihood Ratio | 77,424 | 12 | ,000 | ,000 ^b | ,000 | ,000 | | | |
| Fisher's Exact Test | 71,069 | | | ,000 ^b | ,000 | ,000 | | | |
| Linear-by-Linear Association | 41,591 ^c | 1 | ,000 | ,000 ^b | ,000 | ,000 | ,000 ^b | ,000 | ,000 |
| N of Valid Cases | 213 | | | | | | | | |

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is 6,449.

Esta mesma análise foi repetida observando-se agora o comportamento de cada um dos grupos classificados pelo tipo de influência, separadamente. Utilizou-se o teste Exato de Fischer, que tem a mesma finalidade do teste de Associação Qui-quadrado, sendo mais indicado quando a tabela de contingência apresenta algumas caselas com frequência inferior a 5% dos casos.

Iniciando pelo grupo 1 (influência informacional), foram encontradas evidências significativas, segundo o Teste Exato de Fischer ($p < 0,001$), de que as fontes de informação estão associadas com a importância no momento da compra.

Tabela 10: Percentual de importância dos grupos de referência no momento da compra para o grupo 1.

| Grupos de Influência (Fontes de Informação) | Importância no momento da Compra do Troller | | | | Total geral |
|---|---|------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| | Importante ou Decisiva | Pouco importante | Não foi importante | Nenhuma das opções | |
| Pessoas | 36,6% | 6,5% | 0,0% | 1,1% | 44,1% |
| Comunicação | 11,8% | 3,2% | 1,1% | 1,1% | 17,2% |
| Troller | 10,8% | 3,2% | 1,1% | 0,0% | 15,1% |
| Não busquei informação em nenhuma destas fontes | 3,2% | 1,1% | 1,1% | 7,5% | 12,9% |
| Outra | 5,4% | 3,2% | 0,0% | 2,2% | 10,8% |
| Total geral | 67,7% | 17,2% | 3,2% | 11,8% | 100,0% |

Tabela 11: Resultado do teste Exato de Fisher da importância dos grupos de referência no momento da compra para o grupo 1.

| Chi-Square Tests | | | | | | | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|----------------------------|-------------------------|-------------|----------------------------|-------------------------|-------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Monte Carlo Sig. (2-sided) | | | Monte Carlo Sig. (1-sided) | | |
| | | | | Sig. | 99% Confidence Interval | | Sig. | 99% Confidence Interval | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | Lower Bound | Upper Bound |
| Pearson Chi-Square | 38,327 ^a | 12 | ,000 | ,000 ^b | ,000 | ,001 | | | |
| Likelihood Ratio | 32,717 | 12 | ,001 | ,001 ^b | ,000 | ,001 | | | |
| Fisher's Exact Test | 30,065 | | | ,000 ^b | ,000 | ,000 | | | |
| Linear-by-Linear Association | 15,928 ^c | 1 | ,000 | ,000 ^b | ,000 | ,000 | ,000 ^b | ,000 | ,000 |
| N of Valid Cases | 93 | | | | | | | | |

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is 3,991.

Novamente, o grupo de referência denominado pessoas foi o que teve predominância de influência para a decisão de compra, pois 36,6% dos respondentes julgaram decisiva ou importante sua influência, para decisão de compra.

Para o grupo 2 (influência do tipo informacional e utilitária) foram encontradas evidências significativas, segundo o Teste Exato de Fischer ($p < 0,001$), de que as fontes de informação estão associadas com a importância no momento da compra.

Tabela 12: Percentual de importância dos grupos de referência no momento da compra para o grupo 2

| Grupos de Influência (Fontes de Informação) | Importância no momento da Compra do Troller | | | | Total geral |
|---|---|------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| | Importante ou Decisiva | Pouco importante | Não foi importante | Nenhuma das opções | |
| Pessoas | 36,3% | 4,4% | 7,7% | 0,0% | 48,4% |
| Comunicação | 19,8% | 1,1% | 0,0% | 0,0% | 20,9% |
| Troller | 9,9% | 2,2% | 0,0% | 0,0% | 12,1% |
| Não busquei informação em nenhuma destas fontes | 3,3% | 0,0% | 2,2% | 6,6% | 12,1% |
| Outra | 1,1% | 2,2% | 0,0% | 3,3% | 6,6% |
| Total geral | 70,3% | 9,9% | 9,9% | 9,9% | 100,0% |

Tabela 13: Resultado do teste Exato de Fisher da importância dos grupos de referência no momento da compra para o grupo 2

| Chi-Square Tests | | | | | | | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|----------------------------|-------------------------|-------------|----------------------------|-------------------------|-------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Monte Carlo Sig. (2-sided) | | | Monte Carlo Sig. (1-sided) | | |
| | | | | Sig. | 99% Confidence Interval | | Sig. | 99% Confidence Interval | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | Lower Bound | Upper Bound |
| Pearson Chi-Square | 58,130 ^a | 12 | ,000 | ,000 ^b | ,000 | ,000 | | | |
| Likelihood Ratio | 53,792 | 12 | ,000 | ,000 ^b | ,000 | ,000 | | | |
| Fisher's Exact Test | 42,793 | | | ,000 ^b | ,000 | ,000 | | | |
| Linear-by-Linear Association | 20,303 ^c | 1 | ,000 | ,000 ^b | ,000 | ,000 | ,000 ^b | ,000 | ,000 |
| N of Valid Cases | 91 | | | | | | | | |

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is 4,506.

Por fim, para o grupo 3 (influência utilitária, informacional e expressiva de valor), não foi possível executar o teste estatístico, pois há um número muito elevado de células com frequência nula. Neste caso, nota-se que 82,8% dos indivíduos deste grupo julga importante ou decisiva as fontes de informação utilizadas e que somente um indivíduo (3,4%) disse não ter sido influenciado pelas fontes citadas.

Tabela 14: Percentual de importância dos grupos de referência no momento da compra para o grupo 2.

| Grupos de Influência (Fontes de Informação) | Importância no momento da Compra do Troler | | | Total geral |
|---|--|------------------|--------------------|---------------|
| | Importante ou Decisiva | Pouco importante | Não foi importante | |
| Pessoas | 51,7% | 6,9% | 3,4% | 62,1% |
| Comunicação | 20,7% | 3,4% | 0,0% | 24,1% |
| Troller | 10,3% | 0,0% | 0,0% | 10,3% |
| Não busquei informação em nenhuma destas fontes | 0,0% | 0,0% | 3,4% | 3,4% |
| Total geral | 82,8% | 10,3% | 6,9% | 100,0% |

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central desta pesquisa consistiu na análise dos tipos de influência que o grupo de referência exerceu sobre o indivíduo, em seu processo decisório de compra do jipe 4x4, da Troller.

Foi possível verificar que o principal tipo de grupo de referência que exerceu influência significativa sobre os consumidores do jipe Troller foi o grupo denominado pessoas, constituídos por grupos primários (amigos e família), grupos secundários e informais (parentes, colegas de trabalho e mecânico / oficina).

Foi verificada a ocorrência de todos os tipos de influências nos respondentes da pesquisa. Contudo, a predominância de influência foi constatada pela influência do tipo informacional, mais usualmente recebida por meio da comunicação boca-a-boca.

O conjunto de tipos de influências e tipos de grupos de referência teve alto impacto nas etapas de reconhecimento da necessidade (etapa 1) e de busca de informações (etapa 2), do modelo PDC. Na etapa de reconhecimento das necessidades, os grupos primários, secundários e informais exerceram sua influência, diretamente, sobre as influências ambientais. Na etapa de busca de informações, estes grupos de referência, por meio, primordialmente, da influência do tipo informacional, guiaram as decisões de compra dos consumidores dos jipes da Troller.

Assim, foi possível concluir que os consumidores dos jipes 4x4 da Troller foram influenciados, principalmente, por seus grupos primários (amigos e família), grupos secundários e informais (parentes, colegas de trabalho e mecânico / oficina) e que a influência informacional foi o tipo de influência com maior ocorrência.

Ademais destas análises, verificou-se também o grau de importância dos grupos de referência, em relação à compra para cada um dos tipos de influência. Assim, tanto para o grupo mais suscetível à influência informacional, quanto para o grupo mais suscetível às influências utilitária e informacional, o percentual de concordância com as proposições de que as influências recebidas foram decisivas ou importantes para a compra, teve alta significância.

REFERÊNCIAS

- ABRAHIM, G. S.; SANTOS, N. M. B. A Influência dos Valores Pessoais na Determinação das Âncoras de Carreira. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, XXXII, 2008, 6 a 10 de set., Rio de Janeiro. Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The Influence of Attitudes on Behavior. p.173-221. *In: JOHSON, D. A. B. T.; ZANNA, M. P. (Org.). The Handbook of Attitudes.* Mahwah – N J: Erlbaum, 2005.
- ALDERSON, W. **Marketing Behavior and Executive Action.** Homewood: Irwin, 1957.
- ANGELO, C. F. de.; SIQUEIRA, J. P. de L.; FÁVERO, L. P. L. As Compras Não Planejadas em Supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.7, n.3, jul/set de 2003.
- ARIELY, D.; LEVAV, J. Sequential Choice in Group Settings: taking the road less traveled and less enjoyed. **Journal of Consumer Research**, v.27, p.279-290, 2000.
- BANCO MUNDIAL. **Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial de 2007: o desenvolvimento e a próxima geração.** Washington: Banco Mundial, 2007. Disponível em: <<http://siteresources.worldbank.org/INTWDR2007/Resources/1489782-1158107976655/overview-po.pdf>>. Acesso em: 17 de nov. 2008
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Research**, v.15, p.473-481, 1989.
- _____.; _____.; _____. Further Validation of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale. **Advances in Consumer Research**, v.17, p.770-776, 1990.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.183-194, 1982.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (Coord.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOONE, L.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1998.
- DHAR, R. Consumer Preference for a No-Choice Option. **Journal of Consumer Research**, vol.24, p.215-231, 1997.
- D'ROZARIO, D.; CHOUDHURY, P.K. Effect of Assimilation on Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Marketing**, v.17, n.4, p.290-307, 2000.

ELLIOTT, R. Existential Consumption and Irrational Desire. **European Journal of Marketing**, v.31, n.3/4, p.285-296, 1997.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Não Há Cliente Averso ao Marketing**. São Paulo, n.20, p.122-124, 2008.

EXAME. **A Arte de Encantar o Jovem**. São Paulo, n.20, p.112-119, 2008.

FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de Projeções e Expectativas de Mercado**. São Paulo: FEBRABAN, nov. 2008. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/20081011%20PesquisaProjecoosMacroeconomicasExpectativaMercado_Texto.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2008.

FORD, J. D.; ELLIS, E. A. A Re-examination of Group Influence on Member Brand Preference. **Journal of Marketing Research**, v.17, p.125-132, 1980.

HAIR, J. F.; *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. Trad. Adonai S. Sant'Anna e Anselmo C. Neto. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAUGTVEDT, C. *et al.* Need for Cognition and Advertising: understanding the role of personality variables in consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v.1, p.239-260, 1992.

IBGE. **Indicadores Sóciodemográficos: perspectivas para o Brasil 1991-2030**. UNFPA, Rio de Janeiro, out. 2006. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/publicacao_UNFPA.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2008.

IBGE. **Pesquisa Anual de Comércio**. Rio de Janeiro: IBGE, v.18, p.1-153, 2006a. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2006/pac2006.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2008.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied Multivariate Statistical Analysis**, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosemberg, Brasil Ramos e Cláudia Freire. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEE, C. K. C.; BEATTY, S. E. Family Structure and Influence on Family Decision Making. **Journal of Consumer Marketing**, v.19, n.1, p.24-42, 2002.

MAGALHÃES, M. N.; LIMA, C. P. de. **Noções de Probabilidade e Estatística**, 2002

MORÁS, A. C.; DE NADAI SASTRE, P. T.; SERRALVO, F. A. Fenômeno de Vendas: Perspectivas Atitudinais dos Consumidores de Alta Renda Na Região da Rua 25 de Março. In: Semead, 11, 2008, São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2008. Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=733>. Acesso em 06 out. 2008.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **Research Priorities**: a guide to MSI research programs and procedures. Cambridge - Massachusetts, 2006.

MOURALI, M.; LAROCHE, M.; PONS, F. Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Services Marketing**, v.19, n.3, p.164-173, 2005.

MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v.27, p.412-432, 2001.

PACHAURI, M. Consumer Behavior: a literature review. **The Marketing Review**, v.2, p.319-355, 2002.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and Housewives: differences in susceptibility in reference group influence. **Journal of Consumer Research**, v.4, p.102-110, 1977.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing**. Tradução de Beth Honorato. Revisão técnica: Cláudia Szafir-Golgstern e Mateus Tavares da Silva Cozer. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PETTIGREW, S. Wine Consumption Contexts. **International Journal of Wine Marketing**, v.15, n2, p.37-46, 2003.

PRAHALAD, C. K.; KRISHNAN, M. S. **A Nova Era da Inovação**: a inovação focada no relacionamento com o cliente. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

QUIVY, R. CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. 2. ed. Lisboa: Gradiva, 1998.

RATNER, R. K.; KAHN, B. E. The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior. **Journal of Consumer Research**, v.29, p.246-257, 2002.

RICHINS, M. L. Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. **Journal of Consumer Research**, v.18, p.71-83, 1991.

ROKEACH, M. **Crenças, Atitudes e Valores**: uma teoria de organização e mudança. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

SAMSUNG APOSTA em usos alternativos para monitores, 2008. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2974596-EI4795,00.html>>. Acesso em: 06 nov. 2008.

SCHWARTZ, S. H. Valores Humanos Básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. B. **Valores e Comportamento nas Organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005.

SENO, D.; LUKAS, B. A. The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: a conceptual framework from a co-branding experience. **European Journal of Marketing**, v.41, n.1/2, p.121-134, 2007.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução de Lenita M. R. Esteves. Revisão técnica: Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Revisão técnica: Salomão Alencar de Farias. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: receiver perspectives. **European Journal of Marketing**, v.42, n.3/4, p.344-364, 2008.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TROLLER, disponível em: < <http://www.troller.com.br/novo/pages/copa/copa.php> >. Último acesso em: 22/03/09.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WANGENHEIM, F. von.; BAYON'n, T. The Effect of Word of Mouth on Service Switching. **European Journal of Marketing**, v.38, n.10, p.1173-1185, 2004.

WARD, J. C.; REINGEN, P. H. Sociocognitive Analysis of Group Decision Making among Consumers. **Journal of Consumer Research**, v.17, p.245-262, 1990.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi, 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZIELINSKI, J.; ROBERTSON, T. S. Consumer Behavior Theory: excesses and limitations. **Advances in Consumer Behavior**, v.9, p.8-12, 1982.

WANGENHEIM, F. von.; BAYON'n, T. The Effect of Word of Mouth on Service Switching. **European Journal of Marketing**, v.38, n.10, p.1173-1185.

ANEXO A

O questionário a seguir é um instrumento que mede a influência interpessoal na decisão de compra do indivíduo. Ao respondê-lo, você contribuirá para uma pesquisa acadêmica que objetiva identificar o papel do grupo social nas decisões de compra individuais. Por favor, invista alguns minutos para responder às questões. Não existem respostas certas ou erradas, o importante é refletir a sua opinião. Suas respostas são confidenciais e somente serão divulgadas depois de compiladas e analisadas juntamente com as respostas dos demais participantes. Se desejar, envie o link do questionário a outros amigos que também possuam um jipe da Troller. Agradecemos sua participação!

Dados Pessoais

1) Idade

18 a 24 anos

25 a 30 anos

31 a 35 anos

36 a 40 anos

41 a 45 anos

46 a 50 anos

51 a 55 anos

56 a 60 anos

Acima de 60 anos

2) Sexo

Feminino

Masculino

3) Estado civil atual

Solteiro (a)

Casado (a)

Divorciado (a) / separado (a)

Viúvo (a)

4) Estado onde reside atualmente

Acre

Alagoas

Amapá

Amazonas

Bahia

Ceará

Distrito Federal

Espírito Santo

Goiás

Maranhão

Mato Grosso

Mato Grosso do Sul

Minas Gerais

Pará

Paraíba

Paraná
Pernambuco
Piauí
Rio de Janeiro
Rio Grande do Norte
Rio Grande do Sul
Rondônia
Roraima
Santa Catarina
São Paulo
Sergipe
Tocantins

5) Grau de escolaridade
Ensino fundamental
Ensino médio
Ensino superior incompleto (faculdade)
Ensino superior completo
Pós-graduação ou especialização
Mestrado
Doutorado

6) Qual a sua ocupação atual?
Aposentado
Autônomo
Dona de casa
Empregador
Estudante
Funcionário de empresa privada
Funcionário público
Profissional liberal
Outro

7) Este é o seu primeiro carro 4x4?
Sim
Não

8) Qual o ano do seu Troller?
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008

2009

9) Possui outro carro 4x4?

Sim, Jeep

Sim, Land Rover

Sim, Mitsubishi

Sim, Nissan

Sim, Toyota

Sim, outro Troller

Sim, outro

Não possuo outro carro 4x4

10) Você possui algum amigo, colega de trabalho ou parente que também possua um Troller?

Sim

Não

Não sei

11) Você participa ou já participou da Copa Troller?

Sim

Não

Não conheço a Copa Troller

12) Com qual frequência você pratica atividades *off road* (passeios, expedições, *rallys*)?

1 vez por mês

2 vez por mês

Mais de 2 vezes por mês

1 vez a cada 2 meses

1 vez a cada 4 meses

1 vez a cada 6 meses

1 vez ao ano

Não participo

13) Antes de comprar o seu Troller, você buscou informações sobre o jipe em alguma das fontes abaixo? (marque todas as fontes consultadas)?

Amigos

Blogs

Colegas de trabalho

Comunidades ou grupos *online*

Copa Troller

Família (marido/esposa ou filhos)

Jipe clube de sua cidade

Mecânico / oficina mecânica

Parentes

Revistas especializadas

Site da Troller

Não busquei informação em nenhuma destas fontes

Outra

14) Depois da sua decisão de compra pelo Troller, você julga que foi influenciado por alguma das fontes abaixo? (marque somente a principal fonte influenciadora da sua decisão)?

Amigos
Blogs
Colegas de trabalho
Comunidades ou grupos *online*
Copa Troller
Família (marido/esposa ou filhos)
Jipe clube de sua cidade
Mecânico / oficina mecânica
Parentes
Revistas especializadas
Site da Troller
Não busquei informação em nenhuma destas fontes
Outra

15) Desta vez, marque a segunda principal fonte que o influenciou em sua decisão de compra pelo Troller:

Amigos
Blogs
Colegas de trabalho
Comunidades ou grupos *online*
Copa Troller
Família (marido/esposa ou filhos)
Jipe clube de sua cidade
Mecânico / oficina mecânica
Parentes
Revistas especializadas
Site da Troller
Não busquei informação em nenhuma destas fontes
Outra

16) Por último, marque a terceira principal fonte que o influenciou em sua decisão de compra pelo Troller:

Amigos
Blogs
Colegas de trabalho
Comunidades ou grupos *online*
Copa Troller
Família (marido/esposa ou filhos)
Jipe clube de sua cidade
Mecânico / oficina mecânica
Parentes
Revistas especializadas
Site da Troller
Não busquei informação em nenhuma destas fontes
Outra

17) Você acha que a influência que recebeu, das fontes citadas, para a decisão de compra do seu Troller foi:

Decisiva para a compra do Troller
Importante para a compra do Troller

Pouco importante para a compra do Troller
Não foi importante para a compra do Troller
Nenhuma das opções

18) Das frases abaixo, qual ou quais parecem verdadeiras para você? (resposta múltipla)
No processo de compra do meu Troller, recebi influências como informações e avaliações a respeito do carro.

A influência que recebi foi de satisfazer expectativas da minha família, meus parentes ou meus amigos com a compra do Troller

A influência que recebi foi de satisfazer expectativas próprias de me assemelhar a outras pessoas do meu grupo social

A influência que recebi foi de satisfazer expectativas próprias, pois me identifico com o estilo de vida *off road*

Nenhuma das opções

19) Eu, raramente, compro a última moda até ter certeza da aprovação dos meus amigos

Concordo totalmente

Concordo parcialmente

Não concordo, nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

20) Quando compro produtos, em geral, adquiero as marcas que acho que as outras pessoas vão aprovar:

Concordo totalmente

Concordo parcialmente

Não concordo, nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

21) Sinto-me integrado quando compro os mesmos produtos e marcas que as outras pessoas compram:

Concordo totalmente

Concordo parcialmente

Não concordo, nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

22) Se quero ser como as outras pessoas, então procuro comprar as mesmas marcas que elas compram:

Concordo totalmente

Concordo parcialmente

Não concordo, nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

23) Frequentemente, identifico-me com as outras pessoas comprando os mesmos produtos e marcas que elas compram:

Concordo totalmente

Concordo parcialmente

Não concordo, nem discordo
Discordo parcialmente
Discordo totalmente

24) Se tenho pouca experiência com um produto, muitas vezes, pergunto aos meus amigos sobre eles:

Concordo totalmente
Concordo parcialmente
Não concordo, nem discordo
Discordo parcialmente
Discordo totalmente

25) Consulto, com frequência, outras pessoas para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível de uma categoria de produtos:

Concordo totalmente
Concordo parcialmente
Não concordo, nem discordo
Discordo parcialmente
Discordo totalmente

26) Frequentemente, coeto informações dos amigos e da família antes de fazer compras:

Concordo totalmente
Concordo parcialmente
Não concordo, nem discordo
Discordo parcialmente
Discordo totalmente

27) Você considera que a marca teve alguma influência sobre a decisão de compra do seu Troller?

Concordo totalmente
Concordo parcialmente
Não concordo, nem discordo
Discordo parcialmente
Discordo totalmente

28) Você recomendaria a compra do Troller T4 a algum amigo ou parente?

Concordo totalmente
Concordo parcialmente
Não concordo, nem discordo
Discordo parcialmente
Discordo totalmente

29) Agradecemos sua disponibilidade e gentileza em responder a este questionário. O campo abaixo é destinado a qualquer comentário que desejar ou dúvida que surgir.