

FATORES DETERMINANTES DA PREFERÊNCIA POR MARCAS DE AUTOMÓVEIS

Humberto Baptistella Filho

José Afonso Mazzon

Professores de Marketing do Departamento de Administração da FEA-USP. Supervisores de Projetos do IA-USP. Mestres em Administração. Doutorado em Marketing em andamento na FEA-USP.

José Augusto Guagliardi

Professor de Marketing do Departamento de Administração da FEA-USP. Supervisor de Projetos do IA-USP. Mestre em Administração e PhD em Marketing.

Silvio Popadiuk

Técnico do IA-USP. Estatístico pelo IME-USP.

Este artigo é aqui publicado do mesmo modo como foi apresentado no Congresso da ANPAD- Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração em Niterói - Agosto/1979

Os autores estão listados em ordem alfabética de prenomes, indicando contribuição similar de cada um deles para a realização do estudo.

INTRODUÇÃO

A preferência do consumidor por um determinado produto ou serviço não é, por si só, uma garantia de que ele o irá adquirir. Existem variáveis intervenientes que podem afetar seu comportamento e, com o passar do tempo, eliminar aquela preferência, fazendo com que o consumidor passe a escolher um produto similar da mesma marca ou de outra¹

Contudo, a preferência pode ser um razoável indicador e previsor de vendas de um determinado produto. Se um segmento significativo de consumidores tem uma preferência por um modelo de automóvel, muito provavelmente as suas vendas irão corresponder às expectativas

dos elementos de marketing do fabricante.

Esta possibilidade de prever vendas com razoável precisão torna-se muito importante para o executivo de marketing, que poderá alocar melhor seu orçamento dentro do composto de marketing.

Porém, além de prever preferência, a identificação dos fatores ou das variáveis que determinam esta preferência é fundamental para que o produto seja enfatizado justamente naqueles itens mais procurados pelo comprador. Suponhamos que um segmento de consumidores tenha preferência por carros médios da marca A e que esta preferência advinha do fato de ser este veículo espaçoso, econômico, confortável e

¹Para os objetivos deste trabalho o termo "marca" se refere a marca de fabricante, por exemplo, General Motors, e não marca de modelo, como Chevette, Opala, etc..

de preço acessível quando comparado a outros veículos. Se o fabricante da marca B quiser concorrer com a marca A, introduzindo para tanto um veículo para competir com aquele, e se o consumidor procura conforto, preço, economia e espaço, ele terá de enfatizar justamente estes atributos, pois eles são os determinantes da preferência e conseqüentemente da aquisição daquela marca. O consumidor não compra o **produto tangível** somente, ele adquire o produto físico mais os atributos positivos que espera encontrar naquele veículo, que Kotler (1972) denominou de **produto genérico**. Para o executivo de marketing, a contribuição importante da idéia do produto genérico é a de que os benefícios esperados e não as características físicas é que devem guiar a estratégia de marketing.

Com o objetivo de identificar os fatores determinantes e sua significação para a escolha das marcas A e B objeto deste estudo, realizado a nível exploratório, procedeu-se a uma coleta de dados sobre fatores determinantes da preferência por marcas de automóveis na cidade de São Paulo.

A pesquisa levantou os principais

fatores que influenciam o consumidor na escolha de uma marca de veículo, bem como o grau de diferenciação percebido para os veículos das marcas A e B. Em função dos resultados obtidos foi elaborada uma classificação da importância dos fatores relevantes na decisão de compra das marcas consideradas.

Metodologia da Pesquisa

O levantamento amostral foi realizado em fins de 1978 e abrangeu o total de 278 entrevistas pessoais. O critério utilizado foi o de amostragem não probabilística.

As hipóteses de pesquisa testadas são as seguintes:

H_1 . A intensidade da influência* quanto aos fatores de avaliação para determinação da escolha do veículo independe da marca do fabricante:

$$H_{1.0} \quad \mu_{i,A}^I = \mu_{i,B}^I$$

$$H_{1.1} \quad \mu_{i,A}^I \neq \mu_{i,B}^I$$

$i = 1, \dots, 7$. fatores de influência

*Medido através de uma escala: nenhuma influência (1) até total influência (5) sobre variáveis que poderiam determinar preferência por determinada marca de veículo. Quanto maior o peso (valor) nas diferentes variáveis, maior a importância (determinância) dos itens.

H_2 . Não existe intensidade de diferenciação** entre as marcas para os fatores de influência considerados:

$$H_{2.0} \cdot \mu_{i,A}^D = \mu_{i,B}^D$$

$$H_{2.1} \quad \mu_{i,A}^D \neq \mu_{i,B}^D$$

$$i = 1, \dots, 7$$

Para testar as hipóteses acima, utilizou-se o método de "Cluster Analysis" (análise de conglomerados) para comparação de duas médias. Este método é baseado em agrupamentos de médias iguais de consumidores, valendo-se para isso da técnica de minimização da soma dos quadrados dos desvios em relação à média.

A aceitação de uma ou mais das hipóteses alternativas e a consequente rejeição da hipótese nula formulada estão condicionadas ao valor da estatística " χ^2 " observada (χ_0^2) comparada com o respectivo valor do " χ^2 " crítico (χ_t^2). Se, a

um dado nível de probabilidade, $\chi_0^2 > \chi_t^2$, rejeitamos a hipótese nula em favor da aceitação da hipótese alternativa correspondente.

Os fatores considerados na pesquisa relativa à análise de influência, diferenciação e importância na decisão de compra de veículos da marca A e B são os seguintes: consumo de combustível, preço de compra, valor de revenda, espaço interno, segurança, acabamento e gastos com assistência técnica.

Os consumidores avaliaram os fatores em termos de uma escala crescente de cinco pontos. As marcas foram consideradas em termos de veículos de mesma classe.

Análise dos Resultados dos Fatores de Influência entre Marcas

O quadro I, a seguir apresenta os resultados obtidos em termos das médias correspondentes a cada fator por marca considerada:

****Medido através de escala de 5 pontos: extremamente semelhante (1) até extremamente diferente (5) sobre as mesmas variáveis utilizadas na intensidade de influência. A percepção do grau (intensidade) de diferenciação numa mesma variável para diferentes marcas será maior ou menor conforme o peso na escala dado ao fator. Por exemplo, se os respondentes acharem que, quanto ao item valor de revenda, todas as marcas são extremamente semelhantes entre si, esta variável não é um fator de diferenciação entre marcas. Logo, esta variável não será um fator determinante de preferência por determinada marca, porque todas elas oferecem um significativo valor de revenda aos seus consumidores.**

QUADRO I

FATORES	INTENSIDADE DE INFLUÊNCIA		Signif.	ESCALA				
	MARCA A	MARCA B		1	2	3	4	5
Consumo	3,41	2,55	S			B	A	
Preço de Compra	3,74	3,06	S					
Valor de Revenda	3,53	2,61	S					
Espaço Interno	2,85	3,83	S					
Segurança	2,96	3,74	S					
Acabamento	2,74	3,45	S					
Assistência Técnica	3,64	3,02	S					

S = significante ao nível de 1%.

Conforme se observa pelos dados, as atitudes dos consumidores em relação às marcas A e B diferem significativamente, ao nível de 1%, para os sete fatores considerados. Nota-se que os fatores que mais influenciam na decisão de compra de veículo da marca A são preço de compra, assistência técnica, valor de revenda e consumo. Por outro lado, para veículos de marca B os fatores de maior influência foram respectivamente espaço interno, segurança e acabamento. Estes resultados são relevantes para que os fabricantes destas marcas orientem sua estratégia de marketing em termos dos fatores considerados pelos consumidores na sua decisão de compra. Assim é que o fabricante da marca A deve orientar sua estratégia visan-

do os segmentos de consumidores que são sensíveis a preço e custo de manutenção do veículo, enquanto que o fabricante da marca B deve visar segmentos de consumidores mais exigentes quanto a espaço interno, segurança e acabamento. Muito provavelmente, o consumidor da marca A procura "economia", enquanto o da marca B, "status"

Análise dos Resultados de Diferenciação entre Marcas

Neste tópico, procurou-se analisar o grau de diferenciação percebido pelo consumidor entre as marcas A e B para cada um dos sete fatores considerados. O quadro II, a seguir, sumariza os resultados obtidos:

QUADRO II

FATORES	INTENSIDADE DE DIFERENCIAÇÃO		Signif.	ESCALA				
	MARCA A	MARCA B		1	2	3	4	5
Consumo	3,10	3,09	NS					
Preço de Compra	3,36	3,38	NS					
Valor de Revenda	3,55	3,25	NS					
Espaço Interno	3,13	3,43	NS					
Segurança	2,96	3,40	S					
Acabamento	2,96	3,35	S					
Assistência Técnica	3,29	3,21	NS					

S = significante ao nível de 5%.

NS = não significante ao nível de 5%.

Verifica-se, pelos resultados apresentados, que os consumidores percebem diferenças significativas entre as marcas A e B, apenas para os fatores **segurança e acabamento**, ao nível de significância de 5%. Estes fatores não só são mais relevantes para a marca B, como também são percebidos como significativamente diferenciados em relação à marca A. Este indicador revela um importante aspecto passível de ser explorado na estratégia de marketing do fabricante da marca B.

Análise da Importância dos Fatores na Decisão de Compra

Considerando-se **em conjunto** o produto da intensidade de influência destes fatores e o grau de diferenciação percebido de cada um deles na decisão de compra de veí-

culos de marca A e B, tem-se a seguinte hierarquização dos fatores de preferência de marca:

MARCA A	MÉDIA
Valor de Revenda	: 12,93
Preço de Compra	: 12,92
Assistência Técnica	: 12,17
Consumo	: 10,72
Espaço Interno	: 9,32
Segurança	: 9,09
Acabamento	: 8,10

MARCA B	MÉDIA
Espaço Interno	: 13,42
Segurança	: 13,06
Acabamento	: 11,99
Preço de Compra	: 10,53
Assistência Técnica	: 10,15
Valor de Revenda	: 8,73
Consumo	: 8,28

Verifica-se assim que os resultados obtidos, dispostos em ordem de importância, permitem orientar as estratégias de marketing desses fabricantes de forma **diferenciada** para conseguir uma reação mais eficiente do mercado consumidor.

CONCLUSÕES

A identificação dos atributos que determinam a preferência do consumidor por um produto é fundamental no sentido de orientar a aplicação dos recursos de marketing da empresa.

Os resultados apresentados neste trabalho mostram que a utilização dos conceitos de segmentação de mercado, a identificação de atributos determinantes da preferência e possivelmente compra, aliado ao uso de métodos quantitativos apropriados, podem direcionar melhor os esforços da empresa para satisfazer os vários segmentos de consumidores existentes.

Dois grandes segmentos de consumidores em função de marcas de veículos foram identificados: um que procura "economia" e outro que visa "status"

Estes resultados refletem o comportamento do consumidor, em termos práticos. O indivíduo que procura um meio de transporte econômico

associará, a esta busca, preço inicial de compra baixo, valor de revenda relativamente alto, pouco consumo e pouco gasto com assistência técnica.

Já o consumidor que visa "status" ao adquirir um veículo, associará, ao mesmo, conforto, segurança e acabamento, não se importando muito com os atributos preferidos pelo segmento consumidor anterior

O esforço promocional do fabricante será também grandemente favorecido pela identificação desses atributos determinantes. Os apelos e argumentos de venda visando o segmento que procura economia enfatizarão itens tais como baixo consumo, pouca assistência técnica, alto valor de revenda etc., enquanto que para o outro segmento serão enfatizados a individualidade, o requinte, o luxo, etc.

Podemos concluir que, apesar de utilizada uma amostra não probabilística, os resultados apresentados revelam validade prática, que vem apoiar a aplicação do conceito de segmentação de mercado e o uso de técnicas multivariadas para análise dos dados, dentro de uma abordagem metodológica de preferência por marca, caracterizada pelas três análises efetuadas, técnica essa ainda inovadora em termos de pesquisa de marketing no Brasil.

BIBLIOGRAFIA

DIXON, W. J. — Editor: BMD — Biomedical Computer Programs — University of

California Press, 1976.

GREEN P., D. TULL – Research for Marketing Decisions, Prentice Hall 1978 4th Edition.

JAMES H. MYERS, MARK I. ALPERT – Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement. Journal of Marketing, vol. 32 (October, 1968) pp. 13-20.

KOTLER, PHILIP. – Marketing Management, Analysis Planning and Control, Prentice Hall 1972.

NIE NORMAN, C. HULL, J. JENKINS, K. STEINBRENNER, D. BENT-SPSS – Statistical Package for the Social Sciences. Mc Graw Hill, Inc. 1975.