

**AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE COMPRA DE ALTO ENVOLVIMENTO: Aplicação do  
Consumer Styles Inventory ao mercado brasileiro de veículos comerciais leves**

**ANA PAULA TEIXEIRA BALDINI**  
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)  
teixeira\_anapaula@yahoo.com

**MATEUS CANNIATTI PONCHIO**  
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)  
mponchio@espm.br

# **AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE COMPRA DE ALTO ENVOLVIMENTO: Aplicação do *Consumer Styles Inventory* ao mercado brasileiro de veículos comerciais leves**

## **INTRODUÇÃO**

Uma das abordagens para conhecer o consumidor é identificar fatores que ele entende como relevantes e importantes durante o processo decisório de compra. Para tanto, uma ferramenta consagrada para elucidar os fatores relevantes no processo de compra é o *Consumer Styles Inventory*, ou abreviadamente CSI, proposto por Sproles e Kendall (1986), que agrupa os consumidores em estilos, baseados em suas preferências. Esse método pode ser usado para uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor frente ao processo decisório. O CSI teve sua validade e confiabilidade verificada em diversos países, inclusive em contextos multiculturais (BAUER et al., 2006; LENG, 2009; SINKOVICS et al., 2010; NAYEEM; CASIDY, 2013).

No Brasil, existem estudos utilizando o *Consumer Styles Inventory*, com destaque para o de Santos e Fernandes (2006) que relata a validação e a checagem da confiabilidade do instrumento CSI entre adolescentes, sem aplicá-lo a uma categoria específica, e o de Leng (2009) que reporta a avaliação dos estilos dos consumidores e as dimensões culturais na compra de celulares no Brasil, Estados Unidos e Japão.

Ainda que a aplicação do CSI seja vasta, existem algumas lacunas identificadas: muitos estudos foram realizados com estudantes, os quais, em geral, realizam processos de compra mais simples e limitados; grande parte das publicações trata de estilos de consumidores para categoria neutra de produtos; poucos estudos analisaram decisões de alto envolvimento; e, por fim, poucas publicações relacionam o estilo adotado pelo consumidor e as fontes de recomendações presentes nesse processo. Ou seja, existem lacunas na literatura para avaliar o estilo decisório e fontes de recomendações para um contexto de alto envolvimento (BALDINI; PONCHIO, 2016). Essas lacunas são relevantes de serem exploradas, pois o contexto sociocultural em que está inserido o consumidor, bem como a categoria de produtos, podem impactar o processo de compra de alto envolvimento (BAUER et al., 2006; NAYEEM, 2012).

Nesse sentido, o presente artigo propõe-se a aplicar o *Consumer Styles Inventory* ao mercado automobilístico no Brasil, frente à importância dessa indústria: em 2015 o mercado interno foi o sétimo maior do mundo, correspondendo a 22% do PIB industrial e a 4% do PIB nacional (ANFAVEA, 2017). Dentro desse mercado, um segmento que vem crescendo sua participação é o de veículos comerciais leves: de 10% no ano de 2005 para 14% em 2015. Esse incremento significa, em termos de volume, que os 180.018 veículos leves licenciados em 2005 aumentaram para 357.573 unidades dessa mesma categoria em 2015. Ou seja, esse segmento cresceu 98,6% em termos de volume no último período de 10 anos, enquanto o mercado total cresceu 49,8% (ANFAVEA, 2016).

Essa categoria é utilizada para fins profissionais, seja para a oferta de transporte de cargas quanto de passageiros. Com isso, antes de adquiri-lo, o decisor deve considerar as restrições legais e técnicas do veículo, o nível de conforto requerido pelo motorista ou usuários, os custos de operação, características técnicas do veículo, bem como capacidade de carga ou pessoas, investimento e retorno esperado. Sabe-se ainda que a compra dessa categoria de produtos tende a ser uma decisão de alto envolvimento, cuja análise via CSI é escassa na literatura mundial, mesmo frente à importância desse tipo processo decisório (BAUER et al., 2006). Além disso, não foram identificados estudos com aplicação dessa ou outra ferramenta para a compra de veículos comerciais leves.

Outro aspecto importante nesse processo decisório são fontes de recomendações, tais como consultas a equipe de revendedores, revistas especializadas, amigos e família ou *tests drive*, as quais influenciam a aquisição e podem ser relacionadas com o *Consumer Styles Inventory* (NAYEEM; CASIDY, 2013). Assim, um estudo que aplique o CSI e o relacione com fontes de recomendações no processo de decisão de alto envolvimento no contexto nacional é inédito e é, atualmente, uma lacuna a ser explorada.

## **PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO**

Frente ao exposto, esse artigo propõe aplicar o *Consumer Styles Inventory* na decisão de compra de veículos comerciais leves, avaliando o envolvimento do consumidor nessa compra e relacionando as principais fontes de recomendações por ele utilizadas, com a finalidade de preencher a lacuna bibliográfica referente à aplicação do CSI para compras de alto envolvimento.

Esses resultados também terão aplicabilidade gerencial, uma vez que explicitam os estilos mais presentes na decisão de compra e as principais fontes de recomendações na compra de veículos comerciais leves, podendo ser uma referência para planos de marketing dessa categoria de produto.

O estudo propõe-se a responder as perguntas de pesquisa: Quais os estilos decisórios predominantes na compra de veículos comerciais leves? Como é o nível de envolvimento na compra de veículos comerciais leves? Qual a importância das fontes de recomendações utilizadas durante o processo de compra pelos consumidores? Como os estilos de consumidores podem ser relacionados ao envolvimento e às fontes de recomendações utilizadas nessa compra?

Assim, o objetivo geral desse artigo é avaliar o processo de compra de alto envolvimento do consumidor brasileiro, para a categoria de veículos comerciais leves, identificando seu estilo decisório a partir do *Consumer Styles Inventory*, bem como seu envolvimento e as fontes de recomendações utilizadas no processo, tais como revendedores, amigos/família, *tests drive*, redes sociais e *sites*.

A fim de sustentar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a. Identificar os estilos decisórios dos consumidores de veículos comerciais leves de acordo com o CSI;
- b. Mensurar o envolvimento na compra de veículos comerciais leves;
- c. Identificar as principais fontes de recomendações na decisão de compra de veículos comerciais leves;
- d. Relacionar os estilos de decisão, fontes de recomendações e envolvimento na compra de veículos comerciais leves.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para atingir os objetivos definidos, faz-se necessário esclarecer os construtos e escalas relevantes para o estudo proposto. Assim, essa seção apresenta o *Consumer Styles Inventory*, conceitua o construto envolvimento e explicita a escala para medi-lo, além de indicar a relevância das fontes de recomendações.

## *Consumer Styles Inventory*

Em um processo de compra, os consumidores agem de acordo com padrões de preferências. Esses estilos de comportamento implicam no emprego de estratégias e regras para guiar essas decisões. Assim, o conhecimento do(s) estilo(s) adotado(s) pelos consumidores é importante para os profissionais de marketing, seja para explicitar a orientação de compra, seja para segmentar consumidores em grupos homogêneos e/ou oferecer serviços e produtos de acordo com seu perfil (LYSONSKI et al., 1996; SANTOS; FERNANDES, 2006).

Tal necessidade já era uma questão relevante na década de 1980, quando o comportamento do indivíduo ao escolher entre alternativas de produtos disponíveis no mercado era um dos tópicos mais estudados. Nessa época, não havia método que fosse capaz de capturar as características mentais do processo decisório; ser completo, abrangendo características menores e independentes; mensurável, para avaliar a preponderância de um determinado estilo para consumidores; e, por fim, ser abrangente para pesquisadores e profissionais. Frente a tal necessidade, Sproles e Kendall (1986) propõem o *Consumer Styles Inventory* ou, abreviadamente, CSI.

Para definir o construto estilo decisório do consumidor, os autores assumem que ele é uma “orientação mental que caracteriza a abordagem do indivíduo ao fazer escolhas. Ele possui características cognitivas e emocionais (...). Em essência, é uma personalidade básica do consumidor, análogo ao conceito de personalidade na psicologia” (SPROLES; KENDALL, 1986, p. 268, tradução nossa).

É importante ressaltar que o instrumento indica o estilo predominante, sendo possível que outros estilos estejam presentes em uma situação de compra. Ou seja, o CSI apresenta uma taxonomia de resposta e não pretende criar um sistema de classificação de ações e padrões de comportamento através dos estilos decisórios. Além disso, o *Consumer Styles Inventory* agrupa os padrões das ações de consumo em uma determinada compra e não os indivíduos em si (SPROLES; KENDALL, 1986; SANTOS; FERNANDES, 2006).

Os oito fatores, ou estilos de consumidores, validados por Sproles e Kendall (1986) são descritos a seguir:

- a. Perfeccionista ou consciente da alta qualidade: consumidores que preferem produtos de melhor qualidade, comprados de forma sistemática, cuidadosa e por comparação;
- b. Consciente da marca ou preço justo: caracteriza indivíduos que compram produtos com maior preço, pois entendem que é a melhor opção, ou marcas mais conhecidas, ou seja, aquelas com mais propaganda ou mais vendida;
- c. Consciente de novidades ou inovador: são aqueles que valorizam as tendências e inovação, têm prazer em buscar novas coisas ou tecnologias e estão sempre atualizados;
- d. Consciente hedônico ou recreacional: são consumidores que consideram a atividade de compra como recreativa, divertida e prazerosa;
- e. Consciente por preço e custo-benefício: são indivíduos que valorizam preços baixos e liquidações e realizam comparações para identificar o melhor custo-benefício;
- f. Impulsivo: consumidor que não planeja suas aquisições e compra de maneira impulsiva, sem preocupar-se com o valor ou buscar as melhores opções disponíveis;
- g. Confuso pela grande variedade de oferta: indica indivíduos que têm dificuldade em fazer escolhas frente a uma grande variedade de marcas e lojas;
- h. Orientado a lealdade a marca: é o consumidor que elenca lojas e marcas favoritas e habitualmente as seleciona.

É importante ressaltar que um indivíduo pode adotar diferentes estilos de consumidor frente ao contexto. Outro aspecto importante é a categoria de produto a ser adquirida, a qual

pode alterar o estilo, fazendo com que o consumidor assuma abordagens distintas frente a decisões de baixo ou alto envolvimento (BAUER et al., 2006).

### **Decisão de alto envolvimento**

Antes de contextualizar o seu impacto em decisões, é importante compreender o construto envolvimento, o qual tem três abordagens: (a) pessoal, que motiva o indivíduo de acordo com seus interesses, necessidades e valores; (b) física, que considera o interesse acerca das propriedades e características da categoria de produto; (c) situacional: que pode, de acordo com um acontecimento temporário, alterar o nível de interesse ou relevância de um objeto (ZAICHKOWSKY, 1985, 1994).

Com distintas abordagens, falta uniformidade na conceituação do envolvimento. Frente a tal problemática, adotou-se a definição de Zaichkowsky (1985, p. 342, tradução nossa), que afirma que esse construto se refere à “relevância percebida de um objeto dadas as necessidades, valores e interesses inerentes a um indivíduo”.

Assim, processos decisórios de compra podem ser de alto ou baixo envolvimento, dependendo da importância atribuída pelo indivíduo, ao uso do produto ou serviço e ambiente social. Esse nível afeta os tipos de busca, quantidade e processamento de informações voltadas a fortalecer a decisão. Com isso, o envolvimento afeta o comportamento de compra (LASTOVICKA, 1979; FONSECA; ROSSI, 1998).

Decorrente de difusas definições, foram propostas diversas escalas para avaliar o envolvimento. Entretanto, não há consenso no meio acadêmico para a medição mais apropriada para o construto (FONSECA; ROSSI, 1998; ALMEIDA; DÜSENBERG, 2014).

Por ser uma escala mais recente desenvolvida e aplicada em diversos países, inclusive no Brasil, para esse estudo adotou-se a escala unidimensional *Personal Involvement Inventory*, ou PII, proposta por Zaichkowsky (1985) e reavaliada pela autora em 1994. É interessante ressaltar que ela já indicava automóveis como uma categoria de alto envolvimento.

### **Fontes de recomendações**

Em um processo de aquisição, o consumidor pode ser caracterizado como um agente ativo de busca de informação (LASTOVICKA, 1979). Em decisões de alto envolvimento, cuja complexidade e risco percebido são maiores, o consumidor tende a intensificar a busca, por meio de distintas fontes de recomendações, a fim de analisar os atributos de produto e avaliar as alternativas existentes, para minimizar o risco percebido (WU; WANG, 2011).

Punj e Staelin (1983, p. 367, tradução nossa) consideram que “a busca é iniciada no momento em que o consumidor reconhece e considera conscientemente a necessidade da aquisição (...) e termina no momento em que a compra (...) é efetuada”. Essa definição delimita a etapa de coleta e situa o construto fonte de recomendações no processo de compra.

Como indicado por Bauer et al. (2006), ao influenciar a procura, processamento e memorização de informação, o envolvimento governa o estilo decisório do consumidor, ou seja, o CSI. Nesse contexto, a categoria de produto exerce papel fundamental, pois sua relevância, preço e visibilidade determinam o engajamento na coleta de informações. Assim, em estudos do comportamento do consumidor, especialmente para bens duráveis, é relevante analisar as fontes de recomendações e a maneira que são acessadas (PUNJ; STAELIN, 1983; BEATTY; SMITH, 1987; LOPES; SILVA, 2011).

A importância se reafirma sob a ótica gerencial: para desenvolver planos de marketing bem-sucedidos, é necessário compreender a fase de busca de informação e as respectivas fontes de recomendações, pois elas permitem a comparação entre alternativas e irão

influenciar diretamente a escolha final (PIRES; MARCHETTI, 2000; PONCHIO et al., 2003). Já sob a perspectiva do consumidor, as recomendações apoiam uma melhor escolha, aumentando a satisfação com a decisão de compra e com o produto, além de reduzir o risco percebido (PUNJ; STAELIN, 1983).

Exemplificando fontes de recomendações para a compra um automóvel, Punj e Staelin (1983) citam amigos, livros e revistas técnicas, consulta a vendedores ou técnicos e *test drive*. Nayeem e Casidy (2013) adicionam a busca na internet e consulta à família. Além desses estudos, há na literatura brasileira artigos que citam fontes de recomendações semelhantes para a compra de automóveis ou veículos comerciais, como por exemplo Mattar (1982), Sampaio et al. (2004), Cândido (2004), Yamaguti (2005) e Sastre (2009). Essas publicações são utilizadas nesse estudo como ponto de partida para a compreensão das fontes de recomendações possíveis para a categoria de veículos comerciais leves.

## **METODOLOGIA**

Para atingir os objetivos, foi realizada uma análise quantitativa, do tipo *survey*, seguindo a prática dos estudos realizados envolvendo o *Consumer Styles Inventory* e o *Personal Involvement Inventory*.

A pesquisa tem caráter quantitativo, é descritiva, com coleta de dados estruturados, utilizando questionário adaptado à categoria de produtos avaliada. As técnicas de levantamento de dados utilizadas foram entrevistas individuais presenciais e questionário *online*. A abordagem foi direta, indicando aos respondentes o objetivo da pesquisa.

A coleta de dados da *survey* foi realizada em três fases: pré-testes; entrevistas presenciais e coleta de dados *online*.

A seguir são relatados os processos de definição do instrumento de pesquisa, coleta, e a amostra, bem como os métodos de análises.

### **Instrumento de pesquisa, método de coleta e amostra**

Na elaboração do questionário, adaptou-se a escala do CSI para a categoria de veículos comerciais leves. Para tanto, foram analisados a escala original, apresentada por Sproles e Kendall (1986), a tradução reversa para o idioma português brasileiro, apresentada por Santos e Fernandes (2006) e, principalmente, o questionário adaptado a uma categoria específica, proposto por Leng (2009). Baseando-se nesses estudos, os itens foram modificados para o contexto de compra de consumidores de veículos comerciais leves. Os fatores do CSI foram avaliados por itens, para os quais adotou-se a escala Likert de cinco pontos. No total, o CSI engloba 40 itens distribuídos em suas oito dimensões. A redação final desses 40 itens e o questionário final utilizado em campo estão disponíveis a partir dos autores.

Para mensurar o envolvimento consideraram-se as traduções propostas por Sordi (2011) e por Santos (2016), que utilizaram a escala *Personal Involvement Inventory* em estudos no Brasil. Essas versões foram avaliadas junto à escala original de Zaichkowsky (1994).

Para avaliar as fontes de recomendações utilizadas na fase de busca de informações, identificaram-se as mais relevantes em estudos envolvendo a categoria de produtos automóveis e veículos comerciais no Brasil. A importância dessas fontes no processo de compra foi avaliada com escala Likert de cinco pontos.

Por fim, foi desenvolvida a seção do questionário para caracterização da amostra, a qual incluiu as informações demográficas sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda dos respondentes. Para o veículo comercial leve objeto da compra, foram registrados a marca,

modelo e tipo (chassi, furgão ou van de passageiros), uso (trabalho, particular ou ambos), bem como a sua aplicação (tipo de atividade comercial realizada com o veículo).

A primeira versão do questionário foi validada no mês de outubro de 2016 na fase de pré-testes, que teve a finalidade de verificar a compreensão do questionário. Subsequentemente, foi iniciada a fase de entrevistas presenciais individuais, que ocorreu de novembro a janeiro de 2017.

Para essa fase, definiu-se feiras livres de automóveis como o melhor local para abordar os respondentes. Esses locais têm grande concentração de consumidores que estão em um processo de compra ou, até mesmo, tenham passado por ele recentemente, pois a venda é uma etapa que sucede ou antecede a renovação do veículo comercial leve. Além disso, os vendedores têm tempo ocioso durante a feira, facilitando a abordagem.

Para definir as feiras, utilizou-se o estudo de Baldini e Francisco (2016) que, utilizando Geotecnologia, aponta maior concentração de veículos comerciais leves em algumas regiões do Estado de São Paulo. Assim, selecionou-se o Feirão do Anhembi, na cidade de São Paulo e Feira do Automóvel da Cidade de Sorocaba para a fase de entrevistas.

A abordagem aos respondentes foi direta. Essa etapa também teve caráter qualitativo, pois os respondentes foram estimulados a relatar aspectos que consideram importantes e/ou relevantes no processo de compra de veículos comerciais leves. As informações foram coletadas em formulário de papel e posteriormente registradas na plataforma SurveyMonkey.

A fase de coleta virtual deu-se de janeiro a fevereiro de 2017 na plataforma SurveyMonkey. O questionário foi divulgado para o público geral nas redes sociais Facebook e LinkedIn, para anunciantes de veículos comerciais leves em *sites* para venda (OLX e Webmotors); de serviços, tais como transporte escolar e para turismo, pet shop móvel, fretes, carros, salão de beleza móvel, identificados em páginas de negócios do Facebook e anúncios no OLX; e, por fim, para grupos de vendas de veículos comerciais leves e fã clubes relacionados à categoria.

O questionário foi lançado paralelamente na plataforma de pesquisa *online* Toluna QuickSurveys, a qual oferece benefícios aos respondentes no sistema de pontuação.

Na fase de entrevistas *online*, definiu-se como amostra consumidores de veículos comerciais leves residentes em território nacional.

Assim, a amostragem não probabilística foi definida por julgamento, através da definição de locais (fisicamente e virtualmente) relevantes a selecionar respondentes que atendam os critérios pré-estabelecidos.

Ao todo, foram obtidos 311 questionários válidos, sendo 52 entrevistados presencialmente e 259 coletados *online*, todos consumidores de veículos comerciais leves.

## **Métodos de análise**

Os dados coletados nas plataformas SurveyMonkey e Toluna foram exportados e compilados no *software* Microsoft Excel 2016, o qual também foi utilizado para análises de estatística descritiva. O *software* Minitab 17 facilitou tanto as análises estatísticas descritivas quanto multivariadas.

Para analisar os itens que representam os fatores do CSI, o envolvimento e a importância das fontes de recomendações, bem como a idade dos respondentes, foram utilizadas estatísticas descritivas de medida central (média) e de dispersão (valores mínimos, máximos e desvio padrão). Foram utilizados histogramas e *boxplots* para representação gráfica, quando aplicável. A consistência interna das escalas foi averiguada calculando-se o coeficiente alfa de Cronbach. Outra técnica utilizada foi a análise de agrupamento ou *cluster analysis*, que é uma ferramenta muito usada em estudos do consumidor. Ela foi aplicada para

permitir o agrupamento (relacionamento) entre estilos de consumidores e depois relacioná-los com o nível de envolvimento e a respectiva importância das fontes de recomendações.

## ANÁLISES DOS RESULTADOS

### Descrição da amostra

Composta por 311 respondentes, com idade média de 39 anos, a amostra é predominantemente composta por homens (61%). Grande parte dos respondentes (70%) é casado(a). A maioria cursou o ensino médio (41%) ou superior (40%).

Em relação ao veículo, 51% dos respondentes buscavam um veículo zero-quilômetro e 49%, um veículo usado.

Em se tratando da marca a ser adquirida, 28,9% dos respondentes foram classificados como indecisos, pois indicaram mais que uma marca para a aquisição de veículo comercial leve. Também foram contabilizados os casos de *missing value* nessa categoria. Entre as marcas citadas, a Fiat foi citada por 17% dos respondentes, seguida da Chevrolet com 11,9% e, em terceiro, a Mercedes-Benz, citada por 7,4% dos respondentes.

A maioria dos respondentes buscavam uma picape (37%), seguido de van de passageiros (26%). Considerando a finalidade, a maior parte dos respondentes (39%) usa(rá) o veículo comercial leve tanto para trabalho como para uso particular (categoria ambos).

### Estilos do consumidor

Os fatores do CSI foram avaliados por estatísticas descritivas, como apresentados na Tabela 1. A média dos itens de cada dimensão foi definida como nota (*score*) na respectiva dimensão. Adicionalmente, para verificar a consistência interna, calculou-se o alfa de Cronbach.

**Tabela 1** - Avaliação dos estilos de consumidores

Fator	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
CSI - Perfeccionista	3,8	1,7	5,0	0,7	0,4708
CSI - Marca	3,1	1,0	5,0	0,7	0,3662
CSI - Inovador	3,8	1,0	5,0	0,8	0,7291
CSI - Hedonista	3,2	1,2	5,0	0,7	0,6760
CSI - CustoBenefício	3,6	1,7	5,0	0,7	0,3351
CSI - Impulsivo	2,4	1,0	4,2	0,7	0,6807
CSI - Confuso	3,1	1,0	5,0	1,0	0,7515
CSI - Leal	3,3	1,0	5,0	0,7	0,3756

Fonte: elaboração própria.

São considerados satisfatórios, para estudos exploratórios, alfa de Cronbach acima de 0,6 (ZAMBALDI et al., 2014). Foram encontradas consistências internas maiores que esse valor somente para os fatores CSI-Hedonista, CSI-Impulsivo, CSI-Inovador e CSI-Confuso. Ou seja, o questionário adaptado pode não capturar adequadamente algumas dimensões do CSI.

Como pode ser verificado na Tabela 1, as maiores notas foram observadas para os fatores CSI-Perfeccionista e CSI-Inovador (3,8), seguido por CSI-CustoBenefício (3,6), o que



reflete os relatos da fase de pesquisas presenciais. Os respondentes citavam buscar o melhor veículo comercial leve possível, pois ele tem influência na percepção da qualidade de seu serviço. Entretanto, o custo-benefício é essencial, uma vez que a operação deve ser sustentável financeiramente e os custos de aquisição e operação têm papel essencial. Para tanto, os respondentes citavam estar sempre atentos às novidades do setor, pois tinham interesse especial na categoria, além de usarem as informações para melhorarem suas escolhas. Vale citar que os fatores CSI-Perfeccionista e CSI-CustoBenefício também tiveram os maiores valores mínimos para a amostra (1,7).

O menor *score* foi para o fator CSI-Impulsivo (2,4), o qual também teve o menor valor máximo (4,2). Tal efeito foi observado nas entrevistas em campo, pois os consumidores tendem a ter um olhar mais profissionalizado ao escolher um veículo comercial leve e realizam pesquisas preliminares e avaliações, além de buscar fontes de informações.

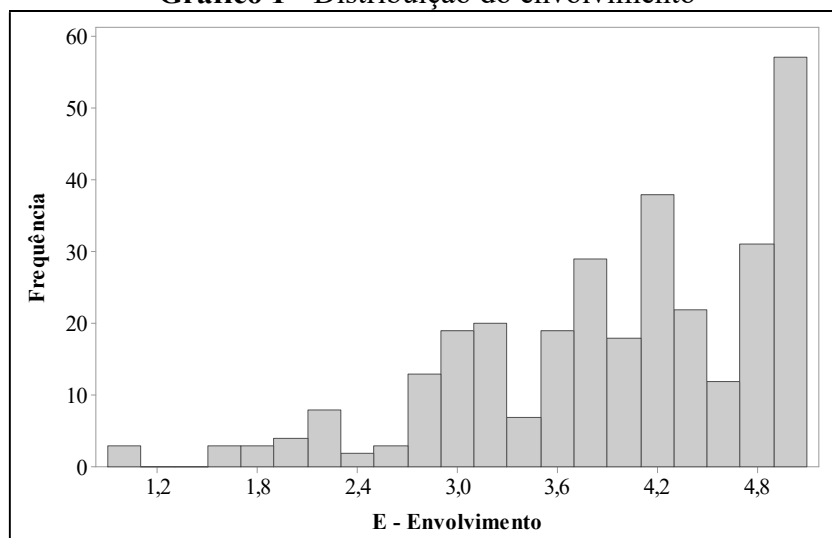
O desvio padrão manteve-se muito próximo entre as dimensões (entre 0,7 e 0,8), sendo maior para o fator Confuso, com 1,0. Nesse sentido, os respondentes dividiam-se em afirmar que havia poucas opções no mercado e/ou que já saíam à fase de busca em lojas, concessionárias, feirões ou particulares com um veículo pré-estabelecido. Entretanto, outros afirmavam que existiam muitas variações entre as poucas marcas existentes, sentindo-se confusos ao fazer a escolha.

## Envolvimento

O envolvimento foi definido por meio da média aritmética dos indicadores que o compõem. Vale citar que o alfa de Cronbach para esse construto foi de 0,8966.

O histograma da distribuição do envolvimento é apresentado no Gráfico 1. Observa-se nessa representação que, ainda que o processo de compra seja percebido de maneira diferente pelos consumidores, existe uma predominância de pontuações mais altas, como indica a cauda da distribuição do histograma acentuada à esquerda. Com isso, confirma-se que a aquisição de veículos comerciais leves é usualmente uma compra de alto envolvimento, como previamente assumido.

**Gráfico 1 - Distribuição do envolvimento**



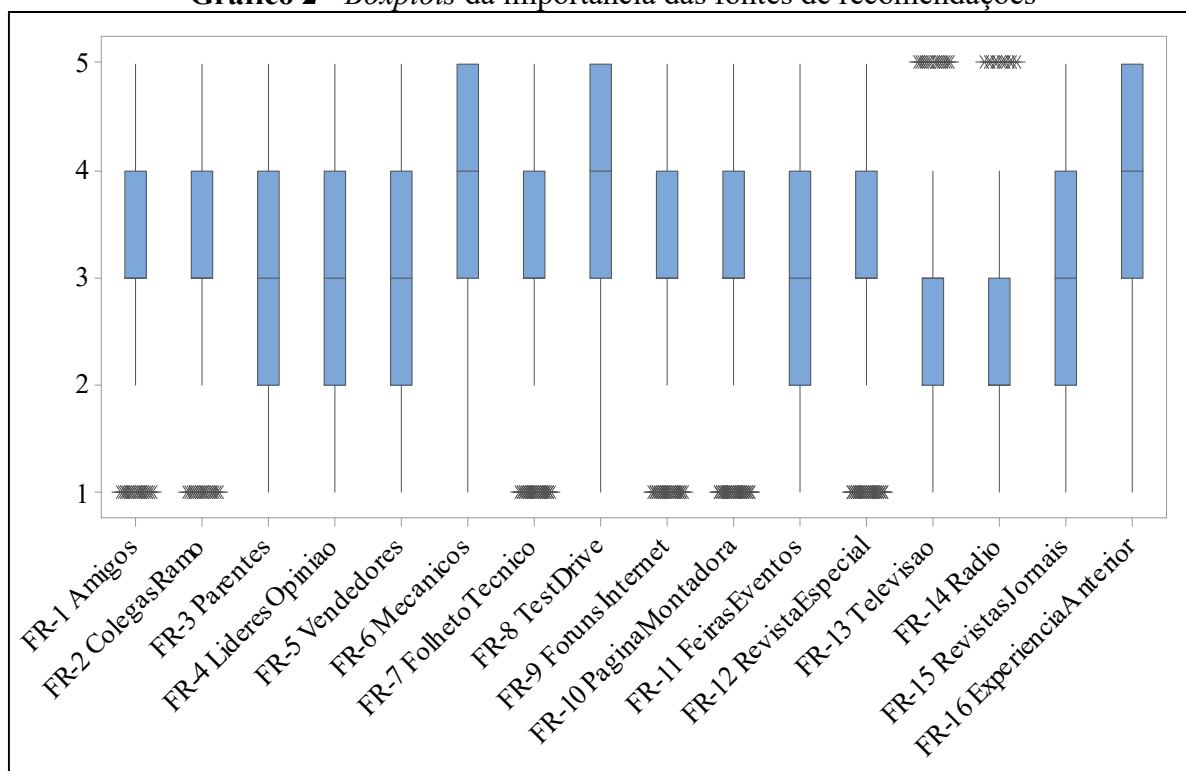
Fonte: elaboração própria.

## Fontes de recomendações

Foram avaliadas 16 distintas fontes de recomendação, numeradas de FR-1 a FR-16. Dentre elas, destaca-se a experiência anterior com o veículo comercial leve (FR-16 *ExperienciaAnterior*), com a maior média (4,0) e menor desvio padrão (0,9). Também são fontes com importância notável a opinião de mecânicos (FR-6 *Mecanicos*), *test drive* (FR-8 *TestDrive*). Tal fato foi observado nas entrevistas presenciais, nas quais os respondentes citavam uma grande preocupação com a performance do veículo em campo, sua durabilidade e serviços oferecidos pela montadora (no pós-vendas).

Para ilustrar a importância na etapa de busca de informações, o Gráfico 2 apresenta *boxplots* para as 16 fontes de recomendações avaliadas.

**Gráfico 2 - *Boxplots* da importância das fontes de recomendações**



Fonte: elaboração própria.

As fontes fortes FR-1 Amigos e FR-2 Colegas de ramo apresentaram *outliers*, que correspondem aos relatos de campo: amigos muitas vezes desconhecem o dia-a-dia comercial, fato que contrasta para o uso particular, na qual a opinião dessa fonte foi citada como importante. Em relação aos colegas de mesmo ramo, alguns respondentes que usavam o veículo para trabalho citavam que estes são concorrentes e, portanto, não contribuíam positivamente no processo de compra, enquanto outra parcela dos respondentes citavam o oposto.

A fonte FR-4 LíderesOpiniaio (*bloggers*, sindicalistas) e FR-5 Vendedores foram indicados, nas entrevistas de campo, de maneira contraditória: ou eram percebidos como fontes muito colaborativas no processo ou como interessadas apenas em vender ou arrecadar fundos, mesmo que utilizando de argumentos equivocados.

A fonte FR-9 FolhetoTécnico era vista como algo desnecessário muitas vezes, uma vez que a experiência em *test drive* (FR-8) foi citada como mais importante que especificações técnicas.

Ainda que a importância de FR-9 FórunsInternet e FR-10 PáginaMontadora estejam bem avaliadas, existem *outliers*. Tal fato foi observado nas pesquisas presenciais: muitos respondentes citavam informações disponíveis no mundo virtual como fonte essencial para definir o veículo, mesmo antes de iniciar a fase de busca física. Entretanto, alguns citavam que não utilizavam a internet em seu dia-a-dia.

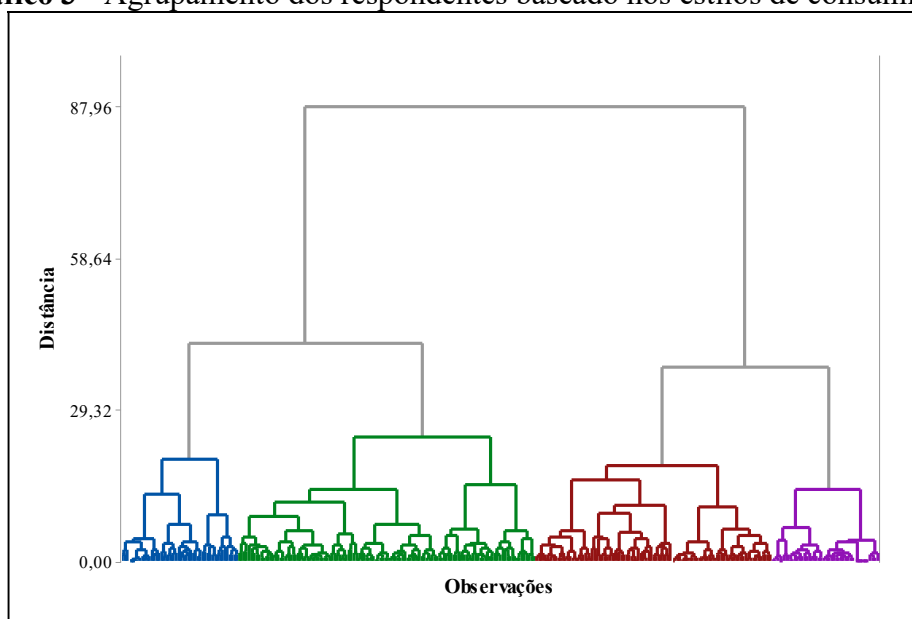
Há também *outliers* nas fontes FR-13 Televisão e FR-14 Rádio, para as quais os respondentes citavam espontaneamente nas entrevistas presenciais que, apesar de serem importantes, há escassez de comunicação nesses meios para a categoria de veículos comerciais leves. Em relação à fonte FR-15 – JornaisRevistas, os respondentes identificavam mais publicidade e a expectativa era de que fossem utilizados para divulgação de preço.

### Relacionamento entre estilos do consumidor, envolvimento e fontes de recomendações

Para relacionar os estilos de consumidor, envolvimento e fontes de recomendações, iniciou-se com uma análise de agrupamento a partir dos *scores* das dimensões do CSI, utilizando a ferramenta de estatística multivariada de *cluster analysis* do Minitab 17.

Definiram-se quatro *clusters* para agrupar os estilos. Foi selecionado o método de agrupamento hierárquico, utilizando medida de distância Euclidiana, com método de ligação Ward. Assim gerou-se o dendrograma apresentado no Gráfico 3.

**Gráfico 3** - Agrupamento dos respondentes baseado nos estilos de consumidores



**Fonte:** elaboração própria.

Os respondentes desses quatro *clusters* foram avaliados, por meio de tabelas e *bloxplots* dos estilos, envolvimento e fontes de recomendações relevantes para cada grupo. As principais características dos grupos estão descritas abaixo:

- (a) Cluster 1, com 48 respondentes, tem menores médias dos estilos decisórios, com destaque para o CSI-CustoBenefício, com média 3,4. Dentre os quatro grupos, também apresenta o menor *score* para o envolvimento e para importância das fontes de recomendações, com maior importância atribuída às fontes FR-6 Mecânicos (*score* 3,5) e FR-16 ExperienciaAnterior (*score* 3,7).
- (b) Cluster 2, com 97 respondentes, apresenta a segunda maior pontuação para os estilos decisórios, para envolvimento e fontes de recomendações. O estilo

predominante é o CSI- Inovador, com *score* 4,1. Como no *cluster 1*, a maior importância é dada a FR-6 Mecânicos (*score* 4,1) e FR-16 ExperienciaAnterior (*score* 4,2) e, adicionalmente, ao FR8-TestDrive (*score* 4,1).

- (c) *Cluster 3*, com 122 respondentes, possui o maior *gap* entre as avaliações dos estilos decisórios, sendo predominante o CSI-Perfeccionista (*score* 4,2) e o menor CSI-Impulsivo (*score* 2,0). O envolvimento também é alto (*score* 4) e as principais fontes de recomendações são as mesmas do *cluster 2*.
- (d) *Cluster 4*, com 44 respondentes apresenta maiores *scores* para os estilos decisórios, com destaque para os estilos CSI-Inovador, CSI-Hedonista, CSI-CustoBenefício, CSI-Confuso. Tem o maior envolvimento, sendo a média de todas as dimensões maior que 4. De maneira geral, também foi o grupo que atribuiu mais importância as fontes de recomendações, com destaque para FR-6 Mecânicos (*score* 4,0) e FR-10 PaginaMontadora (*score* 3,9).

O perfil dos respondentes, para cada *cluster*, é apresentado na Tabela 2.

**Tabela 2** - Perfil dos respondentes por *clusters*

	Cluster 1 n= 48	Cluster 2 n=97	Cluster 3 n=122	Cluster 4 n=44
Sexo				
Masculino	34 (70,8%)	54 (55,7%)	84 (68,8%)	19 (43,2%)
Feminino	14 (29,2%)	43 (44,3%)	38 (31,2%)	25 (56,8%)
Idade Média	40	38	42	32
Escolaridade				
Ensino Fundamental	4 (8,3%)	6 (6,2%)	8 (6,6%)	2 (4,5%)
Ensino Médio	21 (43,8%)	45 (46,4%)	51 (41,8%)	9 (20,5%)
Ensino Superior	15 (31,3%)	38 (39,2%)	46 (37,7%)	26 (59,1%)
Pós-Graduação	6 (12,5%)	8 (8,2%)	15 (12,3%)	6 (13,6%)
Não declarado	2 (4,2%)		2 (1,6%)	1 (2,3%)
Estado Civil				
Solteiro	8 (16,7%)	28 (28,9%)	20 (16,4%)	17 (38,6%)
Casado	37 (77,1%)	64 (66,0%)	90 (73,8%)	26 (59,1%)
Divorciado	3 (6,3%)	4 (4,1%)	12 (9,8%)	1 (2,3%)
Viúvo		1 (1,0%)		
Número de veículos comercial leve que possui				
Até um	30 (62,5%)	72 (74,2%)	78 (63,9%)	18 (40,9%)
Mais que um	18 (37,5)	25 (25,8%)	44 (36,1%)	26 (59,1%)

**Fonte:** elaboração própria.

Em relação às características dos grupos, observadas na Tabela 2, infere-se que os *clusters 1 a 3* são compostos predominantemente por homens, indivíduos casados, que cursaram o ensino médio ou superior e a idade média com pouca variação (de 38 a 42 anos). Destaca-se o *cluster 4*, composto por maior parte de mulheres, em média com 32 anos, predominância de ensino superior e maior proporção de solteiros, além de possuírem mais que um veículo comercial leve.

Em relação à aquisição, a maioria dos respondentes dos grupos havia adquirido um veículo há até três meses ou ainda estavam em processo de compra de um veículo comercial

leve. Os *clusters* 1 e 2 adquiriram (ou irão adquirir) predominantemente veículos usados, enquanto os *clusters* 3 e 4 apresentava maior parte dos respondentes com intenção de compra de veículos novos (zero-quilômetro).

Considerando-se o uso, o *cluster* 1 apresentou proporção equilibrada entre as categorias trabalho, particular (com predominância) e ambos; o *cluster* 2, o uso em ambos, em sua maioria; o *cluster* 3, como trabalho; o *cluster* 4, como particular.

Em todos os *clusters*, grande parte dos respondentes estavam indecisos em relação à marca selecionada. A marca mais citada, para os grupos 1 a 3, foi a Fiat e, para o grupo 4, a Chevrolet, que também foi a segunda marca mais citada para o *cluster* 1 e 2, enquanto a Mercedes-Benz foi a segunda marca mais citada para o *cluster* 3.

De maneira sumarizada, as características predominantes de cada grupo são apresentadas na Tabela 3.

**Tabela 3** - Principais características dos grupos

	Cluster 1 n= 48	Cluster 2 n=97	Cluster 3 n=122	Cluster 4 n=44
Gênero	Masculino	Masculino	Masculino	Feminino
Idade Média (anos)	40	38	42	32
Escolaridade	Ensino Médio e Ensino Superior	Ensino Médio e Ensino Superior	Ensino Médio e Ensino Superior	Ensino Superior
Posse (mais que um veículo)	Não	Não	Não	Sim
Uso	Particular	Ambos	Trabalho	Particular
Idade do Veículo	Usado	Usado	Zero-quilômetro	Zero-quilômetro
Marcas	Fiat, Chevrolet	Fiat, Chevrolet	Fiat, Mercedes-Benz	Chevrolet, Hyundai
<i>Consumer Styles Inventory</i>	Custo-Benefício	Inovador	Perfeccionista	Inovador, Hedonista, Custo- benefício, Confuso
Envolvimento	Menor <i>score</i>			Maior <i>score</i>
Importância Recomendações	Menores <i>scores</i>		Maior <i>gap</i>	Maiores <i>scores</i>
Fontes de Recomendações	Mecânicos, Experiência Anterior	Mecânicos, Experiência Anterior, TestDrive	Mecânicos, Experiência Anterior	Mecânicos, Página Montadora

**Fonte:** elaboração própria.

As Tabelas 2 e 3 podem ser utilizadas como ponto de partida para o desenvolvimento de planos de marketing, uma vez que traz indícios do perfil de compra dos grupos apresentados.

## CONCLUSÃO

Esse estudo contribuiu no desenvolvimento da bibliografia da aplicação do *Consumer Styles Inventory* em contexto de alto envolvimento, com consumidores de uma categoria específica de produtos. O estudo ainda traz uma contribuição adicional ao contexto de consumidores brasileiros, uma vez que se identificou apenas um estudo anterior envolvendo o CSI aplicado a uma categoria específica, que foi o de Leng (2009).

Também é uma contribuição inédita o relacionamento entre os estilos de consumidor, envolvimento e fontes de recomendações. Ainda que o relacionamento entre os dois construtos e a busca de informação na escolha seja relatado na literatura, não se identificou nenhum estudo que avaliasse as três dimensões simultaneamente.

O objetivo geral e os específicos foram atendidos, ao apresentar os principais estilos de consumidor, envolvimento, importância das fontes de recomendações, bem como o relacionamento entre essas três variáveis.

Em relação à amostra, foi extremamente difícil a obtenção de respondentes, para pesquisas presenciais, que possuem veículos comerciais leves e tenham passado recentemente por uma compra dessa categoria. Com isso, optou-se por utilizar canais virtuais para engajamento de respondentes e coleta de dados. Tal procedimento pode ter trazido ruídos aos resultados finais. Indiscutivelmente, as ferramentas *online* aceleraram o processo de coleta de dados e foram fundamentais para atingir uma amostra significativa. Entretanto, a fase de entrevistas presenciais foi essencial para permitir uma maior clareza as análises, graças às informações coletadas na abordagem qualitativa.

Do ponto de vista de ferramentas computacionais, as plataformas de pesquisa *online* SurveyMonkey e Toluna QuickSurveys mostraram-se práticas e eficientes. Além disso, é possível extrair de maneira amigável dados para outros aplicativos, como o Microsoft Excel e posteriormente utilizá-los no Minitab 17, facilitando a fase de tratamento e manipulação dos dados.

Em relação aos resultados, a escala do *Consumer Styles Inventory* foi parcialmente válida para capturar as dimensões propostas, ao apresentar alfa de Cronbach acima de 0,6 somente para quatro das oito dimensões originalmente propostas. Entretanto, essa insuficiente consistência interna já havia sido apresentada em outros estudos, tais como Santos e Fernandes (2006), Leng (2009) e Vieira (2011), indicando que os itens do CSI originalmente propostos devem ser revistos e adaptados para melhor capturar os estilos de consumidores, principalmente frente a uma categoria específica de produtos, como notou-se na experiência em campo.

Assim, os baixos alfas de Cronbach para quatro dos oito fatores do *Consumer Styles Inventory* indicam um potencial de melhoria para capturar as dimensões originais. Sugere-se uma revisão da escala para avaliar o processo de compra de veículos comerciais leves, bem como avaliação de outros estilos relevantes nessa aquisição. Para tanto, sugere-se iniciar os estudos com uma pesquisa qualitativa com o objetivo de adaptar o questionário.

Confirmou-se que a aquisição de veículo comercial leve é uma compra de alto envolvimento. Os resultados apresentados em *clusters* indicam que, mesmo que a compra seja percebida como de alto envolvimento entre os respondentes, existem diferenças no comportamento entre os grupos que, conseqüentemente, adotam estilos distintos.

Os resultados apresentados têm aplicabilidade gerencial e podem ser utilizados em planos de marketing de veículos comerciais leves: os grupos definidos sinalizam uma preferência do estilo adotado no processo de compra, bem como indícios do perfil do consumidor. Tais informações podem ser utilizadas para definir ações de comunicação e relacionamento direcionadas, considerando o seu nível de envolvimento bem como as fontes de recomendações mais importantes na fase de busca de informação.

Como oportunidades de novos estudos, destacam-se pesquisas longitudinais envolvendo o CSI, como já realizado por Lysonski e Durvasula (2013) que avaliaram consumidores indianos do varejo, em 1994 e em 2009. Esse tipo de análise é especialmente interessante para veículos comerciais leves, uma vez que a mobilidade, desenvolvimento econômico e mudanças no estilo de vida das pessoas podem trazer alterações em relações aos estilos adotados.

Em relação aos resultados, análises entre os *clusters* identificados nesse estudo podem ser realizadas, a fim de identificar aspectos relevantes estatisticamente e aprimorar planos de marketing para endereçar as necessidades desses grupos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de; DÜSENBERG, Natalie Bragança. Envolvimento do consumidor com produtos: uma comparação das escalas PII e NIP no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, vol. 16. n. 50, p. 75-95, jan. / mar. 2014.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES (ANFAVEA). **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira**. São Paulo: 2016.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES (ANFAVEA). **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira**. São Paulo: 2017.
- BALDINI, Ana Paula Teixeira; FRANCISCO, Eduardo de Rezende. Geotecnologia aplicada a otimização do planejamento de pesquisa quantitativa. In: EMPRAD – Encontro dos Mestrados Profissionais em Administração, III, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2016.
- BALDINI, Ana Paula Teixeira; PONCHIO, Mateus Canniatti. Avaliação de publicações da escala *Consumer Styles Inventory*: identificação de oportunidades para novos estudos no Brasil. In: SEMEAD - Seminários em Administração da FEA-USP, XIX, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2016.
- BAUER, Hans H.; SAUER, Nicola E.; BECKER, Christine. Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 4, p. 342-354, jul. / ago. 2006.
- BEATTY, Sharon E.; SMITH, Scott M. External search effort: An investigation across several product categories. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 83-95, jun. 1987.
- CANDIDO, Jean Carlo Xavier. **O processo de decisão de compra de caminhões pesados**. 2004. 104 f. Dissertação (Mestrado Executivo em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- FONSECA, Marcelo J.; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: Encontro Anual da ANPAD, XXII, 1998, Foz do Iguaçu, **Anais...**, Foz do Iguaçu, 1998.
- LASTOVICKA, John L. Questioning the concept of involvement defined product classes. **Advances in consumer Research**, v. 6, n. 1, p. 174-179, 1979.
- LENG, Chang Ye. **How national culture impacts on consumers' decision-making styles: a comparative study among Americans, Brazilians, Chinese, and Japanese in the purchase of cell phones**. 2009. 92 f. Dissertação (Mestrado em International Management) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.
- LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set. / dez. 2011.

LYSONSKI, Steven; DURVASULA, Srinivas. Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 1, p. 75–87, 2013.

LYSONSKI, Steven; DURVASULA, Srinivas; ZOTOS, Yiorgos. Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 12, p. 10-21, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. O comportamento do comprador de automóveis novos. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 23-44, jul. / set.1982.

NAYEEM, Tahmid. Cultural influences on consumer behaviour. **International Journal of Business and Management**, v. 7, n. 21, p. 78-91, 2012.

NAYEEM, Tahmid; CASIDY, Riza. The role of external influences in high involvement purchase behavior. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 31, n. 7, p.732–745, 2013.

PIRES, Vicente C., MARCHETTI, Renato Z. **Fatores influenciadores na escolha da fonte de informação na compra de automóveis novos: A importância da comunicação boca-a-boca**. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 24, 2000, Florianópolis, SC. Resumo dos Trabalhos ENANPAD 2000. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. 304 p.

PONCHIO, Mateus Canniatti; ARANHA FILHO, Francisco José Epósito; SAMARTINI, André Luiz Silva. **Uso de fontes de recomendações fortes e fracas na escolha de veículo**. RAE-eletrônica, v. 2, n. 1, p. 1-18, 2003.

PUNJ, Girish N.; STAELIN, Richard. A model of consumer information search behavior for new automobiles. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 4, p. 366-380, mar.1983.

SAMPAIO, Danilo de Oliveira; VISCARDI, Adriana W.; ORNELAS, Rubens; NASCIMENTO, Adilson Felismino do; CASTRO, Cláudio V. L. De; AFONSO, Daniel F.; BRAVO, Emílio C. De Freitas; SILVA, Roberto Ferreira Tavares da. Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos. *Revista Estação Científica*. v.1, p. 1-12, 2004. Disponível em <http://portal.estacio.br/media/3344943/2-um-estudo-comparativo-sobre-comportamento-consumidor-automoveis-novos.pdf>. Acesso em 05.abr.2016.

SANTOS, Cristiane Pizzutti; FERNANDES, Daniel von der Heyde. Avaliação da escala Consumer Style Inventory (CSI) no contexto brasileiro. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 7, n. 2, p.11-38, 2006.

SANTOS, Luiz Silva dos. **Escalas concorrentes para mensuração do envolvimento: um estudo aplicado aos consumidores e praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo**. 2016. 100f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2016.

SASTRE, Priscila Tereza De Nadai. **A influência dos grupos de referência no processo decisório do consumidor: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos**. 2009. 95 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

SINKOVICS, Rudolf R.; LEELAPANYALERT, Kannika ‘Mink’; YAMIN, Mo. A comparative examination of consumer decision styles in Austria. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 11–12, p. 1021–1036, out. 2010.

SORDI, Jefferson Dobner. **A influência dos pacotes de preços na decisão de consumo: um estudo voltado ao comportamento de compra de ingressos de futebol**. 2011. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fac. de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SPROLES, George B.; KENDALL, Elizabeth L. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-279, 1986.



VIEIRA, Valter Afonso. Evaluating the psychometric properties of consumer decision-making style instrument. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 10, n. 3, p.124-144, jun./set. 2011.

WU, Paul C. S., WANG, Yun-Chen; The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 4, p 448-472, 2011.

YAMAGUTI, Celso Likio. **O Comportamento do consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos**. 2005. 188 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**. Vol 12, p 341 – 352, dez.1985.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. The Personal Involvement Inventory: reduction, revision and application to advertising. **Journal of Advertising**, v.23, n4, p. 59-70, dez.1994.

ZAMBALDI, Felipe; COSTA, Francisco José da; PONCHIO, Mateus Canniatti. Mensuração em Marketing: Estado atual, recomendações e desafios. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 1–26, 2014.