



RAM. Revista de Administração Mackenzie

ISSN: 1518-6776

revista.adm@mackenzie.com.br

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Brasil

Vieira, Valter Afonso; Slongo, Luiz Antonio  
UMA ANÁLISE DOS ATRIBUTOS IMPORTANTES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE  
NOTEBOOKS UTILIZANDO ANÁLISE FATORIAL E ESCALONAMENTO MULTIDIMENSIONAL

RAM. Revista de Administração Mackenzie, vol. 7, núm. 4, 2006, pp. 35-59

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195416331003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



# UMA ANÁLISE DOS ATRIBUTOS IMPORTANTES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE *NOTEBOOKS* UTILIZANDO ANÁLISE FATORIAL E ESCALONAMENTO MULTIDIMENSIONAL<sup>1</sup>

AN ANALYSIS OF THE IMPORTANT ATTRIBUTES IN THE NOTEBOOK  
CONSUMER DECISION MAKING PROCESS USING FACTOR ANALYSIS AND  
MULTIDIMENSIONAL SCALING

## VALTER AFONSO VIEIRA

*Mestrando em Administração com ênfase em Marketing pelo Programa de Pós-Graduação em  
Administração (PPGA) da Escola de Administração (EA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)  
Rua Viuvinha, 69, Conjunto Centauro – Arapongas – PR – CEP 86709-349  
E-mail: valter23@yahoo.com*

## LUIZ ANTONIO SLONGO

*Doutor em Administração pela FEA/USP e professor de Marketing no Programa de Pós-Graduação em  
Administração (PPGA) da Escola de Administração (EA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)  
Rua Washington Luis, 855, Centro – Porto Alegre – RS – CEP 90010-460  
E-mail: laslongo@ea.ufrgs.br*

---

<sup>1</sup> Os autores agradecem os comentários concedidos em versões anteriores do *paper* a Martin de Lá Manieri Petroll, Iuri Gravonski, Fernando Tibola e Lúcio Borba.

---





## RESUMO

Identificar atributos importantes no processo decisório do consumidor é uma tarefa árdua para profissionais de marketing. Diversos são os segmentos que necessitam de tais tipos de pesquisas. Com base nesse contexto, este artigo tem como objetivo identificar os atributos importantes considerados pelos consumidores na compra de *notebook*. Para tal fim, realizou-se uma pesquisa exploratória-qualitativa por meio da entrevista de profundidade com profissionais da área de informática e com potenciais compradores de *notebook*. Os resultados, após análise de conteúdo, demonstraram 42 atributos considerados para a compra. Em um segundo momento foi realizada uma etapa quantitativa tipo *survey* com uma amostra bola-de-neve de 131 entrevistados. Assim, após aplicação da análise fatorial exploratória, cinco dimensões foram identificadas, correspondendo aos atributos mais importantes para o processo de decisão de compra. As dimensões foram classificadas como prazer e benefício, características do aparelho, desempenho, cautela e operacional. Por fim, conclusões finais e pesquisas futuras são apresentadas e discutidas.

## PALAVRAS-CHAVE

Atributos; Processo decisório; *Notebook*; Análise fatorial exploratória.

## ABSTRACT

Identifying important attributes in the consumer decision-making process is a difficult task for marketing professionals. Based on this context, this paper presents the attributes considered more important by consumers in the notebook decision-making process. For such propose, it was made an exploratory research shared in two parts, one qualitative, and another one quantitative. In the qualitative part, 42 attributes consider in the notebook purchasing moment were found. In the quantitative part, the questionnaire was applied in a sample

of 131 people. The results, using exploratory factor analysis, showed that the 24 attributes correspond to five dimensions. The factors were called pleasure and benefits, notebook features, performance, attention and operational. In the end, the attributes were classified according to the proposed by theory. Final considerations and suggestions for future research are also presented.

## KEYWORDS

Attributes; Decision-making, Notebook; Exploratory factor analysis.

## 1 INTRODUÇÃO

Blackwell (2003, p. 3) indaga: “qual a primeira pergunta que toda a empresa gostaria de fazer aos compradores? Sem dúvida, é esta: o que os leva a comprar tal produto?”. Atributos é uma das várias respostas possíveis nesse contexto. Pessoas muitas vezes compram produtos e serviços decidindo por meio de atributos (BERKMAN; LINDQUIST; SIRGY, 1996).

Na verdade, é possível dizer que cada objeto de consumo é visto pelo consumidor como um conjunto de atributos que possuem peso no momento de decisão de compra. Assim, conhecer os atributos e seus valores é aspecto considerado como forte responsável pela decisão de compra dos bens. Além do mais, o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (ASSA-EL, 1998). Sob essa indigência, essa investigação tem como objetivos:

- realizar uma análise dos atributos considerados importantes no processo de decisão de compra de *notebook*;
- classificar os atributos conforme proposta teórica;
- sugerir um mapa perceptual do posicionamento das principais marcas investigadas.

Este artigo é composto por cinco partes, incluindo esta breve introdução. A segunda parte apresenta o referencial teórico sobre atributos e a produção científica na área. A terceira etapa explica a metodologia e os procedimentos de pesquisa utilizados na pesquisa empírica. A quarta parte discute os dados. Por fim, na quinta parte são discutidas as considerações finais e apresentadas sugestões para pesquisas futuras.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 ATRIBUTOS

Freqüentemente, pode-se dizer que a base da escolha do objeto para a tomada de decisão de compra dá-se por meio da percepção de um ou mais atributos. Esses atributos são representados por “adjetivos”, isto é, aquilo que o produto é, suas características, seus componentes e suas funções. Durante o processo da informação, os atributos surgem como o principal estímulo de compra (PETER; OLSON, 1999), **embora eles sejam reconhecidos de formas distintas, de acordo com as características de cada pessoa** (ZEITHAML, 1988). No entanto, nem todos os atributos considerados mais importantes devem ser assumidos como influenciadores da escolha (SILVA; FARHANGMEHR, 1999).

Mowen e Minor (2003, p. 142) comentam que os atributos “diferem muito na importância que têm para os consumidores”. De fato, para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 243), “os atributos de um produto podem variar substancialmente na importância que eles têm para os consumidores, quando estes [consumidores] formam suas atitudes sobre os produtos”. Portanto, determinados segmentos de consumidores, ou até mesmo pessoas, podem ter uma diferenciação de percepção muito grande. Assim sendo, torna-se necessário tomar cuidado com as possibilidades de generalizações que surgem em estudos desse tipo.

Por definição conceitual, os atributos são vistos como propriedades ou características extrínsecas/intrínsecas ao produto, sendo rotulados concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas (ESPARTEL; SLONGO, 1999). Amparado nesse contexto, acredita-se que é possível determinar os atributos de maior valor no processo de decisão de compra de *notebook*, algo significativo para o campo de marketing, para as empresas fabricantes desses produtos e para profissionais de comunicação. Dando continuidade, discorrer-se-á sobre os tipos de atributos existentes segundo a literatura.

### 2.2 CLASSIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS SEGUNDO A LITERATURA

Os atributos sofrem classificações em sua composição. Essas classificações são as mais diversas possíveis. Desse modo, buscar-se-á explicá-las e utilizá-las.

O artigo inicia-se com a divisão dos atributos segundo o grau de importância para o consumidor. Essa classificação é dividida em três partes.

**Atributos salientes** funcionam como um conjunto de atributos percebidos por um grupo sem inferir no grau de importância ou determinação no processo de compra (ALPERT, 1971). Em outras palavras, eles estão apenas presentes no produto. Na verdade, esses atributos não levam o consumidor à tomada de decisão, isto é, apresentam-se neutros quanto ao grau de importância para a compra. No entanto, são percebidos no produto ou na marca por um grupo específico (ESPARTEL; SLONGO, 1999) de consumidores. Para McMillan e McGrath (1996), eles somente terão influência direta na compra como fator de desempate. **Atributos importantes** são aqueles percebidos por uma determinada classe ou grupo de consumidores como importantes no ato da compra, porém não a determinam (ALPERT, 1971). De fato, são aspectos que por si só não são capazes de determinar a escolha de compra e, portanto, não influenciam nem agregam valor pelo fato de estarem presentes em uma categoria similar de produtos (ALPERT, 1971). **Atributos determinantes** são incluídos na lista dos atributos considerados relevantes para o consumidor. Nessa classificação especificamente estão os atributos que possuem o maior poder de força. De acordo com Berkman, Lindquist e Sirgy (1996, p. 70) são “atributos salientes que têm uma influência direta na avaliação de alternativa e escolha final. Embora um atributo possa ser saliente, isto não significa que ele seja determinante”. Na verdade, esses atributos são analisados e selecionados com muita atenção e recebem privilegiada posição na mente do consumidor, o que favorece a existência de uma ação positiva para a compra (ALPERT, 1971).

Dois pares de classificação são discutidos nesse ponto. O primeiro, conforme a Teoria de Comportamento do Consumidor, busca classificar os atributos com base no grau de concretividade, ou seja, o quanto se pode palpar do atributo. Atributos concretos referem-se ao que é físico e tangível no produto (exemplo: tamanho da tela, bateria etc.), ou seja, aspectos palpáveis do objeto. Segundo a teoria, esses atributos são os mais fáceis de serem identificados pelos compradores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Atributos abstratos são reconhecidos por características intangíveis, como percepção de qualidade (PETER; OLSON, 1999) e da marca. Em outras palavras, essas propriedades são aspectos não-tocáveis do bem.

A segunda categorização de atributo é baseada no grau de correlação desse para com o produto. Atributos intrínsecos fazem referência às propriedades físicas e às características de funcionamento do produto, tais como resistência, cor, *design*, durabilidade, tamanho, sabor e matéria-prima. Para Dallaroza (1999, p. 49), “qualquer alteração [nos atributos] se refletirá na natureza do produto”.

Atributos extrínsecos não compõem a parte física do produto e nenhuma alteração nesses provoca modificação no produto físico. Dentre eles estão: preço, propaganda, marca, garantia e disposição no ponto-de-venda. Nas palavras de Dallaroza (1999, p. 49), “[Eles] possuem correlação com o produto mesmo não fazendo parte do mesmo”. Em síntese, ambos os pares dos atributos, intrínsecos/extrínsecos e concretos/abstratos, são proveitosos para a avaliação da marca e da qualidade. Porém, os atributos intrínsecos são utilizados quando o consumidor já tem em mente conhecimento sobre o produto, ocorrendo o contrário com os atributos extrínsecos, que são utilizados na ausência de conhecimento ou informação referente ao produto.

Dando prosseguimento às categorizações sugeridas pela literatura, Nowlis e Simonson (1997) dividem os atributos em comparáveis e enriquecidos. Essa divisão se baseia no quanto de facilidade existe para se comparar diferentes produtos. As definições apresentadas são: atributos comparáveis são aqueles com os quais os consumidores podem fazer comparações de forma mais fácil e precisa – por exemplo, preço e teclado de um computador. No outro extremo, os atributos enriquecidos são mais difíceis de comparar –, por exemplo, marca e assistência (NOWLIS; SIMONSON, 1997).

Por arremate, os atributos podem ser também categorizados como básicos, discriminadores e energizadores. Essa sugestão é alicerçada nos estímulos que eles são capazes de transmitir ao consumidor e foi inicialmente proposta por McMillan e McGrath (1996). Atributos básicos são aqueles que os indivíduos esperam obter em todas as ofertas – por exemplo, um carro com quatro rodas e portas. Para Dallaroza (1999, p. 50), é “aquele que um determinado segmento de mercado tem como expectativa com relação a todos os competidores”. Atributos discriminadores são entendidos como aqueles que distinguem um produto dos seus competidores (exemplo: direção hidráulica em carros, freios ABS). Essa classificação constitui-se em um intermediário entre os atributos mais simples (básicos) e aqueles mais especiais (energizadores). Joas (2002, p. 37) salienta que os atributos energizadores “são aqueles que não só distinguem um produto de outros, mas também são ‘a base’ na qual a decisão de compra é tomada”. Nesse último caso, os atributos energizadores seriam aqueles principais causadores da compra.

Este trabalho utilizará as classificações discutidas anteriormente na tentativa de melhor entender e definir as características do *notebook* levadas em consideração no processo de decisão de compra. Assim, buscar-se-á enquadrar e explicar o que foi proposto pela teoria nas dimensões encontradas neste estudo.

## 2.3 ESTUDOS PUBLICADOS NO BRASIL SOBRE ATRIBUTOS

Estudos de atributos ainda merecem maior importância no cenário nacional, principalmente em determinados bens de compra. Na verdade, outros trabalhos pesquisaram diferentes temas de atributos e suas respectivas importâncias. Portanto, visando auxiliar na construção de um conhecimento em marketing nessa área, o artigo buscou verificar a produção científica nacional de outros estudos que identificaram os atributos importantes em outros bens de consumo. A análise se baseou em uma revisão dos artigos publicados nos principais periódicos nacionais (RAC, RAE, RA USP), nos eventos (EnANPAD, SEMAD) e nas teses e dissertações encontradas.

Nota-se, pelo Quadro 1, que existem diversos trabalhos. Por um lado, Espinoza e Hirano (2003), Joas (2002), Reis-Neto (2000), Silva-Castro (1997) e Zillotto (2000) foram os únicos trabalhos que classificaram os diversos atributos listados em dimensões utilizando a análise fatorial exploratória. Esses estudos visaram uma síntese das informações geradas. Zanchet (2001), Silva e Farhangmehr (1999) e Dallaroza (1999), por sua vez, não fizeram classificações dos atributos conforme prevê a teoria. Assim, esse artigo visa contribuir usando a análise fatorial em conjunto com as sugestões teóricas. Portanto, ao final da análise, não somente as dimensões encontradas são nomeadas, como também classificadas na base da teoria. Assim, este trabalho busca evoluir ainda mais nas propostas de análise de frequência simples encontradas nas investigações de Amaral (2002) e Caliri (2002).

Por fim, o trabalho de Farias e Santos (1998) sugere um modo diferente para a geração de atributos. A proposta é baseada na técnica do incidente crítico, indicando uma opção diferenciada de geração de indicadores. Espartel e Slongo (1999) fizeram uma pesquisa com objetivo duplo — não somente identificaram os itens importantes, mas também encontraram as motivações de compra do produto investigado. Assim, esses dois objetivos se complementam e fornecem mais base para os estrategistas de marketing. Do trabalho de Reis-Neto (2000), o sistema de coleta de dados é o que mais chama a atenção, uma vez que foi feito *on-line*. Com base nessa investigação, este artigo utiliza o mesmo sistema de coleta de dados e comprova sua eficiência.



**QUADRO I**

**ESTUDOS PUBLICADOS NO BRASIL SOBRE ATRIBUTOS IMPORTANTES**

ESTUDO	OBJETIVO DO TRABALHO	MÉTODO DE PESQUISA	RESULTADOS ENCONTRADOS
Espinoza e Hirano (2003)	Identificar os atributos importantes, salientes e determinantes na compra de ar-condicionado.	26 atributos gerados na qualitativa, e pesquisa com 187 compradores potenciais na quantitativa.	Identificação de 4 dimensões (Preço e Distribuição, Marca e Conveniência, Facilidade de Compra e Indicadores de Qualidade). Alpha de Cronbach D1 = 0,85; D2 = 0,78; D3 = 0,82; D4 = 0,55. Atributos Determinantes da D1 = Preço, Condições de Pagamento, Pronta-entrega e Prazo de Entrega.
Joas (2002)	Identificar os principais atributos de compra de medicamentos para os e-consumers da PanVel Farmácias.	Entrevista com 16 pessoas; 35 atributos gerados na qualitativa, porém utilizados apenas 28 na quantitativa, 140 pessoas que acessaram o site.	Identificação de 3 dimensões: Vantagens de Comprar pela Internet, Vantagens de Comprar pelo Telefone e Características de uma home page. Alpha de Cronbach D1 = 0,79; D2 = 0,85; D3 = 0,77.
Reis-Neto (2000)	Identificar os principais atributos para os planos de desenvolvimento da sociedade do Estado de Mato Grosso do Sul.	Utilizou 33 atributos descritos por Hayes (1973), Pagano e Bowman (1992) e Klering et al. (1998); 104 questionários obtidos na pesquisa quantitativa via e-mail.	Identificação de 7 dimensões, porém 1 foi descartada. Dimensões foram classificadas como: Participação do Público, Responsabilidade da Administração, Gestão Descentralizada, Diálogo com a Sociedade, Práticas Inovadoras e Transparência da Administração Pública. Alpha de Cronbach D1 = 0,697; D2 = 0,685; D3 = 0,673; D4 = 0,656; D5 = 0,638, D6 = 0,518 e D7 = 0,507.
Silva-Castro (1997)	Determinar os atributos mais valorizados pelos clientes (Pessoa Física) de instituições bancárias.	Grupo de foco com 10 pessoas. Quantitativa com 336 proprietários de telefones por correio e com follow up.	Identificação de 2 clusters e 6 dimensões (Eficiência e Tratamento, Propaganda, Informatização, Acessibilidade e Diversidade, Facilidade Atendimento e Salário). Autovalores achados foram F1 = 6,3014, F2 = 2,1722, F3 = 1,6129, F4 = 1,5215, F5 = 1,2153 e F6 = 1,0707.

continua

**QUADRO I (CONTINUAÇÃO)**

**ESTUDOS PUBLICADOS NO BRASIL SOBRE ATRIBUTOS IMPORTANTES**

ESTUDO	OBJETIVO DO TRABALHO	MÉTODO DE PESQUISA	RESULTADOS ENCONTRADOS
Potsch e Motta (1998)	Medir os valores de utilidade que os consumidores atribuem a algumas variáveis (atributos) que compõem os pacotes de televisão por assinatura.	Levantamento de atributos foi realizado com 15 entrevistas, 3 entrevistas com grupos de 20 pessoas e 1 grupo de foco com 11 consumidores. Pesquisa quantitativa amostra de 195 entrevistados.	Não utilizou análise fatorial. Chegou a 4 atributos finais. A importância dos atributos foi: Quantidade de Canais (15%), Quantidade de Canais para Livre-Escolha (27%), Preço Mensal da Assinatura (41%) e Dublagem de Filmes e Documentários (17%).
Silva e Farhangmehr (1999)	Identificar os atributos mais importantes e determinantes da escolha de loja.	19 atributos. Pesquisa quantitativa com uma amostra de 728 donas de casa.	Não utilizou análise fatorial. Obteve resultados díspares, que impossibilitaram a elaboração de uma tipologia de aplicação genérica. Os Preços Baixos, a Variedade de Produtos e os Empregados Simpáticos são os mais importantes.
Dallaroza (1999)	Identificar e analisar os compradores de apartamentos novos de dois dormitórios em razão de suas motivações e da importância relativa dos atributos de imóveis.	Geração de itens na etapa exploratória. Entrevista com 120 compradores de imóveis novos.	Não utilizou análise fatorial. Identificação de 1 dimensão para motivação e 4 dimensões para atributos. Dimensões foram: Uso Privativo, Uso Comum, Padrão de Imóvel e Aparelhos e Equipamentos.
Caliari (2002)	Identificar os atributos e os fatores que influenciam o processo decisório de compra de fitoderivados da Amazônia.	11 entrevistas de profundidade para geração dos atributos. Pesquisa quantitativa com 25 empresas.	Não utilizou análise fatorial. Das empresas, 60% dos respondentes utilizam algum tipo de fitoderivado da Amazônia, a maioria possui químicos e farmacêuticos, a maioria são empresas de pequeno e médio porte com investimentos nacionais, e a maioria possui um tamanho da linha de produção superior a 50 itens.

continua

**QUADRO I (CONCLUSÃO)**

**ESTUDOS PUBLICADOS NO BRASIL SOBRE ATRIBUTOS IMPORTANTES**

ESTUDO	OBJETIVO DO TRABALHO	MÉTODO DE PESQUISA	RESULTADOS ENCONTRADOS
Amaral (2002)	Identificar os atributos determinantes, os atributos valorizados e a importância relativa desses para a decisão de escolha de exames complementares em medicina, utilizando como referência o caso da mamografia.	Pesquisa tipo survey com 250 mulheres que haviam realizado mamografia.	Não utilizou análise fatorial; 76,4% responderam que foi a indicação do médico que preponderou para a escolha do serviço de mamografia da Radimagem; 12% responderam que foi a indicação de amigos e familiares; e 4,7%, a indicação do plano de saúde. Esses três motivos corresponderam, em conjunto, a 93,1% das respostas. Dentre os que menos foram indicados, 0,5% indicou marca conceituada; 1%, pelos equipamentos modernos; 1%, por indicação da empresa; 1,6%, por ficar perto da residência do entrevistado; e 2,6%, por ser um local tradicional.

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

No intuito de atingir os objetivos do trabalho, realizou-se a pesquisa de caráter exploratório dividida em duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa do tipo descritiva (MALHOTRA, 2001). De acordo com Aaker, Kumar e Day (2004, p. 94), a pesquisa exploratória “é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema”.

#### 3.1 FASE QUALITATIVA

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004, p. 206), o propósito da pesquisa qualitativa “é descobrir o que o consumidor tem em mente”. Assim sendo, nessa fase os entrevistados foram estimulados a falar livremente sobre suas atividades, atitudes, interesses e categoria e/ou marca do produto em análise. Para a coleta, foi utilizada a entrevista de profundidade, a qual encoraja os respondentes a compartilhar o máximo de informações possível. Para auxiliar na obtenção dos dados, utilizou-se um roteiro individual não estruturado pré-elaborado (MARCHETTI, 1995). O guia

de entrevista foi pré-testado com três respondentes, buscando evitar problemas de compreensão e significados. Na ocasião, foi constatada a necessidade de algumas alterações em seu conteúdo. A etapa qualitativa possibilitou a identificação dos atributos considerados pelos consumidores na compra do bem. A amostra foi do tipo não-probabilística, definida como bola-de-neve, com 16 entrevistas de profundidade, das quais dez via telefone e seis pessoalmente. O sistema de saturação foi utilizado para o encerramento da pesquisa. Portanto, cada entrevista teve uma durabilidade útil de 6 até 12 minutos. Assim, o produto dessa fase foi um aglomerado de 42 atributos considerados pelos consumidores na compra de *notebook*. Após a obtenção dos atributos, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1970). Os dados obtidos nessa fase foram utilizados como subsídio para a formação do questionário da segunda etapa da pesquisa, a quantitativa.

### 3.2 FASE QUANTITATIVA

Depois de eliminados diversos atributos, em razão da redundância e de problemas de não-aplicabilidade, chegou-se a 35 atributos finais no questionário. Logo, a validade do questionário foi feita com três *experts* em tecnologia de informação. Complementarmente, um pré-teste do questionário foi realizado ( $n = 12$ ). Algumas alterações foram feitas até chegar-se à versão final. Para a mensuração dos atributos foram utilizadas escalas do tipo Likert de 5 pontos, variando de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. Além disso, foram colocadas três questões para a realização do escalonamento multidimensional. Exemplificando, a escala foi do tipo Stapel (LUCK; WALS; TAYLOR, 1974), com 5 pontos para preço (“muito caro” até “muito barato”), 4 pontos para qualidade (“máxima qualidade” até “péssima qualidade”) e 4 pontos para *design* (“*design* moderno” até “*design* ultrapassado”). A aplicação do questionário foi feita via *on-line* — o questionário foi criado com o *software* Sphinx e postado em uma lista de *e-mails* do diretório acadêmico de uma universidade federal do país. Portanto, a amostra foi novamente do tipo não-probabilística (MALHOTRA, 2001).

### 3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa possui algumas limitações que, no entanto, não diminuem sua contribuição. Primeiramente, os resultados deste trabalho mais se aproximam

da amostra pesquisada e não devem ser generalizáveis. Segundo, a generalização dos resultados deste estudo para todas as empresas fabricantes de *notebook* fica comprometida, uma vez que o produto estudado apresenta características específicas, ou seja, *laptops*, *desktops* e *palmtops* possuem características diferentes das analisadas aqui.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISE DA FASE QUALITATIVA

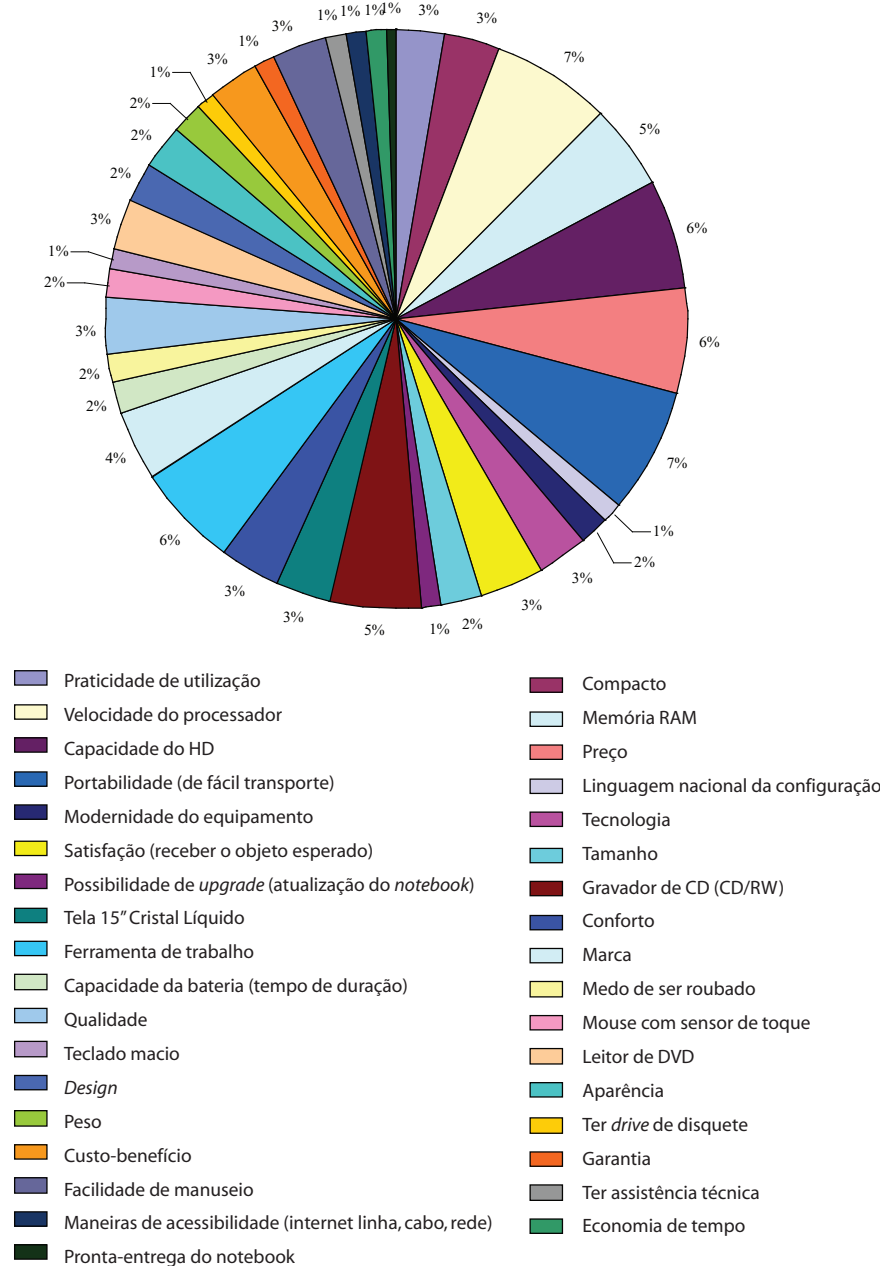
Nessa fase da pesquisa são apresentados graficamente e discutidos os atributos obtidos na etapa qualitativa. Do total de 35 atributos considerados importantes, sete atributos juntos representaram um percentual de 41,14% em relação ao total de 175 frequências. Como pode ser observado, todos os atributos variaram em percentuais de 1% a 7%. Os atributos que foram mais citados são: velocidade do processador (7%), portabilidade (7%), capacidade do HD (6%), preço (6%), ferramenta de trabalho (6%), memória (5%) e gravador de CD/RW (5%), totalizando 42% de total. Isso significa que das 175 vezes que os consumidores falaram os atributos, 72 vezes (41%) envolveram somente sete atributos de um total de 35. As características mais curiosas/estranhas foram: facilidade no manuseio, aparência e conforto. Percebe-se, em primeira instância, que os consumidores avaliam não somente aspectos que compõem o equipamento, mas também o que é possível fazer com ele.

### 4.2 DADOS GERAIS DA AMOSTRA: FASE QUANTITATIVA

A amostra final foi constituída por 131 observações, em que 66,4% eram do sexo masculino e 33,6% do sexo feminino. Com relação à faixa etária dos entrevistados, 30% foram de 15 anos até 24 anos. Referenciando-se à renda dos entrevistados, a maioria (28%) das pessoas encontra-se na faixa de R\$ 0 até R\$ 1.000,00 por mês. Destaque especial para 23% das pessoas possuírem renda maior do que R\$ 5.001,00. Foi criada uma questão indagando a “pretensão futura de comprar um aparelho *notebook*”. Nesse caso, 78% dos entrevistados tinham a pretensão de comprar, 14% não tinham e 8% não opinaram. Além disso, foi

FIGURA I

ATRIBUTOS DO NOTEBOOK DA PESQUISA QUALITATIVA



criada uma outra questão indagando se o respondente “já comprou”, à qual 53% responderam “sim”, 10% não opinaram e 37% responderam “não”. Também foi verificado o grau de importância do aparelho para o entrevistado. Constata-se que o ponto 5 na escala, nesse caso “Importante”, foi o predominante, obtendo aproximadamente 36% do total.

### 4.3 TESTE DE DIFERENÇAS ENTRE MÉDIAS

Neste tópico apresentam-se alguns testes de diferença de médias, levando-se em consideração um nível de significância de  $p < 0,05$ . Dois testes de qui-quadrado foram realizados para verificar se existiam associações significativas entre sexo e a pretensão de comprar futuramente um *notebook* ( $\chi^2 = 1,54$ ;  $p = 0,214$ ) e sexo e o fato de já ter comprado um *notebook* ( $\chi^2 = 0,014$ ;  $p = 0,907$ ). Como se pode constatar, nenhuma diferença foi encontrada. Adicionalmente, foi realizado o teste-U Mann-Whitney para diferenças de médias de respostas entre renda e o fato de já ter comprado um *notebook*, apresentando diferenças significativas entre as respostas (Mann-Whitney = 1.137,50;  $p < 0,01$ ). Portanto, a maioria dos respondentes que já comprou o *notebook* tem uma média de renda mais elevada do que os que não compraram. Outro teste foi feito entre grau de instrução e o fato de já ter comprado um *notebook* (Mann-Whitney = 1.287;  $p < 0,01$ ), mostrando-se significativo. Nesse caso, a interpretação é que a média de grau de instrução para os que já compraram o *notebook* foi mais elevada ( $\mu = 4,33$ ), ou seja, muitos dos respondentes estavam na faixa de pós-graduação (concluída ou cursando).

### 4.4 ANÁLISE FATORIAL DAS DIMENSÕES DOS ATRIBUTOS

Para se atingir um dos objetivos dessa investigação foi aplicada a técnica estatística denominada Análise Fatorial Exploratória (AFE), com rotação Varimax. Para Malhotra (2001, p. 504), “análise fatorial é um tipo de processo destinado essencialmente à redução e à sumarização dos dados”. Primeiramente, vale salientar que o valor do teste de adequação da amostra foi de  $KMO = 0,751$  (obtendo-se um bom valor), o teste de Bartlett foi de  $p < 0,000$  e o  $\chi^2 = 1.538,04$  com graus de liberdade = 496. Isso significa que a amostra é ideal para a execução de uma análise fatorial.

Os casos de valores omissos foram substituídos pela média. Uma estrutura de dez fatores (68,18% variância explicada), com autovalores todos maiores do

que 1, foi sugerida, porém de difícil interpretação. Assim, foram obtidas outras estruturas com menor número de fatores. A exclusão de cargas fatoriais menores do que  $\lambda = 0,50$  foi utilizada. Uma estrutura de sete dimensões apresentou uma variância explicada de 57,72% e uma outra estrutura de seis dimensões, uma variância explicada 53,66%. Conseqüentemente, após várias análises, a melhor estrutura para questões de interpretação, análise e explicação foi a de cinco fatores com 24 variáveis (autovalores entre 1,63 e 7,59), conforme Quadro 2.

**QUADRO 2**

**CARGAS FATORIAIS PARA AS DIMENSÕES DOS ATRIBUTOS**

VARIÁVEIS	DIMENSÃO				
	1	2	3	4	5
Facilidade de manuseio e utilização	,760				
Conforto e prazer na utilização do aparelho	,652				
Possui boa relação custo-benefício	,630				
Preço	,608				
Teclado macio	,607				
Assistência técnica	,546				
Mouse com sensor de toque		,692			
Peso		,613			
Tamanho do aparelho		,567			
Qualidade do <i>notebook</i>		,530			
Possui conexão <i>wireless</i> (rede sem fio Wi Fi)		,527			
Capacidade de duração da bateria		,504			
Capacidade de memória RAM			,768		
Velocidade do processador (GHZ)			,641		
Possui porta saída USB			,573		
Possui disquete 3 1/2				,684	
Possibilidade de <i>upgrades</i> no aparelho				,571	
Linguagem do sistema operacional				,558	
Marca					,637
Possui gravador de DVD/RW					,592
Possui gravador de CD/RW					,579
Possui <i>modem</i>					,524

**NOTA 1:** Variância Explicada Acumulada 49,37%. Fonte: Análise dos dados.



## 4.5 ANÁLISE DE CONFIABILIDADE DA ESCALA

Para avaliar a confiabilidade da escala utilizada foi adotado o método de consistência interna, o qual avalia a homogeneidade do conjunto de itens (ESPINOZA; HIRANO, 2003). Para Malhotra (2001, p. 264), o coeficiente *alpha* é uma “medida da confiabilidade da consistência interna que é a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades”. Pode-se notar, conforme o Quadro 3, que a quinta dimensão é a única que está abaixo do índice de  $\alpha = 0,60$  indicado por Malhotra (2001), o que significa que essa medida apresenta confiabilidade insatisfatória. Desse modo, baixa confiabilidade sugere que a escala não produz resultados consistentes na extensão em que as medidas são tomadas repetidamente (ESPINOZA; HIRANO, 2003).

QUADRO 3

### COEFICIENTES DE CONFIABILIDADE PARA AS DIMENSÕES DA ESCALA PURIFICADA

DIMENSÃO	NÚMERO DE ITENS	VARIÂNCIA EXPLICADA	% ACUMULADA	ALPHA CRONBACH
D1	6	23,72%	23,72%	0,782
D2	7	7,45%	31,17%	0,775
D3	4	7,15%	38,33%	0,676
D4	3	5,94%	44,27%	0,622
D5	4	5,10%	49,37%	0,561

Fonte: Análise dos dados.

## 4.6 CARACTERIZAÇÃO DOS FATORES ENCONTRADOS

Cada dimensão foi interpretada com base na Teoria de Atributo apresentada anteriormente (ALPERT, 1971; ZEITHAML, 1988; PETER; OLSON, 1999; NOWLIS; SIMONSON, 1997; McMILLAN; McGRATH, 1996), de maneira que as

dimensões pudessem ser nomeadas de acordo com o que elas representam. A primeira dimensão, conforme o Quadro 4, foi categorizada como **prazer e benefício**, pois o prazer vem do conforto em utilizar o *notebook* e de possuir um teclado macio. O benefício é oriundo de uma relação custo-benefício, de uma assistência técnica e de uma facilidade em se trabalhar com o aparelho. Variáveis extrínsecas e abstratas, tais como assistência técnica e conforto, perfazem a dimensão (exceto preço para abstrata). Além disso, conforme a teoria propõe, os atributos nessa dimensão podem ser classificados como energizadores e enriquecidos, uma vez que são as bases para comparação entre bens e são mais difíceis de ser comparados (NOWLIS; SIMONSON, 1997; JOAS, 2002). Como o fator é o mais forte em termos de explicação, chegando a 23,72%, ele é definido como o que contém os atributos determinantes (ALPERT, 1971).

A segunda dimensão foi definida como **características do aparelho**, dada a apresentação de um grande número de atributos diferentes. Fatores externos, como qualidade, rede sem fio e fatores internos, como peso e opção de cartão PCMCIA, fazem a estrutura. Embora essa dimensão tenha uma variância explicada de 7,45%, configura-se como um atributo importante (ALPERT, 1971) para a compra de computadores.

O terceiro fator apresenta um lado mais racional e lógico do consumidor. Na verdade, são as características de capacidade de memória, de processamento e de alocação de espaço no micro que geram o **desempenho**. Com uma variância explicada de 7,15%, a dimensão possui todos os atributos de ordem concreta e intrínseca (ZEITHAML, 1988) ao bem. Além disso, fazem os atributos comparáveis, fazendo que a busca de mais ou menos memória entre computadores possa ser um grande diferencial.

A quarta dimensão foi definida como **cautela**, pois no momento da pesquisa quantitativa existia uma forte pressão das montadoras para que PC portáteis não viessem mais com *drivers* de disquete. Sendo assim, alguns consumidores poderiam, na verdade, querer exatamente o *drive*, dado que nem todo mundo possui um gravador de CD para salvar os dados, impossibilitando parcialmente a troca de informações. Além disso, existe a cautela não somente com as possibilidades futuras de atualizar o *notebook* (por exemplo, comprar mais memória), como também preocupação com o idioma que vem no sistema operacional. Por não saber inglês, consumidores podem não comprá-lo com essa linguagem. Na dimensão cautela, as variáveis são categorizadas como intrínsecas e os atributos são denominados atributos salientes, pois a variância explicada (5,94%) é próxima da quinta dimensão (5,20%).

A quinta dimensão foi denominada como **operacional**, porque a busca de equipamentos de gravação de mídia — CD ou DVD — e de equipamentos téc-

nicos de conexão à Internet perfazem a maioria da dimensão. Estranhamente, a marca também faz parte dessa dimensão e é, individualmente, classificada como um atributo enriquecido. Porém, os demais são os atributos (DVD, CD e *modem*) nomeados comparáveis (NOWLIS; SIMONSON, 1997).

#### QUADRO 4

#### CARACTERÍSTICAS DAS DIMENSÕES DE ATRIBUTOS DO PRODUTO

DIMENSÃO	CARACTERÍSTICAS DA DIMENSÃO
Prazer e benefício	Variáveis caracterizadas como extrínsecas e abstratas. Refletem os aspectos afetivos (facilidade, conforto e prazer), de assistência e suporte, e de bem-estar material do usufruto do <i>notebook</i> (custo/benefício). A dimensão “prazer e benefício” é caracterizada por se constituir nos atributos determinantes, de maior poder, no processo de decisão de compra do consumidor. Os atributos nessa dimensão possuem uma mescla de comparáveis (preço, teclado), enriquecidos (assistência, conforto, custo-benefício) e na sua totalidade são discriminadores.
Características do aparelho	As características são os aspectos gerais e extrínsecos do produto, os quais podem ser chamados de diversidade e/ou variados por não terem uma linearidade comum. Alguns são extrínsecos (qualidade) e outros intrínsecos (cartão PCMCIA). Porém, todos são de certa forma abstratos. Os atributos também são classificados como discriminadores, pois distinguem um produto do seu concorrente (exemplo: qualidade).
Desempenho	Todas as variáveis são de caráter intrínseco e concreto, versando as características de <i>performance</i> , competência e desempenho do aparelho em questão. Tais características são: velocidade de processador e capacidade de memória. Os atributos nessa dimensão são classificados como comparáveis e também como básicos.
Cautela	Esse fator é formado, em sua totalidade, por sistemas de <i>software</i> e atualizações do aparelho. Precaução, pois dois itens são de análises cuidadosas e o terceiro já é um fator que poucas vezes vem em <i>notebooks</i> . As variáveis são categorizadas como intrínsecas. Os atributos podem ser denominados atributos salientes.
Operacional	Essa dimensão é formada por utilidades gerais, intrínsecas e concretas do aparelho, em sua maioria relacionadas à execução de tarefas ou serventia ao consumidor. A marca também faz parte dessa dimensão e é um atributo enriquecido (NOWLIS; SIMONSON, 1997). Pode-se dizer que são os atributos salientes, uma vez que não levam a tomada de decisão e são características necessárias no aparelho.

Fonte: Análise dos dados.

## 4.7 CLASSIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS

Para atingir o segundo objetivo do trabalho, foi feita uma classificação à luz da teoria. Assim, o Quadro 5 classifica a maioria dos atributos conforme discussões anteriores. Alguns itens não foram rotulados pela dificuldade de condução e abstratividade. Na verdade, os atributos concretos referem-se ao que é físico e tangível no produto (exemplo: tamanho da tela de um *notebook*), e os atributos abstratos são reconhecidos por características intangíveis, como percepção de qualidade (PETER; OLSON, 1999). Em semelhança aos atributos concretos, os atributos intrínsecos referenciam as propriedades físicas e as características de funcionamento do produto (exemplo: peso e capacidade do HD do *notebook*), e não podem ser alterados sem mudar a natureza do produto. Os atributos extrínsecos não compõem a parte física do produto e nenhuma alteração nesses provoca modificação no produto físico, como marca e garantia (considerados os abstratos).

### QUATRO 5

#### CLASSIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS

ATRIBUTOS INTRÍNSECOS/CONCRETOS	ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS/ABSTRATOS
Praticidade	Linguagem nacional
Capacidade do HD	Marca
Gravador de CD	Qualidade
Leitor de DVD	Garantia
Peso	Acessibilidade
Compacto	<i>Design</i>
Preço	Assistência técnica
Tamanho	Pronta-entrega
Tela/monitor	Tecnologia
Capacidade da bateria	Custo-benefício
<i>Mouse</i>	
<i>Drive para disquete</i>	
Impossibilidade de <i>upgrade</i>	
Velocidade do processador	
Memória	
Teclado macio	

Fonte: Análise de dados.

## 4.8 ESCALONAMENTO MULTIDIMENSIONAL

O emprego do Escalonamento Multidimensional (EMD) tem se difundido rapidamente em áreas diversas, como sociologia, antropologia, pesquisa de mercado etc. (CUNHA Jr., 2000; BORG; GROENEN, 1987), pois cria mapas perceptuais das variáveis analisadas. Conforme Dickson (1994), as posições dos concorrentes que atuam no mercado podem ser visualizadas em um mapa de percepção ou de posicionamento de produto, cuja construção tem como objetivo visualizar a posição comparativa de um determinado produto diante de seus concorrentes.

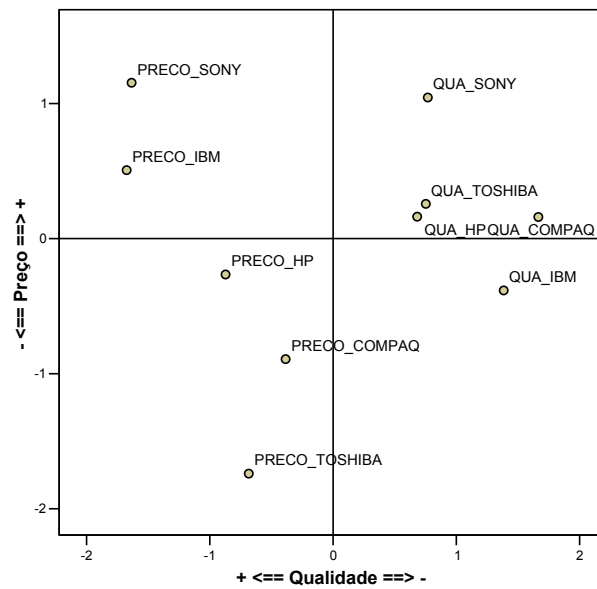
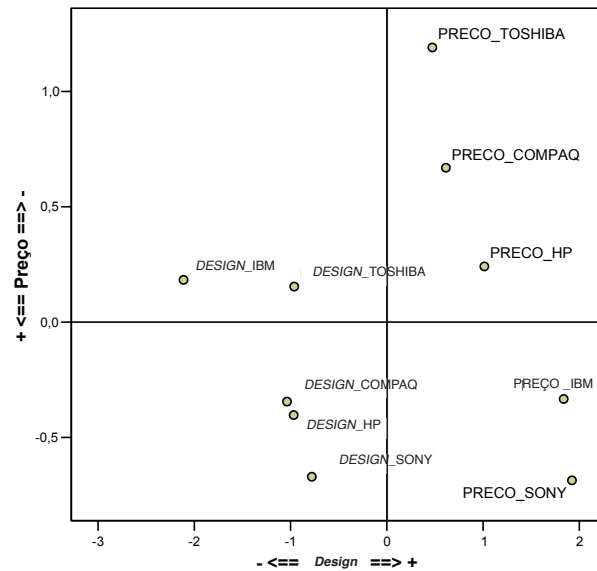
Assim sendo, fez-se um mapa cruzando as variáveis Qualidade *versus* Preço *versus* Design. Foi utilizado o modelo da distância euclidiana e, conseqüentemente, para verificar a fidedignidade do modelo, utilizou-se o *Stress*. Os resultados podem ser vistos na Figura 2. Esses são medidas semelhantes ao coeficiente de correlação, mensurando o quanto seria ruim a diferença entre as medidas de proximidade e as correspondentes distâncias (BEVILACQUA, 2004). Para o *Stress*, valores próximos de 0,05 seriam considerados aceitáveis. Como complemento, utilizou-se o Coeficiente Alternativo de Correlação ao Quadrado (RSQ) para verificar a variabilidade dos dados do modelo (HAIR et al., 1998), oscilando entre 0 e 1, em que o primeiro valor representa que o modelo é ruim e o segundo, o contrário (aceitável acima de 0,6; BORGES; CUNHA Jr., 1999).

Assim, obteve-se um RSQ = 0,98 e *Stress* = 0,056 para Preço/Qualidade; RSQ = 0,99 e *Stress* = 0,025 para Design/Preço e RSQ = 0,92 e *Stress* = 0,13 para Qualidade/Design. O *notebook* da Sony obteve melhor posição em alta qualidade ( $\mu = 3,50$ ), melhor percepção de *design* moderno ( $\mu = 3,24$ ) e maior percepção de preço alto ( $\mu = 4,19$ ), segundo os respondentes. Isso indica um bom posicionamento comercial da marca. Além do mais, a Sony também manteve a coerência do eixo *x* com o *y* (isto é, qualidade/preço), em que uma alta qualidade da marca é alinhada/compreendida com um alto preço cobrado pelo fabricante.

As marcas HP e Toshiba alternaram-se em algumas posições. O fato é que os valores de percepção dessas duas marcas são praticamente iguais, com uma diferença mínima. Seus valores foram para qualidade (HP = 3,49; Toshiba = 3,48) e para *design* (HP = 3,12; Toshiba = 3,15). Por fim, tomando no geral, a pior percepção dos entrevistados dentre as cinco opções de aparelhos portáteis foi com a marca Compaq. Em outras palavras, ela foi a última posicionada em qualidade ( $\mu = 3,21$ ), penúltima em *design* ( $\mu = 3,04$ ) e penúltima em preço ( $\mu = 3,70$ ). Alguns outros destaques do EMD foram o *design* da IBM ( $\mu = 2,78$ ), considerado mais próximo do ultrapassado e o fato intermediário em termos de *ranking* da marca HP para com qualidade *versus* preço *versus* *design*.

FIGURA 2

ESCALONAMENTO MULTIDIMENSIONAL DAS MARCAS DE NOTEBOOK



Fonte: Análise dos dados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alpert (1971) lançou uma classificação ampla tendo como base a importância considerada pelo cliente em relação aos atributos. Por sua vez, Zeithaml (1988) e Peter e Olson (1999) estabeleceram os atributos com base em características funcionais, físicas ou não, facilitando a identificação das suas peculiaridades e, conseqüentemente, a forma de ação mercadológica a ser realizada sobre eles. Nowlis e Simonson (1997), complementando a teoria, dividiram os atributos em comparáveis e em enriquecidos. Nota-se que a teoria de atributos possui sua consistência, espaço e complementaridade no marketing, recebendo cada vez mais contribuições de diversos estudos.

Os principais resultados deste trabalho têm implicações para diversos segmentos. Para os profissionais de marketing, esses resultados podem auxiliar no (1) desenvolvimento de novas estratégias de negócios, focando os atributos mais importantes, apresentados na primeira dimensão. Assim, fabricantes podem investir nas dimensões que mais representam o impulso da compra. Em segundo plano, (2) organizações como Compaq podem melhorar sua qualidade e *design* de seus aparelhos para segmentos específicos, e fabricantes como a Sony poderão implementar estratégias para manter-se em primeiro lugar no *ranking*. Esse processo é justificado, uma vez que o mapa perceptual demonstrou o posicionamento das empresas. Além disso, os profissionais poderão (3) elaborar apelos (racionais/emocionais) apoiando-se em determinados atributos (exemplo: concreto/abstrato) para chamar a atenção do receptor ao anúncio. Uma vez que se podem notar quais atributos auxiliam a explicar a compra, anúncios enfocando apelos e argumentos diferenciados podem elevar as vendas.

Para a academia, essa investigação é mais (4) uma contribuição para o leque de trabalhos apresentados no Quadro 1, uma vez que o esforço foi o de reunir o máximo possível de informações publicadas nos principais periódicos nacionais, resumindo-os. Futuros trabalhos podem utilizar essa tabela para obtenção de informações importantes. Em segundo plano, (5) o trabalho comprova as classificações teóricas propostas pelo referencial teórico, inserindo-as no Quadro 4. Esse esforço de associação dos resultados ao que sugere a literatura foi um diferencial do trabalho, diferente de obras como Espinoza e Hirano (2003), Joas (2002), Reis-Neto (2000), Silva-Castro (1997) e Zillotto (2000). Este artigo também (6) estende a literatura de Zanchet (2001), Silva e Farhangmehr (1999) e Dallarozza (1999), por utilizar a análise fatorial exploratória como técnica de agrupamento das variáveis. Por fim, a importância (7) sugerida por Alpert (1971), como dimensão, parece obter fundamento, uma vez que o autovalor do primeiro fator foi de 7,59, classificando os atributos dessa dimensão como os mais relevantes.

Sumarizando, algumas direções e sugestões em caminhos futuros auxiliam o desenvolvimento desse tema na descoberta de novos tipos de atributos que possam influenciar o consumidor, e no fornecimento de refutação/solidificação da teoria proposta. Dessa forma, as sugestões são: a) verificar os atributos determinantes, salientes e importantes na compra de outros objetos (exemplo: carros, lava-louças, fogões); b) verificar o impacto de cada atributo do *notebook* na preferência do consumidor com a aplicação de *conjoint analysis*; c) analisar diferenças de percepção de atributos em distintas culturas comparando-as (ou seja, estudos internacionais tipo *cross-country*); d) aplicar modelos de multiatributos do Fishbein e do Ponto Ideal no processo de decisão de compra (ver, por exemplo, ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 246); e) comparar anúncios de propagandas enfatizando diferentes atributos e, paralelamente, constatar se são esses atributos que realmente importam para o consumidor; f) sugerir diferentes tipos de posicionamentos para as principais marcas/fabricantes de *notebooks* com base nos atributos; e g) por fim, identificar aspectos sociais, culturais, pessoais e psicológicos que podem vir a moldar diferentes opiniões para com atributos.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2004, p. 746.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.
- AMARAL, N. M. B. *Atributos para escolha de serviços de exames complementares em medicina: o caso da mamografia*. 2002. Dissertação (Mestrado Profissionalizante) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS Kent, 1998, p. 718.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 1970.
- BERKMAN, H. W.; LINDQUIST, J. D.; SIRGY, M. J. *Consumer behavior*. Illinois: NTC Books, 1996.
- BEVILACQUA, S. O emprego da multidimensional scaling: estudo de caso envolvendo seis instituições de ensino superior do noroeste paulista, uma contribuição para a qualidade em serviços. *Revista Pesquisa e Desenvolvimento Engenharia de Produção*, Florianópolis, n. 3, p. 43-53, out. 2004.
- BLACKWELL, R. Tudo sobre comportamento do consumidor. *Revista HSM Management*, Barueri, Dinap, v. 2, p. 3-4, 2003.
- BORG, I.; GROENEN, P. *Modern multidimensional scaling: theory and applications*. Nova York: Spring-Verlag, 1987.
- BORGES, A. A.; CUNHA Jr., M. V. M. Os mapas perceptuais do consumidor: o uso da técnica de multidimensional scaling como estratégia de representação dos mapas perceptuais do consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28., 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu, 1999.



- CALIARI, C. C. *Atributos e fatores na decisão de compra de fitoderivados da Amazônia na indústria de higiene pessoal e cosméticos no Brasil*. 2002. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- CASTRO, I. R. S. *Determinação dos atributos mais valorizados pelos clientes (pessoa física) de instituições bancárias, com base de auxílio para sua segmentação*. 1997. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- CUNHA Jr., M.V.M. Análise multidimensional de dados categóricos: aplicação das análises de correspondência em marketing e sua integração com técnicas de análises de dados quantitativos. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v. 35, n. 1, jan./mar. 2000.
- DALLAROZA, G. *Atributos e motivações do mercado de compradores de imóveis novos de dois dormitórios em Porto Alegre*. 1999. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.
- DICKSON, P. R. *Marketing management*. The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1994.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, D. R.; MINIARD, W. P. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000, p. 641.
- ESPARTEL, L. B.; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu, 1999.
- ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, p. 97-117, out./dez. 2003.
- FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 19., 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu, 1998.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. 5. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998, p. 768.
- HAYES, S. P. *Avaliação de projetos de desenvolvimento*. Rio de Janeiro: FGV, 1973.
- JOAS, L. F. K. *Atributos determinantes para compra de medicamentos via Internet*. 2002. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- KLERING, L. R.; FACHIN, R. C.; MESQUITA, Z. Avaliação da importância de atributos de projetos de desenvolvimento inovadores. *Cadernos Gestão Pública e Cidadania*, Porto Alegre, v. 9, 1998.
- LUCK, D. J.; WALS, H. G.; TAYLOR, D. A. *Marketing research*. 4<sup>th</sup> Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall, 1974.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 720.
- MARCHETTI, R. Z. Diversidade e tendências das pesquisas qualitativas de marketing. Curitiba: *Caderno de Ciências Sociais Aplicada*. Editora UFPR, p. 15-24, 1995.
- McMILLAN, I.; McGRATH, R. Discover your products' hidden potential. *Harvard Business Review*, Boston, v. 74, n. 3, p. 58-73, May/Jun. 1996.
- MOWEN, C. J.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NOWLIS, S.; SIMONSON, I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 34, n. 2, p. 205-218, maio 1997.

- PAGANO, M. A.; BOWMAN, A. O. Attributes of development tools: success and failure in local economic development. *Economic Development Quarterly*, v. 6, n. 2, p. 173-186, May 1992.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 5. ed. Boston: Irwin Series in Marketing/McGraw-Hill, 1999, p. 608.
- POTSCH, J. R.; MOTTA, P. C. Televisão por assinatura: medida da utilidade dos atributos que influenciam as escolhas dos consumidores. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 19., 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu, 1998.
- REIS-NETO, J. R. *Planos de desenvolvimento do estado do Mato Grosso do Sul: investigação dos seus atributos relevantes*. 2000. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.
- SILVA, J. M.; FARHANGMEHR, M. Atributos importantes e determinantes da escolha do tipo de loja: um estudo regional. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 19., 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu, 1999.
- SILVA-CASTRO, I. R. *Determinação dos atributos mais valorizados pelos clientes (Pessoa Física) de instituições bancárias, com base de auxílio para sua segmentação*. 1997. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.
- ZANCHET, J. A. *Estudo dos atributos da indústria de equipamentos de refrigeração de grande porte para a formulação da estratégia de manufatura*. 2001. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 52, n. 2, p. 2-22, Jul. 1988.
- ZILLOTTO, D. M. *Serviços médicos em exame atributos presentes na contratação de profissionais médicos*. 2000. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

## TRAMITAÇÃO

Recebido em 23/3/2006

Aprovado em 21/7/2006

Copyright of *Revista de Administração Mackenzie* is the property of Universidade Presbiteriana Mackenzie, RAM-Revista de Administracao Mackenzie and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.