

## RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO

### Setor automotivo: Fatores relevantes para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing no segmento de SUVs

#### Conexão com a Pesquisa

**Projeto de Pesquisa** – Desenvolvimento de Indicadores gerenciais de Planejamento.

**Linha de Pesquisa vinculada à Produção** – Gestão Estratégica e Mercados.

**Aplicabilidade – descrição da Abrangência realizada** – Este documento apresenta os resultados de uma análise da percepção dos consumidores de SUVs no mercado brasileiro. Este estudo faz parte da dissertação de mestrado profissional em administração, desenvolvida para a Fundação Pedro Leopoldo (FPL).

**Replicabilidade** – Este Relatório apresentou os resultados da aplicação de um modelo de marketing composto por 4 construtos e 23 indicadores.

**Dissertação** – Link: <https://fpl.edu.br/>

#### 1 Introdução

Este Relatório Técnico tem por objetivo apresentar os resultados de uma análise da percepção dos proprietários de SUVs utilizando-se o modelo analítico constituído pelos “quatro p” que perfazem um mix de marketing. O desenvolvimento de uma estratégia de marketing para atuar nesse mercado exige a utilização de um instrumento gerencial e de planejamento que permita captar as diversas dimensões de análise que, em conjunto, retratem as diversas nuances por meio das quais o consumidor valoriza a aquisição desse tipo de veículo. Nesse sentido, este estudo preenche uma lacuna representada pela inexistência de um estudo, teoricamente fundamentado e empiricamente embasado que possa nortear a construção dessa estratégia. Particularmente, as montadoras de SUVs muito têm a ganhar ao contarem com um estudo sistematizado que lhes mostre como se dá a dinâmica que caracteriza a percepção de seus clientes. O exame do referencial teórico concernente ao conceito, evolução e estratégias de marketing permitiu construir um modelo de análise constituído por quatro dimensões e 23 indicadores. Com base nesse modelo analítico, elaborou-se um questionário para um survey realizado com base em uma unidade de análise constituída por clientes de veículos SUVs, que compraram seus veículos 0km em concessionárias, em qualquer loja do Brasil. O survey foi especificamente desenvolvido com a marca JEEP, marcas chinesas (BYD, Caoa Cherry e GWM) e as

demais marcas do mercado foram classificadas como “Outras Marcas”. A unidade de observação foi constituída por clientes de veículos SUVs, que estão localizados principalmente nos estados: Minas Gerais, São Paulo e em Brasília, nessa ordem de relevância. Na sequência aplicou-se uma análise fatorial confirmatória para estudar cada uma das quatro dimensões constitutivas do modelo analítico extraído do referencial teórico.

## **2 Análise dos resultados**

Neste item, procede-se a uma análise detalhada dos dados mediante a utilização de uma análise multivariada que permite explicitar, de modo robusto, a importância relativa dos indicadores que constituem cada construto desse modelo e verificar a influência de cada uma das quatro variáveis de categorização (marca, tempo como proprietário, idade do proprietário e gênero do proprietário) sobre as quatro dimensões de análise (preço, praça, produto e promoção).

A primeira providência metodológica foi aplicar uma análise fatorial confirmatória a cada um dos quatro construtos que representam os “quatro p” do modelo do mix de marketing sugerido pelo referencial teórico. Nesse sentido, procedeu-se inicialmente a um teste do modelo utilizado examinando-se confiabilidade e consistência interna do modelo comparando-se o alfa de Cronbach e o ômega de McDonald com os valores de corte sugeridos pela literatura usual. É consabido que esse procedimento permite examinar se indicadores realmente agrupam-se em fatores, ou seja, em “dimensões” subjacentes. A literatura especializada sugere um limite inferior de 0,5 (preferencialmente 0,7) para o  $\alpha$  de Cronbach e de 0,7 para o  $\omega$  de Mc Donald. Adicionalmente, procedeu-se a um teste adaptado de Z (obtido pela divisão da carga fatorial pelo erro padrão em cada indicador) para verificar se aquele indicador deveria ser mantido no modelo.

Como se observa, o único indicador a apresentar um possível problema para o ajuste do modelo fatorial foi o Q23 da dimensão “promoção” constatado por meio da obtenção de uma probabilidade de significância de 16,1% sugerindo que esse indicador não é relevante para caracterizar o fator latente – promoção. Observando o indicador Q23 = a marca é confiável para o mercado - que se mostrou estatisticamente não significativo para representar uma das nuances do construto promoção, optou-se por excluí-lo uma vez que, ao compara-lo com os demais, observa-se que ele realmente não diz algo claro sobre esse construto, ou seja, temos uma razão teórica

que vai ao encontro de uma razão estatística para deixá-lo de fora evitando, desse modo, comprometer a confiabilidade.

### 2.1 Análise da dimensão “preço”

Nesse “primeiro p” do mix de marketing não apareceu qualquer problema de confiabilidade uma vez que o  $\alpha$  de Cronbach e o  $\omega$  de MacDonald apresentam valores compatíveis com os sugeridos pela literatura especializada (Tabela 1).

**Tabela 1**

Confiabilidade da Análise Fatorial Confirmatória Preço.

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Ômega de McDonald</b>
0.728	0.745

Fonte: dados da pesquisa.

Tendo em vista que as cargas fatoriais padronizadas em uma análise fatorial confirmatória representam o grau de associação entre o indicador e a dimensão (fator latente) ao qual ele está associado, verifica-se que, nesse caso o indicador mais importante para a definição dessa dimensão (preço) é o indicador Q2 = o produto apresenta bonificações/descontos satisfatórios e o de menor importância é o Q5 = o preço de revenda é satisfatório. Essa carga padronizada sugere a força com que a variância de cada indicador pode ser atribuída àquela dimensão (fator latente), exemplificado na tabela 2 e figura 1.

**Tabela 2**

Parâmetros estimados da Análise Fatorial Confirmatória Preço.

<b>Parâmetro</b>	<b>Estimativa</b>	<b>Erro-padrão</b>	<b>Z</b>	<b>P</b>	<b>Cargas Padronizadas</b>
Preço =~ Q1	1	0			0.586
Preço =~ Q2	1.368	0.250	5.463	< 0.001	0.780
Preço =~ Q3	1.476	0.271	5.436	< 0.001	0.736
Preço =~ Q4	1.088	0.239	4.558	< 0.001	0.575
Preço =~ Q5	0.411	0.194	2.122	0.034	0.229
Preço =~ Q6	0.855	0.230	3.721	< 0.001	0.462

Fonte: dados da pesquisa.

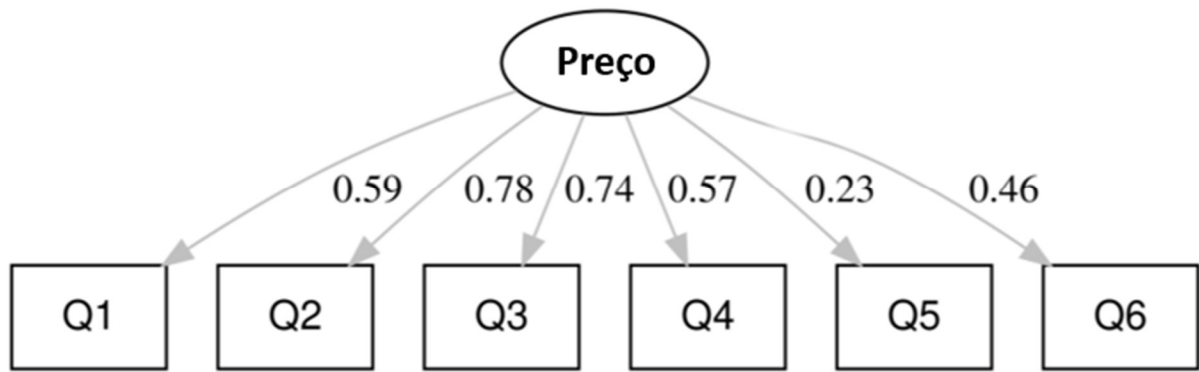
**Figura 1**

Diagrama da Análise Fatorial Confirmatória Preço.

Fonte: dados da pesquisa.

## 2.2 Análise da dimensão “praça”

De modo análogo ao que ocorreu para a dimensão anterior, não ocorreu qualquer problema de confiabilidade uma vez que os valores do  $\alpha$  de Cronbach e do  $\omega$  de McDonald são satisfatórios de acordo com a literatura que trata do tema (tabela 3).

**Tabela 3**

Confiabilidade da Análise Fatorial Confirmatória Praça.

Alfa de Cronbach	Ômega de McDonald
0.766	0.741

Fonte: dados da pesquisa.

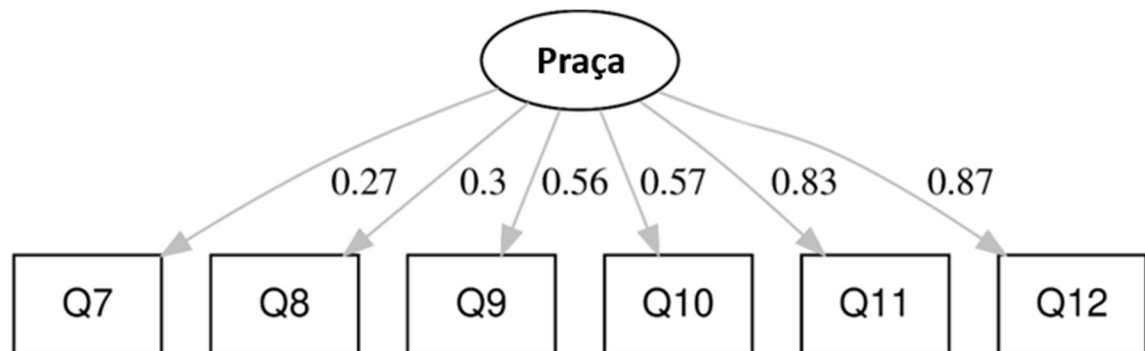
Em relação à importância dos indicadores, a maior carga fatorial padronizada é a do indicador Q12 = a experiência com test drive é satisfatória sugerindo ser esse o indicador mais significativo para a dimensão considerada. Por outro lado, o indicador Q7= o atendimento no momento da venda é satisfatório é o de menor significância em relação à dimensão “praça” do mix.

**Tabela 4**

Parâmetros estimados da Análise Fatorial Confirmatória Praça.

Parâmetro	Estimativa	Erro-padrão	z	p	Cargas Padronizadas
Praça =~ Q7	1	0			0.269
Praça =~ Q8	1.564	0.739	2.117	0.034	0.301
Praça =~ Q9	2.421	0.964	2.512	0.012	0.559
Praça =~ Q10	1.849	0.728	2.540	0.011	0.566
Praça =~ Q11	3374	1296	2.603	0.009	0.834
Praça =~ Q12	3607	1353	2.666	0.008	0.874

Fonte: dados da pesquisa.



**Figura 2**

Diagrama da Análise Fatorial Confirmatória Praça.

Fonte: dados da pesquisa.

### 2.3 Análise da dimensão “produto”

Considerando também que, para essa dimensão, não há qualquer problema concernente à confiabilidade (tabela 5), pode-se observar que a maior contribuição para ela vem do indicador Q15 = quantidade de versões concernentes aos detalhes estáticos ao passo que a contribuição menos significativa decorre do indicador Q18 = o produto apresenta uma confiabilidade satisfatória.

**Tabela 5**

Confiabilidade da Análise Fatorial Confirmatória Produto.

Alfa de Cronbach	Ômega de McDonald
0.754	0.764

Fonte: dados da pesquisa.

**Tabela 6**

Parâmetros estimados da Análise Fatorial Confirmatória Produto.

Parâmetro	Estimativa	Erro-padrão	z	P	Cargas Padronizadas
Produto =~ Q13	1	0			0.448
Produto =~ Q14	1.529	0.367	4.166	< 0.001	0.749
Produto =~ Q15	1.535	0.372	4.126	< 0.001	0.802
Produto =~ Q16	0.905	0.248	3.652	< 0.001	0.523
Produto =~ Q17	0.519	0.143	3.632	< 0.001	0.516
Produto =~ Q18	0.921	0.256	3.591	< 0.001	0.491

Fonte: dados da pesquisa.

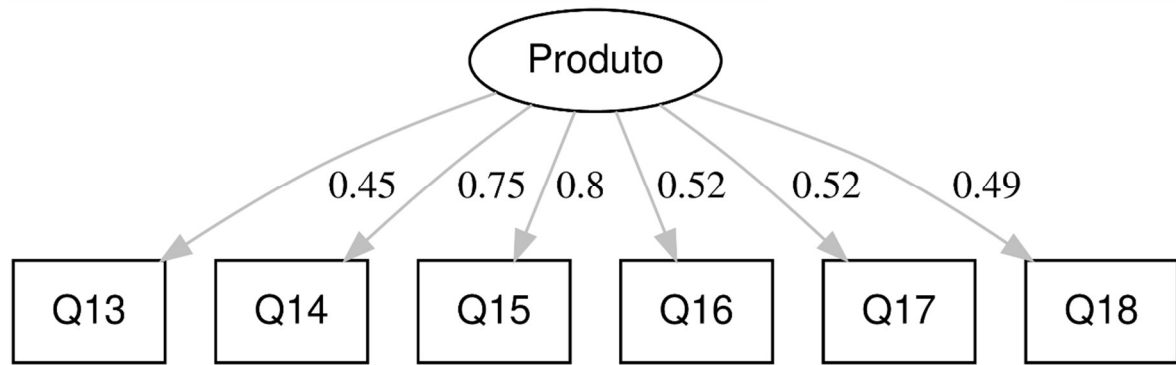
**Figura 3**

Diagrama da Análise Fatorial Confirmatória Produto.

Fonte: dados da pesquisa.

## 2.4 Análise da dimensão “promoção”

Como já enfatizado no início deste item, essa foi a única dimensão, dentre os “quatro p” do mix de marketing, que apresentou problema de confiabilidade e esse proveio do indicador Q23 = a marca é confiável para o mercado. Já foi também aduzido, conjugando razões estatísticas e teóricas, optou-se por excluí-lo do conjunto de indicadores que devem retratar essa dimensão. As tabelas e figuras a seguir mostram os resultados estatísticos com o indicador incluso e após a sua exclusão.

**Tabela 7**

Confiabilidade da Análise Fatorial Confirmatória Promoção.

Alfa de Cronbach	Ômega de McDonald
0.807	0.834

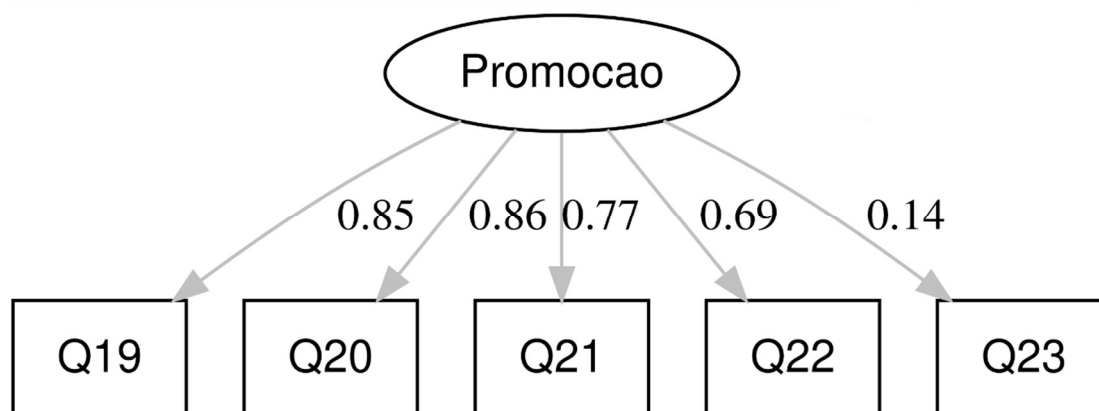
Fonte: dados da pesquisa.

**Tabela 8**

Parâmetros estimados da Análise Fatorial Confirmatória Promoção.

Parâmetro	Estimativa	Erro-padrão	z	p	Cargas Padronizadas
Promoção =~ Q19	1	0			0.846
Promoção =~ Q20	1.024	0.093	11.040	< 0.001	0.864
Promoção =~ Q21	0.904	0.109	8.268	< 0.001	0.770
Promoção =~ Q22	0.796	0.112	7.078	< 0.001	0.693
Promoção =~ Q23	0.143	0.102	1.401	0.161	0.143

Fonte: dados da pesquisa.



**Figura 3**

Diagrama da Análise Fatorial Confirmatória Promoção.

Fonte: dados da pesquisa.

A seguir apresentam-se os resultados referentes à dimensão “promoção” sem o indicador Q3 = a marca é confiável para o mercado. Nessa nova configuração, a dimensão “promoção” fica constituída de apenas quatro indicadores, que mantém a confiabilidade uma vez que o  $\alpha$  de Cronbach e o  $\omega$  de MacDonald apresentam valores compatíveis com os sugeridos pela literatura especializada.

**Tabela 9**

Confiabilidade da Análise Fatorial Confirmatória (-Q23).

Alfa de Cronbach	Ômega de McDonald
0.874	0.873

Fonte: dados da pesquisa.

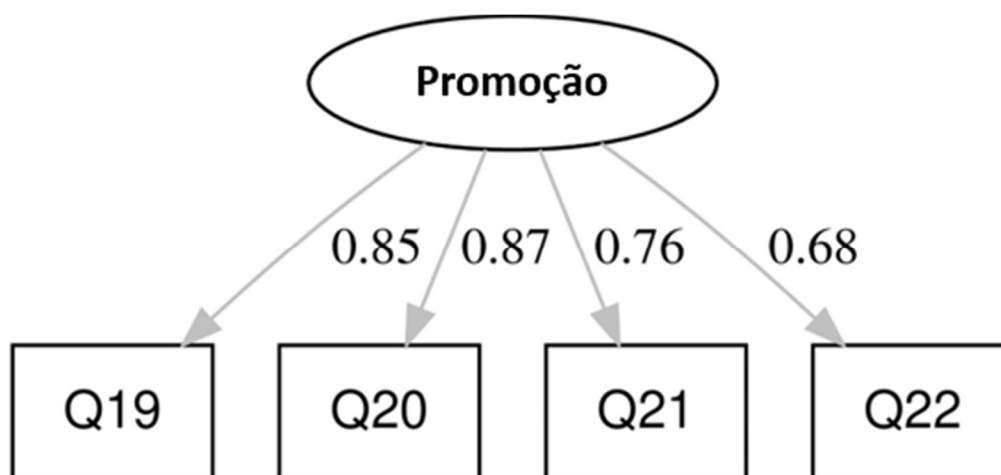
A maior contribuição para o construto “promoção” advém do indicador Q19 = a frequência de aparecimento da marca nas mídias em TV e rádio é satisfatória. Em sentido oposto, a menor contribuição provém do indicador Q22 = a qualidade da propaganda on line é satisfatória.

**Tabela 10**

Parâmetros estimados da Análise Fatorial Confirmatória (-Q23)

Parâmetro	Estimativa	Erro-padrão	z	p	Cargas Padronizadas
Promoção =~ Q19	1	0			0.850
Promoção =~ Q20	1.026	0.092	11.176	< 0.001	0.870
Promoção =~ Q21	0.889	0.105	8.462	< 0.001	0.761
Promoção =~ Q22	0.780	0.108	7.189	< 0.001	0.684

Fonte: dados da pesquisa.



**Figura 4**

Diagrama da Análise Fatorial Confirmatória Promoção (-Q23).

Fonte: dados da pesquisa.

### 3 Comparação entre os 4ps que compõem o mix de marketing

Nesse caso, os dados estão pareados (cada respondente tem um valor em cada uma das quatro dimensões do modelo); por via de consequência aplicou-se, inicialmente, o Teste de Friedman para identificar a existência de alguma diferença significativa entre as dimensões. A probabilidade de significância foi inferior a 0,001, ou seja, existe alguma diferença significativa entre as dimensões. Na sequência, utilizou-se o Teste de Wilcoxon Pareado com correção de Holm para uma comparação duas a duas dessas dimensões de modo a permitir onde as diferenças significativas se encontram. A tabela 11 mostra não haver diferença estatisticamente significativa apenas entre os resultados das dimensões “praça” e “produto” uma vez que se trata do único par para o qual a probabilidade de significância é superior a 0,001. A conclusão é então que, em média, os possuidores de SUVs apresentam maior concordância com as assertivas que caracterizam as quatro dimensões analíticas do modelo utilizado na seguinte ordem: produto = praça > promoção > preço.

**Tabela 11**

Estatísticas descritivas das quatro dimensões do modelo analítico.

Construto	N	Média	DP	LI	LS	Mínimo	1o Quartil	Mediana	3o Quartil	Máximo
Preço	112	3,3	0,9	3,1	3,4	1	2,7	3,3	3,8	5
Praça	110	4,1	0,8	4	4,3	2	3,5	4,2	4,8	5
Produto	112	4,2	0,7	4,1	4,3	1,5	4	4,3	4,7	5
Promoção	112	3,8	0,9	3,6	4	1	3	3,9	4,8	5

Fonte: dados da pesquisa.



**Tabela 12**

P-valor dos Testes de Wilcoxon Pareado com correção de Holm.

	<b>Preço</b>	<b>Praça</b>	<b>Produto</b>
Praça	< 0.001		
Produto	< 0.001	0.192	
Promoção	< 0.001	0.001	< 0.001

Fonte: dados da pesquisa.

#### 4 Relação entre as variáveis de categorização e os construtos do modelo

O objetivo deste item é verificar se as quatro variáveis de categorização, ou variáveis de perfil (marca do SUV, tempo de uso, idade do proprietário, gênero do proprietário) impactam a percepção do respondente em relação a dada um dos “4 p” do mix de marketing.

Inicialmente, realizou-se o teste de normalidade de Shapiro-Wilk objetivando verificar se a variável numérica tem distribuição normal considerando um nível de significância de 5%. Quando isso ocorreu, realizou-se o teste paramétrico F (ANOVA) que permite concluir se uma determinada dimensão do modelo analítico tem mesma média ao variar entre as diversas categorias de uma dada variável de perfil. Nas situações nas quais as médias são consideradas diferente, evoluiu-se para um teste de T com correção de Holm para localizar entre quais categorias aparece diferenças estatisticamente significativas.

Quando se constatou que a variável numérica não tinha distribuição normal, foi usado teste não paramétrico de Kruskal-Wallis seguido do teste de comparações múltiplas de Wilcoxon; em ambos os casos considerou-se uma probabilidade de significância de 5%.

Cumpramos enfatizar que em ambas as situações (normalidade ou não normalidade dos dados) o objetivo dos testes é o de verificar a existência ou não de relação entre as variáveis de categorização (de perfil) e os “4p” do mix de marketing. Os resultados desses testes são explicados detalhadamente a seguir.

#### 4.1 Relação entre as dimensões do modelo analítico e a marca do SUV

A tabela 13 mostra haver impacto da marca apenas sobre a dimensão “preço” uma vez que a probabilidade de significância é de 0,001. As comparações múltiplas realizadas, por seu turno, indicam que as diferenças estatisticamente significativas ocorrem quando se comparam os SUV chineses com Jeep e “outras marcas”.

Os possuidores de SUVs apresentam maior concordância com as assertivas que caracterizam a dimensão de preço na seguinte ordem: Chineses > JEEP = Outras marcas.

Mesmo não apresentando diferenças estatisticamente significativas comparando os SUV chineses com Jeep e “outras marcas” na dimensão de praça, observa-se ainda que as marcas chinesas apresentam uma média menor de concordância se comparada a JEEP e Outras marcas.

Em relação ao p de Produto, também não houveram diferenças estatisticamente significativas comparando os SUV chineses com Jeep e “outras marcas”, entretanto observa-se uma média de maior de concordância se comparada a JEEP e Outras marcas.

Em relação ao p de Produto, também não houveram diferenças estatisticamente significativas comparando os SUV chineses com Jeep e “outras marcas”, entretanto observa-se uma média de maior de concordância se comparada a JEEP e Outras marcas.

Analisando o construto de promoção, também não houveram diferenças estatisticamente significativas entre as marcas, entretanto cabe ressaltar que a média de maior de concordância está em marcas chinesas, se comparadas com JEEP e Outras marcas.

#### **Tabela 13**

Dimensão versus Marca

Análise Dimensão X Marca														Comparações Múltiplas		
Construto	Marca	N	Média	CV	DP	LI	LS	Mín	1Quartil	Mediana	3Quartil	Máx	P-valor	Chinesas	JEEP	Outras Marca
Preço	Chinesas	23	3,8	0,1	0,6	3,5	4	2,8	3,3	3,8	4,2	4,7		-	-	-
	JEEP	43	3,2	0,3	0,9	2,9	3,5	1,5	2,4	3	3,8	5	0,01	0,005	-	-
	Outras Marcas	46	3,1	0,3	0,8	2,9	3,4	1	2,7	3,2	3,7	5		p < 0,001	0,77	-
Praça	Chinesas	23	3,8	0,3	1	3,3	4,2	2	2,8	4	4,6	5		-	-	-
	JEEP	42	4,2	0,2	0,7	4	4,4	2,8	3,5	4,2	4,8	5	0,16	-	-	-
	Outras Marcas	45	4,2	0,2	0,6	4,1	4,4	3	3,7	4,3	4,8	5		-	-	-
Produto	Chinesas	23	4,5	0,1	0,5	4,3	4,7	3,5	4,2	4,5	4,9	5		-	-	-
	JEEP	43	4,1	0,2	0,7	3,8	4,3	1,5	3,8	4,2	4,6	5	0,06	-	-	-
	Outras Marcas	46	4,2	0,2	0,7	4	4,4	2,2	4	4,4	4,7	5		-	-	-
Promoção	Chinesas	23	4,1	0,2	0,9	3,7	4,5	2	3,9	4,3	5	5		-	-	-
	JEEP	43	3,7	0,2	0,9	3,5	4	2	3	3,3	4,8	5	0,09	-	-	-
	Outras Marcas	46	3,7	0,3	0,9	3,4	3,9	1	3	3,5	4,2	5		-	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.2 Relação entre as dimensões do modelo analítico e o tempo de uso do SUV

Considerando-se a Tabela 14, observa-se haver impacto estatisticamente significativo do tempo de uso do SUV apenas sobre a dimensão produto e, nesse caso, consta-se uma maior concordância para os respondentes que possuem o veículo há menos tempo, ou seja, o escore médio diminui com o aumento do tempo de posse do veículo. De modo mais preciso, isso pode ser concluído pelo fato de que, a um nível de significância de 5%, o escore da dimensão produto pode ser dito estar relacionado ao tempo que o respondente possui o SUV ( $p=0,021$ ).

Na segunda parte da tabela (comparações múltiplas), pode-se observar os p-valores do teste que comparam duas as duas as categorias da variável tempo em relação ao escore na dimensão produto. Podemos concluir, a um nível de significância de 5%, que apenas existe diferença efetivamente significativa entre os tempos de posse até 1 ano e acima de 3 anos.

**Tabela 14**  
Dimensão versus Tempo de Uso do Veículo

Análise Dimensão X Tempo de Uso														Comparações Múltiplas		
Construto	Tempo de Uso	N	Média	CV	DP	LI	LS	Mínimo	1Quartil	Mediana	3Quartil	Máximo	P-valor	Até 1 ano	Entre 1 e 3	Acima de 3
Preço	Até 1 ano	38	3,4	0,2	0,8	3,2	3,7	1,8	2,8	3,6	3,8	5		-	-	-
	Entre 1 e 3 Anos	45	3,3	0,3	0,9	3	3,5	1	2,8	3,2	3,8	5	0,3	-	-	-
	Acima de 3 anos	29	3,1	0,3	0,9	2,8	3,4	1,5	2,3	3,2	3,7	4,8		-	-	-
Praça	Até 1 ano	37	4,1	0,2	0,9	3,8	4,4	2,3	3,5	4,3	4,8	5		-	-	-
	Entre 1 e 3 Anos	45	4,1	0,2	0,7	3,9	4,3	2	3,7	4,2	4,7	5	0,87	-	-	-
	Acima de 3 anos	28	4,1	0,2	0,7	3,8	4,4	3	3,3	4,2	4,7	5		-	-	-
Produto	Até 1 ano	38	4,5	0,1	0,5	4,3	4,6	3	4,2	4,5	4,8	5		-	-	-
	Entre 1 e 3 Anos	45	4,1	0,2	0,8	3,9	4,3	1,5	3,8	4,2	4,7	5	0,02	0,058	-	-
	Acima de 3 anos	29	4	0,2	0,7	3,8	4,3	2,8	3,5	4,2	4,7	5		0,034	0,53	-
Promoção	Até 1 ano	38	4	0,2	0,9	3,7	4,2	2	3,3	4	4,8	5		-	-	-
	Entre 1 e 3 Anos	45	3,7	0,3	1	3,4	4	1	3	3,8	4,8	5	0,23	-	-	-
	Acima de 3 anos	29	3,6	0,3	0,9	3,3	4	2	3	3,3	4,3	5		-	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.3 Relação entre as dimensões do modelo analítico e o tempo de uso do SUV

Os resultados apresentados na Tabela 15 mostram que a idade dos respondentes não causa impacto sobre nenhuma das quatro dimensões do mix de marketing.

**Tabela 15**  
Dimensão versus Idade do Proprietário

Análise Dimensão X Idade do Proprietário														Comparações Múltiplas			
Construto	Idade	N	Média	CV	DP	LI	LS	Minimo	1Quartil	Mediana	3Quartil	Máximo	P-valor	Até 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	> 50 anos
Preço	Até 30 anos	16	3,5	0,3	0,9	3,1	3,9	2	2,8	3,7	4	5	0,61	-	-	-	-
	31 a 40 anos	59	3,2	0,3	0,9	3	3,5	1	2,6	3,3	3,8	5		-	-	-	-
	41 a 50 anos	27	3,3	0,2	0,8	3	3,6	1,7	2,8	3,3	3,8	4,5		-	-	-	-
	> 50 anos	10	3,1	0,2	0,6	2,7	3,4	2,2	2,7	3,1	3,5	3,8		-	-	-	-
Praça	Até 30 anos	16	4,3	0,2	0,8	4	4,7	2,8	3,8	4,7	5	5	0,35	-	-	-	-
	31 a 40 anos	58	4,1	0,2	0,7	3,9	4,3	2,3	3,7	4,2	4,7	5		-	-	-	-
	41 a 50 anos	26	4	0,2	0,8	3,7	4,3	2	3,5	4,3	4,5	5		-	-	-	-
	> 50 anos	10	3,9	0,2	0,9	3,3	4,4	2,5	3,2	3,7	4,6	5		-	-	-	-
Produto	Até 30 anos	16	4,2	0,2	0,9	3,8	4,7	2,2	3,9	4,7	4,9	5	0,52	-	-	-	-
	31 a 40 anos	58	4,2	0,2	0,7	4	4,3	1,5	3,9	4,3	4,7	5		-	-	-	-
	41 a 50 anos	27	4,3	0,1	0,5	4,1	4,5	3	4,1	4,3	4,7	5		-	-	-	-
	> 50 anos	11	4,1	0,1	0,5	3,8	4,4	3,5	3,8	4,2	4,4	5		-	-	-	-
Promoção	Até 30 anos	16	3,9	0,3	1,3	3,3	4,5	1	3	4,5	5	5	0,79	-	-	-	-
	31 a 40 anos	58	3,7	0,2	0,8	3,5	4	2	3	3,6	4,3	5		-	-	-	-
	41 a 50 anos	27	3,8	0,2	0,8	3,5	4,1	2	3,3	4	4,4	5		-	-	-	-
	> 50 anos	11	3,8	0,3	1,1	3,1	4,4	2	3	3	5	5		-	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.4 Relação entre as dimensões do modelo analítico e o gênero do proprietário

Como se observa na Tabela 16, o impacto do gênero do proprietário do SUV ocorre apenas sobre a dimensão “preço” uma vez que a probabilidade de significância é de 0,02. Adicionalmente, o teste de comparações múltiplas revela esse impacto é diferenciado quando, para essa dimensão, se compara os resultados provenientes dos proprietários do grupo feminino com os dos grupos masculino e LGBTQIA+.

**Tabela 16**  
Dimensão versus Gênero do Proprietário

Construto	Gênero	Análise Dimensão X Gênero do Proprietário												Comparações Múltiplas		
		N	Média	CV	DP	LI	LS	Mínimo	1Quartil	Mediana	3Quartil	Máximo	P-valor	Feminino	Masculino	LGBTQIA+
Preço	Feminino	44	3,3	0,3	0,9	3	3,5	1	2,7	3,3	3,8	5	0,02	-	-	-
	Masculino	60	3,4	0,2	0,8	3,2	3,6	1,5	2,8	3,3	3,8	5		0,500	-	-
	LGBTQIA+	8	2,5	0,2	0,6	2,1	2,9	1,8	2,1	2,3	2,7	3,7		0,014	0,008	-
Praça	Feminino	42	4,2	0,2	0,7	4	4,4	2,8	3,7	4,3	4,8	5	0,91	-	-	-
	Masculino	60	4,1	0,2	0,8	3,8	4,3	2	3,3	4,3	4,7	5		-	-	-
	LGBTQIA+	8	4,3	0,1	0,6	3,9	4,6	3,5	3,8	4,3	4,7	5		-	-	-
Produto	Feminino	44	4,3	0,2	0,6	4,1	4,4	2,8	4	4,3	4,8	5	0,34	-	-	-
	Masculino	60	4,2	0,2	0,7	4	4,4	1,5	4	4,3	4,7	5		-	-	-
	LGBTQIA+	8	4	0,1	0,3	3,8	4,3	3,5	3,8	4,2	4,2	4,5		-	-	-
Promoção	Feminino	44	3,8	0,2	0,9	3,5	4	2	3	3,8	4,6	5	0,84	-	-	-
	Masculino	60	3,8	0,3	1	3,6	4	1	3	4	4,8	5		-	-	-
	LGBTQIA+	8	3,6	0,3	0,9	3	4,3	2,5	3	3,4	4,1	5		-	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, David A. (2007). Construindo Marcas Fortes. São Paulo.
- Aijo, T. S. (1996). The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing: Environmental factors behind the changing marketing paradigm. European Journal of Marketing Vol. 30.
- Ajzenal, A. (2010) História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Saraiva.
- Alvarez, F. (2008) Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva.
- Alves, C. A., Varotto, L. F., & Gonçalves, M. N. (2016). A Relação entre as Capacidades de Precificação e o Desempenho Varejista. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.19177/reen.v9e12016232-264>

- AMA. (2019). Marketing. American Marketing Association. Recuperado de: <http://www.ama.org>.
- Anfavea, crescimento da indústria. (2024) <https://anfavea.com.br/site/wp-content/uploads/2024/01/PROJECOES-2024.pdf>
- Babbie, E. (2003). Métodos de pesquisas de survey. Belo Horizonte: UFMG.
- Belch George E.; Belch Michael A. (2014). Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing.
- Bennet, Anthony R. (1997). "The Five Vs – a buyer's perspectives of the marketing mix". Marketing Intelligence & Planning. Bradford.
- Bermudes, W. L., Santana, B. T., Braga, J. H. O., & Souza, P. H. (2016). Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. Vértices, 18(2), 7-20.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). Building a new academic field: The case of services marketing, Journal of Retailing.
- BNDES - Daudt, Gabriel e Willcox, Luiz Daniel. Visão 3035 - Indústria Automotiva. . Recuperado de: [https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/16241/1/PRCapLiv214167\\_industria\\_automotiva\\_compl\\_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/16241/1/PRCapLiv214167_industria_automotiva_compl_P.pdf).
- Bruni, A. L.; Famá, R. (2012). Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12c e Excel. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Bryman, A. (1989). Research methods and organization studies. London: Routledge.
- Camponar, Marcos C.; IKEDA, Ana A. (2006). O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva.
- Churchill, G. A., & Peter Jr., P. J. (2005). Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva.
- Cobra, A, Marcos. (2009). Administração de marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier.
- Costa, Antônio R.; Crescitelli, Edson. (2003). Marketing promocional para mercados competitivos. São Paulo: Atlas.
- COSTA, Joan. (2011). A Imagem da marca um fenômeno social. São Paulo.
- Cravens, David W.; Piercy, Nigel F. (2007). Marketing estratégico. 8. ed.. São Paulo: McGraw- Hill.
- Day, G. S., & Montgomery, D. B. (1999). Charting new directions for marketing. Journal of Marketing, 63, 3–13.

- Diamantopoulos, Admantios. Determinação de preços. In: BAKER, Michael J. (Org). Administração de Marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- Dias, S. R. (2006). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva.
- Duncan, Thomas R; Everett, Stephen E. (1993). Client perceptions of integrated marketing Communications. Journal of Advertising Research, New York.
- FENABRAVE. (2024) Anuário do setor de distribuição de veículos automotores no Brasil – 2013. Recuperado de: <https://online.fliphtml5.com/ordey/dxmz/#p=10>.
- Ferrell, O.; Hartline, Michael D. (2006). Estratégia de marketing. São Paulo: Thomson Learnig.
- Figueiredo, N. M. A. (2004). Método e metodologia na pesquisa científica. São Paulo: Difusão.
- George, M., & Freeling, A. (1994). Reinventing the marketing organization. The McKinsey Quarterly.
- Gil, A. C. (2010). Métodos e técnicas de pesquisa social. (6. ed.). São Paulo: Atlas.
- Gonzáles, P. G. (2001). A logística: custo total, processo decisório e tendência futura. Revista de Contabilidade e Finanças, São Paulo: USP.
- Gronroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. Marketing Theory, 6(4), 395-417. doi: 10.1177/1470593106069930
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1995). Consumer behavior: implications for marketing strategy. (6. ed.). Irwin.
- Hooley, Graham. J.; Saunders, John. A.; Piercy, Nigel. F. (2005). Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Pearson- Prentice Hall.
- Interbrand. (2008). Glossário de Marcas. Porto Alegre: Bookman.
- Jankovic, M. (2012). Integrated marketing communications and brand identity development. Journal for Theory and Practice Management, v. 17, n. 63, p. 91-100.
- John Neter, Michael H Kutner, Christopher J Nachtsheim, and William Wasserman. Applied linear statistical models. Irwin Chicago, 3 edition, 1990.
- Keegan, Warren J.; Green, Mark C. Princípios de marketing global. São Paulo: Saraiva, 2003.
- Kotler, P.; Armstrong, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2018.
- Kotler, P. (2009). Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro.



- Kotler, P. (2005). Administração de marketing: a edição do novo milênio. (9. ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P.; & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1993). Principles of marketing. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kumar, N. (2004). Marketing como estratégia: uma orientação inovadora e comprovada para o crescimento e a inovação. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kushwaha, G. S., e Agrawal, S. R., (2015), "The impact of mobile marketing initiatives on customers' attitudes and behavioural outcomes". Journal of Research in Interactive Marketing, 10(3), 150-176.
- Lmabin, Jean. J. (2000). Marketing estratégico. McGraw Hill: Lisboa.
- Las Casas, Alexandre Luzzi. (2012). Excelência em Atendimento ao Cliente: Atendimento e Serviço ao Cliente como Fator Estratégico e Diferencial Competitivo. 1. ed. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda.
- Levitt, T. (1990). A imaginação de marketing. In: LEVITT, Theodore. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas.
- Lima, Miguel Ferreira, et. Al. (2005). Gestão de Marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV.
- Machline, Claude. (2005) Manual de Administração da Produção. 9 ed. São Paulo: Fundamento Educacional.
- Mankiw, N. Gregory. Introdução à economia. (2014). 5. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Marshall, A. (1890). "Principles of Economics".
- MARTINS, Eliseu. (2010). Contabilidade de custos. 10ª ed. São Paulo: Atlas.
- Mattar, F. N. (1997). Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas.
- McCarthy, E.J., & Perreault Jr. (1997). Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas.
- McKITTERICK, J.B. (1957). What is the marketing management concept? In: BASS, F. The frontiers of marketing thought and action. Chicago: American Marketing Association.
- Milan, G. S., Saciloto, E. B., Larentis, F., & De Toni, D. (2016) As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), 22(2), 419-452. Resgatado de: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0982015.57273>.

- Morgan, N. A.; Whitler, K. A.; Feng, H.; & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29, jan. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-018-0598-1>.
- Neto, Geraldo Almiro de Araújo; Junior, Luiz Soares, Rodrigues, Maxweel Veras. (2012). Precificação de serviços metrológicos utilizando o custeio baseado em atividades no laboratório de metrologia de uma instituição federal de ensino superior em Fortaleza/CE. Recuperado de: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/70532/precificacao-de-servicos-metrologicos-utilizando-o-custeio-baseado-em-atividades-no-laboratorio-de-metrologia-de-uma-instituicao-federal-de-ensino-superior-em-fortaleza-ce>.
- OICA. Estatística de produção mundial de veículos <https://www.oica.net/category/production-statistics/2022-statistics/>
- Oliveira, T. M. V. (2001). Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. *FECAP - Revista de Administração On Line*, 2(2), 2-9.
- Pedro Alberto Morettin and Wilton O Bussab. *Estatística Básica*. Editora Saraiva, 8 edition, 2013.
- Perez, Clotilde. *Signos da Marca expressividade e sensorialidade*. São Paulo. 2004.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining competitive performance*. New York: Free Press.
- Prahalad, C. K.; Ramaswamy, V. (2000). Mon client est très compétent!. *L'Éxpansion Management Review*, 31-40, september.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2001). *Marketing, conceitos e estratégias*. Rio de Janeiro: LCT.
- Ramalho, W. (2006). Modelos de atitude em mercados de produtos novos entrantes: análise com medicamentos genéricos, contribuições teóricas e validação nomológica. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil. Recuperado de: [http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/EMLE-6W7HNY/wanderley\\_ramalho.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/EMLE-6W7HNY/wanderley_ramalho.pdf?sequence=1).
- R Core Team. *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria, 2018.
- Richers, Raimar. (2000). *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora.
- Rocha, Ângela da. Christensen. Carl. (1999). *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2.ed., São Paulo: Atlas.

- Rust, Roland T.; Zeithaml, Valarie.; Lemon, Katherine N. (2001). O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Tradução de Nivaldo Montingelli. Porto Alegre: Bookmann.
- Sandhusen, R. L. (2003). Marketing básico. São Paulo: Saraiva.
- Semprini, Andrea. (2006). A Marca pós moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo.
- Shapiro, Benson P. (1985). "Rejuvenating the Marketing Mix". Harvard Business Review. Vol 63.
- Sheth, J. N.; Gardner, D. M.; Garrett, D. E. (1988). Marketing Theory: Evolution and Evaluation. Chichester: John Wiley & Sons.
- Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2013). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Brasília, DF, Brasil.
- Silva Júnior, S. D., & Costa, F. J. (2014). Measurement and verification scales: a comparative analysis between the Likert and phrase completion scales. PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, 15, 1-16.
- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2002). Marketing: Real People, Real Choice (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Tapscott, D.; Caston, A. (1995). Mudança de paradigma: a nova promessa de tecnologia da informação. São Paulo: Macgraw-Hill.
- Tavares, Mauro Calixta. (2008) Gestão de Marcas. Construindo marcas de valor. São Paulo. Editora Harbra, 2008.
- Toledo, Geraldo L.. (1994). Marketing e relações públicas: um conceito tridimensional. Em: Reunião anual da associação nacional de programas de pós-graduação em administração, Florianópolis, 1994. Anais... Florianópolis, 1994.
- Urdan, F. T.; Urdan, A. T. (2013). Gestão do composto de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for Marketing. Journal of Marketing, 68 (1), 1-17
- Vergara, S. C. (1998). Projetos e relatórios de pesquisa em Administração (2. ed.). São Paulo: Atlas.
- Vieira, S. (2009). Como elaborar questionários. São Paulo: Atlas.
- Webster, F. E. (1994). Defining the new marketing concept. Marketing Management, 2(4), 22-31.

- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the „4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2), 116–46.
- Wernke, R. (2008). *Gestão de custos: uma abordagem prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- William Jay Conover. *Practical nonparametric statistics*. 1971.
- Yves Rosseel. lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2):1–36, 2012.
- Zilber, M. A., & Fischmann, A. A. (1999). Mudanças na distribuição: o papel da estratégia. IV Seminários em Administração da FEA/USP, São Paulo.

