

A PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR COM RELAÇÃO ÀS INOVAÇÕES DO SETOR AUTOMOTIVO

Rafael Campigli Navarro
Gilberto Julio Bara
Amanda Afonso Andrade
Tiago Cestari Manieri
Gilberto Perez

Resumo: Com esta pesquisa procurou-se compreender a percepção de valor dos consumidores com relação às inovações do setor automotivo. Utilizou-se o método quantitativo descritivo com aplicação de questionário eletrônico. Coletaram-se informações de 174 respondentes e avaliou-se a percepção de valor em relação às variáveis de inovação identificadas na literatura. Aplicaram-se testes Mann-Whitney para análise das distribuições das médias das variáveis. Os resultados indicaram que os consumidores do sexo feminino perceberam maior valor na Prestação de Serviços; os respondentes com maior grau de instrução perceberam maior valor em Desempenho e Qualidade e os adquirentes de carros com preço superior perceberam maior valor na Tecnologia e Prestação de Serviços.

Palavras-chave: Inovação, Percepção de Valor, Setor Automotivo, Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

A crescente demanda global no século XXI fez com que o setor automotivo vivesse um de seus melhores momentos em toda história, tornando-se atrativo aos olhos dos investidores. Neste mesmo período, a indústria automotiva, ao redor do mundo, quebrou recordes, principalmente, no que se diz respeito à capacidade produtiva, à geração de empregos e ao volume de vendas, ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES (ANFAVEA, 2014).

Grandes investimentos foram feitos, e após a inserção contínua de novas tecnologias, a indústria automotiva brasileira passou do status de uma potência para o de uma realidade, sendo considerada a oitava maior produção mundial de veículos, o quarto maior mercado consumidor e uma das cadeias produtivas mais internacionalizadas. No ano de 2014, o setor atingiu, aproximadamente, a marca de 3,5 milhões de vendas e se tornou responsável pela geração de 1,5 milhão de empregos, diretos e indiretos. Consequentemente, o setor conquistou uma grande parcela do produto interno bruto nacional e se tornou um dos focos da economia brasileira (ANFAVEA, 2015).

Entre as principais razões para que, tanto o mercado brasileiro quanto o mercado global, atingissem esses patamares, destacam-se os grandes e crescentes investimentos em pesquisa e desenvolvimento de inovações. A inovação deixou de ser apenas uma ferramenta capaz de realizar a manutenção de uma organização no mercado, passando a ser um instrumento indispensável para o sucesso e para a diferenciação da companhia.

Além da obtenção de sucesso, tecnológico e de mercado, Carvalho (2009) destaca a capacidade das inovações em gerar valor. Sendo que, este valor pode estar atribuído tanto pela entrega de benefícios tangíveis ao consumidor, como também, pela percepção intangível de seus significados e características. De acordo com Schmitt (1999, p. 28-29): “[...] os

consumidores são motivados tanto pela razão quanto pelas emoções. Isto significa que, apesar de frequentemente fazerem uma escolha racional, também são, com igual frequência, motivados pela emoção, pois a experiência de consumo geralmente está dirigida para fantasias, sentimentos e divertimento”.

Tendo em vista as dimensões atingidas pelo setor automotivo e suas perspectivas de crescimento, a compreensão do valor percebido pelo consumidor, em relação às inovações, pode ser vista como um diferencial em vários aspectos como, por exemplo, o direcionamento das estratégias das organizações e dos investimentos em P&D.

Diante do cenário apresentado, o problema de pesquisa proposto é: **Qual é a percepção de valor dos consumidores com relação às inovações do setor automotivo?** O objetivo geral é compreender qual é a percepção de valor dos consumidores com relação às inovações do setor automotivo. Os seguintes objetivos específicos são: (1) conhecer o perfil dos consumidores do setor automotivo, (2) verificar qual valor se destaca mais nas inovações e (3) avaliar as diferenças percebidas pelos valores gerados pelas inovações aos consumidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de Inovação

Derivada do termo latim *innovare*, o primeiro registro da palavra inovação foi datado em meados do século XVI, período em que a Europa vivia um dos momentos mais valiosos e transformadores de sua história, o Renascimento. Com o passar dos anos, a difusão do termo nos mais variados cenários e ambientes, tornou-o alvo de diversos estudos e teorias realizados ao redor do mundo. Hoje, o contexto da inovação é bastante variado, sendo aplicado, principalmente, mas não se limitando, a exploração econômica e bem-sucedida de novas ideias, não se dissociando, mas também, distinguindo-se, dos conceitos de invenção e criatividade (INVENTTA, 2015).

Para Tigre (2006) é importante ressaltar a diferença existente entre invenção e inovação. Originada de um processo criativo, a primeira refere-se à constituição de algo inédito que só passa a possuir o significado do segundo termo se transcender, da potencialidade para a realidade, sua aplicação prática e comercial. Afuah (2003) aponta a inovação como o resultado da soma entre invenção e comercialização. Entretanto, Tigre (2006, p. 72) sugere que não há inovação, sem antes haver invenção.

Embora tenha surgido em meados do século XVI, foi o economista e cientista, político austríaco, Joseph Alois Schumpeter, um dos pioneiros a conceituar o termo **inovação**. Há mais de 80 anos Schumpeter (1982) citado por Goffin e Mitchell (2010, p. 7) considerou diferentes aspectos acerca do conceito e o estabeleceu de cinco maneiras: a oferta de um produto novo ou melhorado para os consumidores, a introdução de métodos novos de produção para um determinado setor da economia, a abertura de novos mercados, a utilização de novas fontes de fornecimento e as novas formas de competição.

Já o *Manual de Oslo*, um dos principais instrumentos globais para coleta, mensuração e interpretação do termo, conceitua e complementa a definição como “implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (OECD, 2006, p. 55).

O significado de inovação está relacionado à capacidade de modificar paradigmas mercadológicos e econômicos estabelecidos, atender através de práticas inéditas em mercados já consolidados, desenvolver novos processos, criar tecnologias revolucionárias que atendam

às necessidades dos consumidores, ou seja, novidades que possuem como fundamento básico, gerar ganhos para aquele que as criou e colocou em prática (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008). Davila, Epstein e Shelton (2007, p. 13) classificam como “ingrediente indispensável para um sucesso sustentado”, podendo garantir a proteção contra as mudanças no mercado.

Drucker (2003, p. 25) destaca que o conceito é “o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente”. Davila, Epstein e Shelton (2007) alertam que sem a inovação, a empresa fica estagnada, os concorrentes assumem a liderança, e a empresa acaba morrendo.

2.1.1 *Tipologia de Inovação*

Diante das diversas aplicações apresentadas, a OECD (2005), com o objetivo de delimitar suas amplas dimensões, define, através do *Manual de Oslo*, os quatro tipos de inovação: inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de marketing.

Segundo Coral, Ogliari e Abreu (2009, p. 3) inovação em produto “inclui melhorias significativas nas especificações técnicas, componentes e materiais, software, interface com usuário ou outras características funcionais”. Já o segundo tipo refere-se à adoção de mudanças bem-sucedidas que são implementadas ao processo de produção ou a forma como os bens e serviços são entregues ao consumidor, como por exemplo, a utilização de máquinas tecnologicamente aprimoradas durante o processo de produção ou a utilização de um novo sistema de entrega de encomendas mais ágil (OECD, 2005).

As inovações organizacionais, segundo Tigre (2006) contemplam a especialização dos funcionários da empresa e a forma como os departamentos interagem. As inovações de marketing estão ligadas aos quatro pilares da área, os famosos **4 P's** do marketing. De forma geral, as inovações de marketing englobam estratégias que visam conquistar uma fatia maior no mercado para um determinado bem ou serviço (OECD, 2005).

Em contrapartida, Tidd, Bessant e Pavitt (2008) propõe outra classificação às inovações. Os autores apontam as inovações de posição e as inovações de paradigma como terceiro e quarto elementos da tipologia, além das inovações de produto e de processo, anteriormente apresentados.

2.1.2 *Grau de Inovação*

Ainda que existam diversas categorias vinculadas ao seu conceito, a classificação das inovações não se limita à tipologia. Uma vez que, a inovação, é por si só, única, a magnitude dos impactos gerados por suas mudanças se diferem. Sendo assim, o que se diz respeito ao grau em que a novidade é envolvida torna-se de fundamental importância para uma sólida caracterização. É o nível de novidade percebido que importa; a novidade está nos olhos de quem vê (TIDD; BESSANT; PAVITT, 20082). Foi por estes motivos que Schumpeter (1982) propôs a existência de dois níveis para medição do conceito: inovação incremental e a inovação radical.

As inovações incrementais devem ser vistas como algo valioso à organização, pois são responsáveis, não só pela manutenção ou pelo crescimento gradativo da parcela que a empresa detém no mercado, mas também, por garantir proteção contra ambientes dinâmicos e competitivos. A insuficiência desse tipo de inovação permite aos competidores copiarem os modelos de negócios e as tecnologias, prejudicando constantemente o lucro e o sucesso da organização (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2007).

Na outra ponta, estão as inovações radicais. Schumpeter (1982) aponta-as como aquelas que provocam grandes mudanças no mundo. Davila, Epstein e Shelton (2007, p. 69) definem como “mudança significativa que afeta simultaneamente tanto o modelo de negócios quanto a tecnologia de uma empresa. Inovações radicais normalmente significam mudanças fundamentais no cenário competitivo de um setor de indústrias”.

2.2 Conceito de Valor

Após compreender os conceitos, tipos e graus de inovação, é preciso entender de que forma ela pode gerar valor ao consumidor, primeiramente partindo do conceito geral de valor, para que depois sejam explorados os diferentes tipos de valores.

Nagle e Hogan (2007) descrevem o conceito de valor como ganhos monetários, economias ou satisfação que o cliente obtém ao usar um produto ou serviço. Este valor é nomeado por economistas como o valor de uso. Como por exemplo, em um dia de verão na praia, o valor de uso de um refrigerante gelado poderia ser muito alto, pois é da vontade e necessidade do ser humano se refrescar.

Rust, Zeithaml e Lemon (2003) apontam que, na visão do consumidor, valor pode ser visto como: preço baixo, utilidades e benefícios, qualidade e o saldo entre o que ele recebe em troca do que ele dá. Basso (1991) afirma que, para o consumidor, o valor de um produto será maior à medida que a qualidade for elevada, os preços forem reduzidos ou que os benefícios atendam as funções desejadas. Para Beulke e Bertó (2009, p.324) o valor é a tradução dos atributos e benefícios incluídos em um produto ou serviço, sendo representado por um preço, formado pelos sacrifícios que o consumidor possui, monetários e não monetários, e que reflete aquilo que ele recebe.

Para Rust, Zeithalm e Lemon (2003), a qualidade, o preço e a conveniência são os principais elementos para a criação de valor para o consumidor. A qualidade é muito abrangente, sendo percebida no produto ou serviço em si, na assistência fornecida pela empresa e no ambiente onde o produto ou serviço é entregue. Já o preço, não é identificado apenas como o valor monetário, mas também como a forma e as condições de pagamento oferecidas ao comprador. Por fim, a conveniência engloba fatores, como, localização, facilidade de uso e disponibilidade.

As funcionalidades de produtos ou serviços são a base para a geração de valor e a engenharia e a análise do valor desenvolvem estudos minuciosos para identificar as funções do bem, com o objetivo de aprimorá-las e, conseqüentemente, aumentar o valor do produto ou serviço (BASSO, 1991).

2.2.1 Tipologia de Valor

Sabendo desses conceitos é possível delimitar os tipos de valor. O primeiro deles, o valor econômico, é, segundo Nagle e Hogan (2007), a representação do preço diante da melhor alternativa para o cliente (valor de referência), acrescida de tudo que diferencie o produto dessa alternativa (valor de diferenciação). O valor econômico total é o preço máximo que um comprador, completamente racional, informado sobre o mercado e buscando a melhor alternativa, pagaria. Segundo Kanagal (2013) O valor econômico também é conhecido como valor de troca, ou seja, um preço base que leva em conta atributos como margens de contribuição, preços de custo, etc. É aquilo que a empresa precisa retornar para que seu negócio seja viável, com base nas alternativas do mercado.

Suttner, Akridge e Downey (1993) também comentam sobre o valor econômico, dizendo que ele é estipulado por duas frentes, o valor de referência e o valor de diferenciação. Sendo que o valor de referência é o preço de um produto competidor ou o substituto mais próximo, e o valor de diferenciação sendo dado por novos atributos do produto, constituídos por percepções positivas e negativas das mudanças. Para Pereira Filho (1994, p.27), “o econômico pode ser considerado objetivo, pois é o único que pode ser mensurado quantitativamente, não obstante o questionamento que pode surgir para certas quantificações. Os demais tipos de valores só admitem avaliações subjetivas”.

Em oposição ao valor econômico, Basso (1991, p. 9) descreve: “Um mesmo produto pode ter para o consumidor, diferentes valores em função do tempo, lugar e aplicação [...] o valor não é determinado pelo produto, mas sim por uma série de características contidas nele”. Nagle e Hogan (2007) supõem que nem todos os consumidores são completamente racionais, informados e buscam o melhor preço. Ou seja, um novo conceito é abordado, o conceito de valor percebido.

Segundo Beulke e Bertó (2009) o valor percebido baseia-se nas características totais de funcionamento do objeto pretendido, nas percepções psicológicas e nos serviços da oferta. Dessa forma, os componentes básicos do valor percebido, para o consumidor, são: desempenho total do produto, percepções psicológicas, serviços de venda e pós-venda.

Partindo do pressuposto dos autores que o valor percebido parte de percepções psicológicas, deve-se entender como são formadas essas percepções. Percepção é um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Segundo Merlo e Ceribelli (2014), a percepção humana é formada a partir de elementos ou *inputs* no ambiente externo aos indivíduos, que resulta em uma reação sensorial.

Beulke e Bertó (2009) apontam que nem sempre um produto que tem o maior valor real, também conhecido como valor econômico, necessariamente tem o maior valor percebido, pois os critérios que são avaliados pela ótica do consumidor são subjetivos e pessoais, consequentemente, podem se diferenciar dos critérios dos administradores. Ou seja, o processo de geração de valor passa também pela percepção, pois os consumidores são seres racionais e emocionais.

Bernardi (2004) afirma que o consumidor busca adquirir status, valor, serviços, atendimento, aquilo que ele gosta, produtos ou serviços que ele reconhece, entre outros fatores que são muito mais relevantes que o preço. Preço é algo que se cobra pelo produto, valor é muito mais amplo, é quanto o consumidor acredita que vale a pena pagar. O Quadro 1 a seguir apresenta os dois agrupamentos sugeridos por Beulke e Bertó (2009) para a classificação dos fatores geradores do valor percebido:

Quadro 1: Fatores geradores do valor percebido

Fatores práticos	Fatores psicológicos
Qualidade	Qualidade
Segurança	Prestígio
Comodidade	Imagem
Conforto	Estilo
Economia	Design
Inovação	Novidade
	Adaptação

Fonte: Beulke e Bertó (2009, p.334)

Existe também o Valor da Marca, que segundo Rust, Zeithalm e Lemon (2003, p. 87) é a “avaliação subjetiva e intangível da marca pelo cliente, além e acima do seu valor percebido objetivamente”. É o resultado, em que, contínuos investimentos e estratégias de marketing, são capazes de atribuir valor de forma subjetiva a um determinado produto ou serviço, não por suas funcionalidades e benefícios, mas sim por carregar atributos ou transmitir elementos únicos de uma determinada marca (RUST; ZEITHALM; LEMON, 2003).

Para Rust, Zeithalm e Lemon (2003), o Valor da Marca surge quando a marca é vista como a melhor opção para o cliente ou quando ela cria uma forte conexão entre a sua identidade e a autoimagem do cliente. A consciência da marca pelo cliente e sua atitude com relação à marca e a percepção da ética da marca pelo cliente são os principais influenciadores do Valor da Marca (RUST; ZEITHALM; LEMON, 2003). Para Parasuraman e Colby (2001), a imagem de uma marca sólida transmite garantia, segurança e tranquilidade ao consumidor, isentando os riscos do processo de compra.

2.3 Inovação e Geração de Valor

Com base nos conceitos acerca de valor, aquele que deseja oferecer produtos e serviços com a máxima geração de valor possível, deve-se atentar não somente a um dos tipos, mas sim, a todos. Segundo Nagle e Hogan (2008), quando o mercado está saturado de concorrentes que oferecem os mesmos produtos com benefícios semelhantes, estes produtos acabam se tornando commoditizados, ou seja, um cliente não precisa necessariamente pagar o preço próximo ao valor do produto, pois ele pode obter este mesmo produto em outro lugar.

O produto pode ganhar um valor diferenciado, ou *premium*, caso ele apresente uma proposta diferente dos outros concorrentes, proporcionando benefícios diferenciados ou únicos. Desta forma, fica clara a importância da diferenciação na geração de valor, tanto percebido quanto econômico. Ainda sobre a ideia de inovação como gerador de valor, Chernev (2001) e Prelec, Wernerfelt e Zettelmeyer (1997) comentam que produtos com forte diferenciação percebida tendem a ter um maior valor percebido em comparação com produtos pouco diferenciados.

Segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2008), a diferenciação e inovação são importantes ferramentas para a geração de valor. Os autores apontam que tanto um produto quanto um serviço podem ser diferenciados de uma série de formas como, exclusividade, atendimento, inovações nos produtos, liderança tecnológica, status percebido, design, desempenho, etc. Tavares (2003) compreende que o valor possui três dimensões que se relacionam. A primeira delas é o preço, a segunda delas é a qualidade e, por fim, a terceira delas é o serviço. A diferenciação promovida em qualquer uma dessas dimensões para um produto ou serviço, resulta em um acréscimo do valor entregue ao cliente. Hitt, Ireland e Hoskisson (2008) afirmam que tudo que a empresa faz, de uma forma que gere valor econômico ou percebido, é tomado como base para diferenciação.

Beulke e Bertó (2009, p335) apontam as dimensões de valor: “a ideia de valor atinge o consumidor sob diversas formas: inovação, qualidade, *status*, serviços, pós-venda, etc.”. Observa-se que, conforme abordado pelos autores, a inovação está representada como um dos fatores geradores de valor percebido na ótica do consumidor. Sheth et al. (2001) completam e apontam que as empresas que desejarem aumentar o valor de suas ofertas, produtos e serviços, devem adotar estratégias que se baseiem nas inovações. Para Beulke e Bertó (2009), uma das três visões estratégicas importantes para a criação e entrega de valor aos consumidores é a liderança tecnológica. Ou seja, oferecer um produto com desempenho tecnológico superior, investindo na tecnologia e gestão do produto.

Beulke e Berto (2009) afirmam que o valor é constituído por diversos elementos na percepção do consumidor, como, gostos e preferências, renda e preços de produtos concorrentes. Isto quer dizer que, por exemplo, o aumento da renda de um consumidor, pode causar uma diminuição de valor de produtos inferiores. Ainda segundo os autores, outros componentes de valor podem ser: excelência operacional do produto, intimidade ou segurança do consumidor no uso do produto e a liberdade para a escolha do produto que traz a maior satisfação.

Para Beulke e Bertó (2009), a diferenciação, quando aplicada em um contexto geral, torna os compradores menos sensíveis às variações ocorridas no preço de um determinado produto ou serviço, pois possui características únicas que o diferenciam e impossibilitam uma possível substituição. Hitt, Ireland e Hoskisson (2008) complementam, dizendo que, quando se compreende o que o público-alvo valoriza ou deseja, as estratégias de diferenciação tornam-se elementos-chave para a geração de valor com êxito, possibilitando que os consumidores paguem um preço com ágio por determinado bem.

Após compreender os conceitos de inovação e valor apresentados pelos autores, observa-se a existência de uma relação entre a utilização do primeiro elemento e a geração do segundo, podendo este, ser econômico, originado por meio da diferenciação ou da apresentação de melhor desempenho, ou então, percebido, proporcionado pelo conjunto de características tangíveis e intangíveis, racionais e emocionais.

3. PANORAMA DO SETOR AUTOMOTIVO

A indústria automotiva no Brasil tem um potencial de mercado significativo e possui competências tecnológicas em um mesmo nível se comparado aos demais países concorrentes deste setor. Segundo Negri et al. (2008), pesquisadores da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial - ABDI, a indústria automotiva é considerada uma das cadeias produtivas mais internacionalizadas, na qual, as maiores fabricantes do mundo do setor compõem o cenário brasileiro. No século XXI, no Brasil, as elevações no volume de vendas do setor automotivo proporcionaram não apenas a geração de diversos empregos e, conseqüentemente, um aumento no nível de renda da população, mas também, permitiram que o país se tornasse um dos maiores mercados nacionais do setor mundial, competindo com países, como, China, Estados Unidos, Japão e Alemanha.

O setor automotivo brasileiro é composto por 31 diferentes fabricantes, 64 fábricas distribuídas em 52 municípios, mais de 5 mil concessionárias e uma capacidade produtiva de cerca de 4,5 milhões de autoveículos e 109 mil máquinas agrícolas e rodoviárias por ano. O faturamento do setor, incluindo autopeças, foi de US\$ 110,9 bilhões em 2013 e acumulou um investimento, entre 1994 a 2012, de US\$ 68 bilhões (ANFAVEA, 2015).

Segundo Luiz Moan Yakibu Junior, presidente da ANFAVEA (2015), a indústria automotiva brasileira segue se desenvolvendo constantemente e parte disto pode ser atribuído aos investimentos feitos em projetos sustentáveis que visam redução do consumo de recursos, como água e energia elétrica, além do foco do setor nas áreas de engenharia e pesquisa e desenvolvimento. Tanto no Brasil quanto no mundo, a inovação é um dos principais focos da indústria automotiva. Segundo a matéria escrita por Luísa Melo para a Exame (2013), uma pesquisa realizada pelo Boston Consulting Group, em 2013, identificou que 14 entre as 50 empresas mais inovadoras do mundo são montadoras de veículos. Toyota, Ford, BMW e GM são as principais representantes nesse segmento, em que, grandes partes das empresas compreendem a inovação como uma das suas três maiores prioridades.

Em um setor com tantas empresas gigantes, não apenas no cenário nacional, como também, no internacional, é importante considerar o valor da marca. Segundo o ranking Brand Finance Auto, divulgado anualmente pela empresa britânica de pesquisa de marketing e imagem, Brand Finance (2014), destaca as marcas mais valiosas do mundo no setor. A Toyota é a líder, seguida das alemãs BMW e Volkswagen.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Richardson et al. (2014), o modelo quantitativo traduz resultados com maior precisão, evita distorções de análise e garante maior segurança. Geralmente, é adotado em estudos que visam descobrir e classificar a relação entre variáveis, possibilitando uma melhor compreensão sobre o modo como os elementos funcionam e influenciam o fenômeno.

Diante das especificidades e do objetivo deste trabalho, a pesquisa desenvolvida teve como base o método Quantitativo. O tipo de pesquisa utilizado foi o descritivo, que segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006, p.100) tem como objetivo descrever situações, acontecimentos ou feitos, ou seja, esclarecer as propriedades e a forma como determinado fenômeno submetido à análise se manifesta.

Para a coleta de dados, a pesquisa utilizou o questionário como ferramenta, que, aplicado eletronicamente, assegurou maior facilidade, agilidade e adesão. Foi elaborado no aplicativo Google Forms® e enviado aos respondentes pela internet. Para testar as diferenças de médias das variáveis estudadas (assertivas) para os agrupamentos, ou populações, consolidados na caracterização dos perfis dos respondentes, também foram utilizados testes de hipóteses, uma vez que fornecem metodologias apropriadas que permitem investigar os dados amostrais das populações, evidenciar informações e verificar se as hipóteses (médias serem iguais) podem ou não serem validadas (BUSSAB; MORETTIN, 2005).

Tendo em vista que as variáveis apresentaram distribuições não normalizadas e características não probabilísticas, utilizaram-se **testes não paramétricos** para comparação das médias das populações, mais especificamente, a realização do Teste de Média para Amostras Independentes de Mann-Whitney, também conhecido como Teste U. Para Fávero et al. (2009) o teste de Mann-Whitney é aplicado para testar se duas amostras independentes foram extraídas de populações com médias iguais.

Utilizou-se a amostragem não probabilística, mais especificamente, o método por conveniência. Neste caso, foram escolhidos indivíduos que possuíam automóveis e que estavam dispostos a responder o questionário. O tamanho da amostra seguiu a recomendação de Hair et al. (2006), que indicam de 4 a 5 respondentes por variável estudada (23 neste caso). Sendo assim, a amostra adequada varia entre 92 a 115 respondentes.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

O questionário eletrônico foi enviado aos potenciais respondentes, escolhidos por disponibilidade e por oferecerem as informações desejadas, por meio da Internet, no segundo semestre de 2015. Ao todo foram coletados 215 questionários, sendo que 41 deles estavam incompletos e foram excluídos, o que resultou em 174 válidos.

4.1 Caracterização da Amostra

A primeira parte do questionário (questões 1 a 5) teve como objetivo caracterizar e identificar o perfil dos consumidores. A amostra constituiu-se da seguinte forma: Masculino

(58,04%), Feminino (41,96%). Idade predominante (36,21%) de pessoas com idade acima de 35 anos. Renda familiar mensal de R\$ 10.000,01 a R\$ 20.000,00, (22,41%); Grau de instrução predominante (31,61%) com ensino superior completo e Região brasileira (81%) do Sudeste.

Na segunda parte (questões 6 e 9), o questionário obteve informações sobre o último automóvel adquirido pelo respondente como. Os principais resultados indicaram: Automóveis adquiridos há menos de um ano (26,44%); Valor do automóvel adquirido entre R\$ 30.000,01 a R\$ 50.000,00 (40,80%); Compra de veículos novos (54,60%). As marcas mais adquiridas foram: Chevrolet (23%), Fiat (14%), Volkswagen (11%) e Honda (10%).

4.2 Fatores Ligados às Inovações e Principais Aspectos do Setor Automotivo

A terceira parte do questionário foi elaborada com o objetivo de compreender os valores gerados pelas inovações oferecidas pelo setor automotivo e identificar informações importantes sobre aspectos deste mercado. Entre as questões 10 e 18, foram apontados os dez principais tipos de inovação oferecidos pelas fabricantes do setor. Nestas, os respondentes atribuíram uma nota de 1 a 10, sendo 1 o mínimo e 10 o máximo, para avaliar o valor percebido em cada um dos tipos no processo de aquisição do veículo. A questão 19 utilizou os mesmos parâmetros para medir o valor da Marca. A tabela 1 apresenta as médias atribuídas pelos respondentes.

Tabela 1: Estatísticas das variáveis de inovação

Variável	Média	Desvio Padrão	Variância
Inovações em geral	6,54	1,979	3,915
Segurança	7,55	2,234	4,989
Conforto	7,05	2,061	4,246
Desempenho	7,20	2,077	4,312
Questões Ambientais	6,19	2,386	5,692
Qualidade	7,02	2,242	5,028
Design	6,96	2,108	4,443
Tecnologia	7,12	2,138	4,569
Prestação de Serviços	6,22	2,240	5,019
Marca	6,82	2,252	5,072

Fonte: Autores com base na pesquisa de campo (2016)

Conforme a tabela 1 observa-se que a variável de Segurança obteve a maior nota no que diz respeito ao valor percebido pelo consumidor, 7,55. Em segundo lugar, ficou o atributo de Desempenho, 7,20, seguido por Tecnologia, Conforto e Qualidade, em ordem decrescente. Em contrapartida, a variável relacionada às Inovações em Geral apresentou menor desvio padrão, 1,979, seguido por Conforto e Desempenho.

As assertivas 20, 21 e 22 foram elaboradas a fim de identificar o elemento considerado mais importante na aquisição do veículo, o aspecto em que a indústria automotiva mais se destaca e qual dos segmentos as empresas deste ramo deveriam priorizar seus investimentos. O quadro 2 apresenta as contagens das respostas dadas para cada questão:

Quadro 2: Aspectos do mercado

Variável	Elemento mais importante na aquisição	Aspecto de destaque do setor automotivo	Foco de investimentos para os fabricantes
Segurança	58	15	64
Conforto	23	11	6
Desempenho	30	32	6
Questões Ambientais	2	0	45
Qualidade	34	10	21

Design interno	1	3	1
Design externo	4	38	0
Tecnologia	11	35	21
Prestação de Serviços	4	0	6
Marca	7	23	2

Fonte: Autores com base na pesquisa de campo (2016)

De acordo com o quadro 2, 58 pessoas consideram Segurança o elemento mais importante na aquisição; 34 avaliam a Qualidade em primeiro lugar e 30 se importam mais com o Desempenho do automóvel. Para 38 respondentes, o Design Externo é o aspecto que mais se destaca no setor, seguido por Tecnologia com 35 respostas e Desempenho com 32 escolhas. No que diz respeito ao foco dos investimentos das empresas do setor, 64 pessoas acham que as montadoras deveriam se concentrar na Segurança oferecida pelos automóveis, enquanto 45 respondentes acreditam que as Questões Ambientais deveriam ser enfatizadas.

4.3 Estatísticas Descritivas e Testes de Análise de Médias

Com o objetivo de garantir maior precisão, uniformidade e eficácia na análise dos dados obtidos pela pesquisa, foram estruturados alguns agrupamentos, com dois elementos cada, baseados nas características dos respondentes. Os cinco grupos levaram em consideração os seguintes aspectos: Gênero, Idade, Renda Familiar, Grau de Instrução e Valor do Automóvel.

O primeiro grupo, Gênero, manteve a mesma divisão entre sexo masculino e feminino. O segundo agrupamento foi dividido em indivíduos com idade entre 18 e 35 anos e indivíduos com idade superior a 36 anos. Quanto à Renda Familiar, o terceiro grupo levou em consideração os respondentes com renda mensal até R\$ 5.000,00 e aqueles com renda superior a R\$ 5.000,00. O quarto grupo, Grau de Instrução, dividiu os respondentes entre aqueles que possuem formação básica (ensino fundamental e médio, completos e incompletos) e aqueles com ensino superior (graduação e pós-graduação, completos e incompletos). Por último, o grupo que se referiu ao valor do veículo, classificou os automóveis com valor até R\$ 50.000,00 e aqueles com valor acima de R\$ 50.000,00.

Dado que as variáveis não apresentaram distribuições normalizadas e possuíam características não probabilísticas, foi aplicado o Teste U, também conhecido como Teste de Média para Amostras Independentes de Mann-Whitney, com o objetivo de verificar se as hipóteses nulas, neste caso, as distribuições das médias das variáveis de geração de valor relacionadas aos tipos de inovação, eram as mesmas para ambos dois integrantes de cada um dos agrupamentos.

A seguir, as tabelas de 2 a 6 apresentam as médias, desvios-padrão e variâncias apresentados por estes grupos em relação aos valores gerados por cada um dos tipos de inovação. Em todos os casos considerou-se o grau de confiança de 95%.

Tabela 2: Estatísticas do grupo Gênero

Variável	Grupo						Diferença de média
	Masculino			Feminino			
	Média	Desvio Padrão	Variância	Média	Desvio Padrão	Variância	
Geral	6,54	2,100	4,410	6,53	1,811	3,280	0,01
Segurança	7,48	2,261	5,112	7,64	2,207	4,871	0,16
Conforto	6,88	2,046	4,186	7,29	2,071	4,289	0,41
Desempenho	7,28	2,079	4,322	7,10	2,083	4,339	0,18
Questões Ambientais	5,90	2,476	6,131	6,59	2,210	4,884	1,09

Qualidade	6,86	2,069	4,281	7,25	2,460	6,052	0,39
Design	6,98	2,154	4,640	6,93	2,057	4,231	0,05
Tecnologia	7,34	2,070	4,285	6,82	2,207	4,871	0,52
Prestação de Serviços	5,89	2,172	4,718	6,68	2,266	5,135	0,79*
Marca	6,76	2,277	5,185	6,90	2,231	4,977	0,14

Fonte: Autores com base na pesquisa de campo (2016)

Com relação ao grupo **Gênero** observa-se na tabela 2 que o grupo Masculino atribuiu, em média, maiores valores à Segurança, Tecnologia e Desempenho, 7,48, 7,34 e 7,28, respectivamente. Já o grupo feminino atribuiu maiores médias aos elementos de Segurança, Conforto e Qualidade. As Questões Ambientais e a Prestação de Serviços apresentaram maiores diferenças, em que, o grupo Feminino atribuiu, em média, 1,09 e 0,79 pontos a mais, respectivamente.

O teste de médias indicou que as distribuições das médias para os grupos Masculino e Feminino (gênero) se apresentaram iguais, com exceção da variável **Prestação de Serviços**, em que, a hipótese não pôde ser confirmada para esta variável, ou seja, as distribuições das médias apresentaram valores diferentes. Isto é justificado pela diferença do valor atribuído à variável entre os grupos, 0,79.

A não confirmação da hipótese para a Prestação de serviços está em linha com Barletta (2006), que descobriu em uma série de estudos em vários segmentos industriais (fabricantes de automóveis, ou de computadores), que em geral, o gênero feminino se preocupa mais com as atividades de *back end*, ou seja, que garantam soluções satisfatórias quando a mulher tiver qualquer problema com ele. A autora ainda afirma que as duas qualidades mais importantes na decisão de compra feminina são suporte técnico e serviço do fabricante, justificados pela aversão maior ao risco pelas mulheres. Nota-se então, que a prestação de serviços é um diferencial esperado pelo público feminino, deixando outros aspectos em segundo plano.

Com relação ao grupo **Idade** constata-se na tabela 3, que ambos os grupos atribuíram maior valor, em média, ao atributo de Segurança, seguido por Desempenho. Em contrapartida, os mais jovens classificaram a Tecnologia em terceiro lugar, enquanto o outro grupo atribuiu o terceiro maior valor às questões de Qualidade.

Tabela 3: Estatísticas do grupo Idade

Variável	Grupo						Diferença de média
	De 18 a 35 anos			36 anos ou mais			
	Média	Desvio Padrão	Variância	Média	Desvio Padrão	Variância	
Geral	6,66	1,781	3,172	6,33	2,040	4,162	0,33
Segurança	7,59	2,133	4,550	7,46	2,262	5,117	0,13
Conforto	7,14	1,942	3,771	6,89	2,085	4,347	0,25
Desempenho	7,32	2,031	4,125	6,98	2,105	4,431	0,34
Questões Ambientais	5,97	2,250	5,063	6,57	2,462	6,061	0,60
Qualidade	7,05	2,455	6,027	6,97	2,133	4,550	0,08
Design	6,99	2,026	4,105	6,90	2,124	4,511	0,09
Tecnologia	7,23	2,020	4,080	6,94	2,182	4,761	0,29
Prestação de Serviços	6,20	2,116	4,477	6,27	2,310	5,336	0,07
Marca	6,86	2,415	5,832	6,75	2,174	4,726	0,11

Fonte: Autores com base na pesquisa de campo (2016)

Com o teste de médias constatou-se que todas as variáveis ligadas às inovações apresentaram a mesma distribuição de valor médio entre os dois grupos (Idade) integrantes, ou

seja, a hipótese do teste de Mann-Whitney, ou teste U, foi confirmada em todos os casos. Estes resultados indicam que o consumidor busca adquirir além de *status*, valor, serviços, também aspectos ligados à inovação, conforme defende Bernardi (2004). O detalhe é que isto ocorre, independentemente de sua idade.

Tabela 4: Estatísticas do grupo Renda familiar

Variável	Grupo						Diferença de média
	Até R\$ 5.000,00			Mais que R\$ 5.000,00			
	Média	Desvio Padrão	Variância	Média	Desvio Padrão	Variância	
Geral	6,02	2,208	4,875	6,79	1,812	3,283	0,77
Segurança	6,84	2,426	5,885	7,89	2,059	4,239	1,05
Conforto	6,49	2,122	4,503	7,32	1,982	3,928	0,83
Desempenho	6,68	2,331	5,434	7,45	1,901	3,614	0,77
Questões Ambientais	5,63	2,643	6,985	6,46	2,211	4,889	0,83
Qualidade	6,35	2,341	5,480	7,35	2,127	4,524	1,00
Design	6,47	2,253	5,076	7,20	2,001	4,004	0,73
Tecnologia	6,51	2,245	5,040	7,42	2,027	4,109	0,91
Prestação de Serviços	5,68	2,156	4,648	6,49	2,242	5,027	0,81
Marca	6,19	2,263	5,121	7,13	2,191	4,800	0,94

Fonte: Autores com base na pesquisa de campo (2016)

Com relação grupo **Renda Familiar** verifica-se na tabela 4, que os dois grupos percebem maior valor, em média, nas variáveis de Segurança, Desempenho e Tecnologia. O segundo grupo (renda maior) atribuiu maiores valores a todos os atributos, principalmente nas questões de Segurança e Qualidade (diferença de média: 1,05 e 1,00 superiores), logo, a hipótese não pôde ser confirmada para nenhuma das variáveis do grupo renda familiar.

Strehlau (2008) ao estudar os padrões de consumo contemporâneos das classes sociais, constatou que aquelas de menores níveis estão interessadas em comprar um carro; as de padrões médios estão interessadas em comprar um carro novo ou mais potente, ou com um pouco mais de segurança. Já as classes mais elevadas, que já tiveram todas essas necessidades satisfeitas, como a compra de um carro novo, por exemplo, procuram outros fatores de consumo, além dos básicos, para obter diferenciação, como marca entre outros fatores. Isso explica os aumentos de média atribuídos aos aspectos, pois as classes mais elevadas têm uma expectativa bem maior em relação às variáveis do que compradores das demais classes.

Os grupos classificados pela Renda Familiar apresentaram distribuições de médias diferentes para todas as variáveis analisadas, pois em todos os casos, a diferença dos valores atribuídos foi de pelo menos 0,73. Beulke e Berto (2009) afirmam que o valor é constituído por diversos elementos na percepção do consumidor, como, gostos, preferências, renda e preços de produtos concorrentes.

Os resultados trazem indícios de que o aumento da renda dos consumidores pode levá-los a perceberem uma diminuição de valor nos produtos inferiores. O suposto aumento de exigência dos consumidores com renda mais elevada indica que os produtos inferiores têm menor valor para eles, conseqüentemente, a exigência de valor para os produtos que eles consomem, são maiores. Os resultados também corroboram com Schmitt (1999), ao apontar que os consumidores fazem aquisições motivados tanto pela razão quanto pelas emoções.

Com relação ao Grau de instrução, a tabela 5 evidencia que os respondentes com ensino básico atribuíram, em média, maior valor aos atributos de Segurança, Conforto e Marca (7,08;

6,84 e 6,64) respectivamente. Em compensação, o grupo com ensino superior valorizou mais as questões ligadas à Segurança, Desempenho e Tecnologia (7,62; 7,35 e 7,21), respectivamente. Nota-se que houve uma significativa diferença nos valores percebidos entre os grupos para as variáveis Desempenho e Qualidade. Os respondentes que possuem ensino superior atribuíram 1,03 e 0,96 mais valor, em média, para estes atributos.

Tabela 5: Estatísticas do grupo Grau de instrução

Variável	Grupo						Diferença de média
	Ensino Básico			Ensino Superior			
	Média	Desvio Padrão	Variância	Média	Desvio Padrão	Variância	
Geral	5,92	1,998	3,992	6,64	1,963	3,853	0,72
Segurança	7,08	2,532	6,411	7,62	2,179	4,748	0,54
Conforto	6,84	1,993	3,972	7,09	2,076	4,310	0,35
Desempenho	6,32	2,340	5,476	7,35	2,000	4,000	1,03
Questões Ambientais	5,56	2,567	6,589	6,30	2,347	5,508	0,74
Qualidade	6,20	2,291	5,249	7,16	2,212	4,893	0,96
Design	6,56	2,293	5,258	7,03	2,076	4,310	0,47
Tecnologia	6,60	2,566	6,584	7,21	2,054	4,219	0,61
Prestação de Serviços	5,68	2,174	4,726	6,32	2,245	5,040	0,64
Marca	6.64	2,628	6,906	6,85	2,191	4,800	0,21

Fonte: Autores com base na pesquisa de campo (2016)

O teste de média indicou que as variáveis Desempenho e Qualidade apresentaram diferenças nas distribuições de suas médias, pois o grupo composto por aqueles com ensino superior atribuiu 1,03 e 0,96 mais valor aos dois elementos, respectivamente. Para as outras variáveis, a hipótese (não haver diferença nas distribuições de média) foi confirmada.

Quanto às estatísticas do grupo Valor do Automóvel, observa-se pela tabela 6 que os consumidores que adquiriram veículos com valor até R\$ 50.000,00 consideraram Segurança, Desempenho e Conforto, como as características mais importantes. Em contrapartida, o grupo que adquiriu automóveis de maior valor, atribuíram maiores notas aos atributos de Segurança, Tecnologia e Qualidade. As maiores diferenças foram identificadas nas questões ligadas à Prestação de Serviços, 0,86, e à Tecnologia, 0,82. Nestas, o segundo grupo atribuiu valores superiores.

Tabela 6: Estatísticas do grupo Valor do automóvel

Variável	Grupo						Diferença de média
	Até R\$ 50.000,00			Mais que R\$ 50.000,00			
	Média	Desvio Padrão	Variância	Média	Desvio Padrão	Variância	
Geral	6,48	1,963	3,853	6,70	2,031	4,125	0,22
Segurança	7,44	2,274	5,171	7,83	2,119	4,490	0,39
Conforto	7,05	1,987	3,948	7,06	2,269	5,148	0,01
Desempenho	7,19	2,118	4,486	7,23	1,980	3,920	0,04
Questões Ambientais	6,13	2,440	5,954	6,36	2,250	5,063	0,23
Qualidade	6,90	2,243	5,031	7,36	2,230	4,973	0,46
Design	6,90	2,054	4,219	7,13	2,261	5,112	0,23
Tecnologia	6,90	2,192	4,805	7,72	1,873	3,508	0,82
Prestação de Serviços	5,99	2,140	4,580	6,85	2,405	5,784	0,86
Marca	6,69	2,181	4,757	7,19	2,419	5,852	0,50

Fonte: Autores com base na pesquisa de campo (2016)

Os resultados apontam que as variáveis Tecnologia e Prestação de Serviços tiveram suas distribuições de médias diferentes, logo, a hipótese de igualdade de média não foi confirmada para estas variáveis. Aqueles que adquiriram veículos com valor maior que R\$ 50.000,00 atribuíram maior nota média para ambas as variáveis, 0,82 para Tecnologia e 0,86 para Prestação de Serviços de diferença. Para as demais variáveis, a hipótese foi confirmada.

As diferenças se referem a produtos que possuem maior valor, seja ele econômico ou percebido. Tais diferenças estão em acordo com Beulke e Bertó (2009), que afirmam a liderança tecnológica como uma das mais importantes estratégias para a criação de valor. Hitt, Ireland e Hoskisson (2008) destacam que atividades ligadas à prestação de serviços, como o atendimento, estão entre as principais para a criação de diferenciação e geração de valor de um produto.

Por fim, com uma questão aberta buscou-se identificar que tipo de inovações os consumidores ainda buscam nos automóveis. Destacaram-se a contagem de: 24% ligadas à Tecnologia; 19% relacionadas às Questões Ambientais e 11% referentes à Segurança.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração o problema apresentado, a realização do estudo e a elaboração da análise permitiram considerar o objetivo geral e os específicos como atingidos de forma satisfatória. O referencial teórico e os procedimentos metodológicos foram relevantes para a identificação e a compreensão da percepção dos consumidores em relação às inovações do setor automotivo. Em adição, a pesquisa possibilitou conhecer melhor o perfil dos consumidores; verificar os valores que mais se destacaram e avaliar as diferenças percebidas nas inovações.

A análise permitiu constatar que os grupos estudados apresentam diferenças na percepção de valor médio entre as variáveis de inovação. Em relação ao gênero dos respondentes, foi possível verificar que o grupo feminino atribuiu maiores notas, em média, às questões ligadas à Prestação de Serviço, em relação ao grupo masculino, o que indica que as mulheres percebem o diferencial tanto no produto, como no serviço a ele relacionado.

Quanto às classificações etárias, não foram comprovadas diferenças nos valores percebidos para as variáveis. Já os grupos, categorizados de acordo com a renda familiar, apresentaram diferenças em todas as variáveis estudadas. Aqueles que possuem maior renda atribuíram maiores médias em todas as ocasiões. Quanto ao grau de instrução dos respondentes, foi identificado que o grupo com maior escolaridade percebeu maior valor nas inovações ligadas ao Desempenho e à Qualidade. O quinto agrupamento, referente ao valor do automóvel adquirido, apresentou diferenças nas questões de Tecnologia e Prestação de Serviços, em que, foi possível perceber que aqueles que compraram os automóveis mais caros, atribuíram maior valor a essas variáveis.

A realização da pesquisa também possibilitou identificar que os consumidores do setor automotivo percebem maior valor, em média, nas questões ligadas à Segurança. Em todos os casos, tanto na classificação geral quanto na formação dos agrupamentos por característica, esta variável apresentou nota superior em relação às demais. Além disso, as questões que abordaram o elemento mais importante na aquisição de um novo veículo e o foco de investimentos do setor confirmaram a informação, apresentando as maiores contagens de respostas para a variável Segurança.

Com o estudo, observou-se que os aspectos identificados e as informações coletadas podem ser importantes ferramentas para a compreensão do comportamento do consumidor do setor automotivo. Para as montadoras e distribuidoras de veículos, os resultados podem ser

úteis, principalmente, no que diz respeito à elaboração de estratégias adequadas e ao direcionamento de investimentos que visem a criação de produtos que sejam, além de inovadores, também, mais valiosos para os clientes. Outro aspecto importante a ser considerado pelas montadoras e distribuidoras, diz respeito ao pós-compra de seus produtos, principalmente, no que diz respeito à prestação de serviço a ser realizada ao longo da utilização do produto adquirido por seus clientes.

Autores como Hitt, Ireland e Hoskisson (2008) afirmam que quando se compreende o que o público-alvo valoriza ou deseja, as estratégias de diferenciação tornam-se elementos-chave para a geração de valor com êxito, possibilitando que os consumidores paguem um preço superior por determinado bem, conseqüentemente, trazendo maiores retornos financeiros para as organizações.

Entre as limitações encontradas na realização deste trabalho, destaca-se a dificuldade de distribuição da pesquisa de forma homogênea em todas as regiões brasileiras. Além disto, uma amostra maior possibilitaria, provavelmente, um estudo ainda mais preciso.

Como recomendações à elaboração de futuros estudos que visem compreender a percepção de valores por parte dos consumidores nas questões ligadas às inovações do setor automotivo, sugere-se a coleta de um número maior de respondentes, com amostras balanceadas em diversas regiões do país, o que tornaria possível estudar com maior precisão os grupos caracterizados. Estudos em outros setores também poderiam ser realizados, inclusive em serviços. Também é recomendado que sejam utilizadas outras técnicas estatísticas como, por exemplo, regressão linear e análise de *Clusters*, ou conglomerados.

REFERÊNCIAS

- AFUAH, A. **Innovation Management: strategies, implementation and profits**. 2 ed. New York: Oxford University Press Inc., 2003.
- ANFAVEA – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2015**. São Paulo: ANFAVEA, 2015.
- BARLETTA, M. **Marketing para mulheres**. Rio De Janeiro: Elsevier, 2006.
- BASSO, J. L. **Engenharia e Análise do Valor – EAV**. 1 ed. São Paulo: IMAM, 1991.
- BERNARDI, L. A. **Manual de formação de preços**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BEULKE, R.; BERTÓ, D. J. **Precificação: sinergia do marketing e das finanças**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BRASIL. Lei nº 10.973, de 02 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, p. 2, 03 dez. 2004, Seção 1.
- BRAND FINANCE. **Brand Finance Auto 100 2014**. Disponível em: <http://brandirectory.com/league_tables/table/auto-100-2014>. Acesso em: 11 Mai. 2015.
- BUSSAB, W. O; MORETTIN, P. A. **Estatística Básica**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CARVALHO, M. M. **Inovação: estratégias e comunidades de conhecimento**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

- CHERNEV, A. The impact of common features on consumer preferences: a case of confirmatory reasoning. **Journal of Consumer Research**. v.27, n.4, p.475-488, mar.2001.
- CORAL, E.; OGLIARI, A.; ABREU, A. F. **Gestão integrada da inovação: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. **As regras da inovação**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DRUCKER, P.F. **Inovação e o espírito empreendedor (entrepreneurship)**. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.
- EXAME. **Entre as 50 empresas mais inovadoras, 14 são montadoras**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/montadoras-se-destacam-entre>>. Acesso em: 11 Mai. 2015.
- FÁVERO, L. P. et al. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FINEP – FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 2006. Tradução oficial realizada pela FINEP/Brasil, baseada na versão original da OECD (2005).
- GOFFIN, K.; MITCHELL, R. **Innovation Management: strategy and implementation using the pentathlon framework**. 2 ed. Londres: Palgrave Macmillan, 2010.
- HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- INVENTTA. **A Inovação: definições, conceitos e exemplos**. Disponível em: <<http://inventta.net/radar-inovacao/a-inovacao/>>. Acesso em: 22 Mar. 2015.
- KANAGAL, N. B. **Conceptualization of perceived value pricing in strategic marketing**. Jacksonville: Academic and Business Research Institute (AABRI), 2013.
- OECD - ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting technological innovation data**. 3 ed. Paris: Eurostat, 2005.
- LAVINE, D. M. et al. **Estatística: teoria e aplicações**. 5 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. **Estratégia e táticas de preços**. 4.ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do Consumidor**. Rio De Janeiro: LTC, 2014.
- NEGRI, F. et al. **Determinantes da acumulação de conhecimento para inovação tecnológica nos setores industriais no Brasil: Setor automotivo**. Brasília: Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial - ABDI, 2008.
- PARASURAMAN, A.; COLBY, C. **Techno-ready marketing: how and why your customers adopt technology**. New York: The Free Press, 2001.

- PEREIRA Filho, R. R. **Análise do valor**: processo de melhoria contínua. São Paulo: Nobel, 1994.
- PRELEC, D.; WERNERFELT, B.; ZETTELMEYER, F. **The role of inference in context effects**: inferring what you want from what is available. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n.1, jun. 1997, p. 118-125, 1997.
- RICHARDSON, R.J. et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- RUST, R. T.; ZEITHALM, V. A.; LEMON, K. N. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 1999.
- SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. 3ª. edição. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SHETH, J. et al. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- SUTTNER, C. M.; AKRIDGE, J. T.; DOWNEY, W. D. **Value-based pricing**. St. Louis: Henderson Communications LLC, 1993.
- TAVARES, F. **Gestão da Marca**: Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E-paper Serviços Editoriais Ltda, 2003.
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação**: a economia da tecnologia do Brasil. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.