

4 Método

4.1.

Etapas de pesquisa

Para este trabalho, o método utilizado obedeceu à seguinte sequência de passos:

4.1.1.

Primeira etapa: pesquisa qualitativa - identificação dos motivos pelos quais os consumidores compram ou não etanol

Para que fosse possível identificar as razões pelas quais as pessoas abastecem ou evitam o uso de etanol, foram utilizados dois tipos de coleta de dados: o primeiro através de observação, pesquisando sites da internet, tais como fóruns de discussão e redes sociais, como Facebook e LinkedIn. O segundo através de entrevistas semiestruturadas por e-mail utilizando-se uma amostra por conveniência de 20 respondentes com idades entre 24 a 60 anos. Nesse levantamento, foi utilizada uma questão aberta, colocando uma situação hipotética na qual o etanol e a gasolina estariam em paridade de preços. Considerando-se este cenário, foi questionado qual combustível seria escolhido para abastecer. Como resultado da coleta de dados, foram obtidas 33 razões que influenciam a decisão de compra, entre as respostas encontradas na pesquisa e nas entrevistas.

Nesta etapa, as respostas foram agrupadas em temas centrais, divididos da seguinte maneira:

- Desempenho do carro e rendimento do combustível;
- Meio ambiente;
- Confortabilidade;
- Consequências para o carro;
- Qualidade do combustível;
- Importância do combustível para o país;
- Preço em relação à gasolina.

4.1.2.

Segunda etapa – pesquisa quantitativa - hipóteses de pesquisa

Nesta segunda etapa foi utilizado um questionário estruturado para testar algumas hipóteses, levantadas a partir da análise das fases anteriores.

Para verificar se há diferença de comportamento entre os coortes, formulamos a hipótese H1: $\mu_1 \neq 3$, onde μ_1 é a média do total da amostra para cada uma das questões colocadas.

Para analisarmos o comportamento dos coortes, formulamos as seguintes hipóteses de pesquisa:

H2: $\mu_3 \neq 3$, onde μ_3 é a média do coorte 3 – Otimismo

H3: $\mu_4 \neq 3$, onde μ_4 é a média do coorte 4 – Anos de Ferro

H4: $\mu_5 \neq 3$, onde μ_5 é a média do coorte 5 – Década Perdida

H5: $\mu_6 \neq 3$, onde μ_6 é a média do coorte 6 – Cada Um por Si

Foram realizados pré-testes, como forma de analisar quais questões levantadas realmente apresentavam considerações relevantes para os consumidores na decisão de compra do combustível.

Ao finalizar-se o pré-teste, obteve-se o modelo final do questionário, iniciando-se a etapa de coleta de dados, utilizando-se um como instrumento para levantamentos on-line a ferramenta Qualtrics.

4.1.2.1.

Elaboração do questionário

A pesquisa utilizou afirmações sobre atitudes e ações em relação ao uso do etanol além de informações sobre sua cadeia de valor. Foi utilizada a escala Likert para avaliar o grau de concordância dos respondentes com as respectivas afirmações.

Optou-se por iniciar o questionário com afirmativas sobre a atitude em relação ao etanol e nos blocos finais o pesquisado foi indagado sobre como age no dia-a-dia. Este cuidado foi necessário para observar qual é a avaliação que as pessoas fazem sobre o etanol, já que nos últimos 10 meses seu preço não tem sido competitivo, o que faz com que a maioria das pessoas não o considere entre suas opções de abastecimento ultimamente.

A palavra etanol foi evitada no questionário, utilizou-se álcool para que a compreensão fosse clara.

Para traçar o perfil dos respondentes, agregou-se perguntas sobre a relação motorista-carro para que fosse observado o grau de envolvimento com o carro e analisado seu impacto sobre as demais questões levantadas.

4.1.2.2. Amostra

Foi formada uma amostra por conveniência, constituída por usuários de carros flex, responsáveis pelo abastecimento do veículo.

O questionário online foi divulgado através de e-mail e redes sociais e a versão impressa foi distribuída para respondentes de mais idade.

Do total de respondentes, 70,03% são homens e 28,97% são mulheres. A distribuição dos sexos segue no gráfico abaixo:

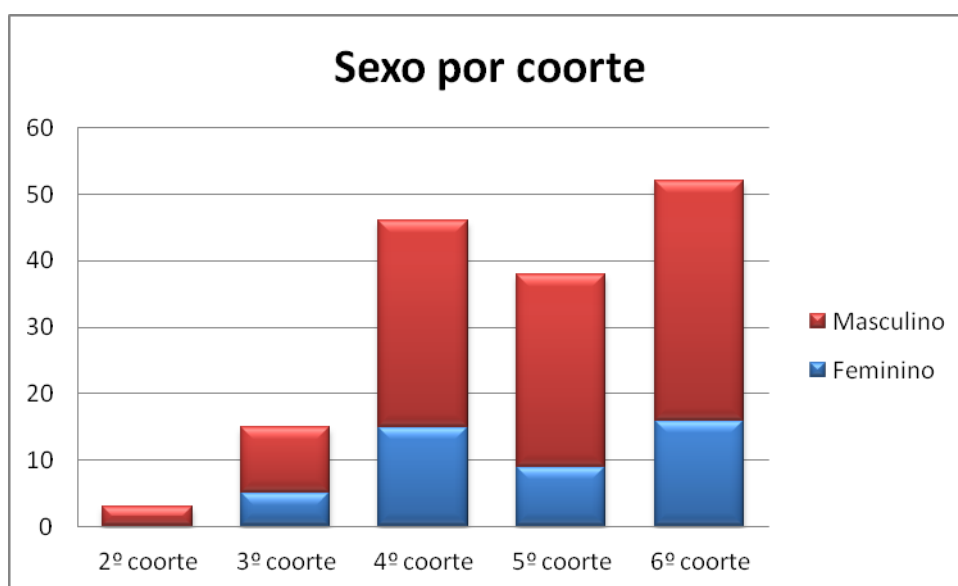


Gráfico 6 – Sexo por Coorte
Fonte: Própria

Estas informações demonstram uma predominância de homens em relação às mulheres em todos os coortes. O 3º coorte apresentou uma representatividade maior de mulheres com 33,33% do total de respondentes.

4.1.2.3. Coleta de dados

Foram obtidas 154 respostas completas. Dos 20 questionários impressos distribuídos, apenas 7 retornaram e destes, apenas 3 estavam completos, por tanto, os 4 questionários incompletos foram descartados. Através da plataforma Qualtrics, onde o questionário foi disponibilizado virtualmente, foram obtidas mais 151 respostas completas. O total da amostra foi, então, de 154 respondentes.