



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O processo de compra de um carro: quais os
fatores mais importantes para os
consumidores das classes A e B?**

Pedro Gabriel Silva

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2016.



Pedro Gabriel Silva

O processo de compra de um carro

Quais os fatores mais importantes para os consumidores das classes A e B?

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Paula Cristina da Cunha Gomes

Rio de Janeiro
Junho de 2016.

“Pessoas não fracassam, elas simplesmente desistem.” – Henry Ford

Agradecimentos

Aos meus pais por terem pago meus estudos

A minha orientadora por ter me ajudado até o final



Resumo

Silva, Pedro Gabriel. O processo de compra de um carro: quais os fatores mais importantes para os consumidores das classes A e B?. Rio de Janeiro, 2016. 44 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como objetivo final descobrir quais fatores são determinantes no processo de compra de um carro para as classes A e B. Para que tal pesquisa fosse possível, primeiramente foi realizado um estudo em cima de fontes diversas onde o referencial teórico foi estabelecido. Após a coleta de informações e desenvolvimento do referencial teórico, foi desenvolvido um breve questionário estruturado lançado online na plataforma Qualtrics no qual as respostas foram utilizadas para responder o problema principal. As respostas obtidas foram extraídas e analisadas, chegando finalmente à conclusão do problema abordado

Palavras- chave

MARKETING, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, DECISÃO DE COMPRAS, AUTOMÓVEIS, QUALTRICS, PUC-RIO, QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO, 2016, PESQUISA, ANÁLISE DOS RESULTADOS

Abstract

Silva, Pedro Gabriel. The buying process of a car: What factors are the most important for consumers of the A and B classes?. Rio de Janeiro, 2016. 44 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The following work has the objective to discover what are the determinant factors in the buying process of a car for the Brazilian A and B social classes. For the following research to be deemed possible, initially, a study was made on a diverse range of sources for the building of chapter 2. After building chapter 2 with ideas and facts of the sources studied, a structured questionnaire was established and put online on the qualtrics platform. The responses acquired in the questionnaire were used to answer the main problem of this work. The responses were extracted from the software, studied and analyzed to finally get to the conclusion of the problem studied.

Key-words

MARKETING, CONSUMER BEHAVIOR, BUYING PROCESS, AUTOMOBILES, QUALTRICS, PUC-RIO, STRUCTURED QUESTIONNAIRE, 2016, RESEARCH, ANALYSIS OF RESULTS

Sumário

1 . O problema	10
1.1. Introdução	10
1.2. Objetivo Final	12
1.3. Hipóteses	12
1.4. Delimitação do Estudo	13
1.5. Relevância do Estudo	13
2 . Referencial teórico	14
2.1. Posicionamento da marca	14
2.2. Segmentos de mercado e seleção de mercados alvo	15
2.3. Tomada de Decisão	17
2.4. Percepção	19
2.5. O Consumidor	20
2.6. Mercado Automobilístico	22
2.6.1. Tendências	24
3 . Metodologia	26
3.1. Tipo de Pesquisa	26
3.2. Universo e Amostra	27
3.3. O Questionário	28
3.4. Coleta dos dados	29
3.5. Tratamento dos Dados	29
3.6. Limitações do Método	29
4 . Apresentação e análise dos resultados da pesquisa	30
4.1. Perfil da amostra	30
4.2. Descrição e análise dos resultados	31
4.2.1. O atual carro	31
4.2.2. Processo de seleção do carro	34

4.2.3. O papel da marca na decisão	36
4.2.4. O grau de envolvimento com o produto carro	37
4.2.5. O grau de envolvimento com a marca	43
4.2.6. A importância no atendimento das concessionárias	47
5 . Conclusões e recomendações para novos estudos	49
6 . Referências Bibliográficas	51
7 . Questionário	55

Lista de figuras

Figura 1 – Padrões básicos de preferência do mercado	16
Figura 2 – Etapas do processo de tomada de decisão	17
Figura 3 – McLaren 650S	20
Figura 4 – Fãs da Ferrari	21
Figura 5 – Propaganda do i30	23
Figura 6 – Emplacamentos em 2016 de Março e Abril	24

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Crescimento das marcas premium de carros	11
Gráfico 2 – Classe social dos respondentes	31
Gráfico 3 – Marca do carro dos respondentes	32
Gráfico 4 – Modelo do carro dos respondentes	33
Gráfico 5 – Tempo de compra do carro dos respondentes	34
Gráfico 6 – Onde os respondentes buscam informações antes de comprar um carro novo	35
Gráfico 7 – Fatores importantes em um carro para os respondentes	36
Gráfico 8 – Em relação à marca do carro, o que é mais importante para os respondentes	37
Gráfico 9 – Respostas da assertiva “costumo conversar sobre carros com meus amigos”	38

Gráfico 10 – Respostas da assertiva “pegar a estrada com meu carro recarrega minhas energias”	39
Gráfico 11 – Respostas da assertiva “Prefiro pagar mais caro por um carro mais bonito e atraente”	40
Gráfico 12 – Respostas da assertiva “Não gosto de pensar que meu carro é comum	41
Gráfico 13 – Respostas da assertiva “Carros não são nada mais do que uma necessidade para mim	41
Gráfico 14 – Respostas da assertiva “quando for comprar um carro novo, pretendo comprar da mesma marca do meu atual”	44
Gráfico 15 – Respostas da assertiva “Estou disposto a fazer um esforço maior para buscar minha marca favorita”	45
Gráfico 16 – Respostas da assertiva “Uma vez que eu tenha me acostumado com uma marca de carros, eu tendo a não trocá-la”	46

Lista de tabelas

Tabela 1 – Posicionamento do Station Wagon Volvo	14
Tabela 2 – Idade dos respondentes em frequência absoluta	30
Tabela 3 – Marca do carro dos respondentes	32
Tabela 8 – Tabela comparativa do grau de envolvimento do produto carro	42
Tabela 9 – Tabela comparativa do grau de envolvimento da marca	47

1. O problema

1.1.Introdução

O carro é um item quase que indispensável em nossas vidas no mundo de hoje. Com a crescente necessidade de uma rápida mobilização urbana, o consumidor está cada vez mais aderindo ao carro de passeio como sua fonte primária de transporte. Nos dias de hoje também podemos ver o carro não somente como um automóvel, mas também como um centro de multimídia, o consumidor está cada vez mais levando em consideração o que o seu carro tem a oferecer internamente, o que consequentemente está fazendo com que as empresas da indústria automobilística adotem novas práticas na produção e promoção de seus carros.

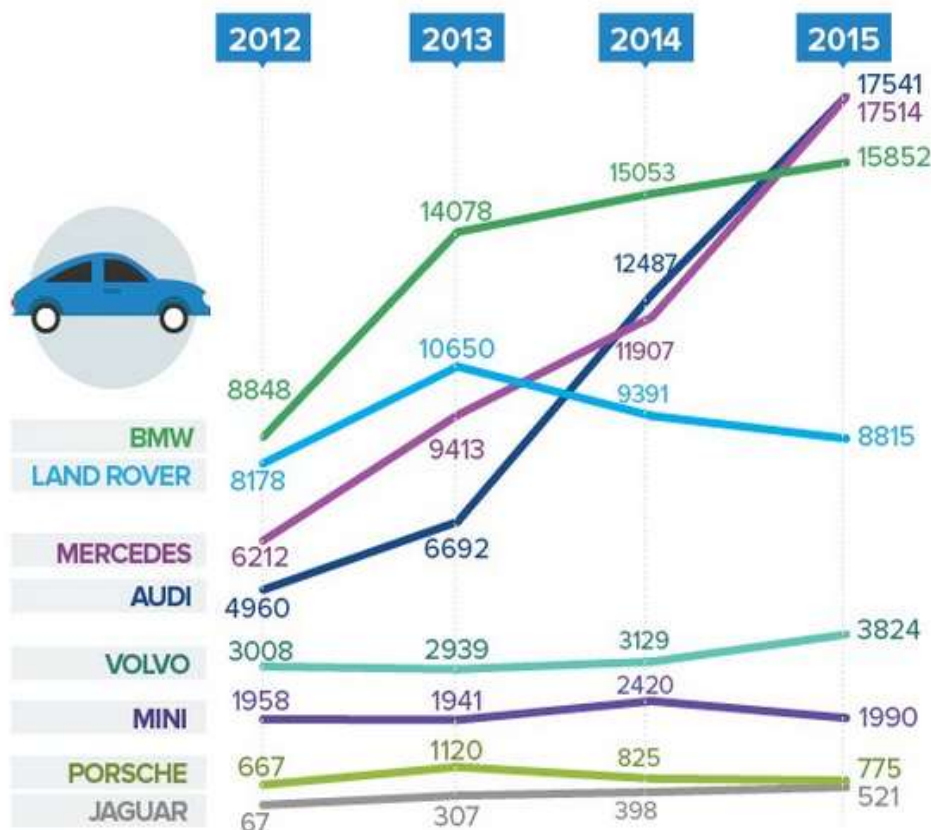
A indústria automobilística é uma das indústrias mais antigas no mercado, presente desde 1903 através da empresa “Ford Motor Company”, hoje mais conhecida como “Ford Motors”, mas foi somente em 1908 que o primeiro carro foi comercializado para o público, o “Model T” da Ford, vendendo aproximadamente 15 milhões de unidades (Ford Motor Company, 2015). Com o sucesso de vendas e visão dos investidores que isso faria parte de uma necessidade do consumidor, mais empresas foram aparecendo no mercado americano e no mercado internacional.

O cenário atual nacional (2016) é pessimista em relação às vendas de automóveis, o mercado vem sofrendo com inúmeras notícias ruins no setor. Somente este ano (2016), a venda de veículos novos no Brasil até o mês de abril caiu 25,7%, ao todo, foram emplacados 162.915 veículos, ante 219.360 emplacamentos em 2015 (Globo.com, 2016). Por mais que dados mostrem que o número de venda de automóveis em uma escala geral está diminuindo, o mesmo não se aplica ao mercado de luxo. Grande parte das marcas premium, com carros que possuem modelos acima de R\$ 100 mil, tiveram alta nas vendas de 20% dentro do mercado brasileiro em 2015 (Globo.com, 2016). O mercado premium representa apenas 3% dos 2,1 milhões de carros de passeio vendidos em 2015 totalizando 66,7 mil unidades (Globo.com, 2016).

Gráfico 1 – Crescimento das marcas premium de carros

Marcas premium crescem pelo 3º ano seguido

Carros acima de R\$ 100 mil passam longe da crise



Fonte: Globo.com, 2016

Diante desse cenário, a necessidade de entender o consumidor de automóveis a fim de manter o aumento nas vendas em cima desse cenário econômico pessimista e atrair o mesmo para a concessionária é vista como algo cada vez mais crucial. Uma montadora deve saber responder perguntas do tipo: o que será que atrai meu consumidor a comprar um carro? O que o meu consumidor percebe e acredita ser importante na hora de escolher o seu carro? Podemos ver que as empresas estão cada vez mais tentando abordar os consumidores através de formas inovadoras e arriscadas com seus comerciais. As concessionárias estão tentando modernizar suas prestações de serviço a fim de satisfazer seus clientes e aumentar o número de vendas. Uma prestação de serviço bem feita com atendimento ao cliente diferenciado se torna ainda mais crucial no mercado premium de automóveis uma vez que os clientes são mais exigentes com o que irão dirigir.

Outro fator importante de mudança nesse mercado são as mulheres. Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos desvendou que o número de mulheres ao volante em 2014 era maior do que o de homens (Singh, 2014). Este fenômeno está começando a tomar forma até em países em que o sexo masculino predominava como na Alemanha (Singh, 2014). No Brasil, as brasileiras são responsáveis por 40% das compras de veículos no país e influenciam 70% das vendas (Folha de SP, 2016). Estamos falando de um fenômeno que acaba provocando uma mudança de estratégia na produção e promoção dos carros uma vez que as mulheres possuem outras prioridades. Uma pesquisa revelou que entre os fatores mais importantes em um carro para as mulheres estão a facilidade de dirigir e a possibilidade de regular a altura do banco, no quesito modelo, as mulheres tendem a dar preferência para os compactos (Gazeta Online, 2014).

Levando em consideração uma classe B brasileira que possui uma renda familiar entre R\$ 8 mil até R\$ 16 mil e uma classe A que possui uma renda familiar acima de R\$ 16 mil e a formação de novos fenômenos nesse mercado, podemos nos perguntar, considerando homens e mulheres, que fatores são determinantes para as classes A e B no processo de decisão de compra de carros dentro da indústria automobilística?

1.2.Objetivo Final

O objetivo final desse trabalho é verificar quais fatores são determinantes para as classes A e B no processo de decisão de compra de carros no Rio de Janeiro.

1.3. Hipóteses

- Há diferenças entre os atributos mais valorizados entre homens e mulheres em um carro?
- Serviços de concessionárias são determinantes na escolha de um carro?
- As classes A e B levam mais em consideração a exclusividade ou o preço do seu carro?
- Quanto envolvimento existe entre o carro e o consumidor?
- Os consumidores são leais à marcas que já os agradaram no passado?

1.4. Delimitação do Estudo

Este estudo se limita à dados do mercado automobilístico até o ano de 2016. As informações pesquisadas para este trabalho são de escala internacional com foco nacional. Dentro do mercado automobilístico, estaremos considerando somente carros novos, de passeio, que estão disponíveis no mercado para compra. Qualquer outro tipo de automóvel presente nesse mercado não será levado em consideração. Não será considerado também o mercado de carros elétricos para este estudo.

1.5. Relevância do Estudo

Esse estudo servirá para entender melhor sobre o mercado automobilístico, analisando como os consumidores fazem suas escolhas em cima de produtos desse mercado a fim de promover ideias e inovações, tentando levantar o setor, que atualmente se encontra em um momento difícil. É um estudo relevante para as montadoras de carros, principalmente para a área de vendas e pesquisa de mercado de marcas mais luxuosas, uma vez que este estudo visa compreender melhor o que leva o consumidor a comprar um carro.

2. Referencial teórico

2.1. Posicionamento da marca

“Toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP – segmentação, mercado alvo e posicionamento (Kotler; Keller, 2011, p. 304), ou seja, antes de botar o seu produto na prateleira, uma empresa deve montar uma estratégia em que, primeiramente, irá restringir o seu nicho de atuação, depois disso, deve definir para quem irá vender de fato e finalmente a empresa deve saber como vender o seu produto. Abaixo uma tabela que ilustra o posicionamento do station wagon da marca Volvo;

Tabela 1 – Posicionamento do Station Wagon Volvo

Empresa e produto	Clientes-alvo	Benefícios	Preço	Proposta de valor
Volvo (station wagon)	Famílias de maior poder aquisitivo preocupadas com a segurança	Durabilidade e segurança	20% mais caro	A station wagon mais segura e durável em que sua família pode viajar

Fonte: Administração de Marketing, Kotler; Keller, p. 305

A decisão do mercado alvo é um fator de extrema importância pois ao mesmo tempo que se define para quem o produto será vendido, se define contra quem uma empresa irá concorrer. As opções de compra de um consumidor estão restritas ao nicho de mercado do produto que ele deseja comprar, ex: uma pessoa que deseja comprar um carro esportivo de luxo estará restrita às marcas como: Ferrari, Lamborghini, Bugatti, McLaren etc. Devido a esses fatores, após a definição de um nicho de mercado, uma empresa deve saber como o consumidor desse mercado se comporta, o que ele acredita ser importante e o que ele não leva tanto em consideração.

Entender o consumidor de um nicho de mercado é importante para a empresa desenvolver os seus pontos de diferenças e pontos de paridades. “Os pontos de diferença são qualidade ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam

ser comparáveis com os de uma marca da concorrência” (Kotler; Keller, 2011, p. 306). As diferenças de um produto em um nicho de mercado são os fatores que irão diferenciar um produto do outro e possivelmente garantir o sucesso do mesmo. Vamos dizer que um consumidor está em dúvida se ele deve comprar uma Lamborghini ou uma Ferrari. Depois de um tempo pensando, ele decide comprar uma Ferrari porque achou o design dela mais bonito do que o de uma Lamborghini. O design de Ferrari nesse caso é o ponto de diferença dela, que garantiu que ela tivesse mais sucesso do que sua concorrente para esse consumidor específico. “Os pontos de paridade são associações não necessariamente exclusivas à marca; de fato, elas podem ser compartilhadas com outras marcas” (Kotler; Keller, 2011, p. 307). As semelhanças, ou pontos de paridade, são os pontos que irão definir a que mercado certo produto pertence. Usando a Ferrari e Lamborghini como exemplo novamente, ambas possuem diversos pontos de paridade que levam um consumidor a categorizar ambas no mercado de carros superesportivos de luxo. Ambos carros conseguem chegar a velocidade extremamente altas, ambos possuem apenas dois bancos na parte da frente, ambos possuem um preço de mercado bastante elevado etc.

2.2. Segmentos de mercado e seleção de mercados alvo

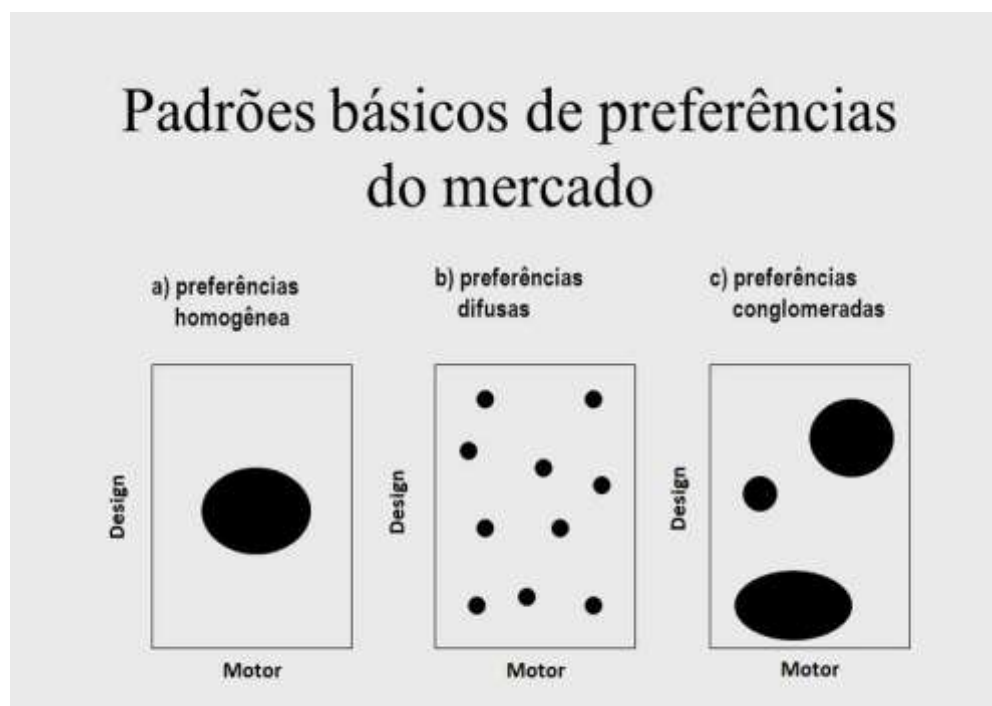
“Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências (Kotler; Keller, 2011, p. 237). Uma das grandes virtudes do marketing consiste em segregar e definir qual o público a empresa quer atingir, o que esse público espera de um produto e quais características ele deve possuir. É importante que a segmentação identifique um perfil ou perfis de consumidores o mais específico possível, dessa maneira, a definição das prioridades dos meus clientes acaba se tornando mais fácil e mais específica, permitindo com que eu trabalhe melhor meu produto a fim de suprir as necessidades do consumidor que irá comprar o mesmo.

Um segmento de mercado pode possuir dez pessoas como pode possuir um bilhão de pessoas, pode estar presente em somente um país como pode estar presente no mundo todo. Diferentes produtos possuem diferentes segmentos de mercado que levarão a diferentes clientes, locais de atuação e preferências na escolha de um produto ou serviço. Um segmento que está crescendo dentro do mercado automobilístico segundo uma pesquisa feita é o segmento de carros pequenos. A demanda de carros pequenos está crescendo devido ao aumento no número de famílias nucleares e dificuldade no estacionamento em ruas públicas.

Essas pessoas fazem parte de um nicho específico de mercado e possuem preferências específicas. Foi constatado também que um carro confortável e econômico, que consome pouco combustível, são outros parâmetros importantes na escolha de compra de um carro (Vidyavathi, 2012, apud Shende, 2014).

A realização da segmentação é necessária visto que a demanda por produtos não é homogênea, é necessário separar diversos segmentos (Smith, 1956, apud Porto; Torres, 2010). Acontece que, dentro de um segmento de mercado, existem os consumidores específicos daquele mercado. Um segmento de mercado possui três tipos de preferência por parte de seus consumidores: preferências homogêneas, preferências difusas e preferências conglomeradas (Kotler; Keller, 2011).

Figura 1 – Padrões básicos de preferência do mercado



Fonte: Kotler; Keller, 2011

As preferências homogêneas de um mercado são quando todos os consumidores compartilham praticamente a mesma preferência em um mercado. Na figura 1, está sendo feito um teste imaginário entre a preferência por design ou motor em um carro. No quadro das preferências homogêneas podemos assumir que todos os consumidores desse mercado possuem relativamente a mesma preferência entre design x motor de um carro, não existe um segmento natural.

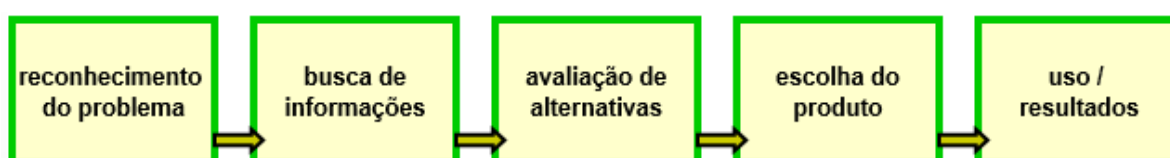
As preferências difusas de um mercado ocorrem quando as preferências dos consumidores estão dispersas. Como podemos ver no segundo quadro, não existe uma relação exata entre a preferência dos consumidores pelo motor e design de um carro. Neste caso, o mercado aceita uma diversidade de produtos.

As preferências conglomeradas de um mercado são quando pode-se identificar grupos de preferências distintas em um mercado. Neste caso, o mercado não está totalmente disperso, mas também não está homogêneo. Como podemos ver no terceiro quadro, um grupo de consumidores acha que o motor é a parte mais importante de um carro enquanto outro grupo de consumidores acredita que o design é a parte mais importante de um carro.

2.3. Tomada de Decisão

O consumidor realiza uma compra quando ele identifica um problema ou uma necessidade (produto quebrado, mudança de prioridades, falta de aceitação social, etc.). Para realizar uma compra é necessário que uma decisão de compra seja tomada, essa decisão engloba 5 etapas;

Figura 2 – Etapas do processo de tomada de decisão



Fonte: Comportamento do Consumidor, Solomon, p. 333

O reconhecimento do problema é a fase em que o consumidor identifica a necessidade de compra e com isso ele passa para a segunda etapa, que é a busca de informações. Um exemplo bem típico da busca de informações é a navegação pela internet a fim de comparar produtos, suas qualidades, seus preços, entre outros fatores. A avaliação de alternativas acontece após a busca de informações, o consumidor restringe o raio de produtos que deseja adquirir (seja por preço, qualidade, especificações, etc.) e avalia entre esse número limitado de alternativas. Após a avaliação de alternativas o consumidor escolhe o produto que ele acredita que melhor se encaixa com suas necessidades. Finalmente, o consumidor testa o produto e o avalia em primeira mão.

Geralmente, os consumidores decidem o que comprar em cima de uma perspectiva racional. “A perspectiva racional é quando as pessoas calma e cuidadosamente integram o máximo possível de informações ao que já sabem sobre um produto, esmeradamente pesam os prós e os contras de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória” (Solomon, 2011, p. 333). As nossas decisões de compra estão sujeitas a base de informações que adquirimos de cada produto e por mais que duas pessoas possam estar pesquisando sobre o mesmo produto, uma pessoa acaba pesquisando mais do que outra para uma compra. Isso porque nós como consumidores, coletamos apenas a quantidade necessária para uma tomada de decisão, seja ela positiva ou negativa (Solomon, 2011).

Diferentes produtos exigem diferentes meios de tomada de decisão por parte do consumidor. Existem três tipos de decisão dos consumidores: tomada de decisão habitual, solução limitada do problema e solução ampliada do problema. Cada tipo de decisão dependerá do produto que está sendo considerado para compra.

O comportamento de resposta rotineiro ou tomada de decisão habitual é um dos tipos de decisão e está mais ligado a compras de produtos necessários, baratos e rotineiros com marcas consolidadas no mercado. Exemplos disso seriam: papel higiênico, comida em geral, sabonete etc. Grande parte desses produtos são comprados pelos consumidores com o mínimo esforço pois já estão automatizados em nossas cabeças.

A solução limitada do problema já envolve um processo de racionalização por parte do consumidor por mais que seja algo direto e simples. Na solução limitada do problema, a motivação do comprador não é das maiores, então o comprador utiliza propagandas, opiniões de amigos, avaliações etc. para auxiliar na escolha entre as alternativas disponíveis.

A solução ampliada do problema é o tipo de decisão que envolve mais racionalização por parte do consumidor entre as três opções citadas. Na maioria dos casos, o consumidor irá passar por todas as etapas do processo de tomada de decisão para chegar na sua solução definitiva. Por mais que ele acabe pesquisando através de diversas fontes, sua solução definitiva sempre terá um grau de risco considerável. O carro se encaixa nesse tipo de tomada de decisão.

Outro conceito importante que devemos abordar na tomada de decisão quando falamos de carros é o risco percebido. “O risco percebido é a crença de que o produto tem consequências potencialmente negativas” (Solomon, 2011, p. 345). Diversos fatores influenciam o risco percebido de um produto, usando o carro como exemplo, podemos dizer que os seguintes fatores são os mais

influentes: risco monetário visto que o carro é um produto caro, risco funcional já que muitas vezes um carro pode vir com diversos defeitos que custam a ser resolvidos e risco social, por alguns modelos não serem muito bem vistos na sociedade, seja por seu design, reputação, qualidade etc.

Pelo carro ser um produto que se encaixa na solução ampliada do problema, com diversos fatores que influenciam a sua escolha, Nijhuis e Spaargaren acreditam que fatores situacionais também influenciam na decisão de compra de um carro. Por exemplo, a nossa decisão de compra dentro de um showroom não é a mesma dentro de uma concessionária (Nijhuis; Spaargaren, 2006, apud Rijnsoever; Farla; Dijst, 2009). Preço a parte, a compra de um carro possui também um envolvimento social, o mesmo pode ser a diferença entre a demonstração de um alto valor de status ou ser a causa de um vexame social.

2.4. Percepção

“A sensação está relacionada com a reação imediata de nossos receptores sensoriais a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações” (Solomon, 2011, p. 83). O consumidor atual busca um produto que traga valor hedônico, algo que possa despertar algum tipo de emoção no ato da compra. Se pegarmos um carro por exemplo, as pessoas não escolhem um carro hoje estritamente para desempenhar sua função primária, a locomoção, outros fatores são levados em consideração na compra do mesmo

As empresas no mundo de hoje estão entendendo que nossos sentidos afetam nossas decisões, por isso, muitas delas estão botando em prática o marketing sensorial. “O marketing sensorial é uma estratégia de marketing que deposita especial atenção ao impacto das sensações em nossas experiências com o produto” (Solomon, 2011, p. 84). O marketing sensorial pode ser uma ferramenta e tanto para influenciar os consumidores na compra de carros.

Figura 3 – McLaren 650S

Fonte: McLaren, 2016

A visão é um sentido que há tempos é utilizado no marketing de carros, muitos irão dizer que o design de um carro é o fator mais importante na decisão de compra do mesmo, outro fator importante ligado à visão na compra de um carro é a marca do mesmo. A fragrância é um sentido importante que é pouco discutido na indústria automobilística. Aquele cheiro de carro novo pode ser um fator importante que decidirá entre o sim e o não na decisão de compra. O som é outro sentido importante, especialmente para aqueles que amam carros. O ronco de um motor pode ser um fator importante que fará com que o consumidor escolha um carro ao invés do outro. Por último, o tato, o conforto de um carro, percebido pelo cliente no momento em que ele senta no mesmo pela primeira vez é crucial na escolha de um veículo.

2.5. O Consumidor

Estamos atravessando uma era em que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com o que o mundo acha delas. As pessoas estão procurando se melhorar de todas as maneiras possíveis para aumentar a autoestima e o autoconceito. Esses tipos de pensamentos estão levando à crescente comparação entre o eu real e o eu ideal. O eu real refere-se a o que somos de verdade enquanto o eu ideal refere-se a como gostaríamos de ser vistos (Solomon, 2011, p. 194). A busca pelo eu ideal reflete em nossos hábitos de

consumo, por exemplo: uma pessoa que quer ser vista como um piloto de corrida comprará produtos e marcas associadas à carros.

Esse tipo de consumo também pode ser visto através de outro conceito, a autocomplementação simbólica. “A autocomplementação simbólica sugere que as pessoas com uma autodefinição incompleta tendem a completar a identidade adquirindo e demonstrando símbolos associados a ela” (Solomon, 2011, p. 201). Por exemplo, se o meu sonho `ter uma Ferrari, mas não possuo dinheiro para compra uma, posso acabar usando roupas da marca para fazer uma autocomplementação simbólica.

Figura 4 – Fãs da Ferrari



Fonte: CarThrottle.com, 2016

De uma maneira ou outra, o que consumimos estará sempre fazendo parte de nossas crenças e valores. Os produtos que compramos e consumimos fazem parte de quem somos, eles são uma extensão de nossa personalidade. Isso é algo bem comum no mercado automobilístico, onde valores e estilos de vida diferentes propõem decisões de compra diferentes. (Kahle; Kennedy, 1989, apud Porto; Torres, 2010). Uma pessoa que está sempre viajando para as montanhas e lugares de difícil acesso por exemplo, optará pela compra de um carro que facilite com que ele transite por esses lugares, no caso uma caminhonete. Já uma pessoa que gosta de viver em um centro de cidade cheio e movimentado, onde as vagas de estacionamento são raras, optará pela compra de um carro compacto.

2.6.Mercado Automobilístico

O Mercado automobilístico é uma das indústrias mais antigas presentes no mercado até hoje. Ela possui *players* bem definidos no mercado que disponibilizam altos investimentos em produção, P&D e divulgação a fim de vender seus produtos. Analisando a indústria através das cinco forças de Porter, conseguimos chegar às seguintes conclusões

Ameaça de novos entrantes: Baixa; pela indústria possuir *players* bem definidos no mercado e ser um mercado que necessita de alto investimento em pesquisa e tecnologia para conseguir criar um produto atrativo, a frequência de novos entrantes é muito baixa e o seu sucesso menor ainda. Isto não quer dizer que a ameaça é inexistente. Historicamente, a indústria americana automobilística achava que a ameaça mediante as maiores empresas automobilísticas da época – General Motoris, Ford Motor Company e Fiat Chrysler Automobiles US, também conhecidas como “O Grande Trio” era inexistente, mas a Honda conseguiu entrar no mercado e subsequentemente, adquiriu uma boa parcela do mesmo (Investopedia Staff, 2015).

Poder de barganha dos fornecedores: Baixa, os fornecedores de peças e acessórios automotivos dependem muito da demanda das montadoras, existem muitas empresas ofertando e poucas empresas com muitos recursos demandando. Com isso, os fornecedores dependem muito das montadoras.

Poder de barganha de clientes: Baixa, por mais que exista uma gama diversa de empresas presentes no mercado, o consumidor não possui muito poder de barganha na hora de sua compra. Por mais que exista uma competição de preços, o cliente dificilmente comprará mais de um carro de uma só vez, dificultando então, seu poder de barganha.

Ameaça de produtos substitutos: Alta, estamos entrando em uma era em que muitos problemas abordados do dia a dia estão ligados diretamente à utilização de carros: poluição, trânsito, poluição sonora, falta de tempo etc. Questões como essas estão levando o consumidor a cada vez mais optar por meios de transportes alternativos como o metrô, ônibus e motos.

Rivalidade entre concorrentes: Alta, os *players* presentes nesse mercado possuem bastantes recursos e estão sempre em uma disputa incansável para conseguir atingir uma pequena parcela desse mercado que está atualmente saturado. Podemos ver, no nosso dia a dia, essa disputa através de comerciais

que divulgam meios para tentar atrair o consumidor com redução de preços e novos modelos disponíveis.

Figura 5 – Propaganda do i30



Fonte: De Zero a Cem, 2014

Recentemente, a Forbes fez um levantamento das marcas mais valiosas no mundo, para a análise, foi levado em consideração a receita das empresas nos últimos três anos e o setor onde ela atua. Setores de alta concorrência, onde o valor e a imagem da marca são decisivos como artigos de luxo e bebidas tiveram coeficientes maiores. A marca mais valiosa segundo a Forbes no mercado automobilístico hoje em dia é a Toyota com um valor da marca de US\$ 42,1 bilhões e receita de US\$ 165,1 bilhões, a mesma ficou em 6º no ranking geral. Seguido da marca japonesa, estão duas marcas alemãs, BMW e Mercedes Benz.

O mercado automobilístico no Brasil é composto de 6 tipos de segmentos de automóveis: A) Autos, B) Com. Leves, C) Caminhões, D) Ônibus, E) Motos e F) Impl. Rod. O segmento mais presente nas ruas brasileiras é o de Autos, seguido por motos e Com. Leves. Dentro dos Autos, os três carros mais vendidos entre Janeiro e Fevereiro foram todos compactos, o primeiro da lista é o Chevrolet Onix com 23.378 unidades vendidas, seguido do Hyundai HB20 e Fiat Palio. O número de carros vendidos nesses meses foi de 291.748 carros, um recuo de 30,98% em relação ao mesmo período de 2015 (Quatro Rodas, 2016). Considerando esses segmentos e somando os meses de março a abril em 2016, foi registrado um total de 1.064.521 emplacamentos, vide tabela abaixo.

Figura 6 – Emplacamentos em 2016 de Março e Abril

Segmentos	2016 Abr (A)	2016 Mar (B)	2016 Acumulado (C)	2015 Abr (D)	2015 Acumulado (E)
 A) Autos	132.032	147.650	533.665	179.214	725.063
 B) Com. Leves	25.547	25.620	88.955	32.400	135.192
A + B	157.579	173.270	622.620	211.614	860.255
 C) Caminhões	4.191	4.821	17.181	5.806	25.157
 D) Ônibus	1.145	1.199	4.490	1.940	8.332
C + D	5.336	6.020	21.671	7.746	33.489
Subtotal	162.915	179.290	644.291	219.360	893.744
 E) Motos	93.475	103.278	379.648	108.176	435.162
 F) Impl. Rod.	1.996	2.629	8.225	2.395	9.400
Outros	8.140	8.716	32.357	8.882	35.558
Total	266.526	293.913	1.064.521	338.813	1.373.864

Fonte: Fenabrave, 2016

Atualmente, diversos fatores estão influenciando negativamente o mercado automobilístico no Brasil. Um dos fatores que está retraindo o mercado automobilístico no Brasil são os fatores de ambiente externo, principalmente fatores políticos e econômicos. Com o aumento do dólar e subsequentemente da inflação, o poder de compra do consumidor está ficando cada vez mais baixo devido à desvalorização da moeda nacional (G1, 2015). Além da alta do dólar e da inflação, os impostos brasileiros vêm aumentando ao longo tempo. Um exemplo disso é o IOF (Imposto sobre Operações Financeiras) o IOF, já chegou a 6,38% sobre o valor da compra, dificultando a compra dos brasileiros (G1, 2015). Ou seja, se uma pessoa decide comprar um BMW 640i GranCoupe 3.0 avaliado em R\$ 380.856,00 ela terá que pagar, somente de IOF, R\$ 24.298,61.

2.6.1. Tendências

De fato, os mercados de consumo estão mudando, seja no mercado automobilístico ou em qualquer outro mercado, os hábitos de consumo estão evoluindo a cada dia e para que as empresas no ramo de atuação se deem bem,

é preciso acompanhar o futuro. Para a geração do baby boomers, ter um carro era um passo importante para se tornar um adulto, uma pessoa que não possuía carro era vista ainda como um adolescente. Além disso, carros eram vistos como símbolos de status, algo que está sumindo nos dias de hoje (PWC, 2015). Pesquisas feitas pela PWC mostram que a média de idade das pessoas que estão tirando carteira nos Estados Unidos subiu, enquanto na Alemanha, a média de pessoas entre 18-35 anos com carteira de motorista está decrescendo (PWC, 2015). Um dos instrumentos que está mudando esse mercado são os smartphones. Com a facilidade de entrar em contato com amigos, parentes ou até serviços de motorista, as pessoas estão buscando cada vez mais caronas, sejam elas pagas ou não (PWC, 2015).

O presente já reflete um fator que será importantíssimo para o futuro do mercado, as leis governamentais. Como podemos ver hoje em dia, o Uber briga com a justiça brasileira para que seu serviço seja reconhecido como legal (G1, 2016). O estabelecimento das leis governamentais nos países serão um ponto chave para definir como esse mercado irá se comportar no futuro (PWC, 2015). Outro fator de extrema importância é a penetração em mercados emergentes, as empresas automotivas enxergam esses mercados, principalmente a China e o Brasil como mercados muito promissores que serão cruciais para garantir ganho de escala para as montadoras (PWC, 2015).

3. Metodologia

3.1. Tipo de Pesquisa

Este estudo pode ser classificado como descritivo, na medida em que procura responder a questões sobre o que, quem, onde, quando e como relativas ao processo de escolha de um automóvel. O método de coleta de dados foi o Levantamento (ou Survey), no qual é utilizado um questionário com perguntas, em sua maioria, estruturadas, que visam mensurar variáveis previamente definidas. Utiliza, portanto, o método quantitativo como base. No entanto, é preciso ressaltar que, em função do tamanho e tipo de amostras empregadas, os resultados aqui obtidos não podem ser tomados como representativos do universo e, portanto, generalizáveis.

A pesquisa foi realizada por meio das etapas abaixo, algumas das quais são descritas em mais detalhes nos tópicos seguintes.

Etapas:

1. Revisão da literatura e de dados do mercado brasileiro – Foi realizado um levantamento dos dados do mercado que pudessem dar um panorama do setor automobilístico brasileiro, bem como teorias e pesquisas em livros e artigos científicos que pudessem ajudar na compreensão das etapas de decisão e nos fatores considerados pelo consumidor na compra de um automóvel.
2. Sondagens informais – para complementar as informações da primeira etapa e ajudar na construção do questionário, foram realizadas conversas informais com 4 consumidores usando um pequeno conjunto de 7 perguntas. As perguntas não estruturadas eram perguntas genéricas como: o que lhe atrai em uma marca de carro? Elas visavam entender melhor a cabeça do consumidor de automóveis e tinham como finalidade afunilar as ideias e teorias abordadas no capítulo 2 a fim de elaborar o questionário final de forma mais coerente com o universo em pesquisa.

3. Elaboração do questionário e pré-teste – foi elaborado o questionário com perguntas em sua maioria estruturadas, o qual será explicado em detalhe abaixo.

4. Coleta dos dados – o questionário foi distribuído online, sendo hospedado no Qualtrics, sistema de coleta de dados disponibilizado pelo IAG/PUC-Rio para fins acadêmicos. Os detalhes serão fornecidos no tópico 3.4 abaixo.

5. Verificação, tabulação e Análise dos dados – detalhes descritos no tópico 3.5

3.2. Universo e Amostra

O universo desta pesquisa aborda proprietários de carros das classes A e B brasileiras que foram classificados a partir de suas rendas familiares sendo a classe A para aqueles que recebem mais de R\$ 16 mil mensais e a classe B para aqueles que recebem entre R\$ 8 mil – R\$ 16 mil mensais.

O tamanho da amostra desta pesquisa, representativa do universo pesquisado, foi de 50 pessoas com 7 pessoas que não passaram na pergunta funil pois não possuíam um carro, totalizando 43 respondentes, sendo todos da cidade do Rio de Janeiro. O tipo de amostra utilizado foi a não-probabilística por conveniência por já conhecer pessoas do dia a dia que eram representativas do universo em pesquisa. Os questionários foram distribuídos online através de redes sociais e e-mails.

A amostra desta pesquisa teve uma concentração na idade dos respondentes abaixo dos 30 anos. O respondente mais novo possuía 18 anos enquanto o mais velho possuía 88 anos. A maioria dos respondentes, 9%, possuía 24 anos. 88% dos respondentes foram do sexo masculino e 12% do sexo feminino. Sobre o estado civil dos respondentes, a grande maioria eram solteiros, 86%, seguido dos casados com 12% e 2% para outros. A pesquisa não teve respondentes divorciados. 57% dos respondentes eram da classe A e 43% da classe B.

O processo de amostragem possuiu certas limitações ao longo do processo de coleta de dados. Em função do tempo limitado a amostra coletada foi pequena e pelo processo de amostragem ter sido realizado por conveniência, os resultados desta pesquisa não podem ser generalizados para o universo.

3.3. O Questionário

O questionário foi estruturado a partir dos conhecimentos adquiridos no referencial teórico e nas sondagens informais realizadas com consumidores. O questionário está dividido em partes sendo;

1. Pergunta-filtro sobre a posse de carro – esta pergunta foi feita de forma a filtrar aqueles que não possuíam carro atualmente e que, portanto, não faziam parte do universo visado pela pesquisa.

2. Informações sobre o atual carro do respondente – Cinco perguntas sobre qual é o carro (marca e modelo), há quanto tempo o adquiriu e o nível de satisfação com ele.

3. Processo de seleção – 2 perguntas, uma sobre as fontes nas quais busca informações para ajudar no processo e uma segunda sobre a importância de diversos fatores na tomada dessa decisão.

4. Importância da marca – 2 perguntas, uma sobre quantas marcas o consumidor optou em seriamente comprar e outra avaliando qual atributo os consumidores mais valorizavam em uma marca de carro medida em país de origem da marca, exclusividade da marca e reputação da marca.

5. Grau de envolvimento com o carro e com a marca – 8 assertivas de concordância-discordância, utilizando a escala Likert de 5 pontos, para avaliar o grau de envolvimento com carros (o produto em si) e com a marca. Estas perguntas foram baseadas em uma escala de envolvimento automotivo chamada Automobile Involvement: IPCA (Bloch, 1981). Foi uma escala desenvolvida para tentar mensurar o grau de envolvimento que um consumidor tem com o produto automóvel, o que pode afetar o envolvimento com a compra e quais fatores ele considera mais importantes para decidir qual comprar.

6. Influência da concessionária – Através do referencial teórico, diversas fontes mencionavam a importância das concessionárias no processo de compra dos consumidores. Essa pergunta procurou medir o quão importante o atendimento de uma concessionária é para o processo de decisão de compra de um carro. As pessoas respondiam se elas deixariam de comprar o carro dos seus sonhos em uma concessionária com um péssimo atendimento

7. Dados de perfil – 4 perguntas relativas a sexo, idade, estado civil e renda. No caso de renda o objetivo era verificar se o respondente se enquadrava nas classes A ou B e, portanto, deveria ser incluído na amostra, e também categorizar suas respostas na respectiva classe de forma a comparar as respostas dos dois grupos.

3.4. Coleta dos dados

A coleta dos dados foi feita através de um questionário online desenvolvido na plataforma Qualtrics. Software privado de pesquisa, fundado em 2002 que disponibiliza a coleta de dados online de várias formas e extração das informações para posterior análise, sejam elas tabuladas ou planilhadas (Qualtrics, 2016).

O questionário foi montado utilizando as ferramentas do Qualtrics e depois distribuído através de um link via facebook, instagram e e-mails de pessoas selecionadas. O período de coleta foi de 18/05/2016 – 24/05/2016.

3.5. Tratamento dos Dados

O tratamento de dados utilizado para essa pesquisa foi a estatística descritiva. Utilizando a análise descritiva, foi possível medir tendências e variabilidades através de tabelas e gráficos que puderam auxiliar na visualização e interpretação dos dados. O tratamento dos dados para essa pesquisa foi feito de forma qualitativa.

3.6. Limitações do Método

É possível que alguns vieses tenham acontecido na coleta de informações através do questionário. Primeiramente, o respondente pode ter ficado sem vontade de responder o questionário na hora da solicitação e marcar qualquer resposta, isso pode ter gerado uma inferência estatística que não reflete a realidade. Como as entrevistas foram realizadas com pessoas da classe A e B, existe a possibilidade de os respondentes terem mentido a fim de demonstrar status. Por exemplo, na pergunta sobre a sua classe social, por mais que seja uma pesquisa anônima, uma pessoa pode ter marcado uma classe não representativa à sua realidade.

4. Apresentação e análise dos resultados da pesquisa

4.1. Perfil da amostra

A pesquisa feita teve 50 respondentes, dos 50, 43 possuíam carros. A propriedade de um carro foi incluída como uma pergunta-filtro de modo a obter e manter na amostra apenas pessoas que pudessem fornecer informação sobre o processo de escolha de seu atual carro. Além disso, houve um respondente que possuía um carro mas não completou a pesquisa. Portanto, após a verificação dos dados, a amostra final desta pesquisa foi de 42 respostas válidas.

Dos 43 respondentes, 37 deles, sendo 88% da amostra final foram do sexo masculino e apenas 5, 12%, do sexo feminino. A pesquisa teve um público relativamente jovem, 78% dos 84% dos entrevistados (os que completaram o questionário) tinham menos que 30 anos, com idade média de 28 anos. A tabela abaixo mostra em frequência absoluta a idade dos respondentes divididas em 3 categorias.

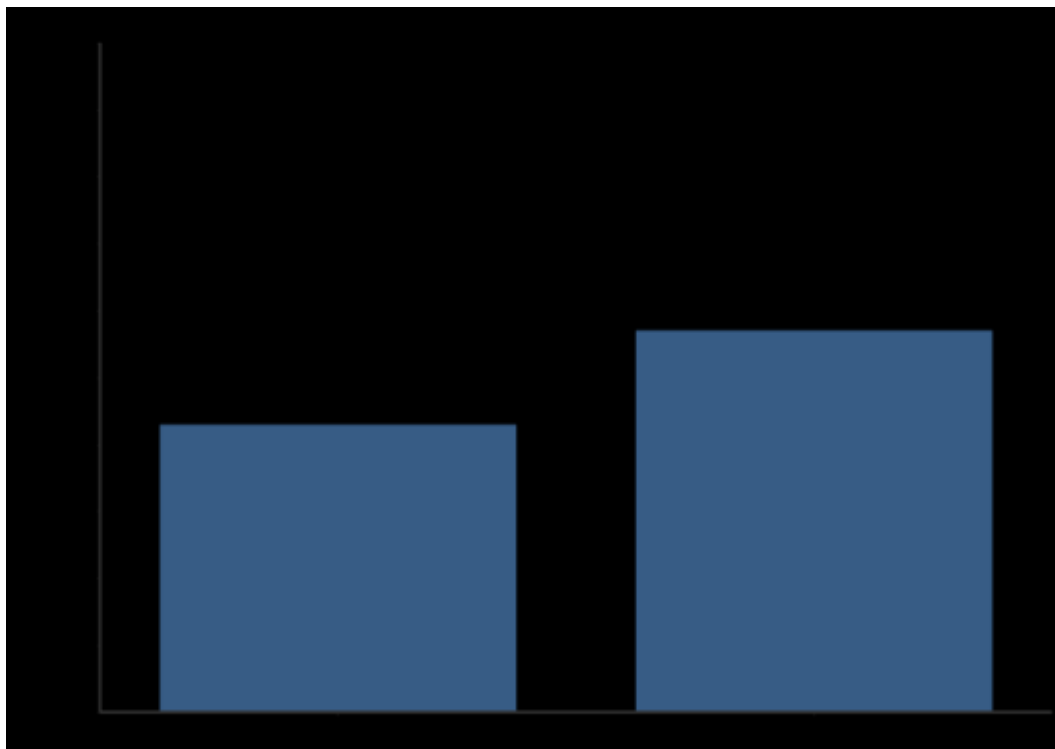
Tabela 2 – Idade dos respondentes em frequência absoluta

Idade	Respondentes
Entre 18 e 19 anos	3
Entre 20-29 anos	30
30 anos ou mais	9
SUB-TOTAL	42

Fonte: Elaborado pelo autor

Foi levado em consideração também o estado civil dos respondentes, como grande parte do público era jovem, a grande maioria dos respondentes eram solteiros, 86%, seguido dos casados com 12% e outros com 2%. O questionário também tinha a opção de divorciado mas nenhum respondente marcou essa opção. Referente à classe social, 57% eram da classe A, com renda familiar maior do que R\$ 16.000 e 43% eram da classe B com renda familiar entre R\$ 8.000 – R\$ 16.000, vide gráfico abaixo.

Gráfico 2 – Classe social dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor

4.2. Descrição e análise dos resultados




















4.2.1. O atual carro

A primeira parte da pesquisa era composta por perguntas a respeito do atual carro possuído pelo respondente.

A primeira pergunta pedia para que o respondente apontasse a marca do seu atual carro. Ele poderia marcar mais de uma marca caso possuísse mais que um carro. Na extração dos resultados pôde-se observar que todas as marcas foram mencionadas, havendo heterogeneidade dos dados. A marca com maior número de proprietários foi a Honda, que mesmo assim, teve apenas 16% dos

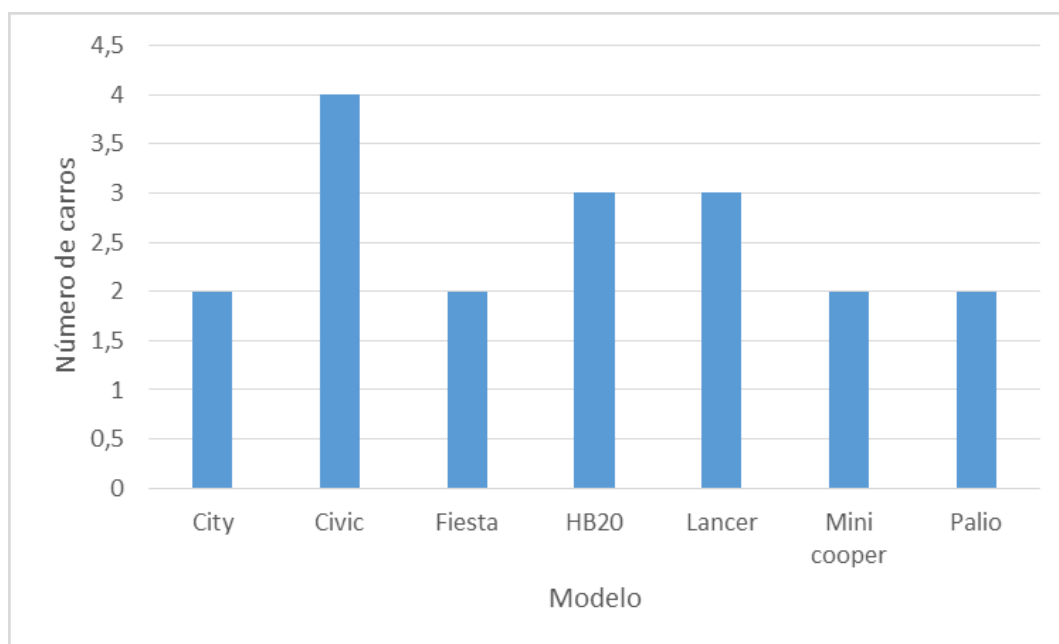
respondentes como proprietários, seguido pela Fiat com 10% e Ford, Hyundai e Volkswagen com 8%.

Gráfico 3 – Marca do carro dos respondentes

Value		Percent	Count	Percent
1	Audi		2	7.1%
2	BMW		2	7.1%
3	Chevrolet		1	2.4%
4	Citroen		2	7.1%
5	Fiat		5	11.8%
6	Ford		4	8.5%
7	Honda		8	18.2%
8	Hyundai		4	8.5%
9	Land Rover		1	2.4%
10	Mercedes-Benz		3	7.1%
11	Mitsubishi		3	7.1%
12	Nissan		3	7.1%
13	Peugeot		1	2.4%
14	Renault		1	2.4%
15	Toyota		1	2.4%
16	Volvo		3	7.1%
17	Volkswagen		4	8.5%
18	Outro, qual		5	11.8%
-	Total		48	114.3%

Fonte: Elaborado pelo autor

Com a marca do carro citada, o questionário pedia para mencionar o modelo do carro referente à marca mencionada. O carro com o maior número de proprietários foi o Civic da Honda com 4 proprietários. Atualmente, o Honda Civic está cotado no mercado em R\$ 75.700,00 no modelo mais barato e R\$ 94.100,00 no modelo mais caro (icarros, 2016). Interessante foi observar que por mais que a Fiat está como a segunda marca mais popular na pesquisa, a mesma não possui um modelo de carro homogêneo, dos modelos citados com 2 proprietários ou mais, nenhum deles é da Fiat como o gráfico abaixo demonstra.

Gráfico 4 – Modelo do carro dos respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

A Hyundai, com 8% dos respondentes possuindo um carro da marca teve o HB20 como modelo popular, o mesmo foi citado 3 vezes na pesquisa. É um carro que possui vários modelos diferentes com o mais barato sendo cotado a R\$ 40.545,00 e o mais caro sendo cotado a R\$ 61.545,00, é um carro mais barato do que o Honda Civic. Outro carro que chamou a atenção com 3 proprietários foi o Lancer da Mitsubishi. A marca não estava nem entre as três mais populares da pesquisa, mas o modelo do carro provou ser popular entre os respondentes, se formos na tabela 3 podemos ver que todos os proprietários de carros da marca Mitsubishi possuem um Lancer, visto que a frequência absoluta para ambos os casos foi de 3 proprietários.

A quarta pergunta do questionário visava identificar há quanto tempo os respondentes possuem o carro que estão dirigindo hoje em dia. 73,8% dos respondentes responderam que possuíam o carro que estão dirigindo hoje há mais de 1 ano que no caso do questionário, era a resposta extrema. O gráfico abaixo mostra a porcentagem de cada resposta dada.

Gráfico 5 – Tempo de compra do carro dos respondentes

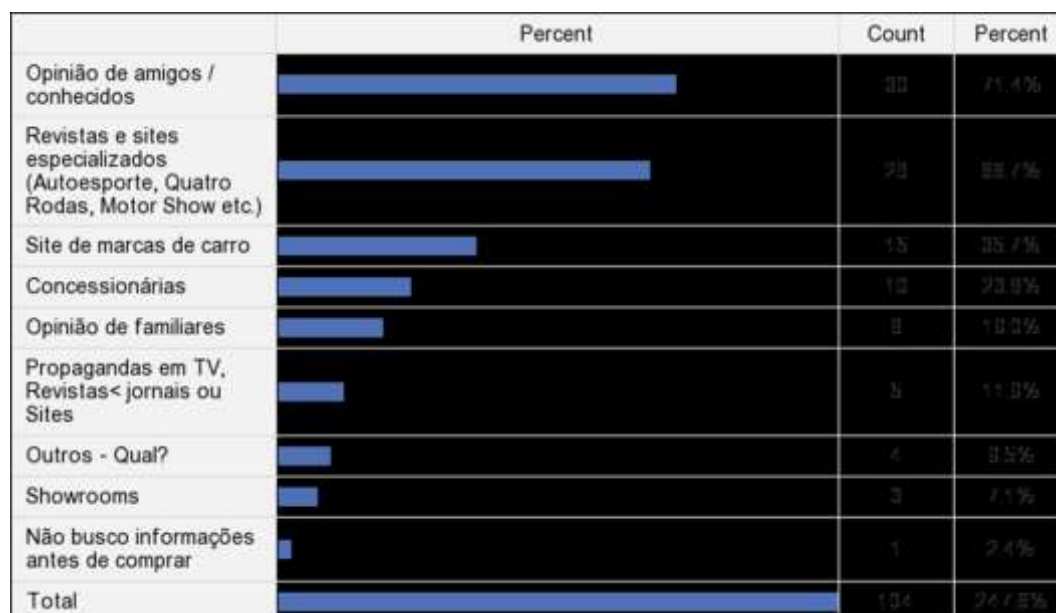
Fonte: Elaborado pelo autor

A quinta pergunta do questionário visava medir a satisfação em relação ao carro dos respondentes. Os resultados mostram que o índice de satisfação dos mesmos está alta, 55% dos respondentes estão muito satisfeitos com seus carros, seguido de 38% dos respondentes dizendo que estão satisfeitos. As respostas que demonstravam indiferença ou insatisfação tiveram índices muito baixos. 5% dos respondentes estão nem satisfeitos nem insatisfeitos com seus carros atuais enquanto apenas 2% dos respondentes estão insatisfeitos. Nenhum respondente se pronunciou como muito insatisfeito.

4.2.2. Processo de seleção do carro

A segunda parte do questionário objetivava identificar dois aspectos centrais relativos ao processo de seleção do carro a ser comprado: quais as fontes de informação consultadas pelo consumidor a respeito das opções de carro e quais os fatores mais importantes avaliados por ele.

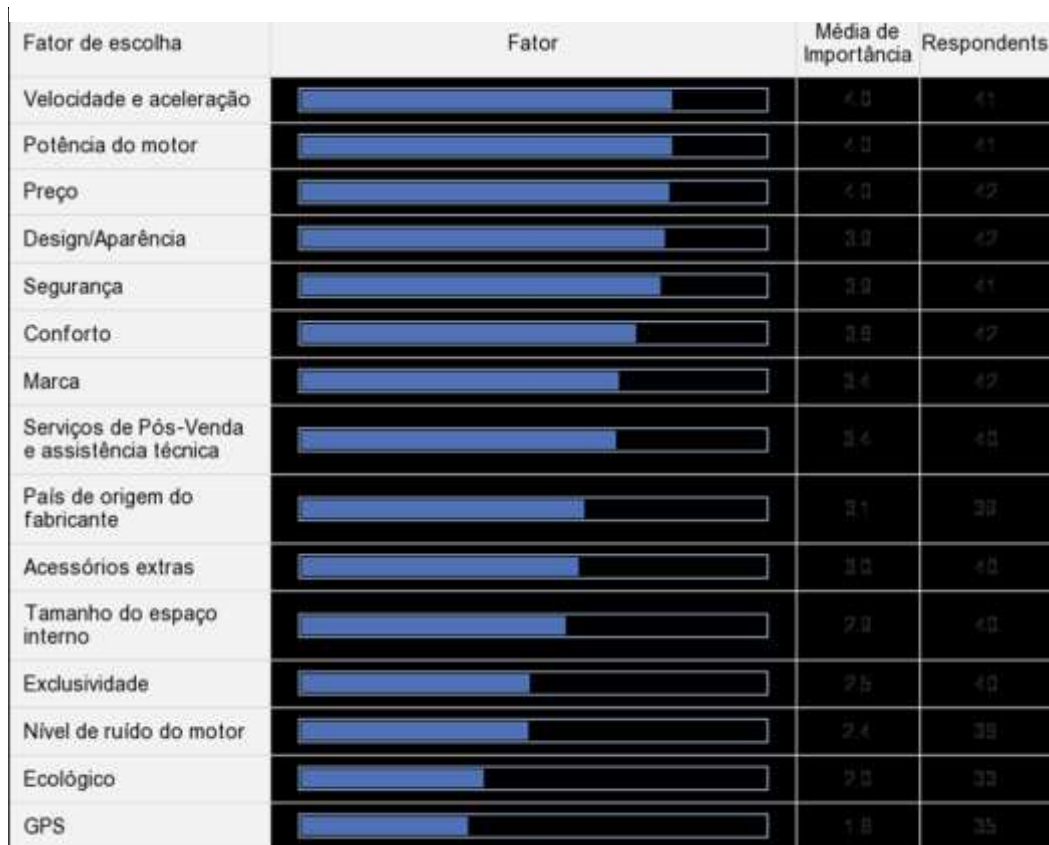
Gráfico 6 – Onde os respondentes buscam informações antes de comprar um carro novo



Fonte: Elaborado pelo autor

Como o gráfico acima demonstra, as fontes mais populares para buscar informações de compra de carros são as opiniões de amigos e conhecidos, seguido de revistas e sites especializados com 71,4% e 66,7% respectivamente. A porcentagem total foi maior do que 100% pois os respondentes podiam marcar mais de uma opção caso julgassem necessário. Interessante foi observar também que as propagandas em TV e revistas não são muito populares para buscarem informações de compra, as mesmas representam apenas 11,9%, uma porcentagem relativamente baixa para uma forma de promoção tão popular e custosa.

Entre os fatores importantes na compra de um carro os respondentes davam uma nota de 1 a 5 para diversos fatores. Os valores foram somados e após isso foi feita uma média aritmética da importância dos fatores, sendo 0 como menos importante e 5 como mais importante.

Gráfico 7 – Fatores importantes em um carro para os respondentes

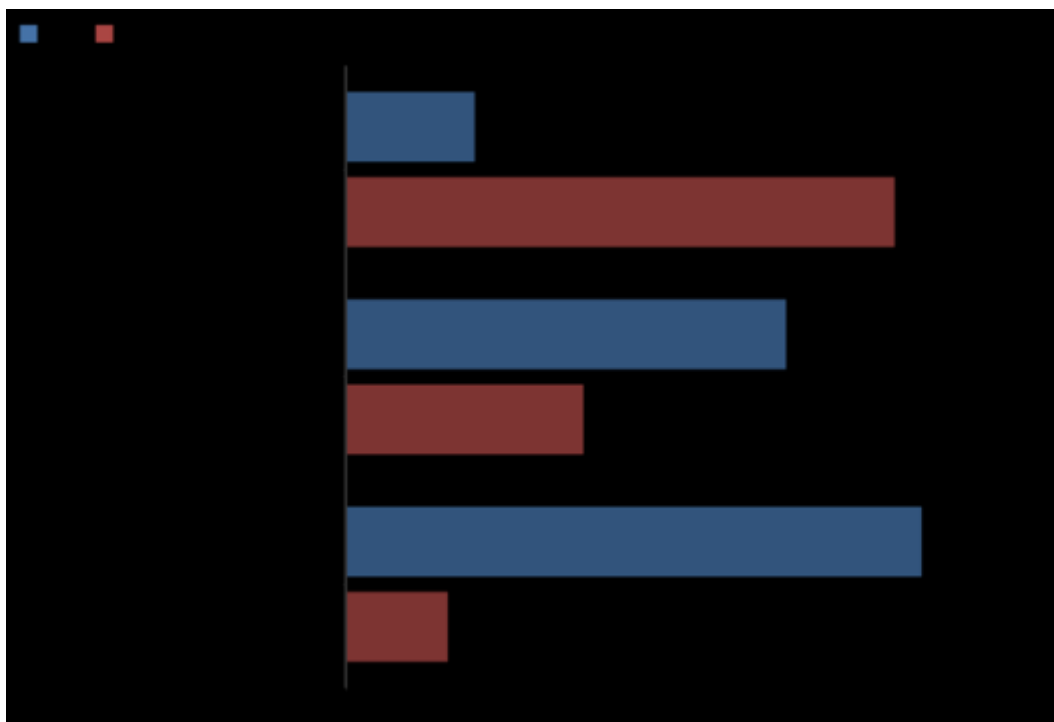
Fonte: Elaborado pelo autor

Como podemos ver, os valores que tiveram a maior média foram a velocidade e aceleração, potência do motor e preço, todos com uma média de importância de 4/5. Isso mostra que o público jovem valoriza um carro rápido com um bom preço. O fator que teve a pontuação mais baixa foi o GPS, com média de 1,8/5 talvez devido ao fato que esta tecnologia já está disponível de diversas formas para os smartphones.

4.2.3. O papel da marca na decisão

As próximas perguntas visavam identificar o que o consumidor valorizava em uma marca de carro, foram considerados três fatores: reputação da marca, exclusividade da marca e país de origem da marca. O gráfico na próxima página apresenta os resultados obtidos.

Gráfico 8 – Em relação à marca do carro, o que é mais importante para os respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor

É possível notar que reputação da marca é considerada como o aspecto mais importante dentre os três, preferível por 81% dos respondentes em relação ao país de origem e por 85% em relação à exclusividade. Em segundo lugar, o país de origem é preferível à exclusividade por 65% dos respondentes. Ao contrário da hipótese inicial, a exclusividade da marca não aparece como sendo um fator de relevância nesta amostra, como pode-se verificar pelo resultado desta questão e da questão anterior. Isso nos leva a crer que no final das contas, estes consumidores não estão buscando exclusividade em sua marca, mas sim confiança.

4.2.4. O grau de envolvimento com o produto carro

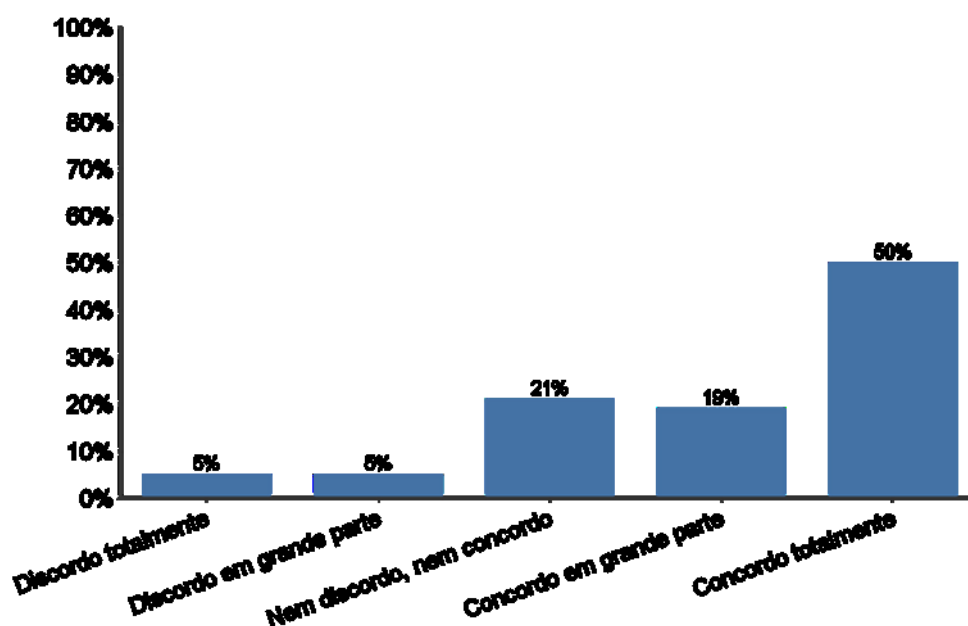
A quinta parte do questionário compreendia oito assertivas (afirmações) para que o respondente apontasse o seu grau de concordância-discordância, utilizando-se a escala Likert de 5 pontos. Assim, o respondente podia escolher entre as seguintes respostas: Discordo totalmente, discordo em grande parte, nem discordo nem concordo, concordo em grande parte, concordo totalmente. As cinco primeiras assertivas buscavam uma medida do grau de envolvimento do

respondente com o produto carro, o que em geral é apontado pela literatura como um aspecto que influencia a dedicação de esforços, tempo e envolvimento com o processo de compra do produto e, portanto, pode levar a diferentes comportamentos pré-compra.

As outras três perguntas abordavam a questão do envolvimento com a marca, outro aspecto considerado importante para produtos de alto valor como um carro. Os resultados destas assertivas relativas à marca são tratados no próximo tópico.

A primeira assertiva procurava entender se as pessoas conversam sobre carros com os amigos no dia a dia, 69% concorda em alguma medida com essa afirmação – sendo que 50% concordam totalmente, indicando um interesse pelo produto que vai além da simples necessidade da compra com o gráfico abaixo demonstra.

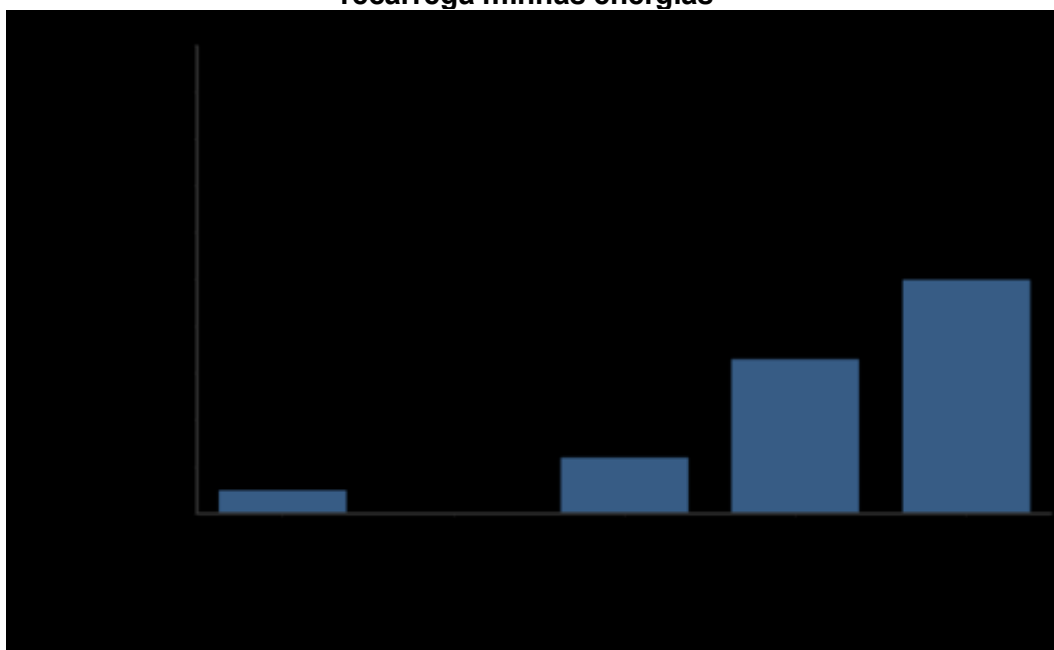
Gráfico 9 – Respostas da assertiva “costumo conversar sobre carros com meus amigos”



Fonte: Elaborado pelo autor

Ou seja, conversar sobre carros é algo do dia a dia mostrando que a amostra escolhida se interessa sobre carros em geral. A próxima afirmação, pegar a estrada com meu carro recarrega minhas energias também teve respostas bem positivas, 73% da amostra concorda em alguma parte com a afirmação, sendo que a metade deles, 50%, concorda completamente e 33% concorda em grande parte como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 10 – Respostas da assertiva “pegar a estrada com meu carro recarrega minhas energias”

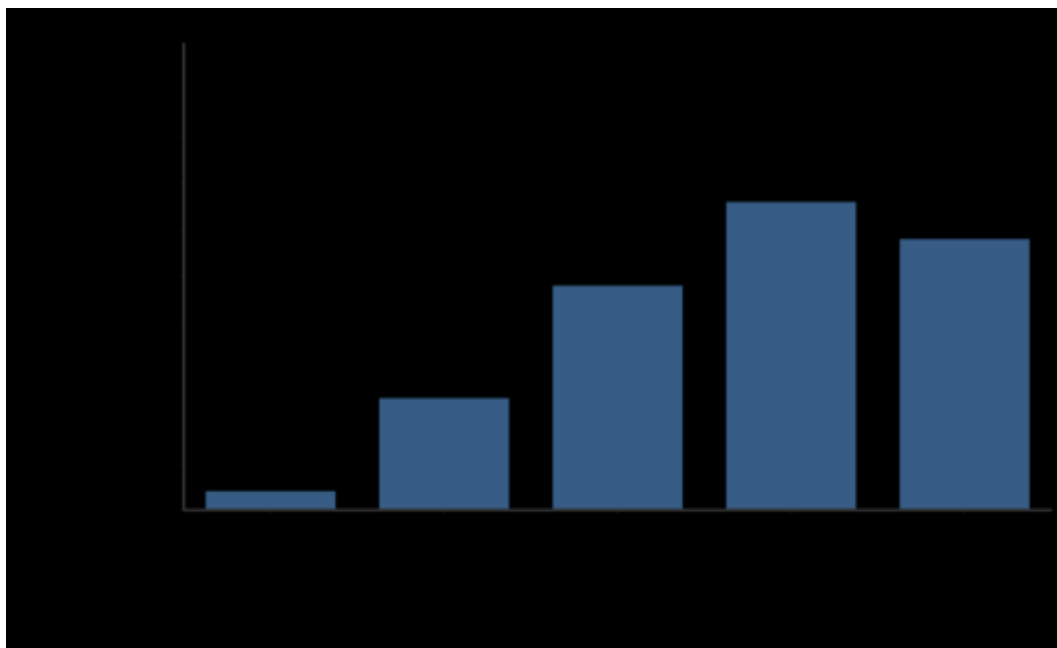


Fonte: Elaborado pelo autor

Como podemos ver, apenas 5% dos respondentes discorda com a afirmação, havendo uma porcentagem de discordância muito baixa, os outros 12% nem discordo, nem concordo com a assertiva.

A seguinte assertiva, “prefiro pagar mais caro por um carro mais bonito e atraente” obteve valores em sua maioria positivos. 62% da amostra concorda em alguma forma de que eles preferem pagar mais caro por um carro mais bonito e atraente, sendo que desses 62%, 29% concorda totalmente com a afirmação e 33% concorda em grande parte com a afirmação. 24% da amostra é indiferente enquanto 14% discorda em alguma forma com a afirmação. Ou seja, a disposição para pagar mais caro em um carro mais bonito e atraente é algo que varia de pessoa para pessoa, o gráfico abaixo ilustra melhor os resultados obtidos.

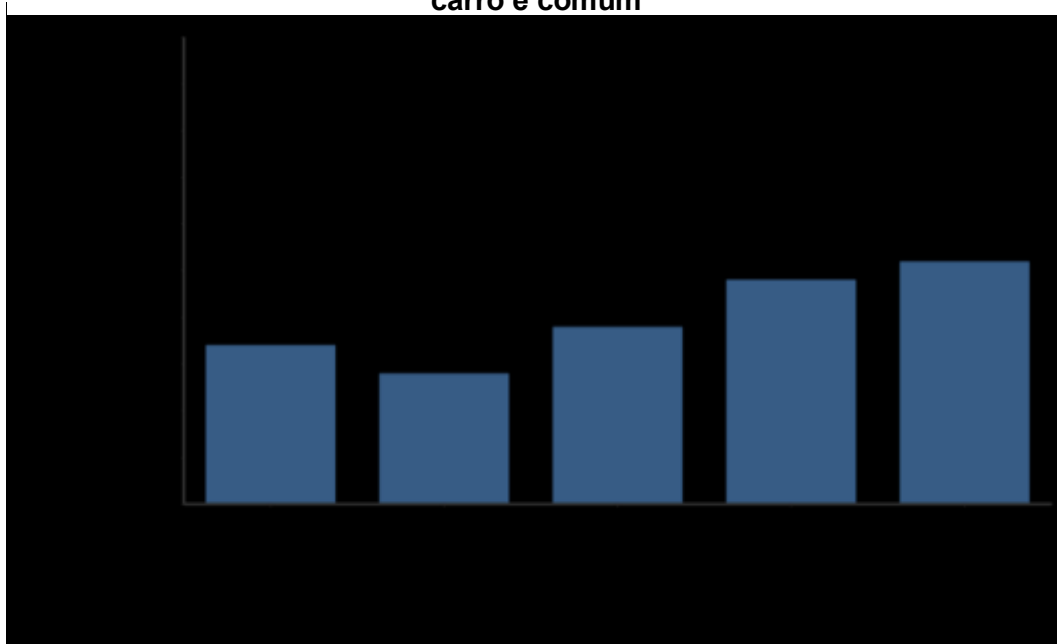
Gráfico 11 – Respostas da assertiva “Prefiro pagar mais caro por um carro mais bonito e atraente”



Fonte: Elaborado pelo autor

As próximas duas afirmações mensuravam se existe um valor afetivo entre o consumidor e seu carro. Na primeira afirmação, “Não gosto de pensar que meu carro é comum”, os valores foram bastante heterogêneos, nenhuma afirmação sobressaiu em cima de outra. 19% da amostra nem discorda, nem concorda com a assertiva enquanto 31% discorda de alguma forma com a afirmação e 50% concorda de alguma forma com a afirmação, vide gráfico na próxima página.

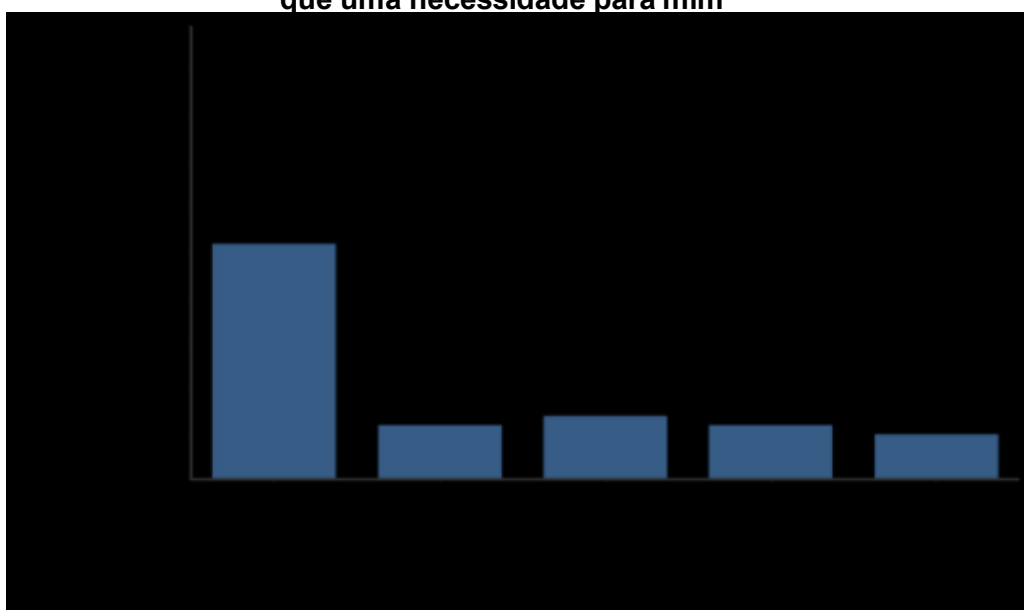
Gráfico 12 – Respostas da assertiva “Não gosto de pensar que meu carro é comum



Fonte: Elaborado pelo autor

A seguinte afirmação, “carros não são mais nada do que uma necessidade para mim”, obteve respostas mais homogêneas. 52% da amostra discorda totalmente na afirmação de que carros não são nada mais do que uma necessidade enquanto as demais respostas estão em torno dos 12% como o gráfico abaixo demonstra, mostrando que a assertiva varia de pessoa para pessoa

Gráfico 13 – Respostas da assertiva “Carros não são nada mais do que uma necessidade para mim



Procurando comparar os dados a fim de conseguir informações mais precisas sobre o grau de envolvimento com o produto carro a tabela comparativa abaixo foi desenvolvida

Tabela 4 – Tabela comparativa do grau de envolvimento do produto carro

ASSERTIVA	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	CV
Costumo conversar sobre carros com meus amigos	4,0	1,2	29%
Pegar a estrada com meu carro recarrega minhas energias	4,2	1,0	24%
Prefiro pagar mais caro por um carro mais bonito e atraente	3,7	1,1	29%
Não gosto de pensar que meu carro é comum	3,3	1,4	44%
Carros não são nada mais do que uma necessidade para mim (invertida a escala)	3,9	1,4	37%
GRAU DE ENVOLVIMENTO COM CARROS - SOMA DA ESCALA (MÁXIMO 25 PONTOS E MÍNIMO DE 5)	16,4	7,9	48%
GRAU DE ENVOLVIMENTO COM O CARRO (% RELATIVO À PONTUAÇÃO MÁXIMA)	66%	31%	48%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na tabela acima, a média das respostas bem como o desvio padrão das mesmas foi calculado. Como a escala de Likert utilizada possuía 5 opções de escolha a pontuação máxima para a média e o desvio padrão é de 5 enquanto a mínima é de 1. O Coeficiente de Variação (CV) foi calculado pegando o desvio e dividindo o mesmo pela média, é uma forma de tentar verificar se o desvio é muito grande em relação à média, uma forma mais fácil de comparar as questões proporcionalmente. Quanto maior o CV, mais variável foi o resultado dos respondentes em cada questão.

Como a tabela acima mostra, todas as assertivas obtiveram uma média acima da metade, que no caso seria 2,5 e um desvio padrão muito baixo em relação às respostas obtidas, como nenhum valor acima de 1,5. O CV também se

manteve baixo com exceção da assertiva “não gosto de pensar que meu carro é comum” que ficou em 44%, corroborando com o gráfico apresentado acima, no qual a porcentagem das concordâncias e discordâncias dos valores estão semelhantes. No total, o grau de envolvimento com o produto carro da amostra pesquisada atingiu um valor de 66%, valor significativo estando acima da metade que seria 50%.

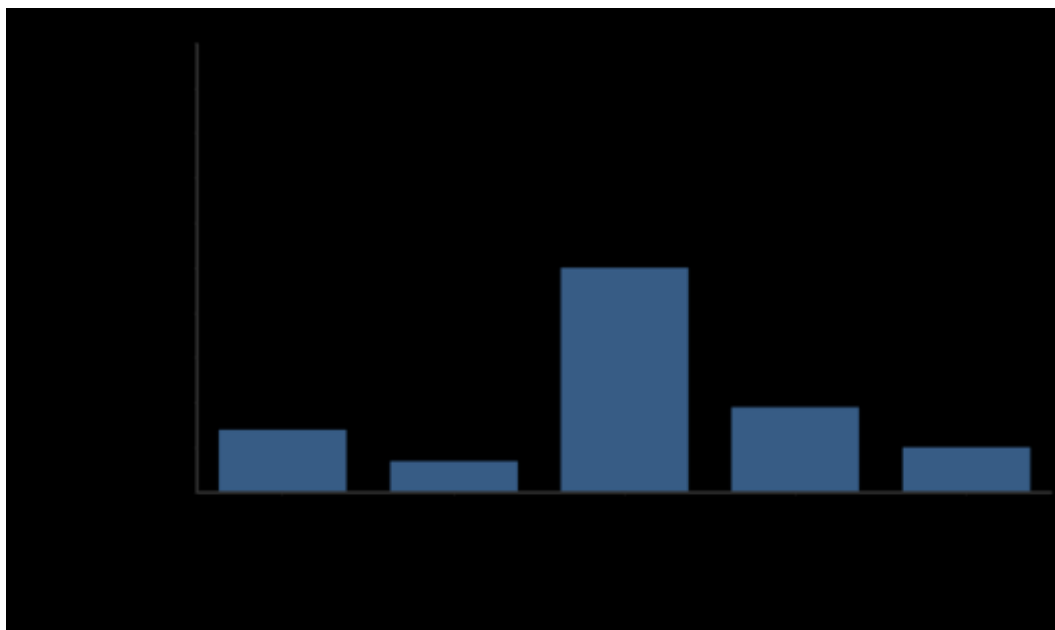
4.2.5. O grau de envolvimento com a marca

Além das questões anteriores relacionadas à importância da marca na escolha do carro a comprar e de três aspectos específicos – reputação, país de origem e exclusividade, a pesquisa procurou também entender o quanto os consumidores são leais à marca na escolha de seus carros. Para tal foram incluídas três assertivas, que usaram o mesmo formato detalhado no tópico acima, para tentar avaliar o grau de envolvimento e lealdade com a marca de um carro. Eram elas:

- Quando for comprar um carro novo, pretendo comprar da mesma marca do meu atual;
- Estou disposto a fazer um esforço maior para buscar minha marca favorita;
- Uma vez que eu tenha me acostumado com uma marca de carros, eu tendo a não trocá-la.

A primeira assertiva, “quando for comprar um carro novo, pretendo comprar da mesma marca do meu atual” obteve uma predisposição à indiferença por parte da amostra. 50% dos respondentes não concorda nem discorda com a afirmação, seguido de 19% concordando em grande parte e 14% discordando totalmente. O gráfico na próxima página ilustra melhor os resultados obtidos

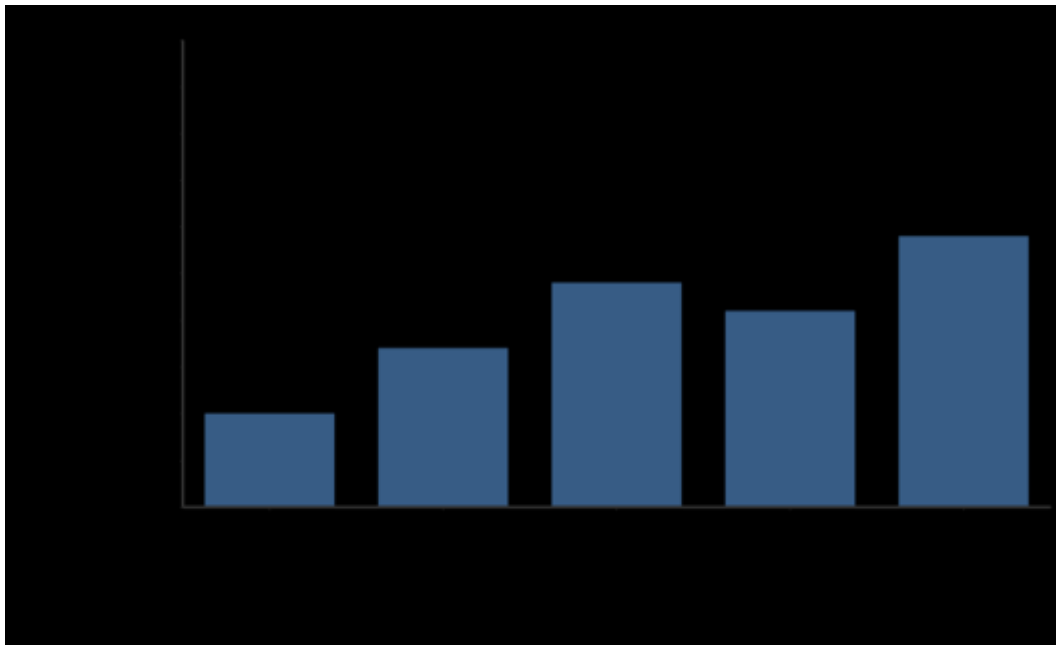
Gráfico 14 – Respostas da assertiva “quando for comprar um carro novo, pretendo comprar da mesma marca do meu atual”



Fonte: Elaborado pelo autor

A seguinte assertiva “Estou disposto a fazer um esforço maior para buscar minha marca favorita” obteve valores homogêneos. A grande maioria concordou totalmente com a afirmação, mas não foi o suficiente para se assumir algo visto que nesse caso a maioria se refere à 29% da amostra, seguido de 24% para os que responderam que nem concordam nem discordam com a afirmação e 21% que concordam em grande parte com a afirmação. Na próxima página, o gráfico com as respostas. Para auxiliar na visualização e interpretação o gráfico das respostas está na próxima página.

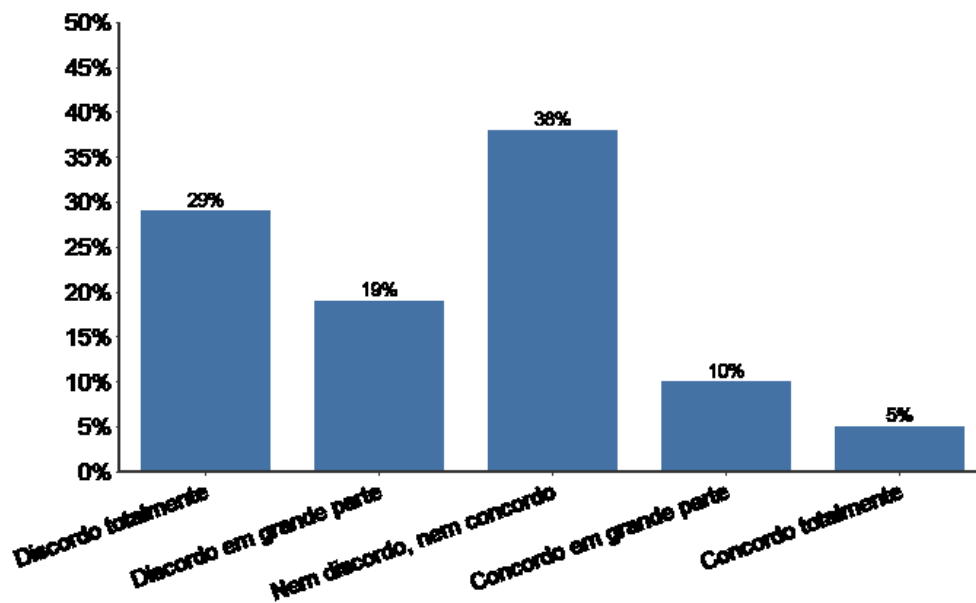
Gráfico 15 – Respostas da assertiva “Estou disposto a fazer um esforço maior para buscar minha marca favorita”



Fonte: Elaborado pelo autor

A última assertiva do questionário, “uma vez que eu tenha me acostumado com uma marca de carros, eu tendo a não trocá-la” obteve valores com maior discordância da assertiva do que concordância da mesma. A grande parte dos respondentes, 38%, disse que nem concorda nem discorda com a afirmação enquanto 48% discorda de alguma forma com a afirmação, sendo 29% dizendo que discorda totalmente e 19% dizendo que discorda em grande parte.

Gráfico 16 – Respostas da assertiva “Uma vez que eu tenha me acostumado com uma marca de carros, eu tendo a não trocá-la”



Fonte: Elaborado pelo autor

Utilizando o mesmo raciocínio do capítulo 4.2.4 foi desenvolvido uma tabela comparativa, visando extrair informações mais precisas sobre o grau de envolvimento do consumidor com a marca.

Tabela 5 – Tabela comparativa do grau de envolvimento da marca

ASSERTIVA	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	CV
Quando for comprar um carro novo, pretendo comprar da mesma marca do meu atual	3,0	1,1	37%
Estou disposto a fazer um esforço maior para buscar minha marca favorita	3,4	1,3	39%
Uma vez que eu tenha me acostumado com uma marca de carros, eu tendo a não trocá-la	2,4	1,2	47%
GRAU DE ENVOLVIMENTO COM A MARCA - SOMA DA ESCALA (MÁXIMO 15 PONTOS E MÍNIMO DE 3)	7,6	4,0	52%
GRAU DE ENVOLVIMENTO COM A MARCA (% RELATIVO À PONTUAÇÃO MÁXIMA)	51%	26%	52%

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela segue o mesmo raciocínio da outra apresentada anteriormente. Como podemos ver, as médias do grau de envolvimento da marca são menores do que as médias do grau de envolvimento com o produto carro, nenhuma média foi maior do que 3,4, mostrando que o envolvimento do consumidor com o produto carro é de fato maior do que com a marca. Os desvios padrões também foram baixos para o grau de envolvimento da marca, não ultrapassando 1,4 para as respostas analisadas especificamente. Como um todo, o grau de envolvimento também não foi muito lato, atingindo 51% na sua totalidade com um desvio padrão baixo de 26% afirmando a veracidade dos valores obtidos.

4.2.6. A importância no atendimento das concessionárias

A última pergunta do questionário visava medir a importância do serviço das concessionárias. Foi perguntado se uma pessoa deixaria de comprar o carro dos seus sonhos em uma concessionária que possui um péssimo atendimento. Os resultados mostram que de fato os serviços prestados em uma concessionária são de grande importância, 62% dos respondentes deixariam de comprar o carro dos sonhos em uma concessionária com um péssimo atendimento.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Levantando as hipóteses feitas no capítulo 1, a primeira hipótese “Há diferenças entre os atributos mais valorizados entre homens e mulheres em um carro?” Essa hipótese não pôde ser respondida visto que apenas 5 mulheres participaram da pesquisa. Como a amostra em sua totalidade já era pequena, e com uma representatividade de 11% (5/42) do total da amostra por parte das mulheres. Não foi possível definir uma resposta para a primeira hipótese, com isso, não sabemos se existe, de fato, diferença entre os atributos mais valorizados entre homens e mulheres em um carro.

Em relação à importância dos serviços prestados por uma concessionária, segundo a amostra pesquisada, podemos dizer que a maneira com que as concessionárias atendem os seus clientes são determinantes na escolha de um carro. Como a última pergunta do questionário mostrou, 62% dos respondentes deixariam de comprar o carro de seus sonhos em uma concessionária que possui um péssimo atendimento, corroborando a hipótese de que os serviços de uma concessionária são importantíssimos para o sucesso de uma marca automotiva no mercado.

Sobre a terceira hipótese feita na pesquisa, “A classe A e B leva mais em consideração a exclusividade ou o preço do seu carro?” Através das respostas adquiridas com o questionário podemos concluir que as classes A e B levam em consideração o preço do seu carro como um fator mais importante do que a exclusividade do mesmo. A tabela 6, presente no capítulo 4 corrobora a afirmação, onde podemos ver que em um total de 5 pontos, a média de importância atingida pelo preço como um atributo importante do carro foi de 4 pontos enquanto a exclusividade como um atributo importante do carro atingiu uma média de apenas 2,5 pontos. A tabela 7 no capítulo 4 também demonstrou que a exclusividade é um fator pouco valorizado pela amostra avaliada, entre a reputação, país de origem e exclusividade da marca de um carro, a exclusividade foi o fator que obteve os piores resultados.

A quarta hipótese, “Quanto envolvimento existe entre o carro e o consumidor?” utilizando a tabela comparativa apresentada no capítulo 4 (tabela 8) podemos dizer que mediante a amostra pesquisada existe um grau de

envolvimento entre o consumidor e o produto carro. Em uma escala onde a pontuação máxima era 25, foi atingido uma pontuação de 16,4, 66% do valor total. Ou seja, existe envolvimento do consumidor com o produto carro, segundo as pontuações obtidas não chega a ser um fanatismo ou um alto envolvimento mas as pessoas se importam com os seus carros.

A quinta e última hipótese do trabalho buscava saber se existe lealdade entre os consumidores de carros e as marcas automotivas que já os agradaram no passado. Considerando os resultados obtidos com a amostra da pesquisa podemos dizer que os consumidores são indiferentes em relação a marca, uma marca que os agradou no passado não necessariamente será a primeira opção na escolha de um carro novo, outros fatores serão mais cruciais na decisão de um carro novo como preço e potência do motor segundo dados extraídos da pesquisa. A tabela comparativa feita para mensurar o grau de envolvimento do consumidor com a marca atingiu 7,6 pontos em um total de 15, 51% da pontuação total, a média das assertivas não chegou a ser menor do que 2,5 e nem maior do que 3,5. Isso confirma que os consumidores são indiferentes à marca de carro que irão dirigir desde que a marca atenda os fatores prioritários do consumidor.

Para pesquisas futuras, será interessante buscar uma amostra maior e com uma representatividade maior do sexo feminino, dessa forma, a amostra em pesquisa será mais representativa do universo. Um público mais heterogêneo, não tão concentrado nos jovens, também teria sido importante para o enriquecimento do trabalho.

6. Referências Bibliográficas

CARNEIRO, Thiago. **Faixas Salariais x Classe Social - Qual a sua classe social?**, 2015. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5> Acesso em: 15 abril 2016

CISZEWSKI, Alexandre. **Pesquisa: brasileiros preferem carros brancos e pratas**, 2016. 2016. Disponível em: <http://carplace.uol.com.br/pesquisa-brasileiros-preferem-carros-brancos-e-pratas/> Acesso em: 30 abril 2016

FAGUNDEZ, Ingrid. **Mulheres compram mais carros, mas salão ainda é pensado para homens**, 2014. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/11/1545294-mulheres-compram-mais-carros-mas-salao-ainda-e-pensado-para-homens.shtml> Acesso em: 13 abril 2016

FENABRAVE. **Emplacamentos**, 2016. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=1&layout=indices-e-numeros> Acesso em: 5 abril 2016

FORD MOTOR COMPANY. **Our History**, 2015. Detroit, 2015. Disponível em: <https://corporate.ford.com/company/history.html> Acesso em 20 set. 2015

G1a. **General Motors oficializa 798 demissões na planta de São José**, 2015. Vale do Paraíba, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2015/08/general-motors-oficializa-798-demissoes-na-planta-de-sao-jose.html>. Acesso em: 20 set. 2015

G1b. **Após bater máxima histórica de R\$ 4,24, dólar fecha abaixo de R\$ 4**, 2015. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2015/09/apos-bater-maxima-historica-de-r-424-dolar-fecha-em-baixa.html> Acesso em: 21 set. 2015

G1c. **Com dólar em alta, gastos no exterior caem 46%, mostra Banco Central, 2015.** Brasília, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/09/gastos-no-exterior-caem-46-e-tem-menor-valor-para-agosto-em-6-anos.html> Acesso em: 22 set. 2015

G1d. **Venda de veículos no Brasil cai 25% em abril, ante 2015, 2016.** São Paulo, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2016/05/venda-de-automoveis-no-brasil-cai-21-em-abril-ante-2015.html> Acesso em: 23 abril 2016

G1e. **Carro de luxo continua driblando a crise: vendas sobem 20% em 2015, 2016.** São Paulo, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2016/02/carro-de-luxo-continua-driblando-crise-vendas-sobem-20-em-2015.html> Acesso em: 15 março 2016

G1f. Projeto que libera Uber pode ser votado nesta quarta na Câmara de SP, 2016. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/04/camara-de-sp-pode-votar-nesta-quarta-projeto-que-libera-uber.html> Acesso em: 5 maio 2016

HANNA, Rick. KUHNERT, Felix. KIUCHI, Hitoshi. Re-inventing the wheel: scenarios for the transformation of the automotive industry. **PWC**, 24 páginas. 2015 Disponível em: <http://www.pwc.com/gx/en/automotive/publications/assets/reinventing-the-wheel.pdf>. Acesso em: 5 maio 2016

iCarros. **Honda Civic 2016, 2016.** Disponível em: <http://www.icarros.com.br/honda/civic> Acesso em: 23 abril 2016

INVESTOPEDIA STAFF. **The IndustryHandbook: Automobiles, 2015.** Disponível em: <http://www.investopedia.com/features/industryhandbook/automobile.asp> Acesso em: 24 set. 2015

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006

NEMER, Luiz. **Conheça os carros que saem na frente na preferência das mulheres,** 2014. Disponível em:

http://www.gazetaonline.com.br/_conteudo/2014/03/noticias/dinheiro/1481294-conheca-os-carros-que-saem-na-frente-na-preferencia-das-mulheres.html

Acesso em: 4 abril 2016

PAIXÃO, André. Indústria automotiva tem mais de 35 mil trabalhadores parados.

Globo.com, Jun. 2015. Disponível em:

<http://g1.globo.com/carros/noticia/2015/06/industria-automotiva-tem-mais-de-35-mil-trabalhadores-parados.html>. Acesso em: 22 set. 2015

PAULA DO VALE, Cristiane. **O mercado automobilístico no cenário econômico brasileiro.** Disponível em:

<http://www.unisuz.edu.br/interfaces/downloads/edicao-3/artigo-5.pdf> Acesso em:

24 set. 2015

PORTO, Rafael.; TORRES, Claudio. Comparações entre preferência e posse de carro: predições dos valores humanos, atributos do produto e variáveis sociodemográficas. **Universidade de Brasília**, São Paulo, v.47, n.1, p.140-154, jan./fev./mar. 2012.

QUALTRICS. **Qualtrics, 2016.** Disponível em: <https://www.qualtrics.com/> Acesso em: 5 maio 2016

QUATRO RODAS. **Tabela de Preços Fipe, 2015.** São Paulo, 2015. Disponível em:

<http://quatorrodas.abril.com.br/tabela-de-precos?make=BMW&model=640i+Gran+Coupe+3.0+320cv+4p&year=0+KM&version=640i+Gran+Coupe+3.0+320cv+4p#> Acesso em: 23 set. 2015

QUATRO RODAS. **Os 50 automóveis mais vendidos em 2016, até agora, 2016.**

São Paulo, 2016. Disponível em: <http://quatorrodas.abril.com.br/materia/os-50-automoveis-mais-vendidos-em-2016-ate-agora> Acesso em: 1 maio 2016

RAGHU, G. **Car Market and Consumer Behaviour - A Study of Consumer Perception.** Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=2328620> Acesso em: 22 set. 2015

RIJNSOEVER, Frank.; FARLA, Jacco.; DIJST, Martin. Consumer Car Preferences and Information Search Channels. **Elsevier**, Holanda, p. 1-9. 2009

SHALENDER, Kumar.; SINGH, Nripendra. Marketing Flexibility: Significance and Implications for Automobile Industry. **CrossMark**, India, p. 1-12. 2015

SHENDE, Vikram. Analysis of Research in Consumer Behavior of Automobile Passenger Car Customer. **International Journal of Scientific and Research Publications**, India, v.4, n.2, fev. 2014.

SINGH, Sarwant. Women in Cars: Overtaking Men on the Fast Lane **Forbes.com**, 23 maio.2014. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2014/05/23/women-in-cars-overtaking-men-on-the-fast-lane/>. Acesso em: 22 set. 2015

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor**. Comprando, possuindo e sendo. Tradução de Luiz Claudio Faria. 9 ed. Porto Alegre: Artmed, 2011

7. Questionário

Fatores Determinantes no Processo de Decisão de Compra de Carros

Seja bem-vindo! Estou realizando uma pesquisa referente aos fatores determinantes na compra de um carro para meu trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas na PUC-Rio. Gostaria de contar com a sua colaboração! A pesquisa não tomará mais que 10 minutos do seu tempo. As respostas são anônimas, fique tranquilo para responder com toda a sinceridade. Desde já, agradeço a sua participação. Ela é fundamental para o sucesso desta pesquisa! Pedro Gabriel Silva
Graduação em Administração de Empresas PUC-Rio

Você possui um carro atualmente?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual a marca do seu carro(s)?

- ☐ Audi
- ☐ BMW
- ☐ Chevrolet
- ☐ Citroen
- ☐ Fiat
- ☐ Ford
- ☐ Honda
- ☐ Hyundai
- ☐ Land Rover
- ☐ Mercedes-Benz
- ☐ Mitsubishi
- ☐ Nissan
- ☐ Peugeot
- ☐ Renault
- ☐ Toyota
- ☐ Volvo
- ☐ Volkswagen
- ☐ Outro, qual _____

Qual o modelo do(s) seu(s) carro(s)?

- ☐ Modelo 1 _____
- ☐ Modelo 2 (Caso tenha) _____

Há quanto tempo, aproximadamente, você comprou o seu carro?

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ Entre 6 meses e 1 ano
- ☐ Mais de 1 ano

O quão satisfeito você está com o seu carro atual?

- ☐ Muito Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Nem Satisfeito, Nem Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Muito Insatisfeito

Onde ou com quem você busca informações antes de compra um carro novo (marque mais de uma caso for necessário)?

- ☐ Não busco informações antes de comprar
- ☐ Opinião de amigos / conhecidos
- ☐ Opinião de familiares
- ☐ Revistas e sites especializados (Autoesporte, Quatro Rodas, Motor Show etc.)
- ☐ Site de marcas de carro
- ☐ Concessionárias
- ☐ Showrooms
- ☐ Propagandas em TV, Revistas< jornais ou Sites
- ☐ Outros - Qual? _____

O quanto os fatores abaixo são importantes para você na compra de um carro?

- _____ Preço
- _____ Conforto
- _____ Tamanho do espaço interno
- _____ Potência do motor
- _____ Velocidade e aceleração
- _____ Nível de ruído do motor
- _____ Design/Aparência
- _____ Segurança
- _____ Acessórios extras
- _____ GPS
- _____ Marca
- _____ País de origem do fabricante
- _____ Exclusividade
- _____ Ecológico
- _____ Serviços de Pós-Venda e assistência técnica

Quando você ainda estava decidindo qual carro comprar, quantas marcas, além da marca do seu atual carro, você considerou seriamente em comprar?

- ☐ Considerei apenas a marca do meu carro
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 ou mais

Em relação à marca do carro, o que é mais importante para você?

	1	2
(1) País de origem / (2) Reputação da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(1) País de origem / (2) Exclusividade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(1) Reputação da marca / (2) Exclusividade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abaixo serão apresentadas algumas afirmações. Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda de cada uma

Costumo conversar sobre carros com meus amigos

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em grande parte
- ☐ Nem discordo, nem concordo
- ☐ Concordo em grande parte
- ☐ Concordo totalmente

Pegar a estrada com meu carro recarrega minhas energias

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em grande parte
- ☐ Nem discordo, nem concordo
- ☐ Concordo em grande parte
- ☐ Concordo totalmente

Prefiro pagar mais caro por um carro mais bonito e atraente

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em grande parte
- ☐ Nem discordo, nem concordo
- ☐ Concordo em grande parte
- ☐ Concordo totalmente

Não gosto de pensar que meu carro é comum

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em grande parte
- ☐ Nem discordo, nem concordo
- ☐ Concordo em grande parte
- ☐ Concordo totalmente

Carros não são nada mais do que uma necessidade para mim

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em grande parte
- ☐ Nem discordo, nem concordo
- ☐ Concordo em grande parte
- ☐ Concordo totalmente

Quando for comprar um carro novo, pretendo comprar da mesma marca do meu atual

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em grande parte
- ☐ Nem discordo, nem concordo
- ☐ Concordo em grande parte
- ☐ Concordo totalmente

Estou disposto a fazer um esforço maior para buscar minha marca favorita

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em grande parte
- ☐ Nem discordo, nem concordo
- ☐ Concordo em grande parte
- ☐ Concordo totalmente

Uma vez que eu tenha me acostumado com uma marca de carros, eu tendo a não trocá-la

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em grande parte
- ☐ Nem discordo, nem concordo
- ☐ Concordo em grande parte
- ☐ Concordo totalmente

Você deixaria de comprar o carro dos seus sonhos em uma concessionária que possui um péssimo atendimento?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Antes de concluir, gostaria de pedir que preencha apenas algumas informações sobre você. Elas não serão divulgadas.

Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Qual é a sua idade (em anos)?**Estado civil:**

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)/Separado(a)
- ☐ outro:

Qual a sua renda familiar mensal?

- ☐ R\$ 8.000,00 - R\$ 16.000,00
- ☐ R\$ 16.000,00 ou mais

Você concluiu a pesquisa. Muito obrigado pela participação!