



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas

Departamento de Administração

BRUNO AUGUSTO ROSADO TORRES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ATRIBUTOS DE
PRODUTOS NO SETOR AUTOMOTIVO: Um estudo sobre a
decisão de compra de automóveis populares na
Universidade de Brasília.**

Brasília – DF

Ano 2019

BRUNO AUGUSTO ROSADO TORRES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ATRIBUTOS DE
PRODUTOS NO SETOR AUTOMOTIVO: Um estudo sobre a
decisão de compra de automóveis populares na
Universidade de Brasília.**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutora, Olinda Maria Gomes Lesses

Brasília – DF

2019

BRUNO AUGUSTO ROSADO TORRES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ATRIBUTOS DE
PRODUTOS NO SETOR AUTOMOTIVO: Um estudo sobre a
decisão de compra de automóveis populares na
Universidade de Brasília.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

BRUNO AUGUSTO ROSADO TORRES

Prof. Dra. Olinda Maria Gomes Lesses

Dr. Roque Magno de Oliveira,
Professor-Examinador

Mr. Elizânia de Araújo Gonçalves,
Professor-Examinador

Brasília, 25 de novembro de 2019

Dedico este trabalho, aos meus tios, Derlei Lopes Rosado e Zilda Rosado. Grandes colaboradores e incentivadores na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me permitiu chegar a este momento. A minha família, por toda a dedicação e esforço para fazer com que chegasse neste ponto de meus estudos. Agradeço aos professores que me ensinaram tanto nesta universidade, principalmente minha professora orientadora a qual sempre me auxiliou ao longo deste curso. Agradeço também a Universidade de Brasília, em especial ao Departamento de Administração por me proporcionar este aprendizado.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo geral analisar quais os atributos de produto possuem a maior influência na decisão de compra de carros populares na Universidade de Brasília. A relevância deste estudo consiste em conseguir demonstrar a área acadêmica e ao setor automotivo, em especial as montadoras e seus concessionários, os atributos de produto os quais realmente são considerados importantes na decisão de compra de carros populares para jovens estudantes. A metodologia utilizada foi quanti-qualitativa, com a utilização de um questionário estruturado e dados de fontes primárias e secundárias. Foi feita, através de estatísticas descritivas, a análise da importância dada aos atributos, através de escala likert entre zero e cinco. Teve-se como resultado os sete atributos prevaletentes na decisão de compra de carros populares por alunos da UnB, os atributos “Preço”, “Consumo de combustível”, “Facilidade de compra”, “Preço de manutenção”, “Disponibilidade de peças”, “Tipo de combustível utilizado” e “Segurança”. Além disso, obteve-se através da correlação de dados estatísticos de vendas e as respostas do questionário, a confirmação de que atributos como “Preço” e “Segurança”, são de grande importância na decisão de compra, apesar de que neste segundo, há um hiato entre as respostas e os dados reais de vendas. Além do mais, foi observado que atributos como o “Preço de Seguro”, não possuem grande relevância na decisão em de compra si.

Palavras-chave: Atributo de produto; Decisão de compra; Carros populares; Setor automotivo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide de necessidades de Maslow	48
Gráfico 1 – Sua família possui carro próprio?.....	35
Gráfico 2 – Vínculo com a UnB	36
Gráfico 3 – Sexo.....	36
Gráfico 4 – Idade	37
Gráfico 5 – Em qual Campus você estuda?	38
Gráfico 6 – Qual seu curso?	38
Gráfico 7 – Quantos carros a sua família tem?	39
Gráfico 8 – Você possui carro próprio?	40
Gráfico 9 – Você considera o carro que você utiliza para se locomover até a UnB um carro “Popular”?.....	40
Gráfico 10 – Você usa regularmente um carro para se locomover para UnB?.....	41
Gráfico 11 – Você se considera dentro de qual classe econômica?	42
Gráfico 12 – Para você, qual (ou quais) das frases a seguir representa(m) melhor seu conceito de carro popular?	43
Gráfico 13 – Frequência das combinações do Conceito de Carro Popular	43
Gráfico 14 – Quem foi o responsável pela decisão de compra de seu carro (ou carro da família)?.....	44
Gráfico 15 – Qual foi o maior responsável em influenciar nessa decisão de compra?	45
Gráfico 16 – Importância dada ao Atributo “Nacionalidade”	45
Gráfico 17 – Importância dada ao atributo “Preço”	46
Gráfico 18 – Importância dada ao Atributo “Segurança”.....	48
Gráfico 19 – Importância dada ao Atributo “Facilidade De Compra”	49

Gráfico 20 – Importância dada ao Atributo “Disponibilidade De Peças Para Manutenção”.....	50
Gráfico 21 – Importância dada ao Atributo “Preço De Manutenção”	51
Gráfico 22 – Importância ao Atributo “Potência”	52
Gráfico 23 – Importância dada ao Atributo “Praticidade”	52
Gráfico 24 – Importância dada ao Atributo “Tamanho”.....	53
Gráfico 25 – Importância dada ao Atributo “Design”	54
Gráfico 26 – Importância dada ao Atributo “Preço De Seguro”	55
Gráfico 27 – Importância dada ao Atributo “Conforto”	56
Gráfico 28 – Importância dada ao Atributo “Consumo De Combustível”	57
Gráfico 29 – Importância dada ao Atributo “Tipo De Combustível Utilizado”	58
Gráfico 30 – Importância dada ao Atributo “Sistema De Info-Entretenimento”	59
Gráfico 31 – Importância dada ao Atributo “Produção Sócio-Ambientalmente Responsável”.....	60
Gráfico 32 – Importância dada ao Atributo “Baixa Emissão De Poluentes”	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sua família possui carro próprio?	35
Tabela 2 – Qual seu vínculo com a UnB?	35
Tabela 3 – Sexo:.....	36
Tabela 4 – Idade:.....	37
Tabela 5 – Em qual campus você estuda?	37
Tabela 6 – Qual seu curso?.....	38
Tabela 7 – Quantos carros sua família tem?	39
Tabela 8 – Você possui carro próprio?	39
Tabela 9 – Você considera o carro que você utiliza para se locomover até a UnB um carro Popular?	40
Tabela 10 – Você usa regularmente um carro para se locomover para UnB?	41
Tabela 11 – Você se considera dentro de qual classe econômica?	41
Tabela 12 – Para você, qual (ou quais) das frases a seguir representa(m) melhor seu conceito de carro popular?	42
Tabela 13 – Frequência das combinações do Conceito de Carro Popular	43
Tabela 14 – Quem foi o responsável pela decisão de compra de seu carro (ou carro da família)?	44
Tabela 15 – Qual foi o maior responsável em influenciar nessa decisão de compra?	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais atributos que norteiam a decisão de compra automóvel:	25
Quadro 2 – Etapas de Construção do Questionário:	28
Quadro 3 – 1ª Parte do Questionário:.....	30
Quadro 4 – 2ª Parte do Questionário:.....	30
Quadro 5 – Ranking de Importância de Atributos:	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores

Auto – Automóvel

DETRAN – Departamento Estadual de Trânsito

FENABRAVE – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores

OICA – Organização Internacional de Construtores de Automóveis

PIB – Produto interno Bruto

TICs – Tecnologias da informação e comunicação

UnB – Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Formulação do problema	16
1.2	Objetivo Geral	16
1.3	Objetivos Específicos	16
1.4	Justificativa	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Contexto do setor automotivo	17
2.2	O setor automotivo Emergente Brasileiro	19
2.3	O conceito de carros populares	20
2.4	Comportamento do consumidor	21
2.5	Segmentação de Mercado	22
2.6	Atributos de produtos	24
2.6.1	Atributos de carros populares	24
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	26
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	26
3.2	Caracterização da área e organização do objeto de estudo	26
3.3	População e amostra	27
3.4	Instrumento de pesquisa.....	28
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	31
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
4.1.	Caracterização de perfil dos participantes e suas respostas	32
4.2.	Tabulação e Gráficos das respostas sociodemográficas.....	35
4.3	Análise da importância dada aos atributos de produto	45
4.4.	Resumo dos resultados obtido em ranking de importância dada aos atributos e possíveis correlações	61
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65

5.1 Limitações da Pesquisa	66
5.2 Recomendações	66
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICES.....	73

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, existem no Brasil um total de 81,4 milhões de veículos, construídos através de 67 unidades industriais automotivas espalhadas por 10 estados brasileiros, empregando 1,3 milhão de pessoas direta e indiretamente. Desta forma, a cadeia produtiva de veículos automotores, considerando apenas veículos leves, se traduz em 22% do PIB da Indústria de Transformação Brasileira, resultante em 4% do PIB total do País (ANFAVEA, 2019).

Contudo, o setor automotivo, através de um resumo do anuário divulgado pela Associação Nacional dos fabricantes de veículos automotores (ANFAVEA), apenas no ano de 2018, registrou como “licenciamento de automóveis” um total de 2.386.758 veículos (veículos leves, automóveis).

Desta maneira, o setor automotivo brasileiro junto de um grande impulso de vendas internas, atualmente é considerado um dos principais *players* mundiais do setor, de tal forma que, conforme seu aumento de participação mundial de veículos, tende a ampliar as atividades de engenharia e desenvolvimento. Portanto, projetando e produzindo de forma interna, veículos compactos e de baixo custo, também chamados de carros populares (Casotti e Goldenstein, 2008).

Entretanto, um setor tão inflamado como o setor automotivo, acaba por gerar um grande ambiente de concorrência e competição.

A competição econômica existe em um ambiente que se denomina sistema concorrencial, no qual duas ou mais firmas disputam mais pela sobrevivência no mercado que pela própria busca do maior lucro possível (SILVA, 2001, p.36).

Conseqüentemente, existem forças de mercado fundamentais as quais determinam o funcionamento das estruturas de mercado concorrencial, sendo elas a quantidade de ofertantes (Oferta) e a quantidade de demandantes (Demanda), dadas as características de mercado, tais como os tipos de produtos, características do produto e seu poder de influência sobre os produtores e consumidores (Silva, 2001).

Por conseguinte, as chamadas características de produtos e seu poder de influência sobre seus produtores e consumidores, neste caso consideradas como

atributos dos produtos relacionados nesta pesquisa, são de grande importância para determinar o comportamento do consumidor.

Sabendo que o comportamento do consumidor e das empresas usam como apoio o pressuposto de uma certa racionalidade econômica, é possível supor, que os agentes econômicos (produtores e compradores), agem de forma diferenciada na análise para decisões de compra (Souza, Ávila e Silva, 2006), pois cada produto possui conceitos e situações de uso que fazem com que esses consumidores se identifiquem com estes, sejam eles relacionados a atributos do produto ou questões psicológicas que envolvam o marketing (Porto, 2005).

Assim sendo, muitas empresas procuram compreender os fatores motivacionais antes, durante e após o consumo, afim de criar produtos que satisfaçam os indivíduos (Poberschnigg e Pimenta, 2015).

Finalmente, é possível perceber que os consumidores podem ter preferências por diferentes veículos, devido as diferenças de atributos entre os tipos de veículo, além das diferenças ocasionadas devida as características sociodemográficas ou até motivacionais relacionadas ao produto. Desta maneira, identificar quais são estas diferenças que predizem a preferência da posse de determinado veículo, pode servir como dados para serem utilizados na estratégia de segmentação de mercado do setor automotivo (Porto, 2012).

Resumindo, os atributos dos veículos são avaliados de forma racional pelos compradores, levando em conta as características tanto físicas, psicológicas, sociais e demográficas do contexto onde tal indivíduo está inserido, tornando assim, o trabalho de identificar e relacionar os atributos mais importantes para a decisão de compra, algo tão importante para o estudo do comportamento do consumidor.

1.1 Formulação do problema

A presente pesquisa é guiada pelo seguinte questionamento: Quais atributos de produto têm maior poder de influência na decisão de compra de carros populares na Universidade de Brasília?

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente estudo é analisar quais atributos de produto exercem uma maior influência na decisão de compra de carros populares por alunos na Universidade de Brasília.

1.3 Objetivos Específicos

- a) Verificar os atributos de produto prevaletentes na decisão de compra de um carro popular por alunos na UnB;
- b) Identificar se os atributos mais importantes avaliados se enquadram nas estatísticas de vendas fornecidas por associações como a ANFAVEA e FENABRAVE;

1.4 Justificativa

Este estudo é relevante por conseguir mostrar à área acadêmica e ao próprio setor automotivo, especialmente as montadoras e seus respectivos concessionários, os fatores (atributos de produto) os quais realmente são considerados mais importantes para a tomada de decisão de compra de veículos populares para jovens, sob o aspecto da necessidade ou mesmo por fatores econômicos de demanda e oferta. Assim podendo auxiliar:

- A. A montadora de veículos: Na tomada de decisão da gestão de produção de maior ou menor quantidade de determinados veículos, além de possíveis mudanças de atributos para atender a demanda específica dessa parcela da população.
- B. A produção de conteúdo de Marketing específicos aos atributos de produto mais requisitados, direcionados ao público da pesquisa.
- C. Os concessionários: Na tomada de decisão da gestão de compra e estoque de determinados veículos, na região de Brasília, podendo assim aumentar o número de venda de veículos populares.
- D. Os vendedores regionais: No momento da venda, para identificar e conseguir atender os clientes conforme a necessidade indicada pela pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão da literatura a seguir se dedica a dar base à presente pesquisa e também a fundamentou teoricamente. Foi feita uma contextualização desde o início histórico da produção de automóveis em grande escala até o ponto final da própria pesquisa, ou seja, tem seu início através da base de dados de pesquisas estatísticas, artigos e livros relacionados ao setor automotivo e comportamento do consumidor baseado em atributos de produto para que, posteriormente, tornando-se alicerce para pesquisa de decisão de compra baseado neste mesmo referencial teórico.

2.1 Contexto do setor automotivo

Segundo a *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers* (OICA), A produção mundial de automóveis (apenas carros leves) em 2018 teve em seu ranking de 10 maiores produtores, a China em primeiro lugar com um total de 23.529.423 carros, passando pelo Japão, Alemanha, Índia, Coréia do Sul e logo em seguida o Brasil em sétimo lugar, com uma produção de 2.386.758 carros, ano este que teve um total de 70.498.388 carros produzidos mundialmente.

Para entender tais estatísticas, é possível correlacioná-las através da cultura e produção destes países, tendo em vista que os países mais desenvolvidos industrialmente tendem a estar sempre nas primeiras posições do ranking de produção mundial de carros. Isto é confirmado justamente pela China, país conhecido pela sua grande produção em escala, o qual representa cerca de 33,3% da produção total de carros de 2018, ou seja 1/3 da produção de carros mundial está localizada na China (OICA, 2018 *Production Statistics*).

No entanto, isto causa uma grande antítese no setor automotivo, pois a produção automobilística histórica é conhecida pelas indústrias, em seu princípio, Americana com a Ford e GM (Chevrolet), logo após com ascensão da VW (Volkswagen) e, enfim, a indústria italiana com a sua principal produtora FIAT.

Para entender mais sobre o motivo do ranking estatístico de se desvincular a história automobilística, é necessário entender o seguinte trecho redigido por Meza (2003):

O deslocamento das unidades produtivas das empresas montadoras e a sua necessidade de se adaptar a uma série de elementos do contexto sócio, econômico e cultural das regiões onde se instalam mostram que estas empresas possuem modelos produtivos distintos (Boyer e Freyssenet, 2000). Por outro lado, a importância cada vez maior das mudanças nos processos e nos produtos da indústria automotiva, bem como nos aspectos da qualidade relacionados a estes dois componentes influenciam, principalmente, as relações salariais. Neste caso, a concepção do trabalho qualificado e competente tem se tornado relevante porque a qualificação é um importante fator para a ocorrência de inovações tecnológicas em produtos e processos e para a formação de vantagens competitivas entre as nações, regiões e firmas (Piore e Sabel, 1984). (MEZA, 2003, p3-4).

Portanto, é perceptível que a forma como os carros são produzidos, a qualificação do trabalho e principalmente os custos de sua mão de obra conseguem influenciar nesses rankings estatísticos mundiais de produção e suas devidas localidades, pois sua produção é extremamente influenciada por fatores econômicos e culturais destes respectivos países.

Como complemento, Casotti e Goldenstein (2008) compreendem que, a indústria automobilística tem uma grande influência na economia mundial, movimentando um montante total de US\$ 2,5 trilhões ao ano, chegando ao patamar

de gerar 10% do PIB total dos países desenvolvidos, além de estimar que 50% da borracha, 25% do vidro e 15% de aço do total produzido pelo mundo acabam por se destinar a indústria automobilística. Além disto, essa indústria é considerada a precursora e matriz de desenvolvimento de tecnologias de produção e gestão fabril, formando assim o que conhecemos atualmente como “Indústria Moderna”.

Ainda assim, para ambos autores, mesmo após décadas de estabilidade, o mercado automotivo tem passado por diversas e profundas transformações, tendo em vista que os fabricantes coreanos e mais atualmente, os chineses, vêm aumentando sua participação de mercado em relação as já conhecidas montadoras tradicionais, tendo como consequência a passagem por crises econômicas e financeiras de grande escala.

Dessa maneira, países com alto potencial produtivo como a Índia e China, começaram a consumir e, principalmente, produzir uma grande quantidade de veículos a baixos preços, obrigando países como o Brasil e o México a alterar suas estratégias produtivas devido ao baixo custo de produção e a exportação em larga escala de seus concorrentes do outro continente.

2.2 O Setor Automotivo Emergente Brasileiro

O setor automotivo brasileiro é ascendente, apesar de pequeno comparado com seus rivais. Segundo Silva (2001), a indústria automobilística brasileira mais atual foi inserida em um ambiente o qual priorizou o crescimento no momento histórico econômico conhecido como “Plano Real”, momento este que houve uma abertura de mercado para importações e, portanto, teve de se remodelar conforme as necessidades e estratégias vigentes de forma a garantir sua sobrevivência. Com isso, obteve um grande investimento vindo de forma externa, vislumbrando o potencial de mercado através dos fabricantes, que assim começaram a reformular sua oferta.

Para Meza (2003), grandes grupos industriais deslocam suas plantas fabris para países próximos a mercados potenciais, de forma a regionalizar o mercado. Portanto, os polos automotivos mundiais têm sido definidos através desses descolamentos, podendo-se definir quatro grandes polos automotivos mundiais(...), sendo o último composto por Países da América Latina, a qual tem como característica

a reunião de empresas para produção de carros populares destinado a países emergentes. Mostrando assim que a regionalização produtiva, necessita a exploração do perfil de seus produtos e possíveis mercados.

Segundo Casotti e Goldenstein (2008), para adentrar no mercado automobilístico brasileiro, as montadoras tiveram de reduzir toda sua ordem de custos. Assim revelou-se eficaz o fechamento de fábricas nas economias desenvolvidas (EUA, etc) e abertura, nas economias emergentes, como o próprio Brasil.

Portanto, obteve-se como consequência um aumento significativo da participação de economias emergentes voltadas para a produção de veículos, estimando-se em 77% do crescimento mundial automobilístico entre 2008 e 2015, o qual se concentrou em países emergentes, significando a consolidação de um padrão de consumo de carros mais baratos (Casotti e Goldenstein, 2008).

2.3 O conceito de carros populares

Apesar do conceito de carro popular parecer algo simples para muitos e de conhecimento trivial, ou simplesmente um conhecimento comum, tal conceito não aparece com frequência em artigos científicos e livros texto cotidianos.

Para os estudos de Souza, Ávila e Silva (2006), carros populares são considerados versões de carros que possuem motorização 1.0 (1.000 cilindradas), independentemente de seus opcionais, possíveis combinações de opcionais e seus respectivos valores.

Entretanto, apesar de diversos sites de notícias, revistas renomadas e informações encontradas superficialmente na internet abordarem a questão (carros populares) apenas como algo criado e regido por fato legislado, nem a lei nº 8.000 de 13 de março de 1990 tão citada nos meios descritos anteriormente, ou qualquer outra medida provisória, adotava um regime fiscal de menor incidência ou isenção de impostos sobre veículos de mil cilindradas (carros “1.0”) nesta mesma época.

Como contraponto, em outros estudos, o tão conhecido “carro popular”, dá-se este nome graças ao período de industrialismo, tendo seu início através do Fordismo, com a ideia do “carro para as grandes multidões”, onde por conta do baixo preço, graças a simplicidade da produção, os próprios operários das fabricas Ford tinham a

possibilidade de comprar um carro de mesma marca, sendo considerado um cliente em potencial.

Entretanto, no Brasil, o carro popular é visto ainda de forma mais diferente do restante do mundo, divergindo das conotações anteriores devido a interesses político-econômicos, sendo usado o nome “popular” como um tipo de licença poética para designar veículos até mesmo desprovidos do básico e com preços “alienados à nomenclatura” (Leite, 2006).

Dessa forma, é possível visualizar diferentes opiniões sobre carros populares, sendo a primeira delas, por fato legislador, como carros de até 1.000 cilindradas, independente de valor. A segunda seriam carros acessíveis a população, inclusive aos próprios trabalhadores que montam os veículos, fugindo da alienação do trabalho. A terceira visão seria uma proposta mais “vil”, onde por interesses político-econômicos, carros mesmo com valores altos e extremamente básicos seriam chamados populares. E por fim, uma última visão, a qual também é abordada por Leite (2006), sendo este considerado um primeiro veículo, o qual possuiria função social para o próprio deslocamento, inclusive trabalhando como instrumento para fortalecer o vínculo com a marca fabricante, servindo de “chamariz” para outros carros mais caros (de outra linha), mas de mesma marca.

Assim, o presente trabalho leva em conta todas as possíveis descrições de “carros populares” citadas acima, como forma de entender mais sobre o objeto de estudo deste trabalho.

2.4 Comportamento do consumidor

Segundo Limeira (2008), O consumo é definido como ato ou efeito de consumir, ou seja, o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos humanos.

Para Solomon (2016) O comportamento do consumidor acaba por abranger uma extensa área, sendo considerado o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

O Consumidor é a pessoa a qual identifica a necessidade ou desejo da compra de algum produto ou serviço, porém deve ser diferenciado de comprador e usuário, tendo em vista que o comprador se diverge, no momento em que o comprador muitas das vezes apenas realiza a ação de comprar determinado produto e não obrigatoriamente o consome. Já o consumidor é aquele que o produto comprado é destinado, o qual realmente faz uso do produto ou serviço, mesmo que não tenha sido ele o real comprador, como por exemplo no caso de presentes de aniversário, onde o pai compra, mas quem usa o produto é o filho (Solomon, 2016).

Este exemplo é de grande valor a ser observado durante a prática da pesquisa, tendo em vista que, possivelmente, grande parte dos carros utilizados por alunos da Universidade de Brasília são comprados por pais (Comprador) destes alunos, e, portanto, utilizado por seus filhos (Usuário). Nestes casos, outra pessoa acaba agindo como influenciador (Pais), fazendo recomendações a favor ou contra determinados produtos, sem nem, na verdade, usá-los (Solomon, 2016).

Entretanto, para Porto (2012), muitas vezes o consumidor compra algumas marcas, porém preferem outras, alegando que as circunstâncias de compra impuseram limites a possibilidade de escolha.

Nesse caso acima, é possível entender que alguns atributos de produtos, são fatores extremamente relevantes no momento da escolha e compra de produto, tais como o preço, ou facilidade de acesso ao produto.

Assim, cabe aos profissionais de marketing do consumidor entender o comportamento de seus clientes e possíveis clientes, para que desta forma possam satisfazê-los. Portanto, essa área de atuação se torna de grande importância para as empresas, pois só é possível satisfazer tal comportamento, quando é possível compreender as pessoas ou as organizações que farão uso dos produtos e serviços a serem ofertados (Solomon, 2016).

2.5 Segmentação de Mercado

Para Merlo e Ceribeli (2014), os consumidores comumente são divididos em grupos por suas respectivas necessidades, preferências e expectativas semelhantes, possibilitando o estudo com mais detalhes de seus comportamentos de compra,

viabilizando de maneira mais certa, perceber padrões comportamentais de grupo, surgindo assim “segmentos específicos de consumidores”.

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012), o conceito de segmentação de mercado pressupõe que os consumidores são diferentes, porém existe a possibilidade de agrupá-los através de fatores em comum, de forma a entender melhor suas características, desejos e necessidades, para que assim, seja possível atendê-los com produtos e(ou) serviços correspondentes.

Desta maneira, a existência da segmentação de produtos é revelada. Os consumidores são diferentes e, portanto, possuem necessidades, vontades e gostos diferentes. Porém, a partir dessas diferenças é possível formar grupos que tenham os mesmos parâmetros citados anteriormente, formando assim a segmentação de mercado. Para perceber melhor esta segmentação, é possível verificar os dados demográficos de determinada população, tais dados são divididos normalmente em idade, gênero, estrutura familiar, classe social, renda, raça, etnicidade e geografia (Solomon, 2016).

Cabe ressaltar sobre a teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, trabalho esse considerado um dos precursores dos estudos da motivação humana, que levava em conta as necessidades do ser humano a partir de um modelo conhecido como “Hierarquia das Necessidades”, baseando-se nas necessidades do ser humano, desde a mais básica, a mais complexa. Primeiramente é feita uma pirâmide com cinco degraus, onde o mais abaixo seriam as necessidades fisiológicas. O segundo andar seriam as necessidades de segurança. O terceiro andar, seriam as necessidades sociais. O quarto andar, as necessidades de estima e, por fim, o quinto andar que seria a necessidade de autorrealização (Merlo e Ceribeli, 2014).

Desta forma, é possível entender que a compra de um veículo pode adentrar em qualquer um dos andares desta pirâmide, pois a percepção individual pode entender a necessidade de um carro apenas como um objeto de deslocamento, um bem que lhe transmita segurança, um bem que lhe proveja status social, um bem que lhe aumente a autoestima, ou finalmente, um bem que transmita autorrealização ou realização de um sonho. Portanto, para cada “segmento de pessoas” (visão do bem “carro”), deve haver um segmento de carros específicos. No caso deste estudo, os “carros populares”.

2.6 Atributos de produtos

Segundo Mattei, Machado e Oliveira (2006), os consumidores tomam atitudes consoantes com várias marcas através de um procedimento de avaliação de atributos.

Conforme estes mesmo autores, para as empresas, existem diversos meios de influenciar o comportamento de compra do consumidor, dentre eles, estão os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Para Filho, Souki e Gonçalves (2007), a marca e a percepção de seus atributos podem ser elementos importantes para elaboração de posicionamento mercadológico, comunicação e produto. Desta maneira, é possível perceber que, como determinada marca se comporta dentro de um mercado, há uma relação direta com os seus possíveis clientes, tornando-se assim um fator decisivo no momento de compra.

Poberschnigg e Pimenta (2015) apud Mueller e Haan (2009), relatam que existem fatores determinantes no momento da compra de automóveis, os quais englobam desde o desempenho do carro propriamente dito até sua classe, preço, tipo de combustível e grau de emissão de poluentes.

Portanto, fica claro que tantos fatores considerados demográficos (demanda) tais como idade, sexo, cultura, classe social, quanto atributos dos próprios automóveis (oferta), influenciam na decisão de compra de automóveis, inclusive os considerados populares.

2.6.1 Atributos de carros populares

Campos e Ramos (2002), salientam que, graças a falta de “grandes variações de instrumentos ou acessórios, por serem, em maior número, carros de linhas econômicas”, as expectativas quanto a preferências pessoais e defeitos não possuem um relacionamento significativo com a satisfação da compra. Já a relação entre qualidade e um nível menor de preço possui uma grande influência na satisfação e, portanto, na decisão de compra de um automóvel, conforme citação abaixo:

A variável de valor percebido tem alta relação com a satisfação geral do cliente, no grupo de participantes da pesquisa, portanto o modelo consegue refletir a importância dada pelos proprietários dos automóveis ao preço pago, em relação à qualidade recebida com o carro e da qualidade recebida, dado o preço que pagou na compra do carro (Campos e Ramos, 2002, p.5).

Apesar disto, outros autores, tais como Sampaio, et. al., (2004), destacam a importância de grupos de referência, tais como a família, amigos próximos ou não-próximos, ídolos esportivos, musicais e diversos outros aspectos culturais e subculturais, poderem influenciar na decisão de compra de um veículo novo, podendo transcrever-se para um veículo popular.

Sampaio, et. al., (2004), em sua pesquisa também abordou os principais atributos utilizados para a decisão de compra de automóveis zero quilometro, a qual também norteia o presente estudo, criando uma tabela de 17 atributos:

Quadro 1 — Principais atributos que norteiam a decisão de compra automóvel.

Atributos
Qualidade
Preço
Confiança na marca
Conforto
Durabilidade
Segurança
Estilo/modelo moderno
Confiança na assistência técnica
Facilidade de pagamento
Economia
Espaço para passageiros
Desempenho
Atendimento da rede de revendedores
Cor
Espaço para bagagem
Modelo dá status
Modelo a álcool

Fonte: Sampaio, et. al., (2004)

Portanto, estes atributos referenciados, foram utilizados no presente estudo após adaptação devido ao tempo decorrido da data da publicação de Sampaio, et. al. (2004), tendo em vista que o setor automotivo se renova constantemente, consoante a renovação das tecnologias embarcadas no ramo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Esta seção apresenta a metodologia e as técnicas utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa e a obtenção dos objetivos anteriormente descritos neste trabalho, tendo como abordagem o tipo de pesquisa, a caracterização da área do objeto a ser estudado, a população e amostra, os instrumentos e meios de pesquisa, além dos procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Quanto aos fins, o presente trabalho tem como natureza uma pesquisa empírica, de delineamento descritivo e correlacional, de abordagem quantitativa, através do método de *Survey*, com coleta de dados primários através de questionários aplicados via internet, com recorte temporal transversal, de amostra não-probabilística, de perfil amostral composto de estudantes da UnB (graduandos e pós-graduandos) que façam o uso de carros para se locomover até a UnB, mesmo que esporadicamente, e realizar suas atividades, com procedimento de análise de resultados através da análise de conteúdo.

3.2 Caracterização da área e organização do objeto de estudo

A área de estudo, segundo a FENABRAVE, tendo em vista o setor automotivo brasileiro ao todo, possui cerca de 7 mil distribuidores de veículos nacionais e importados, com 305 mil colaboradores diretos, que geraram em 2018 uma receita anual correspondendo a 4,51% do Produto Interno Bruto – PIB do País. Sendo considerado um dos setores de maior responsabilidade pelo andamento da economia do país.

A organização, segundo o relatório anuário estatístico da UnB em 2017 (o mais atual), existem 47.925 estudantes, entre eles graduandos e pós-graduandos na

Universidade de Brasília. Ademais, é um costume considerado comum, pelo menos para aqueles que tem condição financeira, pais darem carros aos filhos ao ingressarem em universidades públicas, e a UnB claramente não foge ao caso.

Além disso, apesar da inexistência de uma contagem oficial de vagas de estacionamento na UnB, através da pesquisa de dados secundários obtidos juntamente da contagem visual por fotos no *Google Earth*, estima-se que haja cerca de 4.000 vagas de estacionamento regular ao todo, para atender dentre estes, alunos, servidores e professores dentro de toda região ocupada pela UnB. Portanto, trata-se, possivelmente, de uma grande população de carros.

3.3 População e amostra

O universo da pesquisa levou em consideração todos os alunos da UnB registrados no último censo estatístico, sendo um total de 47.925 estudantes, dentre eles graduandos e pós-graduandos da Universidade de Brasília, tendo a ressalva de que possivelmente apenas 8,5% deste universo faça o uso de veículo particular, tendo em vista as possíveis 4.000 vagas de estacionamento.

Portanto, é adequado considerar a população, apenas para noção do tamanho do público total de possíveis respondentes ao questionário, como de 4.000 pessoas que façam uso de carros regularmente para se deslocar para seu local de estudo. Já a amostra recolhida, foi um total de 325 respostas em questionário online, ou seja, 5% da população de vagas disponíveis, visando em princípio, que os respondentes possuam ou utilizem, ao menos esporadicamente, carros particulares.

Apesar de se tratar de uma pesquisa não-probabilística e com falta de dados fornecidos por instituições como o próprio DETRAN (Como a quantidade de veículos que circulam pela UnB), impossibilitando a inferência estatística de forma completa, tais informações de população e amostra se fazem necessários para nortear a presente pesquisa.

3.4 Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa foi escolhido trata-se de um questionário estruturado, propriamente criado seguindo os padrões descritos por Aaker (2005) em seu livro, intitulado “Marketing Research”, conforme o quadro abaixo:

Quadro 2- Etapas de Construção do Questionário

Etapas da construção do questionário
1. Planeje o que medir;
2. Formule perguntas para obter as informações necessárias;
3. Decida a ordem e a redação das perguntas e o layout do questionário;
4. Usando uma pequena amostra, teste o questionário para omissões e ambiguidade;
5. Corrija os problemas (e teste novamente, se necessário).

Fonte: Aaker, 2005 (traduzido).

Após criado o questionário, foi feito um pré-teste em duas turmas de disciplinas do Departamento de Administração da UnB, assim como o padrão desenvolvido no livro *Marketing Research* (2005), através de uma pequena amostra a qual teve aplicado o questionário de forma impressa e de resposta manual (respostas a caneta).

O questionário utilizado neste pré-teste foi dividido em duas partes, sendo a primeira formatada com 14 (quatorze) questões demográficas para uma melhor análise estrutural da composição dos respondentes na pesquisa. Dentre elas, 2 (duas) questões de múltipla escolha para analisar de forma concisa a opinião dos alunos da UnB conforme o uso e o significado do chamado “carro popular”. E por último, foram colocadas mais 2 questões de múltipla escolha para compreender a influência dos fatores sociais determinantes para a decisão de compra.

Já sua segunda parte, foram apresentadas 17 (dezessete) questões em escala *Likert entre* 0 (Nenhuma influência) e 5 (influência total), como forma de pesquisar a opinião com relação a importância dos atributos de carros populares mais

observados atualmente, fazendo uso de uma adaptação dos atributos já descritos anteriormente por Sampaio, et. al. (2004), com a intenção de verificar os atributos de produto prevalentes na decisão de compra de um carro popular por alunos na UnB e possível comparação entre as estatísticas de vendas fornecidas pela FENABRAVE, assim como proposto nos objetivos da pesquisa.

Durante a aplicação deste pré-teste, houveram dúvidas quanto a possível interpretação ambígua dos atributos “Dirigibilidade” e “Praticidade”, tendo em vista que ambos foram reconhecidos pelos respondentes como um tipo de “facilidade ao dirigir”. Os exemplos utilizados no questionário no caso da “Dirigibilidade” se tratavam da escolha entre ter o câmbio automático ou câmbio manual e, no caso da “Praticidade” a altura do carro em relação ao solo. Portanto, ambos atributos foram consolidados apenas em “Praticidade”, justamente para evitar esta compreensão ambígua, facilitando a resposta das questões.

Outra interpretação ambígua foi entre o atributo “Sistema de entretenimento” e o atributo de “Tecnologia embarcada”, pois na visão dos respondentes, ambos tinham o mesmo significado. Portanto, optou-se por manter o primeiro e excluir o segundo para facilitar a compreensão.

Também foram encontrados pequenos erros no quesito da linguagem utilizada, devido a chamada “linguagem técnica”. Porém não houveram mais dificuldades no entendimento e/ou respostas assertivas do questionário como um todo. Portanto, não se constatou necessidade de nova aplicação ou revalidação do instrumento em si.

Por fim, no que se trata do instrumento escolhido, o questionário utilizado se mostrou bastante eficaz e de simples resposta. Desta forma, o questionário final é resumido pelos quadros abaixo:

Quadro 3 – 1ª Parte do Questionário

Variáveis Demográficas	Significado do chamado "carro popular"	Fatores Sociais
Posse de carro na família	A opinião se o carro utilizado é popular ou não	Quem foi o responsável pela decisão de compra do carro
Vínculo com a UnB		
Sexo		
Idade		
Campus (local de estudo)		
Curso	A opinião quanto o que deve ser considerado carro popular ou não	Qual foi o maior responsável por influenciar essa decisão de compra do carro
Quantidade de carros na família		
Posse de carro próprio		
Regularidade do uso do carro		
Classe Social/econômica		

Fonte: Presente pesquisa, 2019.

Quadro 4 – 2ª Parte do Questionário

Atributos
Nacionalidade (país de desenvolvimento ou fabricação do carro, ex: Carro Japonês)
Preço
Segurança
Facilidade de Compra (possibilidade de financiamento etc.)
Disponibilidade de peças para manutenção
Preço de manutenção
Potência
Praticidade (altura em relação ao solo, câmbio automático etc.)
Tamanho (volume de carga e capacidade de pessoas ocupantes)
Design (beleza, cor etc.)
Preço de seguro
Conforto
Consumo de combustível (autonomia)
Tipo de combustível utilizado (Etanol, Gasolina, Flex, Diesel)
Sistema de Info-entretenimento (Tela multimídia, som etc.)
Produção socio-ambientalmente responsável
Baixa emissão de poluentes

Fonte: Sampaio, et. al., (2004) Adaptado.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados foi realizada através de um método de pesquisa Survey, utilizando-se de um questionário estruturado e validado através do pré-teste aplicado fisicamente de forma não-probabilística por conveniência (Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola, 2000). Posteriormente foi aplicado de forma virtual pelo *Google Forms*, compartilhado em redes sociais para obter um maior alcance de possíveis respondentes, de forma aleatória, com as devidas restrições impostas no presente trabalho, caracterizado pela amostra considerada válida composta apenas alunos, sejam eles de graduação ou pós graduação, os quais utilizam carros, mesmo que esporadicamente, para se locomover até a UnB.

Desta forma foi possível coletar, através de um corte-transversal, as respostas obtidas por meio desse questionário, levando em conta as questões de múltipla e as questões em escala *Likert*, e analisa-las de forma estatística descritiva, com o uso de artifícios como a *Moda (MO)*, haja vista a inaplicabilidade da Média Ponderada, considerando que tanto as questões demográficas quanto as questões em escala *likert* no questionário não possuem peso.

Portanto, todos os dados recolhidos foram tabulados de forma a garantir a melhor compreensão da análise teórica pretendida, visando correlacionar atributos de produtos de carros populares e fatores demográficos, tanto sociais quanto econômicos, aos estudos teóricos citados. Relacionou, ainda, aos dados de carros mais vendidos disponibilizados por associações como a ANFAVEA e FENABRAVE, e por fim, comparou suas características através de análise qualitativa, utilizando-se de dados encontrados em sites de seus respectivos fabricantes e dados secundárias encontrados na internet, como os testes de segurança da LATIN NCAP, e outros dados a respeito dos atributos dos carros populares vendidos no Brasil. Podendo assim, relacionar as respostas dos questionários com as características dos carros mais vendidos e verificar possíveis confirmações assertivas ou conflitos entre a realidade de vendas e a importância dada aos atributos pelos respondentes na amostra.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico, os dados obtidos por meio do instrumento nominado nas seções anteriores foram desenvolvidos de forma que, alinhados aos objetivos propostos pelo presente estudo, possibilitou realizar a divisão essencialmente em quatro partes, as quais todas as análises presentes foram viabilizadas através do uso do programa *IBM SPSS Estatistics*.

Na primeira parte, foram apresentados os resultados em formato resumido de texto, através de estatística descritiva, caracterizando o público da pesquisa e suas respostas.

A segunda parte, foi feita a análise através do uso de gráficos e tabulação para melhor entendimento quanto as respostas das perguntas de 1 a 15 do questionário

A terceira parte se trata da análise dos resultados conforme a importância dada aos atributos de produto na decisão de compra de carros populares por alunos da UnB, através das respostas da segunda parte do questionário (perguntas de 16 a 31).

E por fim, a quarta parte, com o resumo dos resultados obtido em ranking de importância dada aos atributos, podendo assim, verificar e identificar os atributos mais importantes avaliados, e a possível correlação com dados fornecidos pela FENABRAVE.

4.1. Caracterização de perfil dos participantes e suas respostas

A seguir apresenta-se um resumo da caracterização do perfil dos participantes e verificação dos dados obtidos através dos questionários.

O questionário em si, obteve ao todo 325 respostas, sendo elas 273 respostas 100% validadas (Tabela 1), sendo excluídos automaticamente do questionário aqueles os quais a família não possuía carro próprio e aqueles que não possuíam vínculo de discente com a Universidade de Brasília, sendo eles da graduação, com um total de 93,21% das respostas válidas, e pós-graduação com 7,69% (Gráfico 2).

Continuando a caracterização, há a observação da boa distribuição e alcance do questionário segundo a variável “sexo”, tendo em vista que 50,55% dos respondentes foi do sexo Feminino e 49,45% do sexo Masculino, assim como demonstrado no Gráfico 3. Dentre estes respondentes, a maioria com 47,62% do todo, encontra-se na faixa etária entre 18 a 21 anos. Em segundo lugar, a idade entre 22 a 25 anos, com 39,58%, conforme mostrado no Gráfico 4.

Tendo em vista o maior alcance do questionário e maior facilidade de possíveis respondentes no Campus Darcy Ribeiro (Campus o qual se origina o presente estudo), foi possível alcançar 75,46% da amostra de alunos neste campus. Em segundo lugar o Campus Gama com 18,32%, Ceilândia com 5,49% e Planaltina com apenas 0,73% das respostas, conforme o Gráfico 5.

Diante do imenso número de cursos presentes na UnB, espalhados pelos 4 Campus existentes, obteve-se respostas de 61 cursos diferentes. Portanto, as respostas foram agrupadas em “Cursos de Humanas” (50,18%), “Cursos de Exatas” (33,70%) e “Cursos de Biológicas” (16,12%), assim como é feita a classificação dos cursos pela própria UnB, conforme o Gráfico 6.

No quesito da caracterização quanto as perguntas de cunho econômico, foi possível afirmar através do Gráfico 7 que 39,56% dos respondentes possuem apenas 1 carro na família, 30,77% possuem 2 carros na família, 19,77% possuem 3 carros na família e 10,62% possuem 4 carros ou mais em sua família. Percebe-se que a distribuição se torna equivalente as questões de renda, sendo uma medida escalar progressiva de forma decrescente em relação a quantidade de carros e a porcentagem da amostra recolhida pelos questionários.

Já no Gráfico 8, é possível perceber que a amostragem se deu de forma extremamente homogenia. Portanto, 50,55% dos alunos possuem carro próprio e 49,45% não possuem carro próprio.

A seguir, a percepção do consumidor é abordada de forma a compreender justamente se o respondente considera o carro para se locomover até a UnB um carro popular ou não. Como resultado, obteve-se um total de 71,43% dos respondentes considerando o carro de seu uso “popular”, e 28,57% considerando o carro como não popular, conforme Gráfico 9.

Posteriormente é demonstrada a regularidade do uso de carros para se locomover para UnB. É perceptível que a maior parte (56,04%) dos alunos respondentes utilizam sim, carros próprios ou de sua família para fazer o trajeto entre

sua residência e a UnB. A outra parte (43,96%) utiliza de forma não regular, sendo ele intercalado com o uso de transportes públicos e aplicativos, assim como mostrado no Gráfico 10.

Com isto, é possível voltar as perguntas sociodemográficas, como a classe econômica conforme a renda familiar, onde, através respostas do questionário, foi possível construir o Gráfico 11. Contudo, 29,67% dos respondentes se intitularam de classe B (De 10 a 20 salários mínimos - 9.998,01 até 19.960,00); 29,67% se intitularam de classe C (De 4 a 10 salários mínimos - 3.992,01 até 9.998,00); 18,68% se intitularam de classe D (De 2 a 4 salários mínimos - 1.996,01 até 3.992,00); 14,65% se intitularam de classe A (Acima de 20 salários mínimos - 19.960,01 ou mais); e por fim, 7,33% se intitularam de classe E (De 0 a 2 salários mínimo - 0 até 1.996,00).

Uma das perguntas mais importantes em relação ao comportamento do consumidor neste caso, é justamente o entendimento do respondente a respeito do conceito “Carro Popular”. Portanto, o Gráfico 12 mostra perfeitamente que, conforme as respostas obtidas, as frases mais representativas sobre o conceito de carro popular foram: “1) Um carro deve ser considerado popular quando é de acesso a grande parte da população” aparecendo em 55,47% das respostas. Logo em seguida a frase: “2) Um carro deve ser considerado popular quando possui um preço baixo, independente de seus atributos”, aparecendo em 28,47% das respostas. Posteriormente, 9,25% tiveram como resposta a frase: “3) Um carro deve ser considerado popular quando possui apenas o essencial, sem opcionais.”. Em penúltimo obteve-se 5,84% a resposta como a frase: “4) Um carro deve ser considerado popular quando é 1.0 (possui um motor 1.0), independente do preço.”. E por fim, 5,84% das repostas tiveram a frase: “5) Um carro deve ser considerado popular quando é 1.0 (possui um motor 1.0), independente do preço”.

O Gráfico 13, mostra as combinações que foram permitidas durante o questionário, proibindo combinações incompatíveis. Portanto, teve-se como moda, a combinação entre a frase “2+1”, com um total de 66,06% de frequência nas combinações.

A partir do Gráfico 14, foi possível verificar os elementos sociais presentes na decisão de compra. O gráfico citado indagou a respeito de “quem” foi o responsável pela decisão de compra de seu carro, ou da família. Obteve-se como moda que, em 75,09% dos casos foram decisões influenciadas pelos pais. Logo em seguida, 23,08% foram pelos irmãos e apenas 1,83% foram comprados através de decisões próprias.

Por fim, no Gráfico 15, foi indagado “qual” foi o maior responsável por influenciar a decisão de compra, obtendo 72,89% das respostas como sendo decisões tomadas através da “influência própria”, 22,71% sendo através da “influência de amigos” e apenas 4,40% através da influencia de propagandas.

4.2. Tabulação e Gráficos das respostas sociodemográficas

Nesta seção, estão dispostos todos os quadros e tabelas resultantes da primeira parte do questionário e suas respostas.

Tabela 1 – Sua família possui carro próprio?

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	273	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

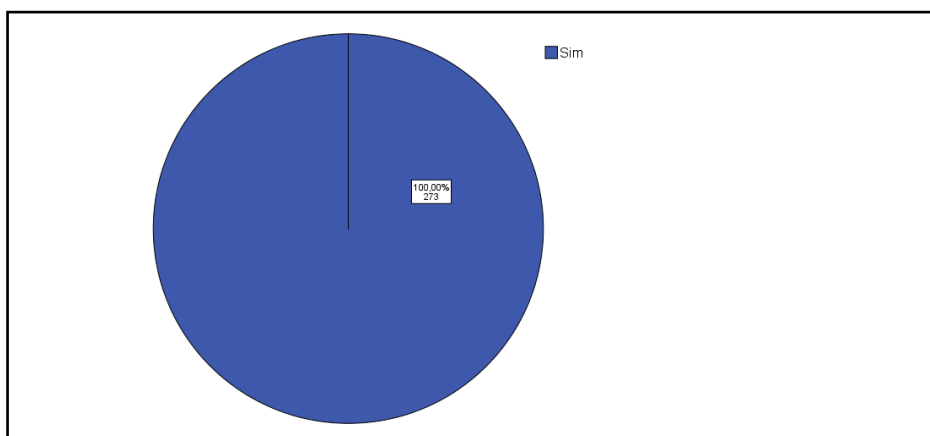


Gráfico 1 - Sua família possui carro próprio?

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 2 – Qual seu vínculo com a UnB?

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Graduação	252	92,31%	92,31%	92,31%
Válido	Pós-Graduação	21	7,69%	7,69%	100,0%
	Total	273	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa.

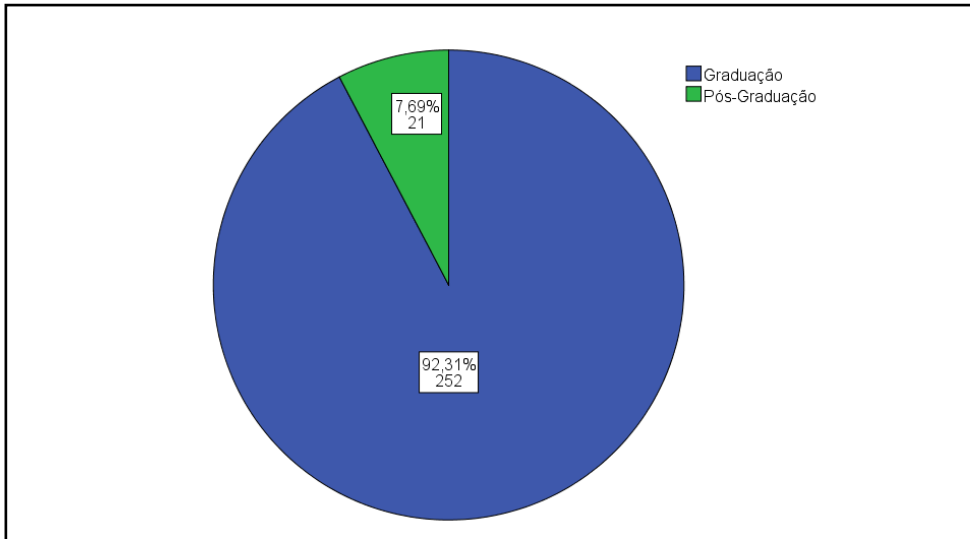


Gráfico 2 - Vínculo com a UnB
Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 3 – Sexo

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Feminino	138	50,55%	50,55%	50,55%
Válido Masculino	135	49,45%	49,45%	100,0%
Total	273	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa.

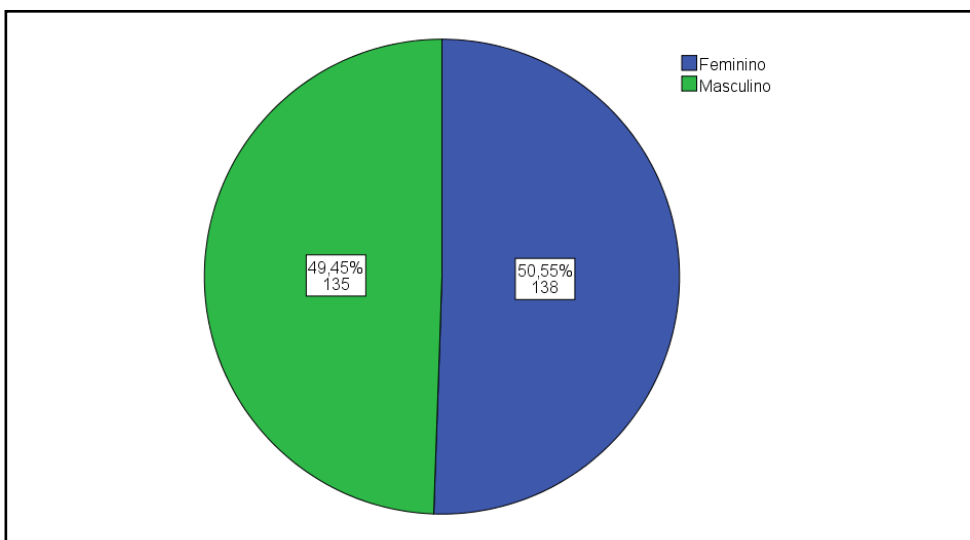


Gráfico 3 – Sexo
Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 4 – idade

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
18-21 Anos	130	47,62%	47,62%	47,62%
22-25 Anos	108	39,56%	39,56%	87,18%
Válido 26-29 Anos	16	5,86%	5,86%	93,04%
30 Anos ou mais	19	6,96%	6,96%	100,0%
Total	273	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa.

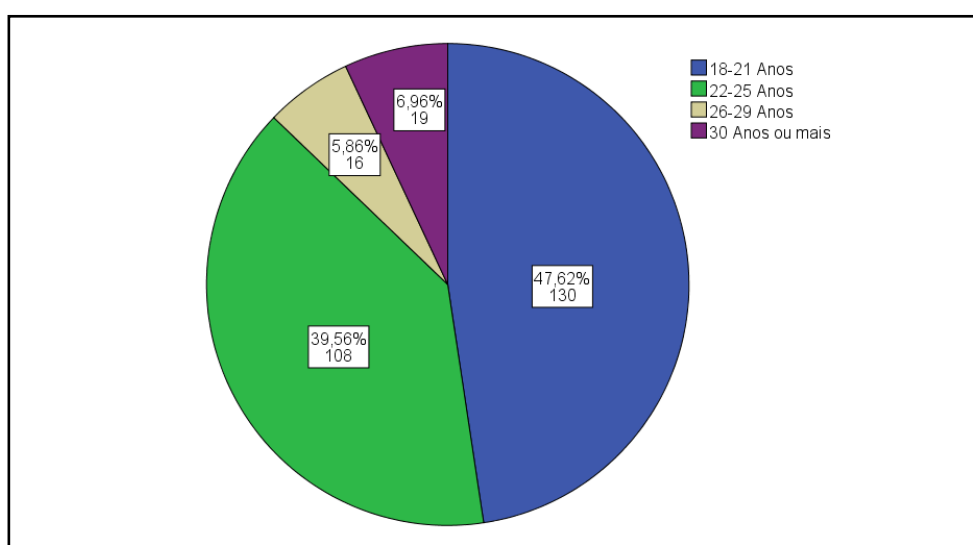


Gráfico 4 – Idade

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5 – Em qual Campus você estuda?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Campus UnB - Gama	50	18,32%	18,32%	18,32%
Campus UnB - Ceilândia	15	5,49%	5,49%	23,81%
Válido Campus UnB - Planaltina	2	0,73%	0,73%	24,54%
Campus UnB - Darcy Ribeiro	206	75,46%	75,46%	100,0%
Total	273	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa.

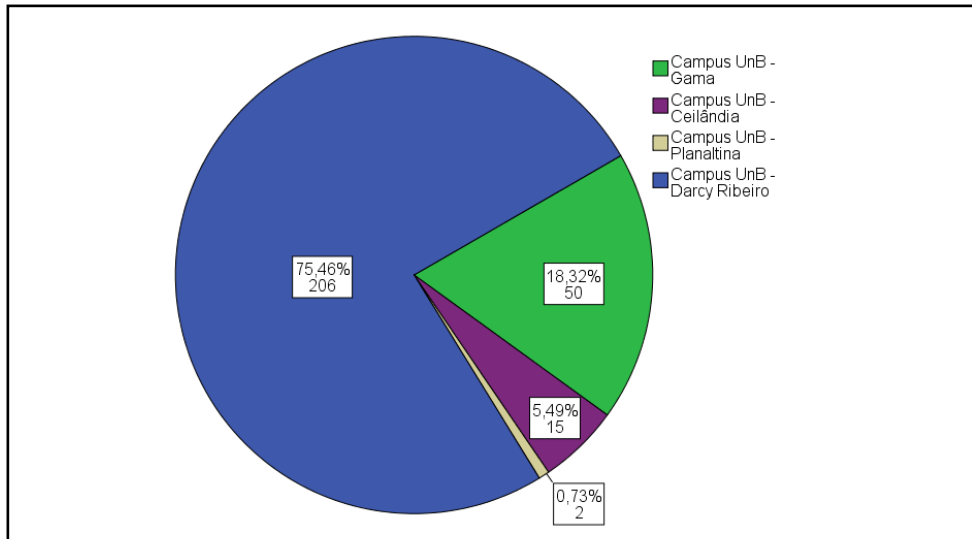


Gráfico 5 – Em qual Campus você estuda?
Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 6 – Qual seu curso?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
Ciências Exatas	92	33,70%	33,70%	33,70%
Ciências Humanas	137	50,18%	50,18%	83,88%
Ciências Biológicas	44	16,12%	16,12%	100,0%
Total	273	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa.

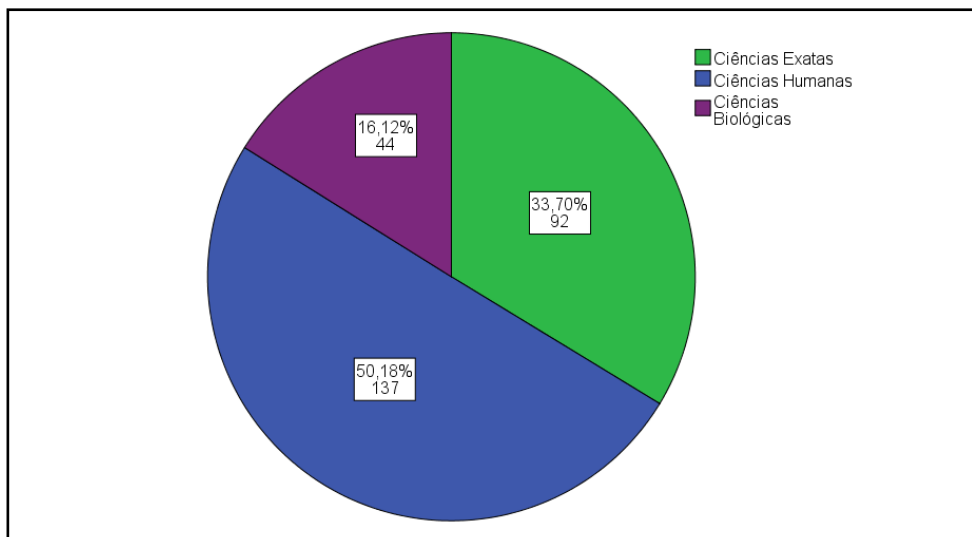


Gráfico 6 – Qual seu curso?
Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 7 – Quantos carros sua família tem?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1 Carro	108	39,56%	39,56%	39,56%
2 Carros	84	30,77%	30,77%	70,33%
Válido 3 Carros	52	19,05%	19,05%	89,38%
4 Carros ou mais	29	10,62%	10,62%	100,0%
Total	273	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa.

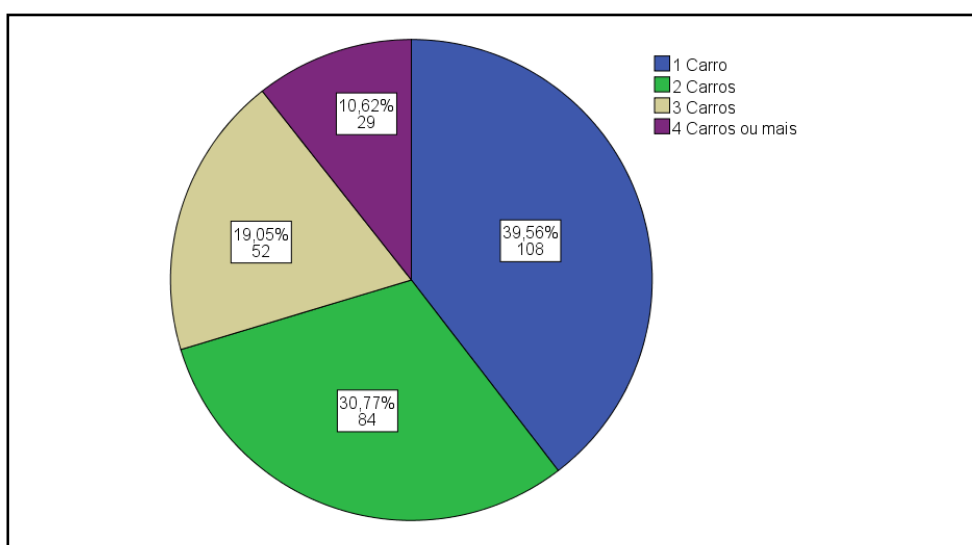


Gráfico 7 – Quantos carros a sua família tem?

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 8 – Você possui carro próprio?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Sim	138	50,55%	50,55%	50,55%
Válido Não	135	49,45%	49,45%	100,0%
Total	273	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa.

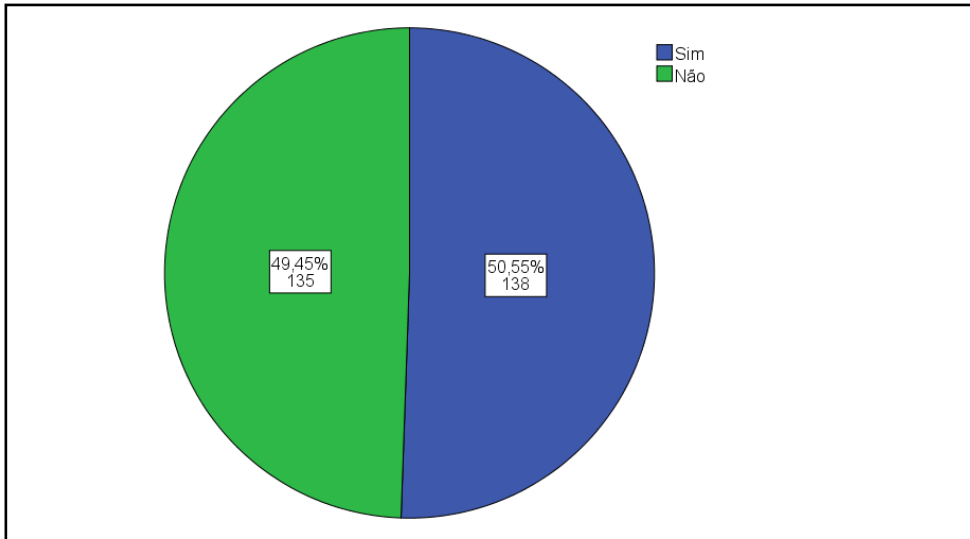


Gráfico 8 – Você possui carro próprio?
Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 9 – Você considera o carro que você utiliza para se locomover até a UnB um carro “Popular”?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Sim	195	71,43%	71,43%	71,43%
Válido Não	78	28,57%	28,57%	100,0%
Total	273	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa.

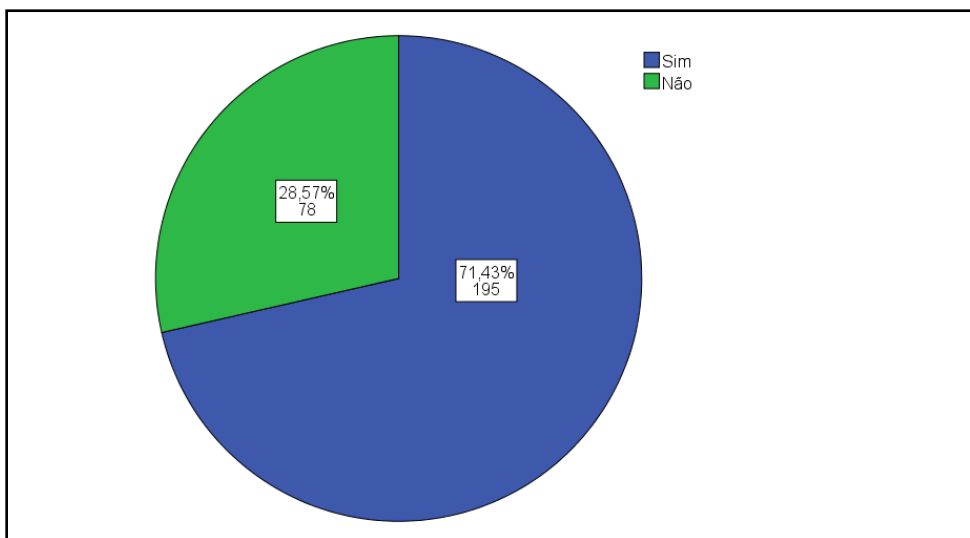


Gráfico 9 – Você considera o carro que você utiliza para se locomover até a UnB um carro “Popular”?
Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 10 – Você usa regularmente um carro para se locomover para UnB?

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	153	56,04%	56,04%	56,04%
	Não	120	43,96%	43,96%	100,0%
Total		273	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa.

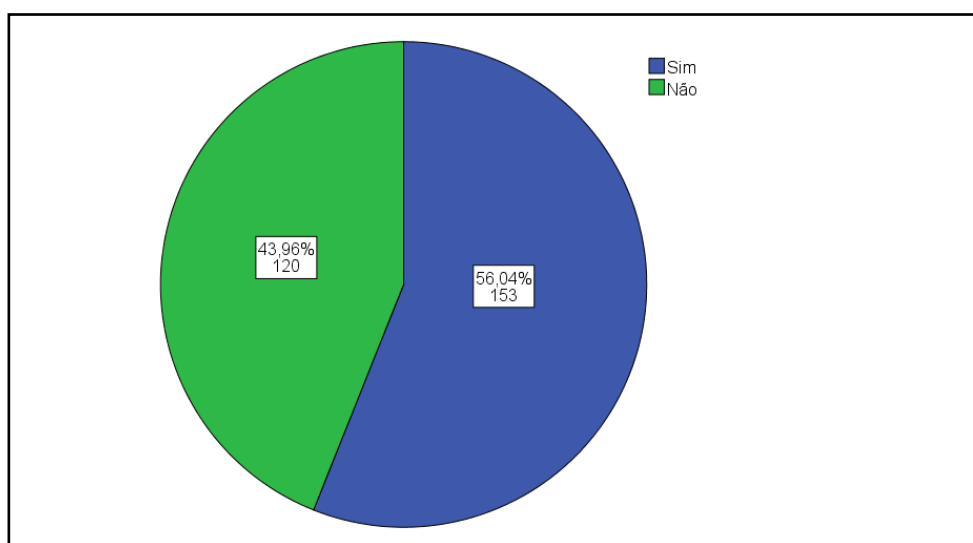


Gráfico 10 – Você usa regularmente um carro para se locomover para UnB?

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 11 – Você se considera dentro de qual classe econômica (Renda familiar mensal em salários mínimos)?

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Classe A	40	14,65%	14,65%	14,65%
	Classe B	81	29,67%	29,67%	44,32%
	Classe C	81	29,67%	29,67%	73,99%
	Classe D	51	18,68%	18,68%	92,67%
	Classe E	20	7,33%	7,33%	100,0%
Total		273	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa.

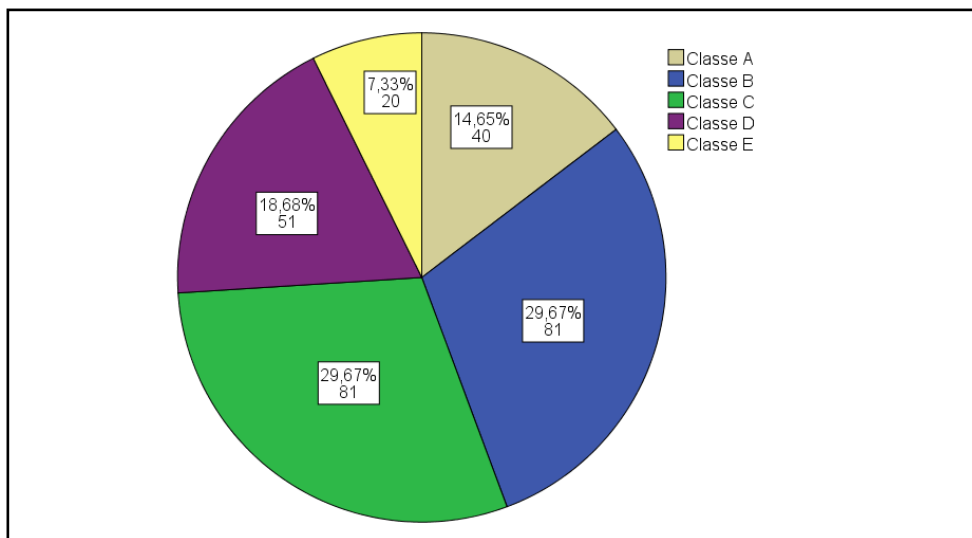


Gráfico 11 – Você se considera dentro de qual classe econômica (Renda familiar mensal em salários mínimos)?

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 12 – Para você, qual (ou quais) das frases a seguir representa(m) melhor seu conceito de carro popular? (Evite combinações incompatíveis).

	Respostas Unitárias	Frequência	Porcentual
Válido	1)Um carro deve ser considerado popular quando é de acesso a grande parte da população.	228	55,47%
	2)Um carro deve ser considerado popular quando possui um preço baixo, independente de seus atributos.	117	28,47%
	3)Um carro deve ser considerado popular quando possui apenas o essencial, sem opcionais.	38	9,25%
	4)Um carro deve ser considerado popular apenas quando é assim considerado por lei.	4	0,97%
	5)Um carro deve ser considerado popular quando é 1.0 (possui um motor 1.0), independente do preço.	24	5,84%
	Total	411	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

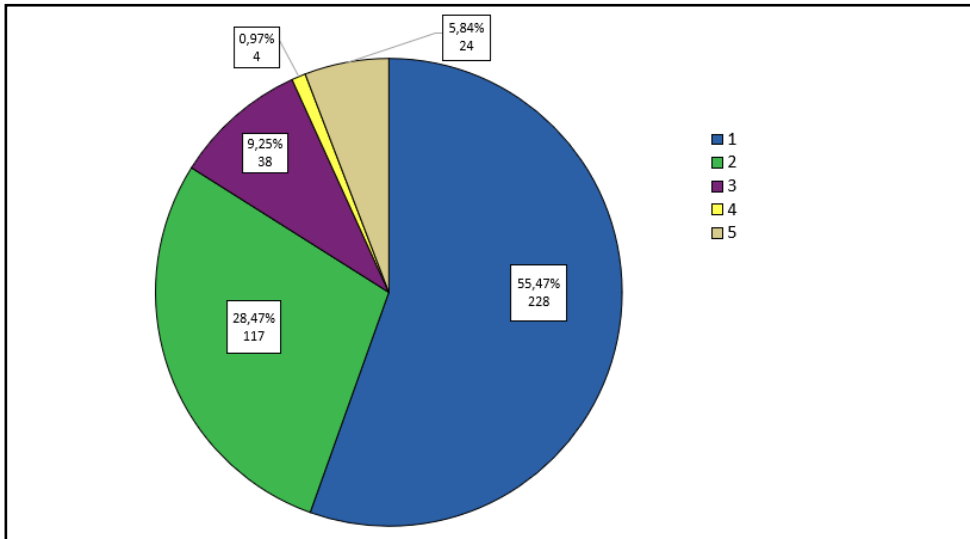


Gráfico 12 – Para você, qual (ou quais) das frases a seguir representa(m) melhor seu conceito de carro popular? (Evite combinações incompatíveis).
 Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 13 – Frequência das combinações do Conceito de Carro Popular

	Combinações	Frequência	Porcentual
Válido	2+1	72	66,06%
	3+1	13	11,93%
	3+2	3	2,75%
	4+1	1	0,91%
	5+1	7	6,42%
	3+2+1	11	10,09%
	5+3+1	2	1,83%
	Total	109	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

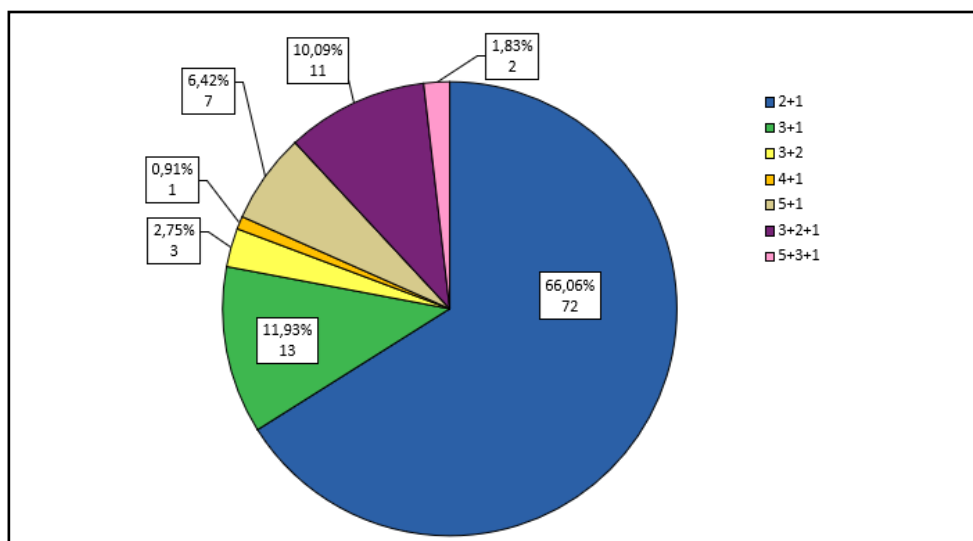


Gráfico 13 – Frequência das combinações do Conceito de Carro Popular.
 Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 14 – Quem foi o responsável pela decisão de compra de seu carro (ou carro da família)?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
	Pais	205	75,09%	75,09%
	Você	63	23,08%	98,17%
	Irmãos	5	1,83%	100,0%
	Total	273	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

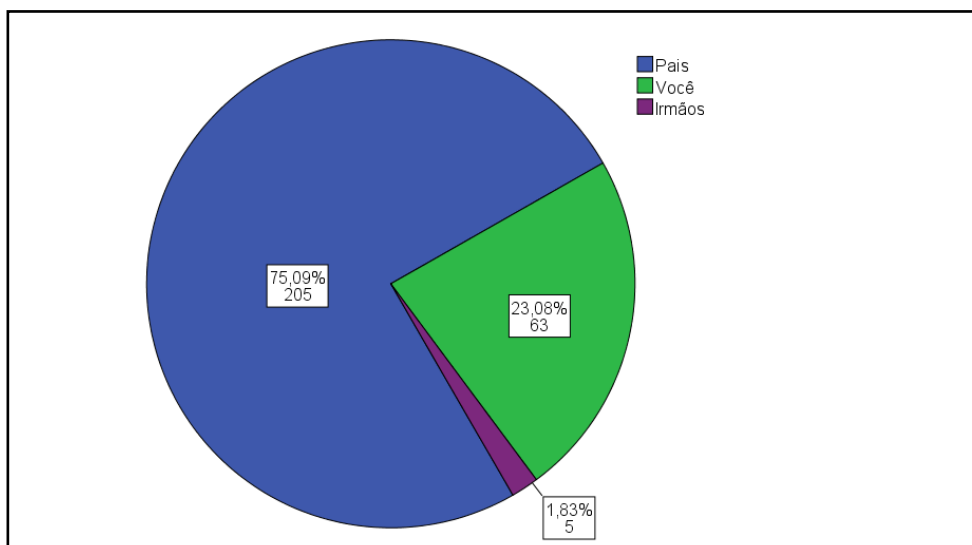


Gráfico 14 – Quem foi o responsável pela decisão de compra de seu carro (ou carro da família)?

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 15 – Qual foi o maior responsável em influenciar nessa decisão de compra?

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
	Propagandas	12	4,40%	4,40%
	Você	199	72,89%	77,29%
	Amigos	62	22,71%	100,0%
	Total	273	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

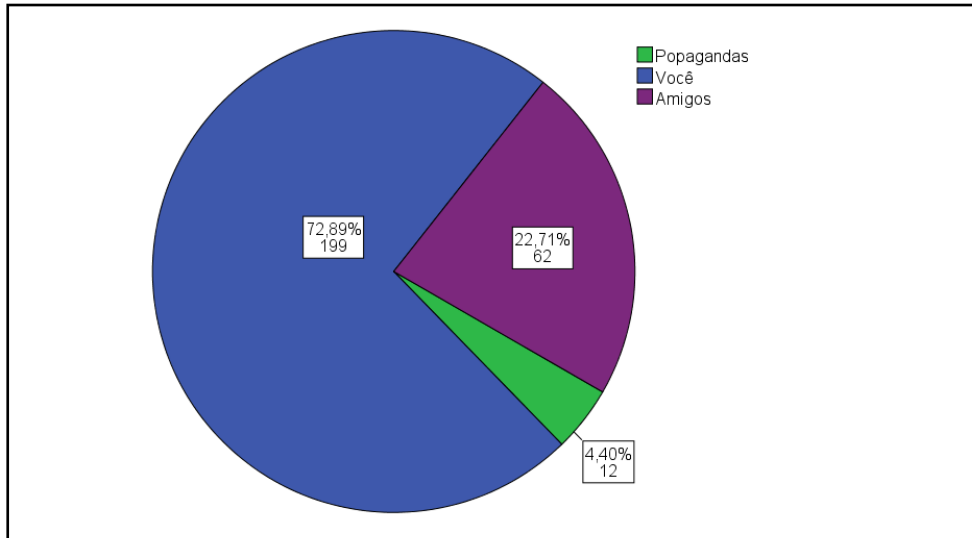


Gráfico 15 – Qual foi o maior responsável em influenciar nessa decisão de compra?
Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Análise da importância dada aos atributos de produto

Neste penúltimo tópico, foram mesclados dados sobre a importância dada aos atributos de produto na decisão de compra de carros populares por alunos da UnB, juntamente com análises teóricas a respeito dos resultados obtidos com a aplicação do questionário, através das respostas das questões 16 a 31 do questionário.

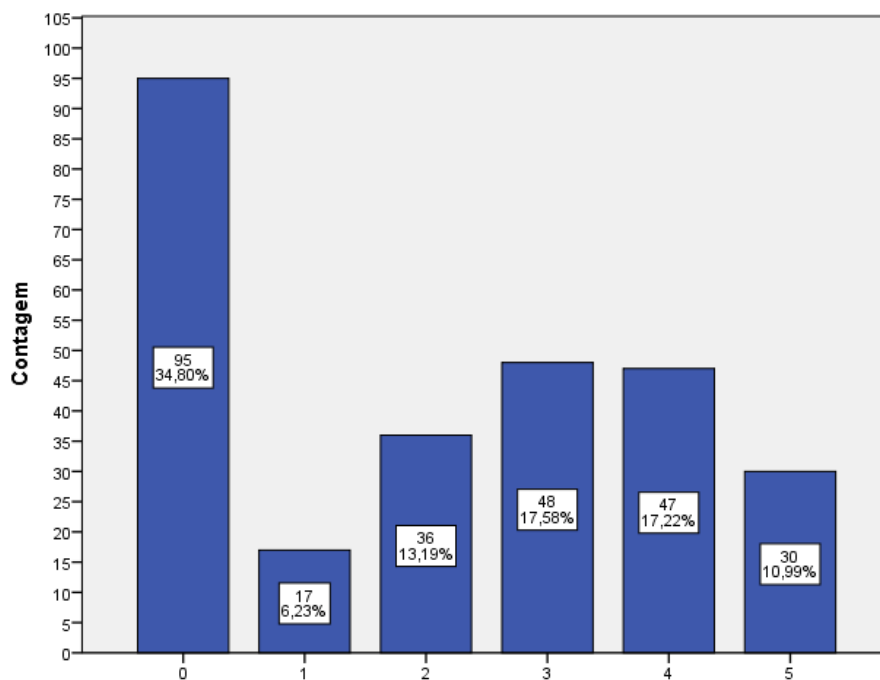


Gráfico 16 – Importância dada ao Atributo "Nacionalidade".
Fonte: Dados da pesquisa.

O atributo Nacionalidade se mostrou com uma baixa importância, tendo em vista a moda de resposta 0 em medida escalar com 34,80% das respostas.

Para Castro (2015), o lugar de origem de determinado produto pode sofrer efeito positivo, neutro ou negativo sobre os possíveis compradores. Contudo, os consumidores adquirem preferências por produtos de determinados locais devido, parcialmente, através das experiências pessoais, mas também através de inferências sobre confiabilidade e qualidade. Neste mesmo texto, Castro confirma sua proposição de que as atitudes e crenças dos compradores de carros chineses sofrem influência da imagem ruim da China, tanto antes quanto depois da efetiva compra, principalmente com respeito ao medo da desvalorização do carro e a falta de peças no mercado. Além disso, mesmo os compradores de outras marcas que nunca tiveram experiências reais com veículos de origem chinesa, possuíam o mesmo tipo de crenças desfavoráveis.

O resultado presente no gráfico 16 contraria os resultados alcançados por Castro (2015), pois nessa amostra os decisores no momento de compra deram pouca importância para o Atributo “Nacionalidade”.

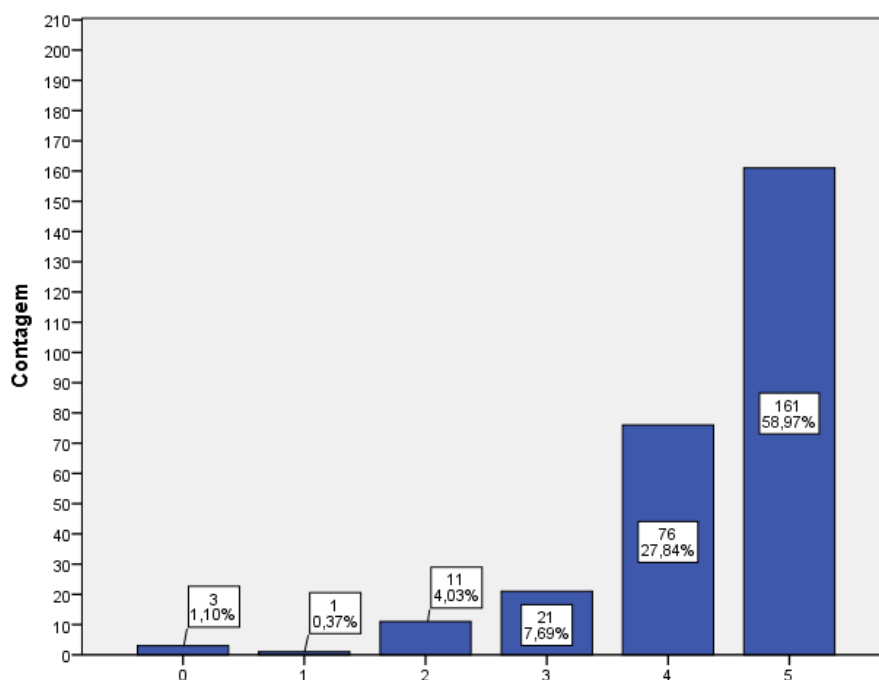


Gráfico 17 – Importância dada ao atributo “Preço”.

Fonte: Dados da pesquisa.

O atributo “Preço” mostrou-se de extrema importância para a maioria dos respondentes, tendo em vista a moda de resposta 5 em medida escalar com 58,97% das respostas.

Segundo Abreu (1994), o preço de produtos pode refletir dois papéis de processo de compra, primeiramente a medida do sacrifício que deverá ser realizado para obter determinado produto, e por último, o preço poderá ser a medida de qualidade deste mesmo produto. Para a medida “sacrifício”, os preços menores tendem a ser preferidos, tendo em vista que quanto maior o preço, espera-se maior sacrifício. Já como medida de qualidade, quanto maior o preço, espera-se maior qualidade percebida.

Para Toni e Mazon (2012), o comportamento de preço acontece através de um viés cognitivo. Sabendo disso, as pesquisas de marketing estão concentradas no fenômeno cognitivo e não apenas econômico. Portanto, variáveis como o julgamento de valor para o dinheiro, conhecimento de preço, percepção de justiça, preço referência e percepção de preço-qualidade, são direcionamentos cognitivos para entendimento do comportamento preço. (Toni e Mazon, 2012, apud Peine, Heitmann e Hermann 2009).

Contudo, pelo presente estudo se tratar de carros “Populares”, o atributo preço tem grande força, tendo em vista que, por serem carros mais simples, apenas a medida sacrifício é realmente levada em consideração. Por fim, apesar de apenas 5,5% da amostra dar importância baixa para este atributo, é perceptível que se trata de um público que observa o preço apenas como de medida de qualidade, ou, analisado como distorções no comportamento preço, onde o julgamento de valor para o dinheiro seja baixo ou o preço referência seja alto demais.

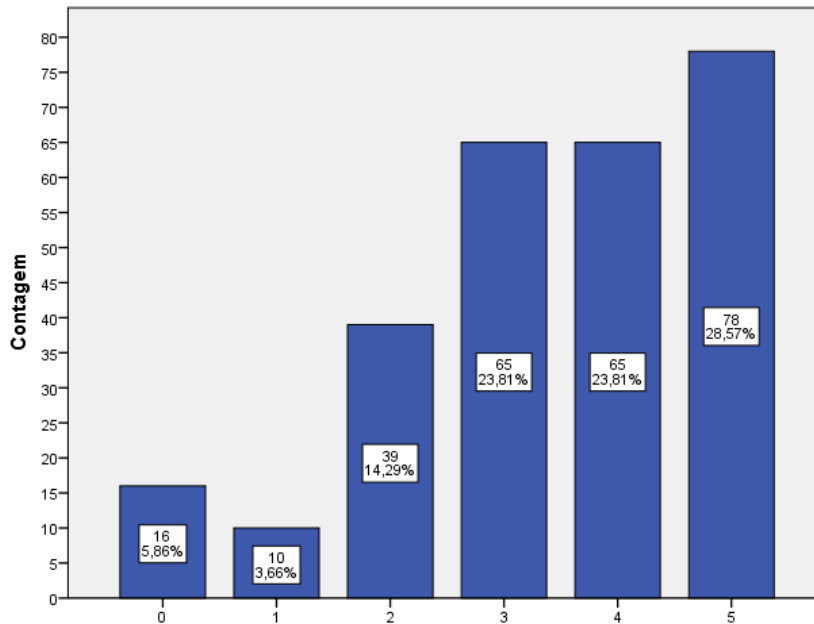


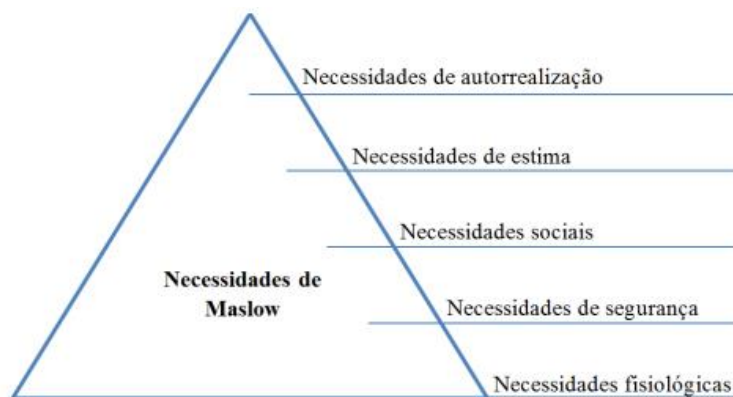
Gráfico 18 – Importância dada ao Atributo “Segurança”.

Fonte: Dados da pesquisa.

O atributo “Segurança” também obteve um alto grau de importância, tendo moda de resposta 5, com 28,57% das respostas.

É possível explicar tal fato através da teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, que segundo Gavioli e Galegale (2007) é observado uma forma piramidal conforme Figura 1, onde cada indivíduo tem de realizar uma escalada para que só assim possa atingir sua autorrealização. Portanto, o seu segundo andar (segundo nível mais básico), está alocado a segurança, sendo ela física ou da propriedade. Portanto, a necessidade por segurança, por se tratar de algo básico a sobrevivência e necessidades do ser humano, teria grande importância no momento da decisão de compra de um automóvel.

Figura 1 – Pirâmide de necessidades de Maslow



Fonte: Silva, Uller, Santos e Rezende (2017).

Entretanto, por se tratar de uma escalada de cima para baixo, e não o inverso, para pessoas que já tenham atendido este “pré-requisito” de Segurança, este atributo terá menos importância (média/alta) para os restantes respondentes, assim como é possível ver no Gráfico 18, onde é verificável que 47,62% dos respondentes ficaram entre as repostas 3 e 4 (Importância média/alta).

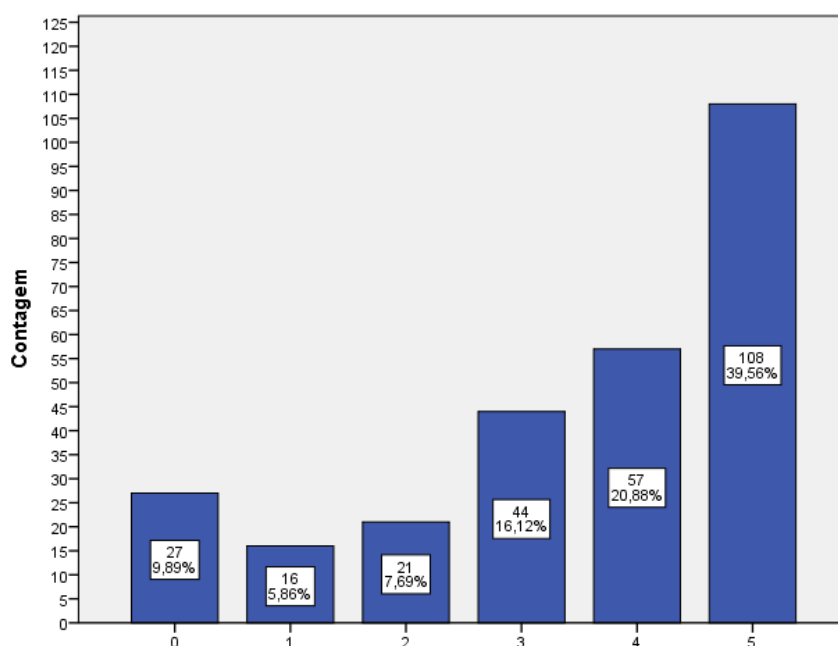


Gráfico 19 – Importância dada ao Atributo “Facilidade De Compra” (Possibilidade de financiamento etc.)”

Fonte: Dados da pesquisa.

Para Espinoza e Hirano (2003), o atributo “Facilidade de Compra”, é considerado extrínseco e abstrato, referindo-se a compra de um produto específico, contudo, as variáveis que afetam este atributo, são de extrema importância no fator decisão de compra para os consumidores, tendo em vista que é medido a minimização do esforço do comprador, sempre sendo avaliado de forma positiva e qualitativa, ou seja, quanto mais fácil for de comprar o produto, seja através de parcelamentos ou através da redução de taxas de juros, melhor para o comprador (tomador de decisão de compra).

No presente estudo, este mesmo referencial é confirmado, tendo em vista que a moda da importância do atributo “Facilidade de Compra” é 5 com um total de 39,56% das respostas.

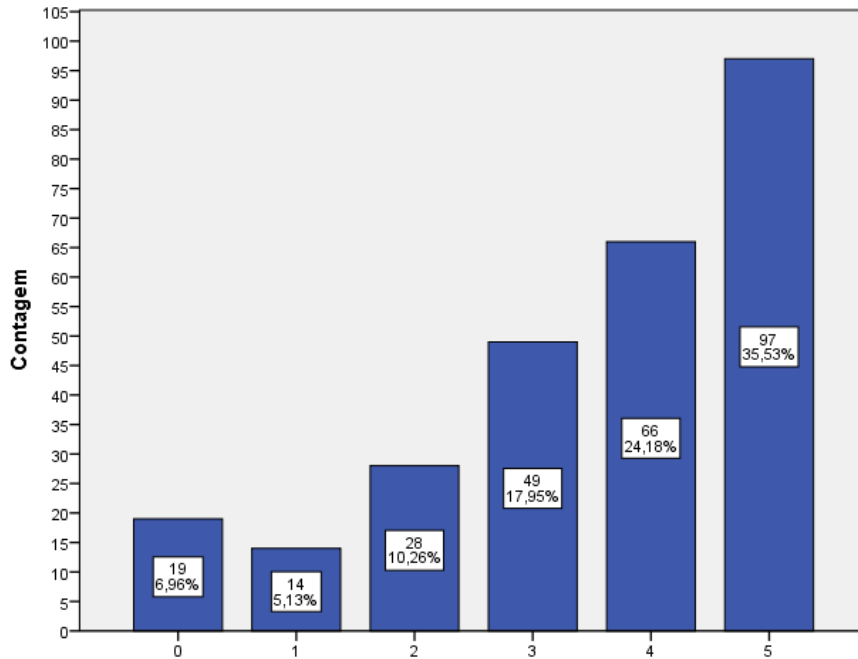


Gráfico 20 – Importância dada ao Atributo “Disponibilidade De Peças Para Manutenção”.
Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Figueiredo (2002), o atributo “Disponibilidade de Peças para Manutenção”, trata-se de um atributo da dimensão pós-venda, estando diretamente ligado a logística e produção de peças de reposição.

Portanto, os clientes, objetivam “fazer valer” o dinheiro gasto nos produtos que compram, pretendendo aumentar a vida útil de suas aquisições. Os carros não são exceção a essa regra, tendo um total de 35,53% das respostas com moda de importância 5. Por se tratar de pós-venda, o objetivo básico das empresas deve ser possibilitar que os clientes obtenham o proveito total de sua compra, assegurando que o tempo de conserto e o tempo que o cliente fique sem o produto seja minimizado ao limite, assim possibilitando acesso a reparos com a perfeita disponibilidade de peças para reposição e manutenções preventivas.

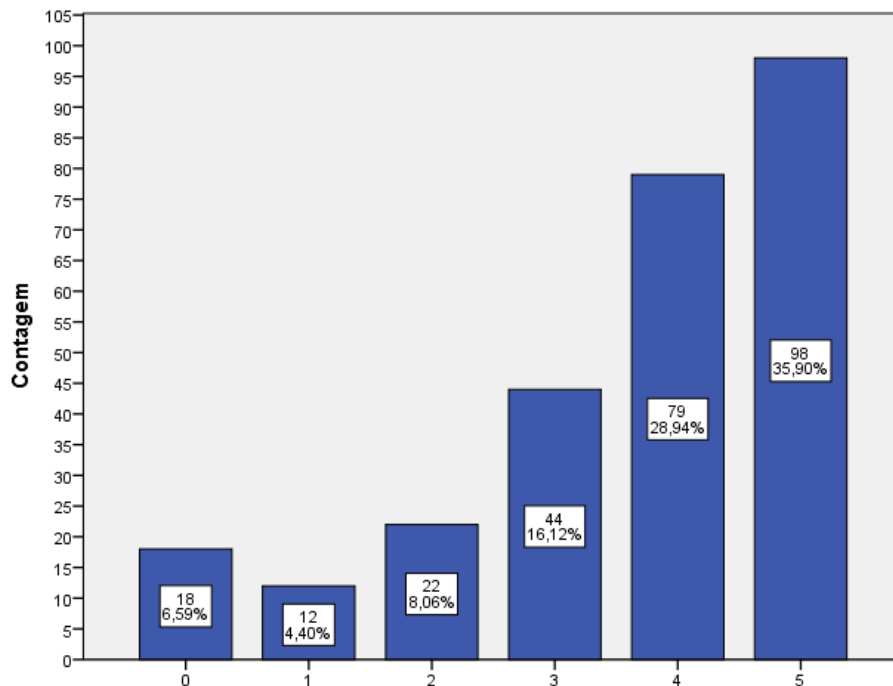


Gráfico 21 – Importância dada ao Atributo “Preço De Manutenção”.
Fonte: Dados da pesquisa.

Sabendo que a disponibilidade de determinado produto, assim como observado na microeconomia, influencia diretamente na produção do bem a um determinado preço (lei da oferta e da demanda). A escassez de peças, têm como consequência um aumento nos custos de “possuir um carro”, e assim como qualquer variável que influencia o preço, há uma grande importância para o consumidor.

Além disso, assim como o atributo “Disponibilidade de peças para reposição”, a mesma lógica atribuída por Figueiredo (2002) pode ser referida, tendo em vista que o preço de manutenção é, também, relacionado a dimensão de pós-venda de deste mesmo produto. Por conseguinte, o atributo “Preço de Manutenção” também tem importância 5 como moda em sua medida escalar, com um total de 35,90% de respostas e em segunda posição, a importância 4 com um total de 28,94% das respostas.

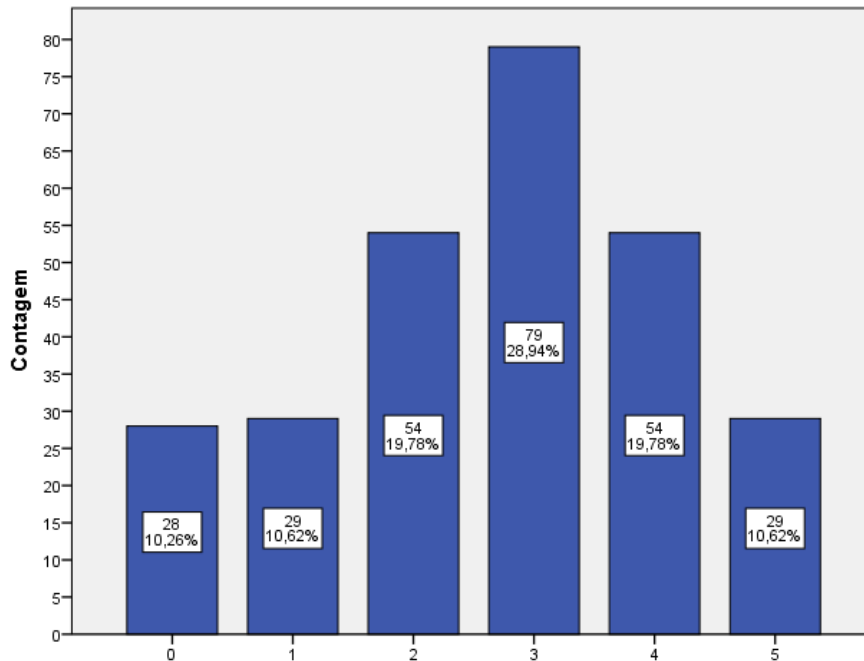


Gráfico 22 – Importância ao Atributo “Potência”.
Fonte: Dados da pesquisa.

Atualmente, a potência de um automóvel popular, é em média a mesma, devido a grande concorrência de modelos. Analisando os carros populares mais vendidos, dados fornecidos pela FENABRAVE, este fato se torna perceptível. Desta forma, o resultado do questionário se mostra equiparado a realidade, tendo em vista que 28,97% dos respondentes deram grau 3 de importância para este atributo, conforme observado no Gráfico 22.

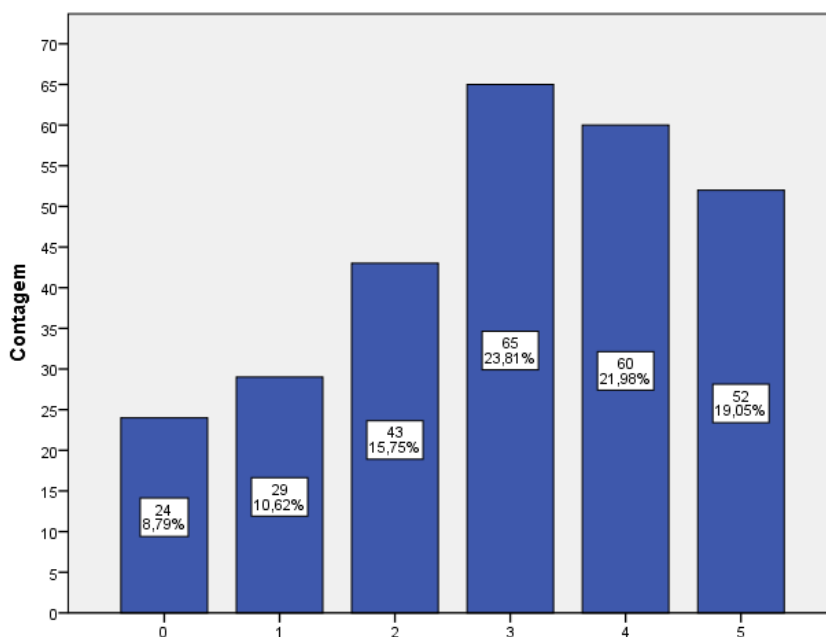


Gráfico 23 – Importância dada ao Atributo “Praticidade” (Altura em relação ao solo, câmbio automático etc.).
Fonte: Dados da pesquisa.

O atributo “Praticidade” possui mais discrepâncias de opinião e necessidade entre os consumidores, inclusive é um atributo extremamente abstrato. Para Norberto (2004), este atributo pode ser elaborado e desenvolvido como um tipo de estratégia para servir de construto e identidade de marca, assim como fez a Renault, atraindo clientes que dão alto grau de importância para praticidade e convivência. Portanto, o carro é um bem de uso cotidiano e a convivência diária, caso não seja prático, tende a trazer diversos transtornos para o convívio.

No entanto, para este atributo, o questionário obteve a importância 3 como moda, demonstrando assim um grau de importância médio, como observado no Gráfico 23.

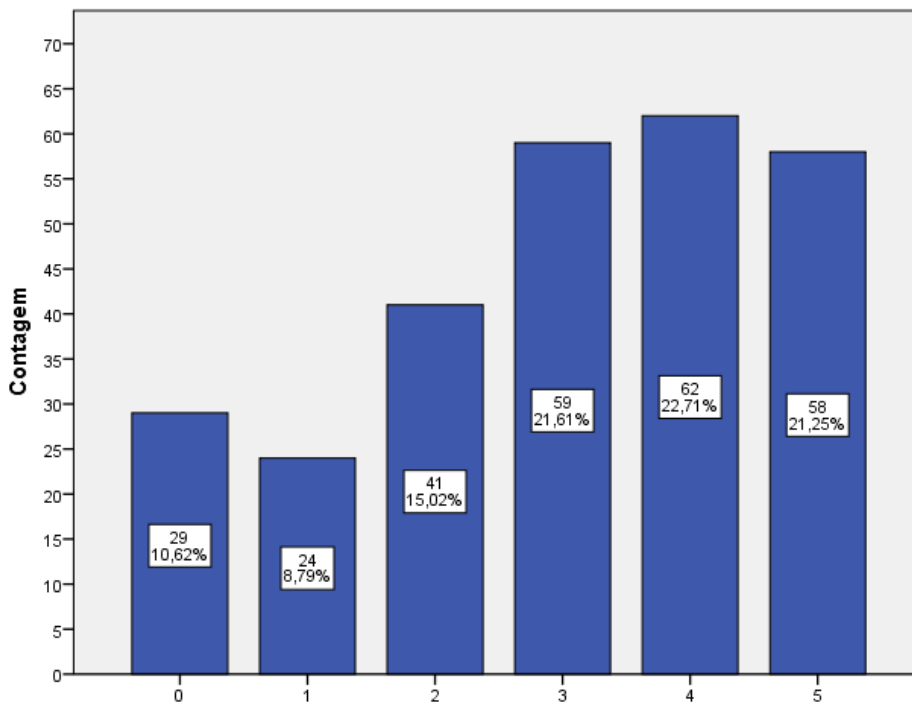


Gráfico 24 – Importância dada ao Atributo “Tamanho” (Volume de carga e capacidade de pessoas ocupantes).

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao atributo “Tamanho”, o assunto automaticamente que vem à cabeça trata-se da ergonomia do veículo. Para Ribeiro, Câmara e Engler (2009), a ergonomia é a ciência que estuda a interação entre homem e máquina, e sua relação com o ambiente.

Segundo este mesmo texto, a ergonomia tem sido um grande foco de investimento para as montadoras de automóveis. A ergonomia, trata-se de diversos itens que envolvem o contato do carro aos seus ocupantes. Com isto dito, a variável

“Tamanho” é de grande influência no mercado, tendo em vista as respostas de mercado em relação de compras e preferências. Contudo, as pessoas, atualmente, passam grande parte de seu tempo em seus veículos, tornando assim, o automóvel uma extensão de dos lares.

Sabendo disso, o atributo “Tamanho”, obteve moda com 22,71% com importância 4, e as outras respostas tenderam a se aproximar na importância 3 e 5, sendo possível considerar um atributo de importância média alta, conforme observado no Gráfico 24.

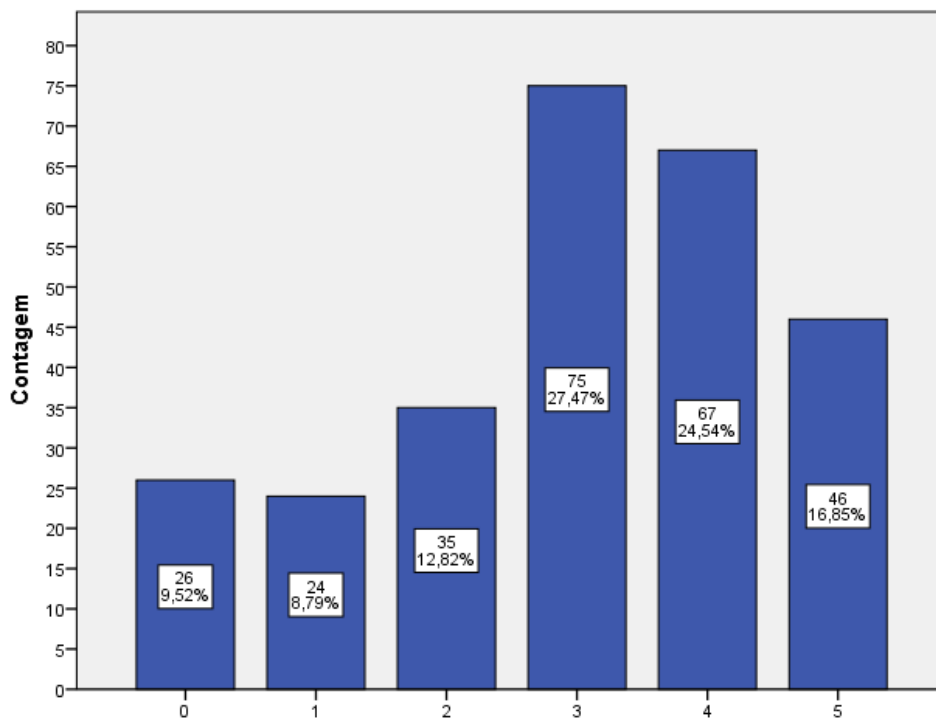


Gráfico 25 – Importância dada ao Atributo “Design” (Beleza, cor etc.).
Fonte: Dados da pesquisa.

Também segundo Riberiro, Câmara e Engler (2009), o mercado industrial atual, extremamente competitivo, faz com que o atributo design seja de extrema importância para escolha de um modelo de veículo, inclusive, a Associação Brasileira de Engenharia Automotiva afirma que mudanças do design dos veículos atuais comprovam o crescimento da influência de design na compra dos consumidores.

Observando o Gráfico 25, é possível perceber que a importância dada para o atributo “Design” é considerada média/alta, tendo em vista sua moda 3, com 27,47% das respostas, e logo em seguida a importância 4, com 24,54% das respostas.

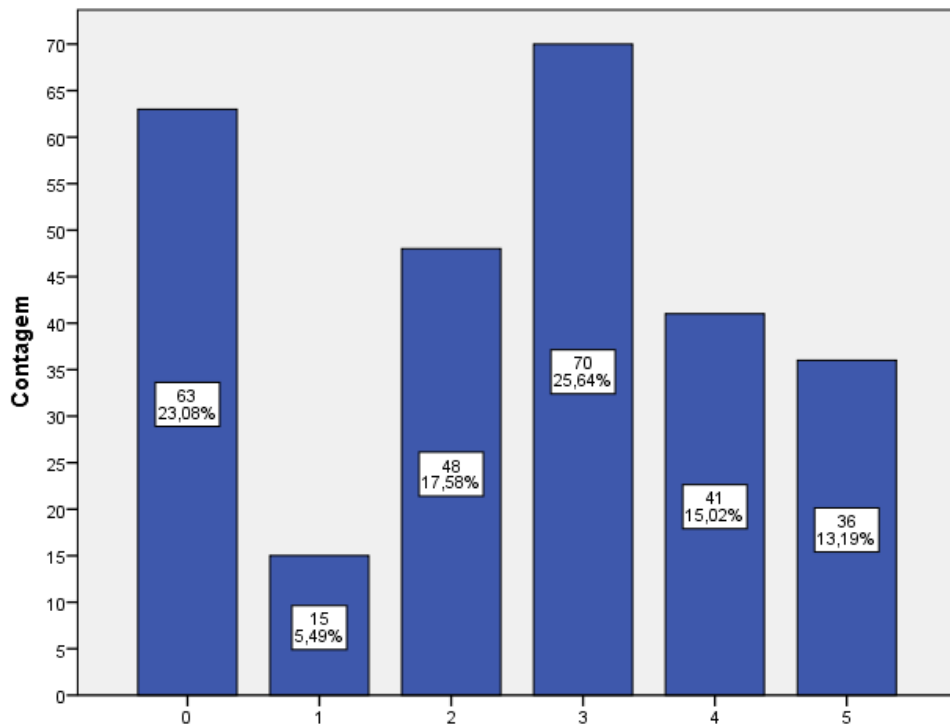


Gráfico 26 – Importância dada ao Atributo “Preço De Seguro”.
Fonte: Dados da pesquisa.

Todo atributo que envolve preço, envolve diretamente a percepção do comprador em relação aos processos cognitivos os quais traduzem a relevância do produto ou serviço, em relação ao valor pago. Para Rocha (2016), os preços de seguro não são exceções.

A percepção em relação ao preço pode ser considerada a tradução que um consumidor faz por meio de processos cognitivos que representam significado e relevância para ele. Contudo, para Rocha (2016) apud Schade e Kunreuther (1999), pessoas com alto grau de preocupação tendem a analisar uma maior quantidade de dados em sua disposição para analisar melhor os possíveis riscos, sendo mais controlados no momento de decisão.

No entanto, outras pessoas que utilizam menos informações no momento de decisão, costumam não dar ênfase nas questões de riscos e possíveis perdas, podendo-se concluir que, estas últimas não dariam importância ao seguro de seus veículos. Por fim, ao analisar os resultados presentes no Gráfico 26, 25,64% dos respondentes julgaram o atributo “Preço de Seguro” como de importância 3”, ou seja, média. Além disso, há uma discrepância entre o primeiro e segundo lugar de importância, sendo que este último obteve a resposta de importância 0 com 23,08% das respostas.

A relevância individual atribuída tanto ao automóvel como bem material, ou recurso gasto (dinheiro), é bastante abstrata, podendo levar a este tipo de discrepância, pois enquanto alguns dão importância média aos seguros, outros simplesmente não veem a necessidade de incluir esta despesa ao seu orçamento de custos com o carro.

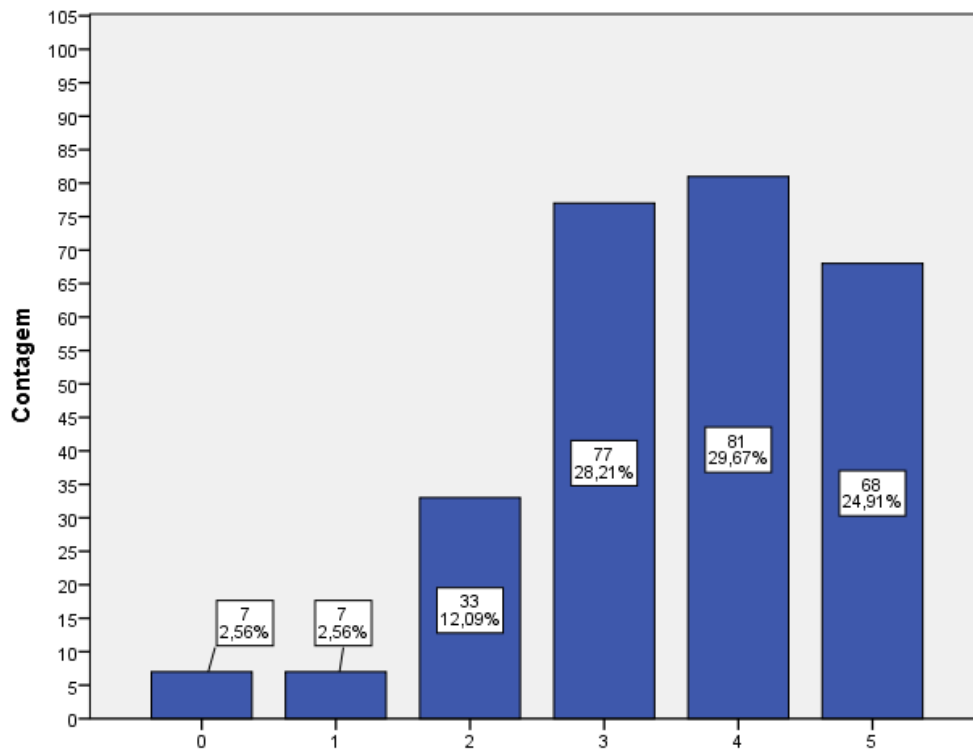


Gráfico 27 – Importância dada ao Atributo “Conforto”.

Fonte: Dados da pesquisa.

Para Pereira e Ávila (2013), o conforto tem tomado cada vez mais espaço no setor automotivo, sendo considerado uma das principais demandas da indústria de automóveis atual. Criar um carro mais confortável é diretamente relacionado a melhora de saúde e satisfação do consumidor na utilização deste bem.

Graças a concorrência acirrada de mercado, é possível afirmar que todos os carros populares atuais possuem um mesmo nível de conforto. Portanto, o impacto sob o questionário foi de importância média/alta, tendo como moda a importância 4 com 29,67% das respostas, e logo em seguida 28,21% com importância 3, assim como verificável no Gráfico 27.

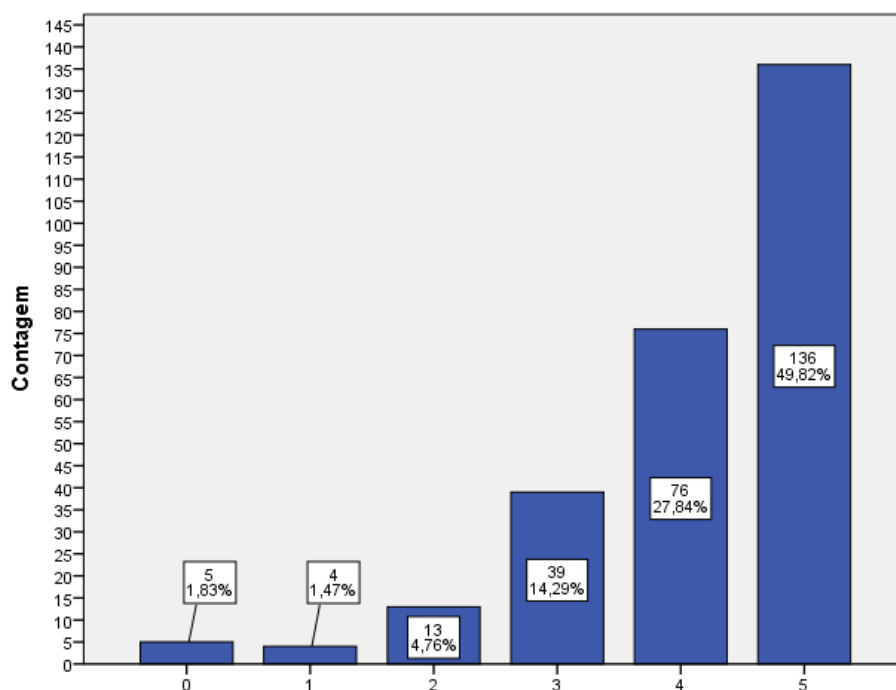


Gráfico 28 Importância dada ao Atributo “Consumo De Combustível” (Autonomia).
Fonte: Dados da pesquisa.

Atualmente, um assunto recorrente em situações de decisão de compra, e um dos fatores mais citados por revistas especializadas e materiais de marketing, é o consumo de combustível, onde quanto mais “quilômetros por litro”, melhor. Assim foi gerada a preferência por veículos mais econômicos, tendo em vista o gasto de dinheiro com combustíveis fósseis como a própria gasolina.

Segundo Goldenstein e Azevedo (2006), com a redução de consumo destes combustíveis e como consequência a baixa emissão de poluentes, este atributo tornou-se o principal apelo comercial dos veículos, considerados carros “ecologicamente corretos”.

Consoante a esta referência, o atributo “Consumo de Combustível”, assim como mostrado no Gráfico 28, é um atributo de extrema importância na decisão de compra, tendo em vista sua moda com importância 5, com um total de 49,82% dos respondentes.

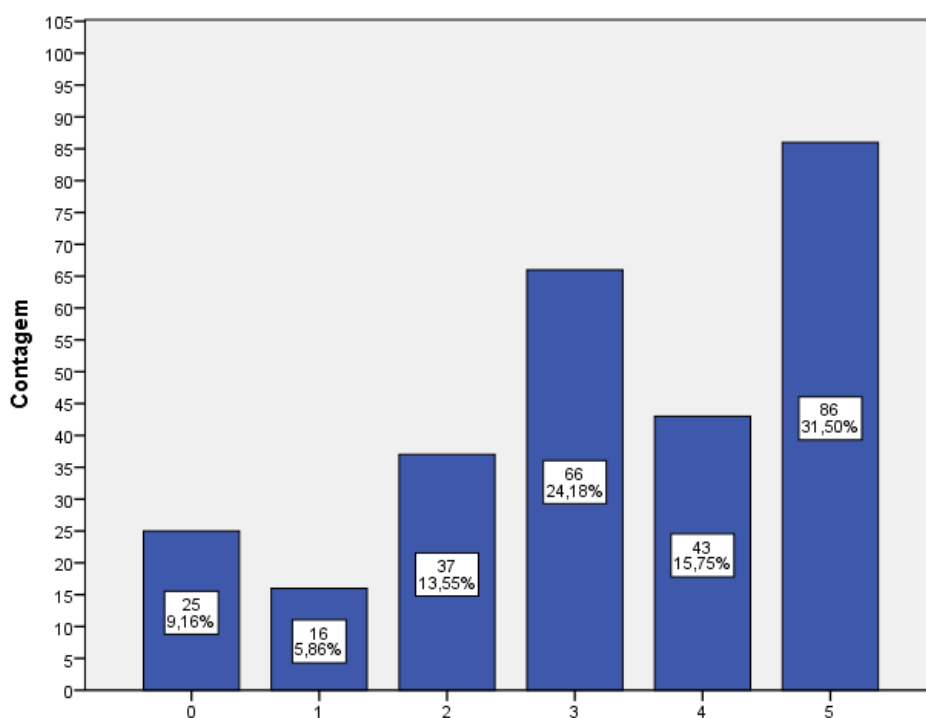


Gráfico 29 – Importância dada ao Atributo “tipo de combustível utilizado” (Etanol, Gasolina, Flex, Diesel).

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao longo do texto de Goldeinstein e Azevedo, é possível sintetizar o entendimento sobre combustíveis utilizados nos automóveis atuais. A gasolina sempre esteve a frente das vendas, mas com as duas crises do petróleo nos anos 70, o Brasil teve a percepção de que o petróleo é um recurso extremamente escasso. Portanto, para amenizar os problemas gerados nessa época, chegaram os carros movidos a etanol, combustível esse extremamente menos poluente e além de tudo renovável.

Posteriormente, em meados de 2003, chegaram os veículos denominados “Flex”, os quais utilizam tanto etanol quanto gasolina. Para o consumidor, a possibilidade de abastecer mais de um tipo de combustível, retira o monopólio da gasolina, tornando assim, o atributo “Tipo de combustível” importante na decisão de compra, com moda de importância 5, com 31,50% das respostas.

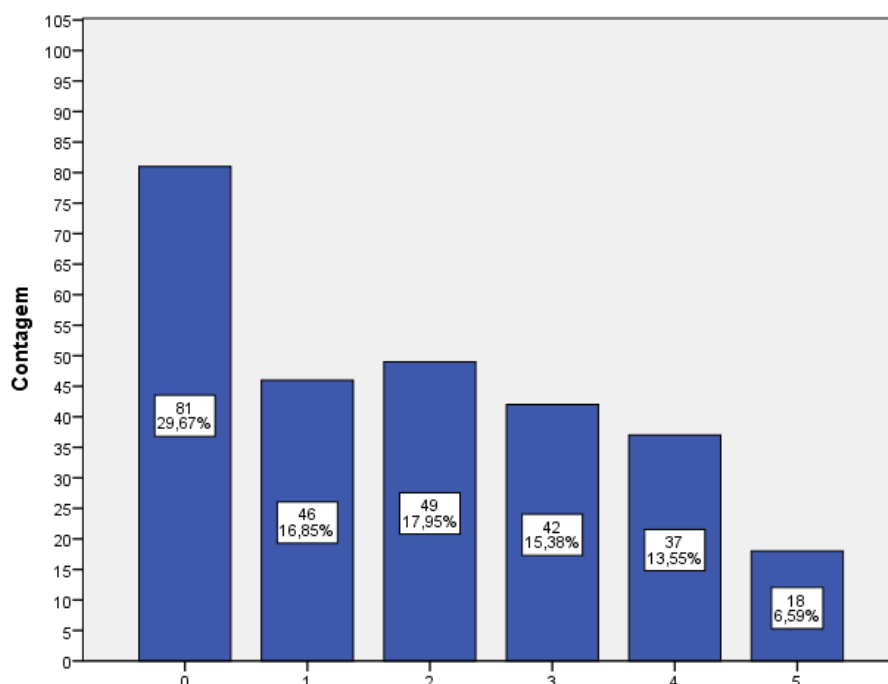


Gráfico 30 – Importância dada ao Atributo “Sistema De Info-Entretenimento” (Ex: Tela multimídia, som etc).

Fonte: Dados da pesquisa.

As formas como as pessoas se comunicam, socializam, buscam informações e se entretém está, atualmente, sendo diretamente influenciada pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) através do uso de internet e telefones celulares, tornando-se possível acessar qualquer informação e conteúdo apenas com alguns toques em tela e alguns segundos. (Abreu, Eisentein e Estefenon, 2013).

As multimídias e todo o restante do sistema de info-entretenimento presentes nos carros modernos, não são exceções a essa regra. Conforme é possível visualizar o esforço de marcas do setor automobilístico, o desenvolvimento de sistemas de som, e telas multimídia para acesso a mensagens, ligações e músicas, têm sido um dos atributos diferenciais dos carros populares atuais.

No entanto, os resultados do questionário mostram justamente o contrário, onde, conforme o Gráfico 30, 29,67% das pessoas respondentes ao questionário, deram importância 0 para o atributo “Sistema de info-entretenimento”, caracterizando assim uma discrepância entre a realidade e as cognições presentes no momento de resposta do questionário.

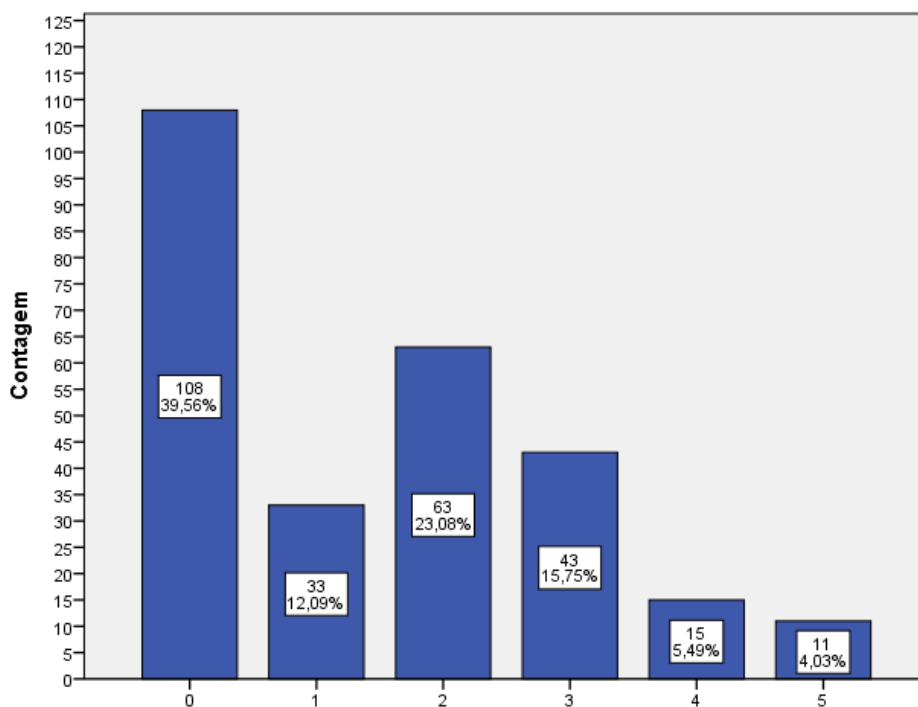


Gráfico 31 – Importância dada ao Atributo “Produção Sócio-Ambientalmente Responsável”.
Fonte: Dados da pesquisa.

Para Araújo e Lopes (2010), a responsabilidade social é traduzida como a maneira pela qual as empresas e as pessoas se comportam em relação ao ambiente a qual estão inseridas. Assim, há a criação de uma consciência social, que observa a realidade de forma diferenciada, onde o espaço físico que a empresa utiliza, os empregados e consumidores são, de fato, fornecidos pela sociedade, mostrando assim, a importância do meio o qual a produção em si deve ser responsável.

Portanto, para que haja uma troca de forma justa, deve haver ações da empresa para que se melhore a sociedade a qual está inserida, reduzindo riscos ao meio ambiente, além de diminuir as desigualdade e afins com a distribuição de renda.

No entanto, conforme podemos observar pelo Gráfico 31. O atributo “Produção Sócio Ambientalmente Responsável”, não possui importância relevante na decisão de compra, tendo em vista que sua moda foi 0 (o menor possível), com 39,58% das respostas.

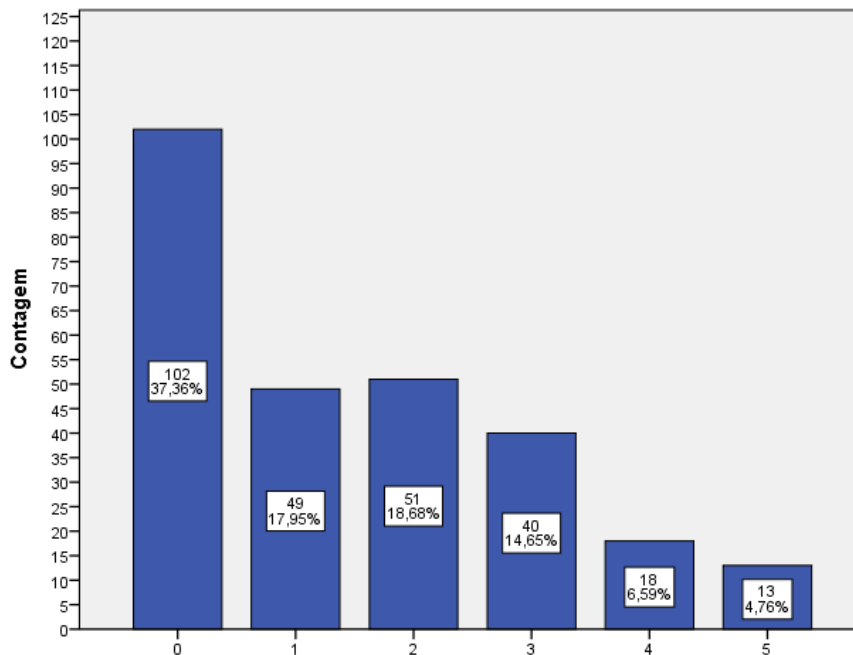


Gráfico 32 - Importância dada ao Atributo "Baixa Emissão De Poluentes".
Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Guarieiro, Vasconcellos e Solci (2011), os principais poluentes lançados na atmosfera pelos veículos são advindos de um processo de combustão incompleta, levando a uma alta emissão de poluentes para a atmosfera. Segundo este mesmo texto, em termos de emissões atmosféricas, os automóveis já são responsáveis por 10% das emissões globais de CO₂. Tendo em vista estas informações, naturalmente as pessoas tenderiam a dar um grau de importância alto para este atributo.

No entanto, claramente não é isso que acontece, tendo em vista que, a moda de respostas foi 0, com 37,36% das respostas, como observado no Gráfico 32. Portanto, podemos concluir que este é um atributo paradoxal entre a teoria e a realidade.

4.4. Resumo dos resultados obtido em ranking de importância dada aos atributos e possíveis correlações

Neste último tópico de discussão e resultados, é apresentado o quadro resumo da importância dada aos atributos (Quadro 5) e a correlação possibilitada por dados fornecidos por instituições como a FENABRAVE.

Quadro 5 – Ranking de Importância de Atributos

Ranking de Importância de Atributos		
Atributo	Importância	Porcentagem de Respostas
Preço	5	58,97%
Consumo de combustível	5	49,82%
Facilidade de compra	5	39,56%
Preço de manutenção	5	35,90%
Disponibilidade de peças	5	35,53%
Tipo de combustível	5	31,50%
Segurança	5	28,57%
Conforto	4	29,67%
Tamanho	4	22,81%
Potência	3	28,94%
Design	3	27,47%
Preço de seguro	3	25,64%
Praticidade	3	23,81%
Sistema de Info-Entretenimento	0	29,67%
Nacionalidade	0	34,80%
Baixa emissão de poluentes	0	37,36%
Produção socio ambientalmente responsável	0	39,56%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os atributos mais importantes na decisão de compra de carros populares por alunos da Universidade de Brasília claramente seguem lógicas de mercado, dentre elas estão motivos econômicos e sociais cognitivos.

Contudo, dentro da abordagem da psicologia cognitiva na tomada de decisões, as pesquisas de Simon (1957) constituíram um ponto extremamente importante na área de julgamento e tomada de decisões. Tais pesquisas aponta que, ao contrastar os métodos considerados racionais, no ponto de vista da teoria clássica da microeconomia de tomada de decisões e os comportamentos da real tomada de decisões, indicou-se haver um hiato entre o que se faz, e o que realmente deveria se fazer.

Portanto, o motivo destas distorções (hiatos) da realidade e teoria, está associado a questões cognitivas, pois a capacidade humana de se formular uma solução de problemas complexos é muito pequena comparada à capacidade que uma solução do comportamento objetivo racional, requer (Serpa e Ávila 2004, apud Simon 1957).

Por fim, pode-se observar alguns dos atributos preteridos e relacioná-los a realidade de vendas, através de dados fornecidos pela FENABRAVE, instituição a qual fornece estatísticas e publicações sobre a realidade do mercado automotivo.

As possibilidades de comparação são poucas, devido a falta de dados fornecidos, porém algumas correlações são possíveis. Para realiza-las, os dados mais importantes são as estatísticas de carros mais vendidos no país, através de dados acumulados em 2019.

Dentro do ranking de dez carros mais vendidos do país, sete são considerados carros populares pela instituição. O GM Onix é o primeiro colocado disparado nas vendas, com 22.279 emplacamentos, tendo em vista ser o carro com preço inicial mais baixo dentre seus concorrentes diretos (A partir de R\$ 47.490), seguindo assim, o atributo de maior relevância na decisão de compra de um veículo popular, o atributo “Preço” (primeiro colocado com importância 5).

No entanto, assim como discutido por Serpa e Ávila (2004), as distorções cognitivas entre realidade e a real tomada de decisão são aplicáveis perfeitamente neste caso. Tendo em vista que através de dados fornecidos pela instituição *Latin NCap*, a qual realiza testes de colisão para oferecer aos consumidores informações precisas sobre o desempenho e certificação de segurança dos carros do mercado, foi verificado através de testes de segurança, que o GM Onix, carro mais vendido do

Brasil, possui zero estrelas em segurança. Caracterizando assim, uma clara distorção entre a importância 5 dada ao atributo segurança e a realidade da decisão de compra.

A última comparação direta que foi possível ser feita, é entre o atributo Preço de Seguro entre o primeiro carro mais vendido (GM Onix) e o quinto mais vendido (Renault Kwid), onde mesmo o Kwid possuindo o valor de “seguro auto” mais barato do mercado, com média de R\$1.377 para o público feminino e R\$1.489 para o público masculino, e para o gm Onix, com média de R\$1.544 para o público feminino e R\$1.653 para o público masculino, não teve um desempenho de vendas suficiente para ultrapassar seu concorrente GM.

Tal comparação entre ambos carros e seu preço de seguro, juntamente com a importância de nível 3 para este atributo, confirma que o preço de seguro não se trata mais de algo relevante na decisão de compra de carros populares, tendo em vista que a diferença de valores praticados por seguradoras entre o mais caro, e o mais barato, não possui grande discrepância de custo anual, não afetando de forma relevante as decisões de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos propostos neste trabalho, conforme discriminados na introdução, atenderam aos pressupostos requisitados, tendo em vista que, o objetivo geral de analisar quais atributos de produto possuem uma maior influência na decisão de compra de carros populares por alunos na Universidade de Brasília, foi cumprido.

Observou-se que os atributos Preço, Consumo de combustível, Facilidade de compra, Preço de manutenção, Disponibilidade de peças para manutenção, Tipo de combustível utilizado e Segurança, foram os atributos que obtiveram importância 5 (Máxima) no questionário, sendo assim, percebido que o primeiro objetivo específico foi cumprido, tendo em vista que, através do questionário aplicado, foi possível ranquear estes sete atributos preponderantes na decisão de compra de carros populares por alunos da UnB.

Contudo, ao traçar um paralelo entre as respostas do questionário e as estatísticas fornecidas pela FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), o segundo objetivo específico foi cumprido. Foram analisadas as estatísticas de carros mais vendidos no país através de dados acumulados em 2019, onde foi constatado que realmente, o atributo preço, é o atributo de maior influência na decisão de compra de carros populares, pois o carro mais vendido desta categoria (22.279 emplacamentos em 2019), é justamente o GM Onix, o qual possui o preço inicial mais baixo dentre seus concorrentes.

Já com relação a dados fornecidos pela Latin Ncap (Instituição que realiza dados de crash test e segurança de automóveis), foi possível verificar distorções entre a realidade e as respostas do questionário, tendo em vista que, mesmo o atributo “Segurança” obtendo importância máxima na decisão de compra (importância 5), o carro mais vendido do Brasil, GM Onix, recebeu zero estrelas em testes de segurança. Caracterizando assim, este hiato entre o cognitivo e a decisão de compra real.

Por fim, a última comparação feita foi entre o atributo Preço de seguro e o carro mais vendido (GM Onix), onde foi observado que, mesmo carros com o valor de seguro mais baixo como o Renault Kwid, não possuíram preferência na decisão de compra, atestando assim que, o Preço de seguro não é um atributo estritamente essencial na decisão de compra, obtendo importância média alta (nível 4 de importância).

5.1 Limitações da Pesquisa

Considera-se como limitação da presente pesquisa, a falta de dados secundários para uma possível análise inferencial da estatística dos resultados, tendo em vista que, apesar do questionário obter os dados demográficos, de percepção e análise de importância dos atributos, ao tentar inferir estes resultados coletados com a amostra, foi percebido que, instituições como o DETRAN e afins, não possuem dados e estatísticas de quantos carros circulam pela Universidade de Brasília, ou ao menos a quantidade de vagas regulares existentes nos estacionamentos dos campus da UnB, impossibilitando a inferência da amostra para a população, limitando a possibilidade de análises estatísticas mais complexas.

Além disso, os dados fornecidos pela FENABRAVE e ANFAVEA, são dados que possuem conotação de publicações jornalísticas, mais ligadas a quantidade de vendas e formação de rankings, limitando assim, a correlação entre a análise de importância dos atributos, a dados de compras reais.

5.2 Recomendações

Aos interessados em continuar a pesquisa no tema, recomenda-se como sugestão para trabalhos futuros que, busquem dados mais específicos quanto as vendas de automóveis, com intenção de planificar e traçar a diferença entre a cognição da decisão de compra e a realidade do mercado, buscando confirmações de possíveis hipóteses e respostas para distorções entre a real decisão e a intenção de compra.

Além disto, o uso de métodos como entrevistas estruturadas com donos de determinados veículos, podem levar a estudos mais complexos e assertivos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, A.D.; KUMAR, V.; LEONE, R.R.; DAY, G.S. **Marketing Research**. John Wiley & Sons, Inc., p.22, 2001.
- ABREU, C.B. **O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida**. Revista de Administração de Empresas, 34(4), 64-73.
- ARAÚJO, J.P.; LOPES, L. M. **Estratégias de fortalecimento de marca baseadas em ações de responsabilidade sócio-ambiental. Estudo de caso de peças publicitárias das empresas: faber-castell, chamex e ypê**. Hórus, v. 5, n. 1, p. 58-78, 2010.
- ARAÚJO, R.M.; ARAÚJO, A.M.; ALEXANDRE, M.L. **Decisão De Compra De Veículos Novos Por Estudantes Universitários: Fatores E Influência**. Qualitas Revista Eletrônica, v. 12, n. 2, outubro de 2011.
- ASSUMPÇÃO, F.S. **Normalização de Trabalhos Acadêmicos, Citações, Referências, formatação**. Programa de Educação Continuada de Usuários SiBi UFPR, 2019.
- BARRETO, I.A.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Reações e motivações dos nativos versus imigrantes digitais no processo de decisão/adoção da convergência tecnológica embarcada nos automóveis**. In CLAV, 9º Congresso Latino-Americano de Varejo, 2016.
- BOYER, R.; FREYSSINET, M. **Les modèles productifs**. Paris: La Découverte, 2000.
- BRASIL. **LEI No 6.729, DE 28 DE NOVEMBRO DE 1979**. Presidência da República, Casa Civil-Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília DF, 28 Nov/79. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6729.htm>. Acesso em: 01/05/2019.
- CAMPOS, A.B.; RAMOS, R. E. **Fatores que afetam a satisfação do cliente: estudo de caso com compradores de automóveis**. XXII Encontro Nacional de engenharia de Produção, Curitiba-PR, v. 23, p. 6, 2002
- CARVALHO, D.L. **Mobilidade Urbana e Cidadania no Distrito Federal: Um Estudo do Programa Brasília Integrada**. Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Sociologia. Brasília, junho de 2008.
- CASOTTI, B.P; GOLDENSTEIN, M. **Panorama Do Setor Automotivo: As Mudanças Estruturais da Indústria e as Perspectivas Para o Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 28, p. 147-188, set. 2008.

CASTRO, V.A. **Uma análise qualitativa do processo de compra e avaliação do país de origem de carros Chineses**. FACEF, Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão, v. 18, n. 1, 2015.

Censo Universitário 2014. Ranking Universitário Folha, Universidade de Brasília. Disponível em: <<https://ruf.folha.uol.com.br/2016/perfil/universidade-de-brasilia-unb-2.shtml>>. Acessado em: 01/04/2019

DE TONI, D.; MAZZON, J.A. **Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual**. Revista de Administração, RA USP, v. 48, n. 3, p. 454-468, 2013.

ESPINOZA, F.D.S.; HIRANO, A. S. **As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado**. Revista de Administração Contemporânea, v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003.

FERNANDES, J.J.M.; PEREIRA, F.W.F. **Pirâmide de Maslow em pleno Século XXI**. Dissertação em Administração pela Universidade Estadual Vale do Acaraú, 11 de setembro de 2017.

FIGUEIREDO, K.A. **Logística do Pós-Venda**. Centro de Estudos em Logística do COPPEAD/UFRJ. 10/07/2002

FILHO, C.G.; SOUKI, G.Q.; GONÇALVES, C.A. **Brand Equity Baseado no Consumidor: Desenvolvimento e Validação de um Instrumento de Mensuração no Setor Automotivo**. Gestão e Planejamento, Revista do Programa de Pós-Graduação em Administração – UNIFACS. Volume 8, nº2, 2007.

FINOTTI, M. A. **Estilos de Vida: Uma Contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, março de 2004.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. **O Método de Pesquisa Survey**. Revista de Administração da USP, RAUSP, São Paulo v.35, n.3, p.105-112, julho/setembro 2000.

GAVIOLI, E.; GALEGALE, N. V. **Hierarquia das necessidades associadas aos tipos psicológicos**. Mestrado em Tecnologia: Gestão, Desenvolvimento e Formação, CEETEPS. São Paulo, 2007.

GOLDENSTEIN, M.; AZEVEDO, R. L. S. **Combustíveis alternativos e inovações no setor automotivo: será o fim da "era do petróleo?** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 23, p. 235-267, mar. 2006.

GOUNET, T. **Concorrência e Estratégia de Acumulação na Indústria Automobilística. Fordismo e Toyotismo na Civilização do Automóvel.** Boi tempo Editorial, 1999.

GUARIEIRO, L.L.; VASCONCELLOS, P. C.; SOLCI, M. C. **Poluentes atmosféricos provenientes da queima de combustíveis fósseis e biocombustíveis: uma breve revisão.** Revista Virtual de Química, v. 3, n. 5, p. 434-445, 2011.

KUNIYOSHI, A.; DE ALMEIDA, M. C., TERRA, R. T., & CAPATO, R. M. **Perda De Potência Em Um Sistema De Transmissão Veicular.** Revista Ciências do Ambiente On-Line, v. 6, n.2, 2011.

LEITE, R.P.; RODRIGUES, C.R.M.A.B. **Capítulo 3: O Carro Popular Brasileiro. Painel de Automóveis Populares: O Design do Cluster de Direção sob o Aspecto da Ergonomia Informacional.** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RIO, 23/10/2006.

LIMA, L.M.; FORTI, P.; NETO, W.A. **Determinantes Hedônicos Sobre o Preço de Apólices de Seguro Automotivo.** Revista Administração em Diálogo Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, v.21, n. 2. p122-147, 2019.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento Do Consumidor Brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

Mais Vendidos, FENABRAVE, 2019. Disponível em: <http://www.fenabrave.org.br/rel_mais_vendidos.asp>. Acessado em: 01/04/2019.

MAROCHI, M.L.G. **Considerações sobre modelos de produção e a psicologia do trabalho.** Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.15-28, jan./abr. 2002.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P.A. **Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam No Processo De Decisão De Compra Dos Consumidores Finais.** Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006.

MEDEIROS, J.F.; CRUZ, C.M.L. **Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam No Processo De Decisão De Compra Dos Consumidores.** Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do Consumidor.** 1. ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MEZA, M.L.F.G. Trabalho Qualificado e Competência: **Um Estudo de Caso da Indústria Automotiva Paranaense**. Tese de Doutorado na Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Econômico, Curitiba, 2003.

NEGRI, J. A. **Elasticidade-renda e elasticidade-preço da demanda de automóveis no Brasil**. Brasília: IPEA, abril de 1998 (Texto para Discussão, 558). Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2403/1/td_0558.pdf>. Acesso em: 01/05/2019.

NORBERTO, E. **Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel**. Tempo Social, v. 16, n. 2, p. 203-223, 2004.

OLIVEIRA, D.F. **Identidade e Reputação no Setor Automotivo: Relacionando as formas de Imagem**. XXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro -RJ, 22 a 26 de setembro de 2007.

OLIVEIRA, D.F. **Mensurando o Valor da Marca, a Reputação e a Identidade no Setor Automotivo**. Tese de Doutorado/Dissertação de Mestrado. UFMG– Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, junho de 2006.

PEREIRA, A.V. **Otimização de suspensões veiculares para conforto**. Universidade de Brasília. 2017.

PIORE, M.J. e SABEL, C. **The second industrial divide: possibilities for prosperity**. Nova Iorque: Basic Books, 1984.

POBERSCHNIGG, T.F.S.; PIMENTA, M.L. **Análise da Relação entre Atributos de Automóveis e Valores Pessoais no Triângulo Mineiro**. Revista Administração em Diálogo, p59. Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015.

PORTO, R.B.; TORRES, C.V. **Comparações entre Preferência e Posse de Carro: Predições dos Valores Humanos, Atributos do Produto e Variáveis Sociodemográficas**. Rev. Adm. (São Paulo) [online]. 2012, vol.47, n.1, p. 140-154.

PORTO, R.B. **Valores Humanos Pessoais e Significados do Produto como Preditores de Preferência por Tipos de Automóveis**. Dissertação de mestrado na Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia. Brasília, fevereiro de 2005.

PEREIRA, V. G.; PICCIRILI, R.L.M. **Estudo do sistema de iluminação dos estacionamentos do ICC Sul e do ICC Norte**. Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

Production Statistics 2018. *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA)*. Disponível em: <<http://www.oica.net/category/production-statistics/2018-statistics/>>. Acessado em: 01/04/2019.

RIBEIRO, T. M.; RITA, J. J. D. C.; ENGLER, C. **Habitáculo veicular: percepções de design e ergonomia.** Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. v. 1850, p. 2032, 2009.

ROCHA, A.; FERREIRA, J.B.; SILVA, J.F. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações.** 1ª ed. 2013.

ROCHA, A.Q. **Atitude em relação a seguros para bens pessoais: impactos e consequências.** Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2016

SAMPAIO, D.O.; VISCARDI, A.W.; ORNELAS, R.; NASCIMENTO, A.F.; CASTRO, C.V.L; AFONSO, D.F.; BRAVO, E.C.F.; SILVA, R.F.T. **Um Estudo Comparativo Sobre o Comportamento do Consumidor de Automóveis Novos.** Estação Científica, Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora/MG (FESJF), abril-maio 2004.

Séries Históricas – ANFAVEA, 2018. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/estatisticas-copiar.html>>. Acessado em: 01/04/2019.

Séries Históricas – ANFAVEA, 2019. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/estatisticas.html>>. Acessado em: 01/04/2019.

SERPA, D.; AVILA, M. **Percepção sobre preço e valor: um teste experimental.** RAE Eletrônica, São Paulo, v. 3, n. 2, art. 13, p.1-19, jul./dez. 2004.

Setor Automotivo. Ministério Da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC). Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/setor-automotivo>>. Acessado em: 01/04/2019.

SILVA, L.C. **Competitividade E Estratégia Empresarial: Um Estudo De Caso Da Indústria Automobilística Brasileira Na Década De 1990.** Rev. FAE, Curitiba, v.4, n.1, p.35-48, jan./abr. 2001.

SILVA, V.L.; ULLER, C.M., SANTOS, J.D., & REZENDE, F.A. **Análise Da Motivação De Pessoas: Um Estudo Baseado Em Princípios Da Hierarquia De Necessidades De Maslow.** Revista Foco, v. 10, n. 2, p. 148-166, 2017.

Sobre a Indústria Automobilística Brasileira. Anuário da indústria Automobilística Brasileira – ANFAVEA, 2019, página 7. Disponível em: <<http://www.virapagina.com.br/anfavea2019/6/>>. Acessado em: 01/04/2019.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor, Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, A.; ÁVILA, S.A.; SILVA, W.V. **Modelos de preços hedônicos para estimar a relação preço-satisfação na compra de veículos populares novos**. Revista Economia & Gestão da PUC Minas, V. 7, N. 15 (dezembro/2006), Belo Horizonte - MG – Brasil.

TORRES, E.F.; MAZZONI, A.A. **Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade**. Ciência da informação, v.33, n. 2, 2004.

VARGAS, V.C.C. **O Uso De Questionários em Trabalhos Científicos**. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/O_uso_de_questionarios_e_m_trabalhos_cient%EDficos.pdf>. Acessado em: 06/04/2019.

VIEIRA, V. **Anuário Estatístico 2018: um raio-x da UnB**. UnB notícias 31/12/2018. Disponível em: <<https://noticias.unb.br/76-institucional/2702-anuario-estatistico-2018-um-raio-x-da-unb>>. Acessado em: 18/04/2019.

APÊNDICES

A – Questionário estruturado aplicado:

Análise de atributos na decisão de compra de carros populares por alunos da UnB.

Olá, me chamo Bruno Augusto Rosado Torres, faço o curso de Administração Noturno pelo Departamento de ADM da Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas Públicas (FACE), e estou em fase de coleta de dados de pesquisa para meu TCC.

Te convido a colaborar com minha pesquisa sobre “Análise de atributos na decisão de compra de carros populares por alunos da UnB”, realizada por mim (brunoaugtorres@gmail.com) e orientação da Professora Dra. Olinda Maria Gomes Lesses. Serão necessários entre 3 a 5 minutos para preenchimento completo do questionário, sendo muito importante o uso da sinceridade no momento da resposta. Não existem respostas certas ou erradas e não será necessário se identificar em nenhum momento deste questionário, tendo em vista que os dados serão analisados por respostas de maneira agregada e totalmente anônima. Agradecemos desde já pela sua colaboração.

1. Sua família possui carro próprio:

- () Sim
- () Não

2. Qual seu vínculo com a UnB?

- () Aluno de Graduação
- () Aluno da Pós-Graduação
- () Professor, Servidor ou Funcionário
- () Não possui vínculo

3. Sexo:

- () Masculino
- () Feminino
- () Outro
- () Não desejo responder

4. Idade:

- () Entre 18-21 anos
- () Entre 22-25 anos
- () Entre 26-29 anos
- () 30 anos ou mais

5. Qual Campus da UnB você estuda?

- Campus UnB - Darcy Ribeiro
- Campus UnB - Ceilândia
- Campus UnB - Gama
- Campus UnB – Planaltina

6. Qual seu curso?

- Administração
- Economia
- Contabilidade
- Gestão de Políticas Públicas

Outros: _____

7. Quantos carros sua família tem:

- 1 carro
- 2 carros
- 3 carros
- 4 carros ou mais

8. Você possui carro próprio?

- Sim
- Não

9. Você usa regularmente um carro para se locomover para UnB?

- Sim
- Não

10. Você considera o carro que você utiliza para se locomover até a UnB um carro “POPULAR”:

- Sim
- Não

11. Você se considera dentro de qual classe econômica (Renda familiar mensal em salários mínimos)?

- A (Acima de 20 salários mínimos) - 19.960,01 ou mais
- B (De 10 a 20 salários mínimos) 9.998,01 até 19.960,00
- C (De 4 a 10 salários mínimos) 3.992,01 até 9.998,00
- D (De 2 a 4 salários mínimos) 1.996,01 até 3.992,00
- E (De 0 a 2 salários mínimos) 0 até 1.996,00

12. Para você, qual das frases a seguir representa melhor seu conceito de carro popular:
- Um carro deve ser considerado popular quando é 1.0 (possui um motor 1.0), independente do preço.
 - Um carro deve ser considerado popular quando possui apenas o essencial, sem opcionais.
 - Um carro deve ser considerado popular quando possui um preço baixo, independente de seus atributos.
 - Um carro deve ser considerado popular apenas quando é assim considerado por lei.
 - Um carro deve ser considerado popular quando é de acesso a grande parte da população.
13. Quem foi o responsável pela decisão de compra de seu carro (ou carro da família):
- Pais
 - Irmãos
 - Amigos
 - Você (Decisão Própria)
14. Qual foi o maior responsável em influenciar nessa decisão de compra:
- Família
 - Amigos
 - Propagandas (Marketing em geral)
 - Você (escolha própria)
15. Considerando o Atributo “NACIONALIDADE (País de desenvolvimento ou fabricação do carro, ex: Carro Japonês” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5
16. Considerando o Atributo “PREÇO” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5
17. Considerando o Atributo “SEGURANÇA” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5
18. Considerando o Atributo “FACILIDADE DE COMPRA (Possibilidade de financiamento etc.)” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5
19. Considerando o Atributo “DISPONIBILIDADE DE PEÇAS DE MANUTENÇÃO” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5
20. Considerando o Atributo “PREÇO DE MANUTENÇÃO” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5

21. Considerando o Atributo “POTÊNCIA” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5
22. Considerando o Atributo “PRATICIDADE (Altura em relação ao solo, câmbio automático etc.)” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5
23. Considerando o Atributo “TAMANHO (Volume de carga e capacidade de pessoas ocupantes)” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5
24. Considerando o Atributo “DESIGN (Beleza, cor etc.)” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5
25. Considerando o Atributo “PREÇO DE SEGURO” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5
26. Considerando o Atributo “CONFORTO” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5
27. Considerando o Atributo “CONSUMO DE COMBUSTIVEL (Autonomia)” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5
28. Considerando o Atributo “COMBUSTÍVEL UTILIZADO (Etanol, Gasolina, Flex, Diesel)” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5
29. Considerando o Atributo “SISTEMA DE INFO-ENTRETENIMENTO (Ex: áudio, tela multimídia, etc)” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5
30. Considerando o Atributo “PRODUÇÃO SOCIO-AMBIENTALMENTE RESPONÁVEL” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5
31. Considerando o Atributo “BAIXA EMISSÃO DE POLUENTES” do carro de seu uso, o quanto este atributo influenciou na decisão de compra:
- 0 1 2 3 4 5