

Comportamento de consumo no segmento de veículos automotores nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande

Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro Doutorando em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Docente da Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil - trigueiro@ufmt.br

Domingos Alves Corrêa Neto Doutorando em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Docente da Escola Superior Nacional de Seguros de São Paulo, Brasil - domingoscorrea@gmail.com

Thiago de Sousa Santos Doutorando em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Brasil - thiago.santos@ifsuldeminas.edu.br

Leandro Campi Prearo Doutor em Administração pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. Docente Titular da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil - leandro.prearo@uscs.edu.br

RESUMO

O artigo analisa o comportamento de consumo no segmento de veículos automotores nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande, no Estado de Mato Grosso considerando uma diversidade de faixa etária, escolaridade, renda, estado civil, marcas e modelos dos veículos. Propõe-se a identificar qual é o processo de avaliação dos atributos que norteiam a decisão de compra de veículos por parte dos consumidores, levando-os à escolha final. Como metodologia, utilizou-se da pesquisa descritiva com uma amostra de elementos baseada na conveniência, sendo aplicado como instrumento um questionário estruturado. A análise dos dados foi realizada com o apoio do programa SPSS v.18, e utilização da técnica de Análise Fatorial (Exploratória e Confirmatória). Os resultados obtidos indicam que os consumidores de veículos automotores dos municípios têm um comportamento de compra racional, focado nos benefícios do produto e não apenas em aspectos emocionais. Destacam-se aspectos como análise dos benefícios funcionais do produto e a economicidade como significativos para o grupo pesquisado. A Análise Fatorial extrai sete fatores/dimensões de comportamento, com as variáveis bem relacionadas e com grau de explicação satisfatória conforme teste KMO = 0,793.

Palavras-chave: Análise fatorial. Comportamento do consumidor. Segmentação de mercado.

Consumption behavior in the segment of automotive vehicles in the cities of Cuiabá and Várzea Grande

ABSTRACT

The article discusses the behavior of consumption in the segment of motor vehicles in the cities of Cuiabá and Várzea Grande, in the State of Mato Grosso considering the diversity of age, schooling, income, marital status, vehicle brands and models. It proposes to identify which is the process of evaluation of the attributes that guide the decision of purchase of vehicles by the consumers, leading them to the final choice. As a methodology, descriptive research was used with a sample of elements based on convenience, and a structured questionnaire was used as instrument. Data analysis was performed with the support of the SPSS v.18 program, and the use of the Factorial Analysis (Exploratory and Confirmatory) technique. The results indicate that the consumers of motor vehicles in the municipalities have a rational purchasing behavior, focused on the benefits of the product and not only on emotional aspects. Emphasis is given to aspects such as the analysis of the functional benefits of the product and the economic significance of the researched group. The Factorial Analysis extracts seven factors / dimensions of behavior, with the variables well related and with a satisfactory degree of explanation according to the KMO test = 0.793.

Keywords: Factor analysis. Consumer behavior. Market segmentation.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de veículos no Brasil cresceu de forma significativa nos últimos dez anos, principalmente a partir de 2008 com a redução do IPI, concedida pelo Governo Federal como política de estímulo ao consumo desses produtos, especialmente da classe C. Com isso, houve um acréscimo de novos consumidores o que torna relevante estudar como eles se comportam no processo de compra e consumo, além dos demais consumidores existentes. Ademais, o segmento de luxo também está em expansão em vários segmentos, dentre eles o de veículos automotores.

No período de 2004/2012, o mercado automotivo do Brasil apresentou um ritmo considerável de crescimento com 13% ao ano, em média (LÜBECK et al, 2014). Evidenciando ainda a grandiosidade do segmento, tem-se que o mercado consumidor interno do Brasil corresponde ao quarto maior do mundo e as vendas totais de veículos ao mercado interno e externo foram recorde em 2011, com 3,63 milhões de veículos novos comercializados (BELINI, 2010; ANFAVEA, 2012). As motivações para o consumo estão associadas às atitudes relacionadas às marcas ou produtos, podendo ser utilitárias e/ou hedônicas (CROWLEY; SPANGENBERG; HUGHES, 1992; SPANGENBERG; VOSS; CROWLEY, 1997; VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003).

Diante do exposto, levantou-se a seguinte questão-problema: Quais os comportamentos de consumos podem ser definidos no setor de veículos automotores a partir da Análise Fatorial? Para isso, delimitou-se o estudo com consumidores de automóveis nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande, no Estado de Mato Grosso.

A pesquisa é relevante em função do aumento do consumo de veículos e a inserção de novos consumidores, das mais variadas classes sociais, faixa etária e escolaridade, caracterizando comportamentos diversos.

O artigo está assim estruturado: a primeira seção apresenta esta breve introdução; a segunda seção traz a fundamentação teórica sobre marketing, segmento de mercados, comportamento do consumidor e o mercado de veículos no Brasil; a seção três discorre sobre a metodologia da pesquisa; a seção quatro os resultados e discussões, e por fim, as considerações finais.

1.1 Objetivo geral

Assim, o objetivo principal do artigo é identificar comportamentos de consumo de carros por meio da aplicação da Análise Fatorial.

1.2 Objetivos específicos

Como objetivos secundários elencaram-se: (1) analisar o comportamento de consumo dos usuários de carros; (2) relacionar as dimensões de consumo com as variáveis socioeconômicas demográficas dos clientes; (3) verificar o tipo de veículo com perfil e comportamento do consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O cenário atual que permeia as organizações envolve questões como globalização, competitividade e lucratividade, e faz com que a função marketing seja fundamental para que elas possam sobreviver e se destacarem no segmento em que atuam. Kotler e Armstrong (2003, p. 8) definem que “marketing significa a administração de mercados para efetuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos dos consumidores”.

São apresentados neste item alguns conceitos básicos do composto de marketing que explicam as dinâmicas do comportamento de compra do consumidor, referindo-se ao comportamento de indivíduos e famílias que compram bens e serviços, assim como definições relativas à segmentação de mercado.

2.1 Composto de Marketing (*Marketing Mix*)

Uma organização oferta ao mercado um conjunto de bens tangíveis e serviços, cada um deles podendo ser uma parcela minoritária ou majoritária da oferta total. Em um extremo essa oferta pode representar um bem puramente tangível, quando não há nenhum tipo de serviço associado ao produto, e no outro extremo estão os serviços puros para os quais o serviço é oferecido de forma exclusiva (TORRES; ORLANDI; BAGENSTOSS, 2010).

Na perspectiva da pesquisa apresentada nesse artigo, Kotler e Armstrong (2003, p. 205) enfatizam que no segmento automobilístico o bem tangível “veículo automotor” é normalmente oferecido associado a serviços.

O composto mercadológico ou composto de marketing é conhecido também como *marketing mix*, definido por Kotler (2000, p. 37) como “o conjunto de ferramentas que a organização utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Entende-se que o mercado-alvo em questão é definido pela estratégia de marketing definida para atingimento dos seus consumidores, que é o centro dos esforços e ações de marketing.

O composto de marketing é desenvolvido sempre que uma organização está elaborando uma estratégia de marketing, e certamente ela irá se utilizar dos dois compostos de marketing: os chamados “4Ps” e os “4Cs”. Os “4Ps” (Produto, Preço, Praça/Distribuição e Promoção) e os “4Cs” (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação), são os alicerces para que a organização elabore adequadamente a sua estratégia de marketing. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 208), “a adequação pretendida através do comportamento de compra do cliente definirá a ação da organização de forma a atender as suas expectativas e necessidades, podendo se utilizar destes compostos em qualquer mercado-alvo”.

2.2 Segmentação de Mercado

Todo mercado é constituído de diversos tipos de clientes, produtos, serviços e necessidades. Kotler e Armstrong (2003, p. 45) indicam que o papel da função marketing e de seus profissionais é também o de “determinar quais segmentos oferecem a melhor oportunidade para se alcançar os objetivos da organização”.

O processo de dividir o mercado em grupos de compradores que podem ser atendidos nas mais diversas necessidades é denominado segmentação de mercado, que normalmente é baseada em fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais (SAMARA; MORCH, 2005).

Porto e Torres (2012) indicam que os procedimentos metodológicos de segmentar mercados com o objetivo de auxiliar os profissionais de marketing podem assim ser resumidos: (1) decidir as variáveis bases (dependentes) e as que as descrevem (independentes) para realizar a segmentação; (2) decidir a metodologia de análise de dados; (3) aplicar a metodologia para identificar vários segmentos; (4) descrever todos os segmentos usando as variáveis dependentes e as variáveis independentes, selecionar os melhores segmentos para direcionar atividades de marketing; (5) desenvolver o *marketing mix* para cada segmento-alvo.

As organizações devem concentrar seus esforços na satisfação das necessidades distintas de um segmento de mercado ou de vários, focalizando suas estratégias de marketing para a definição da atratividade de cada segmento de mercado selecionado. A pesquisa desenvolvida foi segmentada geograficamente nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande, no Estado de Mato Grosso.

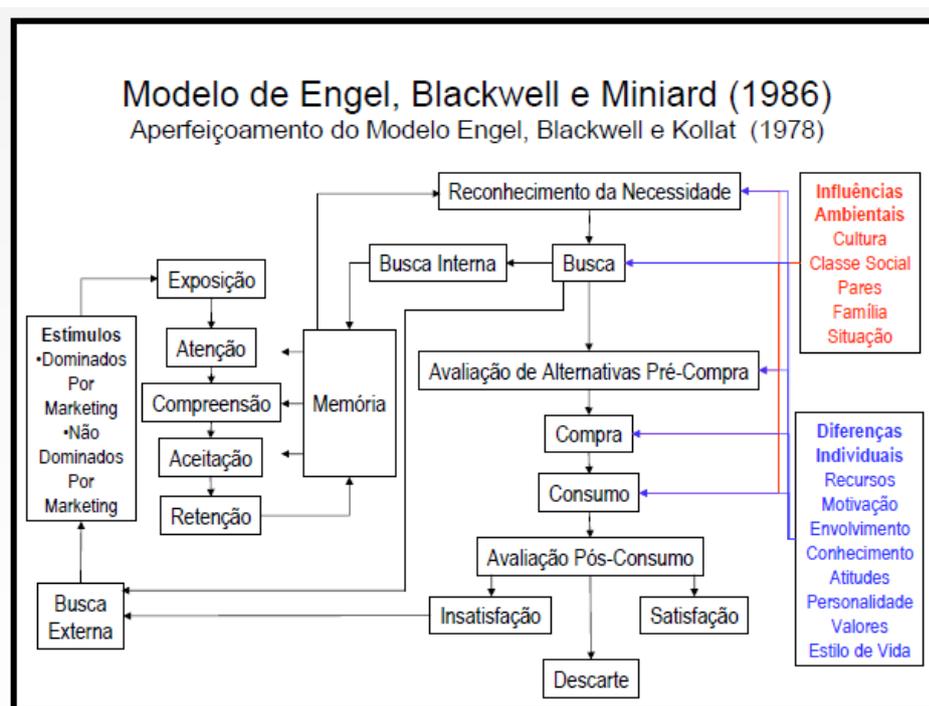
2.3 Comportamento do Consumidor

Samara e Morsch (2005, p. 2) mencionam que “entender o comportamento do consumidor é uma tarefa difícil para os profissionais de marketing, considerando a complexidade que cerca o ser humano”. Ainda segundo os mesmos autores o perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem os mais diversos tipos de influências que vão desde os aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing pertencentes ao composto mercadológico. Tais situações afetam e impulsionam as atitudes e ações dos indivíduos em suas decisões de consumo.

Lopes e Silva (2011) indicam que na literatura acadêmica encontram-se diversos modelos integrativos que descrevem o comportamento do consumidor: modelo de Nicosia; modelo Howard e Sheth; modelo holocêntrico; modelo Kerby; modelo de processamento de informação de Bettman; modelo de Rao e Vilcassim; modelo Engel, Blackwell e Miniard; modelo Howard; modelo experimental do consumidor de Holbrook e Hirschman e o modelo de valores de consumo de Sheth, Newman e Gross.

No desenvolvimento do instrumento de pesquisa foi considerado que o modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard, de 1986, mencionado por Lopes e Silva (2011), e apresentado na Figura 1 era o mais adequado. Nesse modelo, os estímulos movem os consumidores a buscar informações sobre o produto. Após processar as informações coletadas ou recebidas, o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas. A atitude instalada, em conjunto com as variáveis ambientais é que vai determinar a decisão (LOPES; SILVA, 2011).

Figura 1 – Modelo de Comportamento do Consumidor de Engel, Blackwell e Miniard



Fonte: Lopes e Silva (2011, p. 14).

Na pesquisa realizada neste artigo alguns consumidores podem ter um determinado veículo, mas preferirem outro em função de diferenças de atributos entre os tipos de veículo, bem como as diferenças entre características sociodemográficas ou motivacionais associadas ao uso desse produto.

2.4 O Mercado Consumidor de Veículos Automotores no Brasil

A indústria automobilística é um setor de grande impacto mundial (QUINTELLA, 2005). Cerca de 60 milhões de veículos são produzidos no mundo cada ano (OICA, 2004), consumindo para isso mais de um trilhão de dólares e empregando cerca de quatro milhões de trabalhadores de produção direta e cerca de 16 milhões envolvidos em autopeças, vendas e serviços em todo o mundo. Especificamente no Brasil, com um total de 61 fábricas, ela representa 21,0% do PIB industrial, gerando 1,5 milhões de empregos diretos e indiretos e com capacidade de produção de 4,5 milhões de veículos por ano (ANFAVEA, 2012) – resultados significativos para um país de industrialização recente.

Com tal expansão do mercado consumidor de veículos no Brasil, nos últimos anos tem crescido o número de pesquisas e pesquisadores no âmbito da psicologia do consumidor (TORRES; ALLEN, 1999). As decisões de compra podem ser influenciadas por processos psicológicos que têm origem nos níveis individual ou cultural. A identificação de valores pessoais permite explicar motivos que levam as pessoas a tomarem determinadas decisões, inclusive, decisões de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). A influência dos valores pessoais na preferência de consumo ocorre não apenas por intermédio de atributos tangíveis, mas também, por elementos simbólicos intangíveis (ALLEN; NG 1999; ALLEN, 1999; TORRES; ALLEN, 2009).

Os automóveis são bens complexos, do ponto de vista de seu processo de decisão de compra, que envolve decisões baseadas em conceitos simbólicos e utilitários, conectados a valores pessoais distintos (MUELLER; HAAN, 2009). Assim sendo, o comportamento do consumidor de automóveis é tema relevante para o estudo da influência dos valores humanos no comportamento de compra do consumidor (PIMENTA; PIATO; BOAS, 2014).

O segmento automobilístico produz efeitos interessantes quando analisa seus consumidores-alvo. Para estes consumidores é necessário fornecer um pacote de valor para suprir suas expectativas e poder superá-las. Deste modo, enfatiza-se que esse comportamento de compra é complexo, e isso envolve algumas crenças por parte dos consumidores. Há uma diferença crucial entre realizar uma compra de baixo valor e outra, onde o consumidor necessita despender grandes somas de dinheiro e negociar (KOTLER, 2000). O mesmo autor ainda define que a “satisfação consiste

na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (KOTLER, 2000, p. 58).

Em sua pesquisa feita junto a 302 consumidores de automóveis, Mattar (1981) aborda o processo de avaliação dos atributos que norteiam sua decisão de compra. Segundo ele, de posse das informações coletadas no Processo de Procura, bem como das já assimiladas anteriormente, o consumidor passa ao Processo de Avaliação dos Atributos que norteiam sua decisão de compra.

De acordo com Mueller e Haan (2009), os fatores avaliados na compra de automóveis englobam desde o desempenho do carro até sua classe, preço, tipo de combustível e grau de emissão de poluentes. Tais fatores tornam o processo decisório de aquisição de um novo veículo heterogêneo e complexo. Além disso, esses autores identificaram que o grau de pesquisa externa pré-compra é baixo, dado o elevado preço dos veículos novos. Tal comportamento pode ser explicado tanto pelo envolvimento de decisões heurísticas quanto pelo fato de a coleta de informações ser um processo contínuo, não limitado ao processo de compra.

Com base em veículos sofisticados, Lemos e Slongo (2008), destacam que os automóveis são produtos complexos, avaliados conforme os valores pessoais do consumidor, que influenciam na decisão de compra. Esses autores afirmam que, para os consumidores desse tipo de veículo, as variáveis mais importantes são *design*, segurança, beleza e atendimento no momento da compra. Este último item destaca a importância dos profissionais de vendas conhecerem o perfil e os valores pessoais dos clientes, que podem influenciar a decisão de compra. Gutman (1982) destaca que os consumidores tomam decisões visando alcançar estados desejados ou evitar consequências indesejáveis.

No Brasil o mercado consumidor de veículos automotores vem sofrendo transformações. A sofisticação do consumo fez com que a venda de veículos com opções mais modernas e luxuosas aumentasse nos últimos três anos. Com isso novas oportunidades para as empresas foram surgindo, mas que precisam ser pensadas de maneira estratégica visualizando a necessidade de cada segmento e considerando os atributos essenciais considerados pelos consumidores como elementos fundamentais para tomada de decisão.

3 METODOLOGIA

O objetivo de uma pesquisa é descobrir respostas para perguntas, através do emprego de processos científicos que para Selltiz et al. (1974, p. 5) foram criados para “aumentar a probabilidade de que a informação obtida seja significativa para a pergunta proposta e, além disso seja precisa e não-viesada”.

A pesquisa utilizada foi a descritiva que segundo Selltiz et al. (1974, p. 75) é a “adequada para a descrição de características de uma determinada comunidade pelo pesquisador que deve ser capaz de medir e de encontrar métodos adequados para essa mensuração”. Malhotra (2011, p. 59) identifica que a pesquisa descritiva “é um tipo de pesquisa conclusiva que possui como principal objetivo a descrição de algo, geralmente características ou funções de mercado”.

A pesquisa foi realizada nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande, nos mais diversos bairros dessas localidades, e o universo da pesquisa foi dos consumidores de veículos automotores das cidades de Cuiabá e Várzea Grande, no Estado de Mato Grosso, considerando uma diversidade de faixa etária, escolaridade, renda, estado civil, marcas e modelos de carros. A amostragem foi não probabilística e por conveniência, que como o nome indica, “envolve a obtenção de uma amostra de elementos baseada na conveniência do pesquisador” (MALHOTRA, 2011, p. 275). Foi aplicado o instrumento para uma amostra de 321 consumidores.

Na coleta de dados utilizou-se como instrumento um questionário estruturado administrado pelo entrevistador que realizou as entrevistas e registrava as respostas dos respondentes (HAIR JR. et al., 2005).

O questionário foi dividido em dois blocos: o primeiro abordou o Perfil dos Consumidores, com questões relativas a dados socioeconômicos e demográficos, além de outras relacionadas ao tipo de veículo, modelos e marcas, e o tempo de troca do veículo. O segundo bloco considerou o Comportamento de Compra de Consumidores de Carros, com base na Escala de Gonçalves Filho e Fernandes (2009), constituída de 28 variáveis (Tabela 4), o qual o respondente avaliou em uma escala tipo *likert* entre Zero e Dez, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente. A abordagem de coleta foi por meio de entrevista pessoal e por *e-mail* entre os meses de novembro e dezembro de 2014. O instrumento foi submetido a um pré-teste, o qual se fez pequenos ajustes nos enunciados. Segundo Malhotra (2011, p. 256) o pré-teste consiste em “testar o instrumento de pesquisa em uma pequena amostra de entrevistados, considerando que até o melhor instrumento certamente poderá ser aperfeiçoado, e a partir dos resultados obtidos realizar as correções necessárias”.

Para a análise dos dados, utilizou-se como ferramenta de apoio para a tabulação e tratamento o *software* SPSS v. 18 nos cálculos de distribuição de frequência, média, desvio-padrão, moderação de variáveis para comparação de

grupos, testes de hipóteses (Kolmogorov-Smirnov de normalidade com $n > 50$, Teste T e ANOVA, *Mann-Whitney* e *Kruskal-Wallis*, todos ao nível de significância de 5%) e Análise Fatorial (AF). Segundo Siegel e Castellan Jr. (2006), quando são obtidas pelo menos mensurações ordinais para as variáveis estudadas, o teste de Wilcoxon-Mann-Whitney, um dos testes não paramétricos mais poderosos, sendo uma alternativa muito útil para o teste paramétrico. A AF se “caracteriza pelo fato de não exigir do pesquisador o conhecimento prévio da relação de dependência entre as variáveis” (BEZERRA, 2014, p. 80).

Na AF, o método da Análise dos Componentes Principais (ACP) e Rotação Varimax foram os utilizados. Para Bezerra (2014, p. 81), pelo ACP “se procura uma combinação linear entre as variáveis, de forma que o máximo de variância seja explicado por essa combinação”. Segundo Hair Jr. et al. (2005, p. 118), a rotação varimax “é ortogonal, o que significa que os fatores permanecem sem correlação ao longo do processo de rotação”.

Nessa técnica são considerados os seguintes parâmetros: Variância Total Explicada -VTE ($> 0,60$); Teste de esfericidade de Bartlett (sig. $< 0,05$); Kaiser Meyer Olkin – KMO ($> 0,50$); *Measures of Sampling Adequacy* – MSA ($> 0,50$); Autovalor do componente/fator ($> 1,00$); Carga Fatorial ($> 0,60$) e Comunalidade ($> 0,50$) (HAIR JR. et al., 2009).

O teste KMO, segundo Bezerra (2014, p. 100), “indica o grau de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados na AF”. O MSA é uma “medida para quantificar o grau de intercorrelações entre as variáveis e a adequação da análise fatorial. Esse índice varia de 0 a 1, alcançando 1 quando cada variável é perfeitamente prevista sem erros pelas outras variáveis” (HAIR JR. et al., 2005, p. 98).

O VTE determina quão bem uma solução fatorial particular explica o que todas as variáveis juntas representam. Carga fatorial significa a correlação entre as variáveis originais e os fatores. Comunalidade é a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise fatorial (HAIR JR. et al., 2005).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentados, analisados e discutidos os resultados encontrados na pesquisa. Salienta-se que primeiramente será destacado o perfil dos consumidores e na sequência a análise de comportamentos de consumo de veículos automotores.

4.1 Perfil dos Consumidores

Dos 321 entrevistados, 58,3% ($n=187$) são do sexo masculino e 41,7% ($n=134$) do sexo feminino. 62,3% ($n=200$) têm acompanhantes, enquanto outros 37,7% ($n=121$) estão sozinhos. Quase a totalidade dos entrevistados (97,2%; $n=312$) têm ocupação de trabalho, e apresentam escolaridade desde o fundamental incompleto até a pós-graduação completo, com destaque para superior incompleto (22,7%; $n=73$), superior completo (27,1%; $n=87$) e pós-graduação completo (32,7%; $n=105$). Outros ainda possuem nível fundamental completo e incompleto (3,2%, $n=10$), médio completo e incompleto (6,5%, $n=21$) e pós-graduação incompleto (7,8%, $n=25$).

A renda média dos consumidores é de R\$ 4.739,84, com desvio-padrão de R\$ 3.900,00 e percentil P75 igual a R\$ 6.000,00, sendo R\$ 5.000,00 a renda mais frequente (8,9%; $n=25$). A idade média obtida foi 35,52 anos, desvio-padrão (DP) de 11,717, P90 igual a 55 e a maior frequência (5,7%; $n=18$) 34 anos. Quanto ao tempo (em anos) para a troca de veículos, a média encontrada foi 3,79, com mediana 4, percentil P90 igual a 5 (Tabela 1), sendo 3 anos o tempo mais encontrado (33,8%; $n=96$) e 95,4% dos consumidores trocam de carro entre 1 e 6 anos. Para os dados apresentados na Tabela 1 abaixo já foram tratados os *outliers* ou observações atípicas (dados padronizados $> 2,5$).

Tabela 1 – Estatísticas Descritivas do Perfil dos Consumidores

Variável	N	Média	Mediana	DP	Min	Max	P ₇₅	P ₉₀
Renda (em R\$)	282	4.739,84	3.900,00	3.095,44	724,00	15.000,00	6.000,00	9.000,00
Idade (anos)	315	35,52	33,00	11,717	19,00	64,00	44,00	55,00
Tempo de Troca (anos)	284	3,79	4	1,429	1	8	5	5

Fonte: pesquisa dos autores (2014).

Os consumidores pesquisados possuem, em sua grande maioria, carros de passeio (88,8%; $n=285$), mas foram identificados outros tipos tais como *pick-up* (6,5%; $n=21$), antigo (1,6%; $n=5$) e SUV – *Sport Utility Vehicle* (3,1%; $n=10$). As marcas de carros citadas na pesquisa totalizaram 15, sendo as mais presentes Volkswagen (21,8%; $n=70$), Fiat (19,0%;

n=53), Chevrolet (16,5%, n=53), Ford (10,3%; n=33) e Renault (7,2%; n=23). Ademais, os modelos levantados somam 65, e o Gol (9,0%; n=29), Pálio (7,8%; n=25), Uno (5,9%; n=19), Fiesta (4,7%; n=15), Voyage (4,4%; n=14), Celta (4,4%; n=14), Fox (3,7%; n=12) e Sandero (3,4%; n=11) os mais citados.

Considerando por gênero, escolaridade, renda, idade e relação conjugal, na maioria dos casos essas marcas e modelos supracitados figuram entre os mais frequentes. As exceções ocorreram com o modelo Hillux, que foi o segundo mais citado pelos consumidores com escolaridade até ensino médio completo (9,7%) e o primeiro mais frequente (9,1%) entre os que possuem renda acima de R\$ 7.240,00; o modelo Eco Sport, como o segundo mais citado (6,4%) pelos consumidores com renda entre R\$ 3.620,00 e R\$ 7.240,00; o Sandero (9,1%) é o primeiro mais citado pelos que têm renda acima de R\$ 7.240,00; o Fox (8,5%) e Hillux (6,8%) são os modelos preferidos pelos consumidores com idade entre 50 e 76 anos; as marcas Toyota e Renault figuram na primeira colocação (16,4%) entre os consumidores com renda superior a R\$ 7.240,00. Quanto ao tempo de troca comparando com os dados socioeconômicos e demográficos, as estatísticas são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 – Tempo (anos) de Troca do Carro versus Dados Socioeconômicos e Demográficos

Amostras por Grupos Socioeconômico Demográficos	N	Média	Mediana	DP
Grupo 1 - Até nível Médio Completo	27	4,00	4,00	1,617
Grupo 2 - Superior Incompleto e Completo	134	3,75	3,00	1,489
Grupo 3 - Pós-Graduação Incompleto e Completo	123	3,77	4,00	1,323
Grupo 4 – Masculino	169	3,80	4,00	1,477
Grupo 5 – Feminino	115	3,76	3,00	1,361
Grupo 6 – Sozinho	99	3,84	3,00	1,476
Grupo 7 – Acompanhado	185	3,76	4,00	1,407
Grupo 8 - Renda: R\$ 724,00 a R\$ 3.260,00	114	3,96	4,00	1,554
Grupo 9 - R\$ 3.621,00 a R\$ 7.240,00	89	3,61	3,00	1,285
Grupo 10 - R\$ 7.241,00 a R\$ 30.000,00	54	3,65	3,00	1,481
Grupo 11 - 19 a 29 Anos de Idade	98	3,80	3,00	1,506
Grupo 12 - 30 a 49 Anos de Idade	127	3,82	4,00	1,405
Grupo 13 - 50 a 64 Anos de Idade	56	3,75	4,00	1,365

Fonte: pesquisa dos autores (2014)

A maior média de tempo para a troca do veículo vai para os consumidores com escolaridade até o nível médio (4,00), do sexo masculino (3,80), sozinhos (3,84), com renda até R\$ 3.620,00 (3,96) e faixa de idade entre 30 e 50 anos (3,82). Por outro lado, os consumidores que trocam o carro em menor tempo têm graduação completa e incompleta (3,75), do sexo feminino (3,76), acompanhados (3,76), renda entre R\$ 3.620,00 até R\$ 7.240 (3,61) e idade a partir dos 50 anos (3,75).

No entanto, não há evidência ($p \text{ value} > 0,05$) de diferença entre as médias de tempo de troca entre os grupos, de acordo com os testes Kruskal-Wallis para três amostras (faixa de escolaridade, de renda e de idade) e Mann-Whitney para duas amostras (gênero e estado civil).

4.2 Análise de Comportamentos de Consumo de Veículos Automotores

Os consumidores de carros nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande no Estado de Mato Grosso, em linhas gerais, demonstram um comportamento de compra mais racional com foco nos benefícios do produto e menos nos emocionais. Os resultados da Tabela 3 mostram médias e medianas mais altas obtidas pelas variáveis "X2 - Carro deve ser resistente e durável (dar pouca manutenção) (9,46; 10,00)", "X3- Carro deve ser econômico (9,16; 10,00)" e "X4 - Carro deve ser espaçoso e confortável (8,85; 9,00)" e menores nas variáveis "X28 - Considero popularidade (ver o carro na rua) importante (5,01; 5,00)", "X23 - Considero o carro uma extensão da minha casa (5,37; 5,00)" e "Ajusto as finanças para trocar o carro com frequência (5,84; 6,00)".

Tabela 3 – Estatísticas das Variáveis sobre Comportamento de Compra de Carros

VARIÁVEL	Média	Mediana	DP
X2 - Carro deve ser resistente e durável (dar pouca manutenção).	9,46	10,00	0,962
X3 - Carro deve ser econômico.	9,16	10,00	1,343
X5 - Carro deve ser espaçoso e confortável.	8,85	9,00	1,446
X13 - Pesquisa muito antes de comprar meu carro.	8,75	10,00	1,869
X8 - Carro deve ter formas de pagamento excelentes.	8,66	10,00	1,844
X1 - Carro tem que ter bom valor de revenda (liquidez).	8,63	9,00	1,746
X4 - Carro deve ter um <i>design</i> moderno e bonito.	8,28	8,00	1,821
X12 - Gosto de conservar meu carro como se fosse novo.	8,23	9,00	2,080
X6 - Carro deve ter uma tecnologia avançada.	8,12	8,00	1,819
X9 - Carro deve ter um preço final baixo.	8,08	9,00	2,392
X10 - Comprar um carro novo me dá prazer.	7,97	9,00	2,411
X16 - O visual do carro é importante.	7,95	8,00	2,126
X17 - Aprecio as novidades tecnológicas.	7,94	8,00	2,185
X14 - Compro exatamente o que planejei.	7,75	8,00	2,079
X18 - Dirigir é um prazer.	7,71	8,00	2,529
X21 - Prefiro carros que não chamam a atenção das pessoas e de ladrões e não ligo para exclusividade.	7,59	8,00	2,683
X20 - Prefiro comprar um carro zero mais barato do que um luxuoso.	7,55	8,00	2,751
X19 - Ao comprar um carro levo mais em consideração o conforto da família do que os desejos pessoais.	7,53	8,00	2,517
X24 - Analiso custos de peças e serviços antes de comprar.	7,34	8,00	2,837
X27 - Tenho exatamente o carro que planejei comprar.	6,97	8,00	2,902
X7 - Carro deve ter um acabamento (interior) luxuoso.	6,92	7,00	2,294
X22 - Sou apaixonado por carros.	6,15	7,00	2,992
X26 - O visual do carro é decisivo na compra, pois acredito que o carro diz muito sobre o seu dono.	6,11	7,00	2,944
X11 - Ajusto as finanças para poder trocar o carro com frequência.	5,84	6,00	3,119
X23 - Considero o carro uma extensão da minha casa.	5,37	5,00	3,130
X25 - Vejo o carro como investimento.	5,08	5,00	3,583
X28 - Considero popularidade ("ver o carro na rua") importante.	5,01	5,00	2,979
X15 - Compro sempre à vista.	3,87	4,00	3,399

Fonte: pesquisa dos autores (2014)

De maneira a identificar fatores ou constructos que possam ser usados para explicar o relacionamento entre o conjunto das 28 variáveis da Escala sobre Comportamento de Compra de Carros, foi aplicada a técnica de Análise Fatorial. Foram realizadas sete operações, nas quais foram excluídas seis variáveis, nesta ordem: X28, X9, X11, X24, X12, X10. As cinco primeiras obtiveram comunalidades inferiores a 0,50, e a última carga fatorial menor que 0,50. O resultado final da AF está na Tabela 4, que extraiu sete fatores, por ordem de importância, sendo o primeiro com maior número de variáveis.

Tabela 4 – Constructos ou Fatores Extraídos da Análise Fatorial

Variável	Comunalidade	MSA	CARGA FATORIAL						
			Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7
X ₄	0,668	0,867	0,760						
X ₅	0,616	0,837	0,709						
X ₆	0,742	0,826	0,854						
X ₇	0,645	0,880	0,785						
X ₁₆	0,651	0,872	0,621						
X ₁₇	0,598	0,890	0,613						
X ₃	0,608	0,692		0,542					
X ₁₉	0,721	0,687		0,712					
X ₂₀	0,585	0,700		0,709					
X ₂₁	0,669	0,717		0,784					
X ₂₃	0,711	0,807			0,679				
X ₂₅	0,640	0,709			0,694				
X ₂₆	0,730	0,861			0,715				
X ₁₃	0,672	0,722				0,735			
X ₁₄	0,755	0,591				0,860			
X ₂₇	0,653	0,610				0,716			

X ₁₈	0,761	0,804				0,843	
X ₂₂	0,769	0,826				0,711	
X ₁	0,604	0,723					0,741
X ₂	0,643	0,736					0,750
X ₈	0,590	0,735					
X ₁₅	0,720	0,527					0,648 -0,805

KMO = 0,793, Teste de Esfericidade Bartlett (Sig. = 0,000), VTE = 67,04%, Autovalor do Sétimo Fator = 1,015

Fonte: pesquisa dos autores (2014)

Os constructos sobre comportamento de compra de carros foram assim nomeados: Constructo 1 (Qualidade e Tecnologia), Constructo 2 (Benefícios Funcionais e Econômicos), Constructo 3 (Compra como Investimento), Constructo 4 (Planejamento de Compra), Constructo 5 (Paixão por Carros), Constructo 6 (Valorização da Revenda) e Constructo 7 (Formas e Condições de Pagamento).

Os resultados mostram que as variáveis estão bem relacionadas nos constructos, atendendo os indicadores mínimos aceitáveis. O teste KMO (0,793) significa um bom valor explicativo. O teste de esfericidade de Bartlett rejeitou a hipótese nula ($p\text{ value} < 0,05$), de que a matriz é identidade, portanto sem correlação entre as variáveis. O VTE indica que 67,04% da variância total são representados pela informação contida na matriz fatorial da solução em sete fatores, demonstrando que as variáveis estão relacionadas entre si.

Os constructos 1 ao 6 obtiveram cargas fatoriais positivas, mostrando que apresentam a mesma direção. Por outro lado, o Constructo 7, a respeito das Formas e Condições de Pagamento, as duas variáveis têm sinais contrários, indicando que se aumentam as formas de pagamento excelentes diminui a compra somente à vista, e o contrário também é verdadeiro. Constata-se também que a maior média é do Constructo 6 – Valorização da Revenda (9,05), seguida pelo 1 – Qualidade e Tecnologia (8,01), 2 – Benefícios Funcionais e Econômicos (7,96) e 4 – Planejamento de Compra (7,82), demonstrando atitudes e comportamentos racionais de compra, com valorização do planejamento e pesquisa antes da compra, análise dos benefícios funcionais do produto e a economicidade. Importante ressaltar como a segunda maior média de concordância para o constructo a respeito da qualidade e tecnologia apreciada no produto, inclusive da valorização de características de luxo dos carros. Por outro lado, as menores médias foram dos Constructos 3 – Compra como Investimento (5,52), 7 – Formas e Condições de Pagamento (6,27) e 5 – Paixão por Carros (6,93).

Com o objetivo de comparar os comportamentos de compra com base nos constructos/fatores e em grupos socioeconômicos demográficos, foi aplicado o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov (amostra $n > 50$). Os resultados mostraram que nos constructos de 1 ao 6, não há distribuição normal ($p\text{ value} < 0,05$), sendo aplicado os testes Mann-Whitney (duas amostras independentes) e Kruskal-Wallis (mais de duas amostras independentes). Quanto ao constructo 7, o resultado do teste encontrou Significância (0,20), confirmando a distribuição normal, nesse caso aplicou-se os testes T (duas amostras independentes) e ANOVA (mais de duas amostras independentes). Os resultados dos testes das diferenças entre as médias de grupos estão na Tabela 5, tendo como Hipótese Nula H₀ a igualdade entre as médias, ao nível de 5% de significância.

Tabela 5 – Testes das Diferenças entre as Médias de Grupos Socioeconômicos Demográficos

¹Teste Kruskal-Wallis; ²Teste Mann-Whitney; ³Teste T; ⁴Teste ANOVA

Amostras	Fator1	Fator2	Fator3	Fator4	Fator5	Fator6	Fator7
Grupos 1, 2 e 3	$\chi^2 = 4,015$ Sig. 0,134	$\chi^2 = 0,661$ Sig. 0,719	$\chi^2 = 4,790$ Sig. 0,091	$\chi^2 = 1,131$ Sig. 0,568	$\chi^2 = 6,931$ Sig. 0,031	$\chi^2 = 0,138$ Sig. 0,933	F = 5,019 Sig. 0,007
Nível Escol	Aceita H ₀ ¹	Rejeita H ₀ ¹	Aceita H ₀ ¹	Rejeita H ₀ ⁴			
Grupos 4 e 5	Z = -2,305 Sig. 0,021	Z = -3,004 Sig. 0,003	Z = -3,611 Sig. 0,000	Z = -0,039 Sig. 0,969	Z = -5,000 Sig. 0,000	Z = -2,090 Sig. 0,037	T = -1,765 Sig. 0,079
Gênero	Rejeita H ₀ ²	Rejeita H ₀ ²	Rejeita H ₀ ²	Aceita H ₀ ²	Rejeita H ₀ ²	Rejeita H ₀ ²	Aceita H ₀ ³
Grupos 6 e 7	Z = -1,316 Sig. 0,188	Z = -2,103 Sig. 0,035	Z = -3,629 Sig. 0,000	Z = -0,575 Sig. 0,565	Z = -0,238 Sig. 0,812	Z = -0,308 Sig. 0,758	T = 0,814 Sig. 0,416
Est Civil	Aceita H ₀ ²	Rejeita H ₀ ²	Rejeita H ₀ ²	Aceita H ₀ ²	Aceita H ₀ ²	Aceita H ₀ ²	Aceita H ₀ ³
Grupos 8, 9 e 10	$\chi^2 = 4,744$ Sig. 0,093	$\chi^2 = 2,949$ Sig. 0,229	$\chi^2 = 22,375$ Sig. 0,000	$\chi^2 = 6,761$ Sig. 0,034	$\chi^2 = 0,768$ Sig. 0,681	$\chi^2 = 7,522$ Sig. 0,023	F = 13,538 Sig. 0,000
Renda	Aceita H ₀ ¹	Aceita H ₀ ¹	Rejeita H ₀ ¹	Rejeita H ₀ ¹	Aceita H ₀ ¹	Rejeita H ₀ ¹	Rejeita H ₀ ⁴
Grupos 11, 12 e 13	$\chi^2 = 14,152$ Sig. 0,001	$\chi^2 = 14,129$ Sig. 0,001	$\chi^2 = 4,066$ Sig. 0,131	$\chi^2 = 0,838$ Sig. 0,658	$\chi^2 = 2,113$ Sig. 0,348	$\chi^2 = 1,103$ Sig. 0,576	$\chi^2 = 2,120$ Sig. 0,122
Faixa Etária	Rejeita H ₀ ¹	Rejeita H ₀ ¹	Aceita H ₀ ¹	Aceita H ₀ ¹	Aceita H ₀ ¹	Aceita H ₀ ¹	Aceita H ₀ ⁴

Fonte: pesquisa dos autores (2014)

No Constructo 1 - Qualidade e Tecnologia há evidência de que os homens (Ranking Médio RM = 171,11) valorizam mais a tecnologia, o conforto e as características dos carros do que as mulheres (RM = 146,90). Já entre os grupos formados por faixa etária, os resultados do teste mostram que há diferença entre as médias, sendo que os consumidores com idade a partir de 50 anos valorizam mais esses aspectos (RM = 195,66), enquanto os jovens entre 18 e 29 anos são os que atribuem menor importância (RM = 140,71). Para àqueles com idade a partir dos 30 até 49 anos, o ranking médio é 160,37. Em relação aos demais grupos não há tendência de diferença no comportamento.

Para os aspectos relativos aos Benefícios Funcionais e Econômicos (Constructo 2) do produto, há evidência que os consumidores se diferenciam quanto ao gênero, relação conjugal e faixa etária. Os consumidores do sexo feminino (RM = 179,38) e que são acompanhados (RM = 169,47) valorizam mais essas características nos carros do que os homens (RM = 147,83) e os sozinhos (RM = 147,00). Ademais, entre os que têm idade a partir dos 50 anos até 76 anos atribuem nota maior para tais benefícios (RM = 187,34), enquanto os jovens até 29 anos, a menor nota (RM = 136,33). Os consumidores na faixa etária (30-49 anos) apresentam ranking médio de concordância igual a 167,68.

Quanto ao Constructo 3 - Compra como Investimento os resultados dos testes mostram evidência de diferença de comportamento para os grupos formados por gênero, relação conjugal e renda. Os consumidores do sexo feminino (RM = 183,10) e sozinhos (RM = 185,17) são os que valorizam mais esse aspecto no contexto de compra e consumo de carros, enquanto os homens e acompanhados têm ranking médio igual a 145,17 e 146,38, respectivamente. Entre os que possuem renda entre R\$ 724,00 e R\$ 3.620,00 há maior valorização sobre o investimento como critério de compra (RM = 168,50). Os que têm renda superior a R\$ 7.240,00 consideram esse aspecto menos relevante (RM = 119,98). Para os que possuem renda entre R\$ 3.621,00 e R\$ 7.240,00, o índice foi 123,35.

O Constructo 4 - Planejamento de Compras apresenta, de acordo com os testes realizados, tendência de diferença de comportamento apenas nos grupos formados pela faixa de renda, o qual entre os que possuem renda entre R\$ 3.620 e R\$ 7.240 atribuem maior importância do planejamento e da pesquisa no processo de compra (RM = 161,46). Para àqueles com renda até R\$ 3.620,00 (RM = 132,57) esse aspecto é menos relevante, pois tiveram menor média de concordância. Os consumidores com renda entre R\$ 7.240,00 e R\$ 30.000,00 têm ranking médio igual a 145,67.

Em relação ao Constructo 5 - Paixão por Carros há evidência de diferença entre os gêneros e faixas de escolaridade. Os homens (RM = 182,93) são mais apaixonados por carros do que as mulheres (RM = 130,40), e os consumidores com nível de escolaridade até o médio completo também demonstram maior paixão por carros (RM = 198,26). Por outro lado, os que possuem pós-graduação têm menos paixão pelo produto (RM = 149,86). Para àqueles com nível superior (completo e incompleto) o ranking médio é 162,83.

No que diz respeito à Valorização da Revenda (Constructo 6), as mulheres atribuem maior nota para esses aspectos (RM = 173,79) em relação aos homens (RM = 151,83). Para os consumidores com renda até R\$ 3.620,00 esse comportamento tem maior concordância (RM = 155,82). Para àqueles com renda acima de R\$ 7.240,00, o valor da revenda é menos importante (RM = 119,67), enquanto os que possuem entre R\$ 3.620,00 e R\$ 7.241,00 o ranking médio é 142,29. Quanto aos grupos formados por faixas de escolaridade, idade e relação conjugal, não há evidência de diferenças entre as médias para esse fator.

Por fim, o Constructo 7 - Formas e Condições de Pagamento apresenta diferenças de comportamento entre os grupos formados por faixas de renda e escolaridade. Os consumidores com renda entre R\$ 724,00 e R\$ 3.620 (média padronizada MP = 0,2386) e escolaridade em nível de graduação incompleto e completo (MP = 0,1747) são os que atribuem maior importância aos aspectos financeiros e preços na compra dos produtos. Por outro lado, os que possuem renda acima de R\$ 7.240,00 (MP = -0,5312) e escolaridade até nível médio completo (MP = -0,2136) valorizam menos essas questões no comportamento. Os consumidores com renda entre R\$ 3.620,00 e R\$ 7.241,00 e pós-graduação (completo e incompleto) apresentam média padronizada igual a -0,0568 e -0,1640, respectivamente.

5 CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa apresentada nesse artigo apontaram alguns elementos quanto ao comportamento dos consumidores de veículos automotores dos municípios de Cuiabá e Várzea Grande, no Estado de Mato Grosso. Foi possível indicar que os consumidores desses produtos nos municípios pesquisados têm um comportamento de compra racional, focado nos benefícios do produto e não apenas em aspectos emocionais. Destacam-se aspectos como análise dos benefícios funcionais do produto e a economicidade como significativos para o grupo. Verificou-se, ainda, que os consumidores que trocam de carro com maior frequência possuem graduação completa ou incompleta, são do sexo feminino, a partir de 50 anos, acompanhados, com renda entre R\$ 3.620,00 até R\$ 7.240,00.

Destaca-se que a Qualidade e Tecnologia presentes nos veículos automotores são mais valorizados por consumidores do sexo masculino. Foi observado que os consumidores mais jovens, com idade até 29 anos, não valorizam tanto os aspectos relacionados aos benefícios funcionais e econômicos como os consumidores do sexo feminino e acompanhados.

No aspecto relacionado a paixão por carros, destaca-se significativamente os homens com escolaridade de nível médio. Nesta mesma linha, os que têm pós-graduação apresentaram menos paixão por carros que os demais pesquisados. Na mesma linha, como a pesquisa do Instituto Datafolha (2008) realizada com jovens de todo o Brasil com faixa etária entre 16 e 25 anos, aponta que adquirir um automóvel é o desejo mais citado por jovens do sexo masculino, principalmente os solteiros (43%). Além disso, verificou-se que os consumidores com nível superior completo e incompleto e renda entre R\$ 724,00 e R\$ 3.620,00 atribuem maior importância ao aspecto Formas e Condições de Pagamento.

Por fim, acredita-se que a pesquisa relatada nesse artigo tenha contribuído para o estudo sobre o comportamento de consumo de veículos automotores, ao destacar algumas das características dos consumidores nos municípios em questão, apresentando uma visão geral sobre aspectos relevantes na decisão de compra de um automóvel e outras condições que parecem necessitar de uma maior atenção dos pesquisadores.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTIVOS (ANFAVEA). **Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira**. [2012]. Disponível em <www.anfavea.com.br/>. Acesso em 29 jan. 2015.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H. The Direct and Indirect Influences of Human Values on Product Ownership. **Journal of Economic Psychology**, USA, v. 20, n. 1, p. 5-39, 1999.
- BELINI, C. Cenário de Oportunidades. **Revista Locação**, São Paulo, v. 1, n. 36, p. 6-8, 2010.
- BEZERRA, F.A. Análise Fatorial. In: CORRAR, L.J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Coord.) **Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 73-130.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BROWN, T. A. **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**. New York: The Guilford Press, 2006.
- CROWLEY, A.E.; SPANGENBERG, E.R; HUGHES, K.R. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. **Marketing Letters**, v. 3, n. 3, p. 239-249, 1992.
- GONÇALVES FILHO, C.; FERNANDES, B.P.L. Estilos de Vida e Valores de Consumidores no Brasil: um Estudo de Grupos Psicográficos no Mercado Automotivo. In: ENCONTRO DA ANPAD (ENANPAD), 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009. p. 161-189.
- GUTMAN, J. A. Means end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, USA, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.
- HAIR JR. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR JR. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre; Bookman, 2009.
- INSTITUTO DATAFOLHA. **Hábitos de consumo no mercado de entretenimento**. São Paulo: Instituto Datafolha. [2008]. Disponível em: <http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_agosto2008.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2015.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LEMONS, R. F.; SLOGO, L. A. Atributos de compra de automóveis de alto valor: uma abordagem comparativa sob a ótica do vendedor e do comprador. **Gestão Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 5, p. 1-11, 2008.

LOPES, E. L.; SILVA, D. da. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: uma Revisão Teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

LUBECK, R. M. et al. Diga-me no que Andas e te Direi quem és: aspectos de influência nos jovens da classe C brasileira para adquirir automóveis. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 17-35, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATTAR, F. N. **O comportamento do comprador de automóvel novo**. [1981]. Disponível em: <<http://fauze.com.br/artigo20.htm>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

MUELLER, M. G.; HAAN, P. How Much do Incentives Affect Car Purchase? Agent-based microsimulation of consumer choice of new cars – Part I: Model structure, simulation of bounded rationality and model validation. **Energy Policy**, USA, n. 37, p. 1.072-1.082, 2009.

PIMENTA, M. L.; PIATO, E. L.; BOAS, L. H. B. V. Esportivo ou Retrô? Análise comparativa dos valores pessoais de compradores de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 123-138, 2014.

ORGANISATION INTERNATIONALE DES CONSTRUCTEURS D'AUTOMOBILES (OICA). **World Motor Vehicle Production by Country**. [2004]. Disponível em < www.oica.net/> Acesso em 4 jan. 2015.

PORTO, R. B; TORRES, C.V. Comparações entre Preferência e Posse de Carro: Predições dos Valores Humanos, Atributos do Produto e Variáveis Sócio demográficas. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 47, n.1, p. 140-154, jan./mar. 2012.

QUINTELLA, H. **Inovação, Estratégia e Gestão do Produto** – Gestão Total do Produto, Volume 1 – A Produção. Rio de Janeiro: Tamas, 2005.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. 11. ed. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária – EPU, 1974.

SIEGEL, S.; CASTELLAN Jr., N.J. **Estatística Não-Paramétrica para Ciências do Comportamento**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SPANGENBERG, E.R.; VOSS, K.E.; CROWLEY, A.E. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale". **Advances in Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 235-41, 1997.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da Cultura, dos Valores Humanos e do Significado do Produto na Predição de Consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 127-152, 2009.

TORRES, M. A. P.; ORLANDI, M.; BAGGENSTOSS, S. Principais Itens de Compostos de Marketing Utilizados em Autopeças de SINOP/MT. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS (SIMPOI), 8., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: EAESP/FGV, 2010. p. 2-15.

VOSS, K. E.; SPANGENBERG; E. R; GROHMANN, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 40, p. 310-320, 2003.