



Universidade de Brasília

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

Departamento de Administração

Lucas de Sousa Santos

**Principais fatores determinantes na compra de SUVs compactos no Distrito
Federal**

Brasília – DF

2022

Lucas de Sousa Santos

**Principais Fatores Determinantes na Compra de SUVs Compactos no
Distrito Federal**

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

Professora Orientadora: Doutora Maria
Amélia de Paula Dias

Brasília – DF

2022

Lucas de Sousa Santos

**Principais Fatores Determinantes na Compra de SUVs Compactos no
Distrito Federal**

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

Lucas de Sousa Santos

Doutora, Maria Amélia de Paula Dias
Professora Orientadora

Leonardo Silveira Conke
Professor Doutor Examinador

Célia de Fátima Mendonça Ferreira e Castro
Professora Mestre Examinadora

Brasília, 10 de maio de 2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente o apoio recebido da minha família, em especial a minha “estrelinha”, que me acompanhou no primeiro ano de graduação carregada de boas esperanças em relação ao meu futuro. Espero que, de onde estiver, esteja orgulhosa de mim.

À minha Professora Orientadora, Dra. Maria Amélia de Paula Dias, por toda a riquíssima contribuição e paciência.

Aos amigos e colegas de curso pela parceria.

À Universidade de Brasília, por todo o conhecimento adquirido.

À Stellantis, organização da qual tenho orgulho de fazer parte e que me proporcionou momentos incríveis até aqui.

RESUMO

À medida que novas tendências levam a um novo comportamento de consumo no mercado automotivo, entender as necessidades e desejos de consumo é essencial para os *players* de mercado que compõem esse setor, que figura entre os mais importantes das economias globais. O objetivo deste trabalho foi o de identificar quais os principais fatores no processo decisório de compra dos consumidores de SUVs compactos no Distrito Federal, haja vista o crescimento considerável desse subsegmento em participação de mercado, tendendo a uma possível popularização não somente naquela unidade federativa, mas também nacionalmente. Os fatores considerados para o estudo foram pautados nos atributos dos modelos desse subsegmento, além da análise de aspectos ligados à mobilidade sustentável, dado seu impacto ambiental e, por fim, os valores humanos que constituem a personalidade do consumidor desse veículo. O levantamento se deu por meio de uma pesquisa de campo, do tipo *survey*, aplicada por meio de plataformas digitais. Foram realizadas análise descritiva de dados de 200 respondentes, com o teste de hipótese qui-quadrado de aderência, e também análise de correlações. Os consumidores desses veículos os associam ao conforto e, majoritariamente, a segurança. Um comportamento contraditório com relação aos aspectos sustentáveis pôde ser verificado, já que os consumidores apontaram preocupação com as mudanças climáticas que são sentidas, contudo, mostram-se indiferentes quanto à aquisição de modelos de menor impacto ambiental na decisão de compra. Todavia, uma perspectiva de mudança de comportamento futuro nesse sentido pode ser observada, já que, na possibilidade de uma troca de veículo, passarão a considerar modelos de menor impacto. Desse modo, o trabalho pode contribuir tanto com os entes regulatórios na definição de políticas e normas de mobilidade sustentável quanto, principalmente, com os *players* do setor automobilístico que possuem em sua linha de produtos veículos desse segmento, no sentido de obter vantagem competitiva baseada no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: SUVs compactos, processo de decisão de compra, atributos de produto, valores humanos, mobilidade sustentável, setor automobilístico.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de comportamento do consumidor	36
Figura 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	37
Figura 3 – Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.....	39
Figura 4 – Pirâmide da Hierarquia de Necessidades de Maslow	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados sociodemográficos	57
Tabela 2 – Fontes de informação que motivaram a compra de SUV compacto – frequência relativa	59
Tabela 3 – Fontes de informação que motivaram a compra de SUV compacto.....	59
Tabela 4 – Atributos SUV compacto – frequência relativa.....	61
Tabela 5 – Atributos SUV compacto.....	62
Tabela 6 – <i>Ranking</i> de emplacamentos de B-SUVs em 2021 no Distrito Federal	65
Tabela 7 – Pós compra SUV compacto –relativa	67
Tabela 8 – Pós compra SUV compacto – frequência relativa	68
Tabela 9 – Aspectos de sustentabilidade de SUV compactos – frequência relativa	70
Tabela 10 – Aspectos de sustentabilidade de SUV compactos	70
Tabela 11 – Tipos Motivacionais – frequência relativa	74
Tabela 12 – Tipos Motivacionais	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Atributos investigados e sua classificação em extrínsecos e intrínsecos	42
Quadro 2 – Modelo de Schwartz para classificação de valores	44
Quadro 3 – Etapas de construção do questionário	51
Quadro 4 - Relação entre objetivos específicos, conceitos teóricos e itens do questionário ..	52
Quadro 5 – QPV e a relação com os Domínios e Tipos Motivacionais	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Marcas e modelos dos respondentes da pesquisa em quantidades	66
Gráfico 2 – Uso do SUV em relação a condições de tráfego – frequência relativa	67
Gráfico 3 – Quantidade de usuários do veículo na maior parte do tempo	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores

COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente

CONPET – Programa Nacional de Racionalização do uso dos Derivados do Petróleo e Gás Natural

COP26 – Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima de 2021

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos

FENABRAVE – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automóveis

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Serviços

IEA – International Energy Agency

IIHS – Insurance Institute for Highway Safety

Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia e Qualidade e Tecnologia

INOVAR-AUTO – Programa de Incentivo à Inovação Tecnológica e Adensamento da Cadeia Produtiva de Veículos Automotores

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados

IPVA – Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

NAFTA – North American Free Trade Agreement

OICA – Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles

ONU – Organização das Nações Unidas

PBEV – Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular

PIB – Produto Interno Bruto

PIS – Programa Integração Social

PROCONVE – Programa de controle de emissões veiculares

PVQ – Portrait Values Questionnaire

RVS – Rokeach Value Survey

SUV – Sport Utility Vehicle

SVS – Schwartz Values Survey

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	21
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	21
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	23
1.3	OBJETIVO GERAL	23
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
1.5	JUSTIFICATIVA	24
2	REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1	SETOR AUTOMOBILÍSTICO	26
2.1.1	Perspectiva do setor automobilístico mundial	26
2.1.2	Perspectiva do setor automobilístico no Brasil	28
2.1.3	Perspectiva do setor automobilístico no Distrito Federal	29
3	SEGMENTAÇÃO AUTOMOTIVA	31
3.1	SUVs	32
4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	35
4.1	ATRIBUTOS DE PRODUTO	40
4.2	VALORES	43
4.3	MOBILIDADE SUSTENTÁVEL	46
5	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	49
5.1	TIPOLOGIA E DESCRIÇÃO GERAL DOS MÉTODOS DE PESQUISA	49
5.2	PARTICIPANTES E AMOSTRA DA PESQUISA	49
5.3	INSTRUMENTO DE PESQUISA	51
5.4	PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE PESQUISA QUANTITATIVA	53

5.5	PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS	53
6	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	56
6.1	CARACTERÍSTICAS DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	56
6.2	ANÁLISE DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	58
6.2.1	Fontes de Informações Utilizadas na Compra dos SUVs compactos	58
6.2.2	Principais Atributos para Decisão de Compra dos SUVs Compactos	61
6.2.3	Percepção Pós compra de SUVs Compactos	67
6.2.4	Aspectos de Mobilidade Sustentável para proprietários de SUVs Compactos	69
6.2.5	Valores Humanos para proprietários de SUVs Compactos	72
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	79
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	90
	APÊNDICE B - FEEDBACKS DOS RESPONDENTES NA FASE DE PRÉ-TESTES	98

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O comportamento do consumidor evolui ao longo do tempo, de acordo com o contexto econômico, sociocultural e tecnológico no qual ele se insere. Entender essas variantes é fundamental para compreensão e mapeamento do processo decisório de compra, sendo essa uma premissa essencial para as organizações e formações de mercados. Para Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor diz respeito ao “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Muitas das segmentações existentes utilizam variáveis a que os consumidores atribuem importância sem analisar se elas auxiliam na explicação do comportamento de compra ou mesmo o que é prezado por este consumidor em relação ao segmento. Dessa forma, estudos estatísticos mais desenvolvidos são necessários, bem como melhor compreensão explicativa dos processos psicológicos envolvidos no comportamento de compra.

O estudo foi realizado em um segmento específico de veículos: o de utilitários esportivos compactos, também conhecidos como B-SUVs ou *crossovers*. A popularidade dos veículos utilitários esportivos (SUVs) aumentou consideravelmente desde o final da década de 1970. Atualmente, é o segmento de mais rápido crescimento da indústria automotiva. Na esperança de ganhar quota de mercado, devido à popularidade do mercado de SUV em expansão, mais e mais fabricantes estão adicionando SUVs em suas linhas veículos. No mercado nacional, essa categoria tem-se difundido a passos largos e manifestou-se como um objeto de estudo interessante.

No acumulado de 2021, os SUVs tiveram participação de 42,9% no mercado brasileiro, sendo mais de 466 mil emplacamentos registrados, segundo os números oficiais da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE, 2021), superando todos os outros segmentos pela primeira vez na história da indústria automobilística nacional. Para efeito de comparação, em 2020 a participação dos SUVs já tinha sido muito boa, com 32,7% dos emplacamentos. Já o subsegmento objeto deste estudo (B-SUV) registrou uma evolução de quase

18% na comparação com o ano de 2020. Atração peculiar, haja vista que historicamente o segmento possui uma afinidade de uso *off-road*, porém a grande maioria desses veículos nem sequer foi submetida ao uso nessas condições.

Até o fim da década de 80, não havia muita competição no segmento automobilístico. Então, as pesquisas de mercado que eram realizadas não possuíam muita objetividade e conviviam com a dificuldade rotineira de se fechar uma amostra e de se conseguir qualidade nas informações levantadas, dada a pouca colaboração que as pessoas tinham com esse canal. Após a abertura econômica realizada no início dos anos 90, o mercado automotivo sofreu grandes modificações. Houve maior diversificação na oferta de carros, com várias montadoras estrangeiras instalando-se em território nacional, ocasionada pelo crescimento da economia.

A exemplo, as quatro principais montadoras perderam bastante terreno. Houve um tempo em que Volkswagen, Ford, Fiat e Chevrolet dominavam o mercado. Em 2014, elas detinham 65,85% do mercado (veículos leves e comerciais leves). Atualmente, uma fatia de mercado significativa foi perdida para outras montadoras. Dessa maneira, percebemos que o mercado de automóveis mudou muito não só no Brasil, mas no mundo todo. A preferência do consumidor obrigou as montadoras a se reinventarem, deixando alguns segmentos de lado e desenvolvendo outros mais promissores.

Ainda assim vale rebuscar a mudança que o mercado brasileiro passaria no segmento em questão. Enquanto as outras marcas trouxeram apenas SUVs grandes e sofisticados ao Brasil, a Ford teve o mérito de introduzir o subsegmento B-SUV. Em 2003, o Ford EcoSport chegava ao mercado nacional dando os primeiros sinais de que o subsegmento tinha alto potencial de crescimento, tendo em vista o emplacamento de mais de 27 mil unidades, resultando em 2,01% de participação de mercado naquele ano. Atualmente, o número de modelos desse subsegmento é tamanho que, dentre os dez SUVs mais vendidos no ano de 2021, nove são B-SUVs (FENABRAVE, 2021).

Tal segmento tornou-se o principal foco das montadoras. Praticamente todas contam com algum produto ou novidade para o setor. Além disso, os SUVs fizeram um bom trabalho ao entregarem uma boa dose de tecnologia, terem um valor agregado significativo e, claro, serem mais lucrativos, conforme escrito por Miragaya (2021).

Em 2018, o segmento de SUVs registrava, no Distrito Federal, um crescimento de 319,2% em relação a 2005 e correspondia a 21,8% de todo o mercado, enquanto fora registrada nesse

mesmo período a queda de aproximadamente 26% do segmento *hatch* e praticamente a extinção total das *station wagons* (FENABRAVE, 2018). Com uma frota de veículos figurando na 14ª colocação entre todas as unidades federativas e média por habitante maior do que a, o Distrito Federal se torna interessante objeto de estudo quando se trata do setor automotivo, haja vista até mesmo sua dimensão territorial (IBGE, 2021).

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A proposta deste estudo é analisar o mercado SUVs compactos tendo em vista o aumento tão acelerado em popularidade, investigando os fatores determinantes para este cenário de crescimento em relação ao processo decisório de compra. Para a indústria automobilística como um todo, dada sua importância e contribuição, compreender a real motivação de compra permite uma comunicação eficiente com o consumidor e torna-se uma vantagem competitiva chave para a sobrevivência e lucratividade.

Diante do exposto, formula-se a seguinte questão de pesquisa:

Quais os principais fatores de compra para consumidores de SUVs compactos no Distrito Federal?

1.3 OBJETIVO GERAL

Como objetivo geral busca-se identificar os principais fatores no processo decisório de compra dos consumidores de veículos utilitários esportivos compactos no Distrito Federal.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De forma complementar, são discriminados abaixo os objetivos específicos da pesquisa:

- 1) Elencar os principais atributos de produto na decisão de compra de SUVs compactos no Distrito Federal.
- 2) Identificar se aspectos de sustentabilidade interferem de forma direta na tomada de decisão de compra dos SUVs compactos.
- 3) Identificar os valores humanos de maior relevância presentes no perfil desse consumidor e a influência desses valores na tomada de decisão de compra de SUVs compactos no Distrito Federal.

1.5 JUSTIFICATIVA

É possível observar em buscas nos principais portais acadêmicos um volume considerável de estudos referentes ao setor automobilístico no Brasil. Contudo, no que diz respeito ao comportamento do consumidor em relação a aquisição de veículos, o desejo em pesquisas parece ter diminuído ao longo do tempo. Dada as inovações que o setor costumeiramente implementa, novos estudos se fazem necessários para entender este consumidor. Ainda vale destacar o grande número de estudos voltados à análise de questões ligadas a engenharia veicular.

Porto (2012) compara em seu estudo a influência dos valores humanos, dos atributos de carros e as variáveis sociodemográficas sobre a preferência e posse por tipos de automóveis, concluindo que uma das limitações de seu trabalho foi o tamanho amostral para a posse de carros em algumas categorias, entre elas, a de utilitários esportivos.

Dada a importância desse setor para a economia, aos poucos nota-se um número ainda tímido, mas crescente de artigos que vêm fugindo um pouco de aspectos ligados a engenharia e desenvolvimento de produto. Pimenta (2014) propõe em seu estudo investigações futuras sobre a relação de atributos e valores que o consumidor demonstra pelas cadeias dominantes de veículos esportivos e compactos, reforçando ainda a incipiência de trabalhos com essa ótica e a potencial contribuição para as decisões gerenciais das montadoras.

No mais recente estudo encontrado, Eberle *et al* (2021) pesquisam a intenção de compra de veículos na categoria de SUVs em geral, sob a ótica dos construtos: consciência da marca, a

credibilidade da marca, a inovação percebida e a qualidade percebida. Os dados foram coletados de pessoas que tinham apenas a intenção de comprar e não de possuidores desses veículos. Sendo assim, abre-se a possibilidade de averiguar um passo importante no processo decisório de compra não abordado no estudo: o pós-compra. Somente nessa etapa é possível mensurar a satisfação de fato, que é percebida quando o consumidor adquire um produto ou serviço e tem a possibilidade de compará-lo com suas expectativas ou, até mesmo com produtos e serviços dos concorrentes. Se essa expectativa não for atendida, o consumidor ficará insatisfeito (CESTARIA, 2017).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SETOR AUTOMOBILÍSTICO

A indústria automotiva é uma grande força industrial e econômica em várias economias. Com origem na França e na Alemanha, atingiu seu ápice na América do Norte na era da produção em massa, e foi desenvolvida no Japão e na República da Coreia. A contribuição dessa indústria para o PIB mundial cresceu de forma constante ao longo de sua história (INDUSTRYWEEK, 2007). Além disso, já passou por várias mudanças até chegar ao que se encontra hoje como conceito de carro, e continuará mudando.

2.1.1 Perspectiva do setor automobilístico mundial

Apesar de sua relevância e tamanho, a indústria automobilística não está imune aos efeitos da economia e mudanças de comportamento dos consumidores, tampouco a fatores como, por exemplo, uma crise sanitária. Foi o que aconteceu no fim de 2019, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na China, passando a ser considerada em março do ano seguinte uma pandemia global, após as autoridades chinesas confirmarem que haviam identificado um novo tipo de coronavírus altamente contagioso responsável por causar a doença COVID-19 (OPAS, 2020).

O ano de 2020 foi repleto de acontecimentos nessa indústria, impactados principalmente pela pandemia de COVID-19, em razão da qual muitas mudanças ocorreram, como, a maior volatilidade econômica e problemas na cadeia de suprimentos mundial, que levaram à redução, paralisação e até mesmo ao fechamento de fábricas inteiras em alguns países. Muitos desses problemas foram se estendendo no decorrer de 2021, tornando a previsibilidade desse e de outros mercados um grande desafio. A produção total de automóveis naquele ano foi inferior a 78 milhões

de unidades, mostrando uma queda de 16%, o que equivale aos mesmos níveis de vendas de 2010. (OICA,).

A Europa como um todo viu uma queda de mais de 21%, em média. Todos os principais países produtores tiveram quedas acentuadas, variando de 11% a quase 40%. A Europa representou quase 22% da produção global. Já na América do Sul, a produção de 15,7 milhões de unidades em 2020 representou 20% da produção global. A região do NAFTA viu a produção diminuir em mais de 20%, com a fabricação dos Estados Unidos diminuindo em 19%. A produção no continente africano também caiu acentuadamente, mais de 35%, enquanto a Ásia resistiu razoavelmente bem, com um declínio de apenas 10%. Em particular, a China, que foi duramente atingida nos primeiros meses de 2020, se recuperou rapidamente, com queda de 2% (OICA, 2021).

Por outro lado, em meio a uma paralisação quase total dos meios de transporte diários, de voos a caronas compartilhadas, foi possível notar um aumento no desejo dos consumidores por seu próprio meio de transporte pessoal. Ao menos é o que o indica um estudo da Ipsos realizado na China (2020).

A falta de suprimentos, principalmente de semicondutores, passou a caminhar juntamente com várias tendências de longo prazo, que começaram a serem antecipadas, como carros autônomos e veículos elétricos, que começaram a agitar o setor. Sendo assim, houve um movimento de boa parte das montadoras em priorizar produtos de alta rentabilidade em detrimento de outros, como o segmento de SUVs (ISTOÉ, 2021). Nesse ponto, ficou mais fácil constatar um dos motivos, podendo ser temporário ou não, para maior alavancagem na inclusão de veículos desse segmento no mercado pelas montadoras.

No fim do ano de 2021, Bozzella, atual presidente da *Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles* (OICA), em assembleia geral¹ verbalizou que a indústria automobilística continua a enfrentar sérios desafios devido à escassez e aumento de preços de matérias primas e semicondutores essenciais para a fabricação de automóveis. Isso se tornará cada vez mais importante para resolver, pois as tecnologias em veículos híbridos e elétricos, bem como tecnologias avançadas de segurança, exigem mais semicondutores e outros materiais com restrição de fornecimento.

¹Presidente da OICA, John Bozzella, em assembleia geral anual realizada em Nápoles, Itália, 2021. Disponível no site <https://www.oica.net/category/media-center/>. Acesso em: 12/12/2021.

A indústria tem demonstrado resiliência nesses tempos difíceis e, mesmo que subsistam enormes dificuldades, os fabricantes de veículos e suas vastas redes de fornecedores em geral retomaram o trabalho e a produção, impulsionando o reinício da economia mundial.

2.1.2 Perspectiva do setor automobilístico no Brasil

A indústria automobilística brasileira é ascendente, apesar de pequena se comparada com suas rivais. Segundo Silva (2001), a indústria automobilística brasileira mais atual foi inserida em um ambiente que priorizou o crescimento no momento histórico econômico conhecido como “Plano Real”, em 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. As marcas aqui instaladas nesse período não tinham como prioridade a qualidade ou o preço dos seus produtos, pois, “até 1990, o mercado automobilístico brasileiro ainda estava fechado para as importações de veículos, o que criava uma situação de monopólio interno” (BOTELHO, 2002, p.59) e atrasava os movimentos de modernização no setor.

Com o tempo, obteve-se um grande investimento vindo de forma externa, por conta do potencial de mercado visto pelos fabricantes, que assim começaram a reformular sua oferta no período, potencializado também, conforme relatado por Arbix (2000, p.5), por um período de intensa competição dos governos estaduais pelos investimentos das montadoras. Para o autor: “Dentre os incentivos que as grandes empresas vêm recebendo para alocar seus novos investimentos, destacam-se a renúncia fiscal, diferimento de impostos, crédito fácil e farto, obras de infraestrutura e doações governamentais que, praticamente, estão financiando suas novas fábricas”.

O cenário mudou com o passar dos anos, quando o Produto Interno Bruto (PIB) passou a registrar crescimento anual médio de 3,8% entre 2003 e 2013, bem como os vários postos de trabalho que foram criados nesse mesmo período, acompanhados de um crescimento real de trabalho, forte expansão de linhas de crédito atreladas a prazos estendidos e juros reduzidos, além de um acompanhamento feito pelo governo federal no sentido de estimular vendas de veículos,

implementando linhas especiais de crédito principalmente para veículos voltados para trabalho, fazendo com que novos entrantes se interessassem pelo mercado nacional (DIEESE, 2015).

Trazendo para a atualidade, o Brasil, assim como as demais economias globais, também foi afetado pela crise sanitária e, apesar da retração da indústria, o país possui um parque fabril automotivo com capacidade instalada de produção de aproximadamente cinco milhões de veículos por ano, contando com as principais montadoras de veículos leves e comerciais e também fabricantes de autopeças do mundo. De acordo com a OICA, entre 2001 e 2020 (exceto 2002), o Brasil sempre figurou entre os dez principais países produtores de veículos do mundo, sendo em 2019 o oitavo maior produtor mundial, fortemente impulsionado pelo fato de ter o sexto maior mercado consumidor. Porém, vale destacar que nem todas as montadoras resistiram ao forte impacto da pandemia e perdas significativas de vendas, e algumas tomaram a decisão de encerrar suas operações, como a que ocorreu com a Ford após um ano do início da epidemia de COVID-19 (G1, 2021).

Em contrapartida, para a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE, 2021), a expectativa para a venda de automóveis em 2022 é de alta de 2,9%, podendo alcançar 1,6 milhão de unidades. Para comerciais leves, segmento formado por utilitários esportivos – SUVs, picapes e vans, é esperado um crescimento de 9,7%, para 456,8 mil veículos.

Essas expectativas são relevantes, dada a importância que a indústria automotiva tem no país, haja vista que responde por 18% da indústria de transformação e teve participação de 3% no PIB, empregando quase 1,4 milhão de pessoas, gerando R\$ 79,1 bilhões em tributos diretos (IPI, PIS/COFINS, ICMS, IPVA) e faturamento próximo de US\$ 60 bilhões, conforme anuário de 2021 divulgado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA).

Com base no anuário da (ANFAVEA, 2021) também foi possível verificar que houve um melhor desempenho de veículos de carga (caminhões e picapes), enquanto veículos de passageiros, como automóveis, vans e ônibus, sofreram mais com as sequelas da pandemia, com exceção dos SUVs, que apresentaram crescimento, muito em função das estratégias adotadas pelas montadoras em produzir veículos desse segmento haja vista maiores margens de lucro que eles permitem.

2.1.3 Perspectiva do setor automobilístico no Distrito Federal

O governo de Juscelino Kubitschek, presidente do Brasil entre 1956 e 1960, era pautado principalmente em estimular a industrialização, planejando-a, expandindo a infraestrutura de bens e serviços básicos, assegurando as importações imprescindíveis e buscando inibir a suspensão do processo de desenvolvimento por políticas contracionistas por meio de um pensamento econômico intitulado por ele de "Plano de Metas". Entre as principais obras desse plano estava a fundação de Brasília, bem como a implantação da indústria automobilística. Contudo, esta última não teve seu incentivo voltado para a capital federal.

Historicamente, governadores do Distrito Federal têm distanciado fabricantes de automóveis, porém, em 2020, por meio de novas regras que visavam à desburocratização para investimentos e à geração de empregos e renda, o governador no período 2019-2022, Ibaneis Rocha, assinou contrato com a CAB Motors que, ainda naquele ano iniciou a construção de uma fábrica na área de desenvolvimento econômico do Polo JK, em Santa Maria. Representantes do segmento automobilístico viram como positiva a implementação de uma fábrica em solo brasileiro, tendo em vista a cadeia produtiva que pode ser gerada, além dos novos postos de trabalho (CORREIO BRAZILIENSE, 2020). Ainda assim, é pouco para a capital do Brasil haja vista que a localização central de Brasília no país e o *hub* aeroviário com acesso a todas as regiões são pontos positivos. Anápolis e Catalão, que são municípios goianos e de grande proximidade com a capital, contam com instalações de grandes montadoras como Hyundai e Mitsubishi.

Em relação à frota circulante, a última apuração do IBGE (2021) apontava que o Distrito Federal tinha 1.934.210 veículos e uma população estimada de 3.052.546 habitantes. No que se refere a emplacamentos, o acumulado de 2021 indica 86.104 veículos (automóveis, comerciais leve, caminhões, ônibus, motocicletas, máquinas agrícolas e implementos rodoviários) emplacados no Distrito Federal, apresentando um crescimento de 5,82% comparando-se com o mesmo período de 2020, que havia registrado 81.370 veículos, conforme anuário de 2021 da ANFAVEA. Apesar de estarmos passando por uma das piores crises do setor de automóveis no mundo, a expectativa é de que ele volte a crescer a partir de agosto deste ano (2022) e se consolide até meados de 2023 também no Distrito Federal, conforme projeções da ANFAVEA descritas na seção anterior.

3 SEGMENTAÇÃO AUTOMOTIVA

Historicamente, pesquisas acadêmicas e mesmo as de mercado mostraram interesse em identificar os fatores que afetam os comportamentos de compra de veículos dos consumidores para estimar, por exemplo, a participação de mercado, por meio de modelos elaborados que em sua maioria levam em consideração os atributos dos veículos, mas também são complementados com informações sociodemográficas. Contudo, observa-se menores quantidades de estudos que agregam a personalidade, valores e filosofia de vida desses consumidores. Kotler & Amstrong (2007) revelam a existência de variáveis que podem ser utilizadas pelos profissionais de marketing para segmentar um mercado, sendo:

- I. Segmentação psicográfica – considerada uma das mais importantes, está relacionada à personalidade do consumidor, conforme se manifesta por estilo de vida, atitudes, crenças, valores, modos de expressão e demais evidências nos aspectos de natureza psicológica na relação do consumidor com produtos no contexto familiar ou profissional, por exemplo.
- II. Segmentação comportamental – relacionada aos hábitos das pessoas, aos costumes e procedimentos que apresentam regularidade em relação ao produto ou serviço.
- III. Segmentação demográfica – refere-se aos consumidores por fatores que se apresentam à identificação e quantificação dos indivíduos, como por exemplo, sexo, ocupação profissional, estado civil, renda, etnia e idade.
- IV. Segmentação geográfica – como o próprio nome diz, a divisão é feita levando em conta parâmetros geográficos: bairros, cidade, estado, país, continente, divisões político-administrativas relacionadas às preferências do consumidor.

Para Torres e Porto (2012), cada mercado consumidor é composto por diversos produtos. Cada produto tem, por sua vez, seus tipos e cada tipo possui várias marcas. Para Rocha, Ferreira e Silva (2013), segmentar um mercado é pressupor que os consumidores são diferentes, porém com a possibilidade de agrupá-los com base em fatores em comum, de forma a entender melhor suas características, desejos e necessidades, para que assim seja possível atendê-los com produtos e serviços compatíveis.

Diante do exposto, vale destacar que, para o setor automotivo, a segmentação do mercado de automóveis também é presente, sendo os veículos divididos em segmentos de acordo com as características presentes na carroceria, pensados e concebidos para diferentes necessidades e exigências e, assim, cumprirem com determinadas funções para cada proprietário. Existem também classificações que consideram, além do tamanho, a tração, a capacidade máxima de passageiros ou de carga, o valor comercial e até mesmo o tipo de terreno em que vai rodar, entre outras, a depender do país.

Tendo isso em vista, uma classificação comum no Brasil é pelo número de volumes da carroceria, geralmente dividindo o compartimento do motor, habitáculo/cabine e bagagem/porta-malas; sendo assim, uma carroceria pode ter de um a três volumes (KOLLER, 2016). Mercadologicamente, os principais segmentos são: hatches, sedans, picapes, cupês, conversíveis, peruas (ou station wagons), minivans e, SUVs. Este último, objeto de estudo deste trabalho em seu subsegmento, o de B-SUVs.

3.1 SUVs

Nos Estados Unidos e em vários outros países, o SUV – abreviatura que significa *Sport Utility Vehicle* – foi classificado como um caminhão leve em vez de um carro, tendo sua origem pouco antes e também durante a Segunda Guerra Mundial. Em termos de aparência e sensação, o SUV se assemelha a uma combinação de caminhão, minivan e o carro familiar americano médio. Os SUVs foram construídos inicialmente em chassis de picapes antes de mudar para uma estrutura monobloco, na qual o chassi, a carroceria e os pisos estavam em uma única estrutura, como nos SUVs atuais. Com o passar dos anos, houve uma tendência de os SUVs deixarem de ser produzidos sobre base de picapes, bem como não ter a necessidade de tração nas quatro rodas para fazer parte desse segmento. A maioria dos SUVs modernos tem de quatro a cinco portas para acomodar famílias, enquanto os *off-road* históricos tinham apenas duas portas (CARS.COM, 2018).

Isso tornou possíveis diversas alternativas de SUVs para as montadoras, como a do pioneiro Ford EcoSport, a partir de 2003, no Brasil. Tal modelo era considerado um SUV urbano compacto justamente por ser feito sobre a plataforma de um *hatch* compacto. Sabendo que o mercado de

automóveis se padroniza de acordo com o gosto do comprador, até mesmo marcas que antes não produziam SUVs resolveram se transformar para seguir essa tendência, acarretando numa migração e concentração dos investimentos na produção de novos SUVs, principalmente compactos.

No Brasil, o órgão responsável por dividir os modelos em segmentos e subsegmentos é o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), por meio do Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular (PBEV), levando em consideração uma série de características técnicas, como o tamanho.

Por meio da Portaria nº 377 de 2011 (alterada em 2013), o órgão estabeleceu algumas premissas para que um SUV possa ser classificado como compacto (B-SUV), sendo mandatório ter área menor do que 8 metros quadrados, além de cumprir ao menos quatro dos cinco requisitos descritos no subitem 4.5.9 da referida Portaria, sendo:

- I. ângulo de ataque mínimo de 23°, com tolerância de -1°, que deve ser medido a partir do ponto tangencial anterior da área de contato do pneu até o ponto tangencial mais baixo da parte dianteira em balanço do veículo;
- II. ângulo de saída mínimo de 20°, com tolerância de -1°, que deve ser medido a partir do ponto tangencial posterior da área de contato do pneu até o ponto tangencial mais baixo da parte traseira em balanço do veículo;
- III. ângulo de transposição de rampa mínimo de 10°, com tolerância de -1°, que deve ser medido como a média dos ângulos a partir do ponto tangencial mais baixo entre os eixos do veículo até os pontos tangenciais posteriores da área de contato do pneu do eixo dianteiro e anteriores da área de contato do pneu do eixo traseiro;
- IV. altura livre do solo, entre os eixos, mínimo de 200 mm, com tolerância de -20 mm;
- V. altura livre do solo sob os eixos dianteiro e traseiro mínimo de 180 mm, com tolerância de -20 mm.

Ainda assim, esses requisitos são bastante relativos e promovem diversas discussões, tendo em vista que muitos dos novos SUVs deixaram de lado várias outras características de veículos utilitários, mantendo somente o porte avantajado. A “flexibilidade” para enquadrar um veículo como SUV, bem como a alta demanda do consumidor por esse segmento de veículos, fez com que a indústria automotiva mundial efetuasse mudanças drásticas no desenvolvimento de novos

produtos. Mundialmente, em 2001, os compradores de SUVs representaram quase 11% das vendas totais de veículos comerciais leves e de passageiros. Esse percentual subiu para 13% em 2010, 25% em 2015 e 37% em 2020. No fim de 2021, a participação estimada de SUVs chegou a 41%. (OICA, 2021).

O crescimento é tamanho que significou uma mudança radical no que os consumidores encontram nas concessionárias atualmente. Tudo, desde o *design* do produto até a publicidade, gira em torno de SUVs ou *crossovers*, independentemente do porte ou posicionamento da marca. Mesmo que para alguns modelos as requisições mínimas do Inmetro não sejam totalmente respeitadas, algumas montadoras colocam no mercado como tal. É a resposta à ideia generalizada de que esses veículos são mais seguros devido à posição de condução mais elevada, mais confortáveis ao entrar e sair, principalmente para os idosos, e são mais interessantes por terem apelo mais “agressivo” no *design* e supostas habilidades em terrenos mais acidentados.

Um levantamento recente de uma revista especializada no setor automobilístico mostra que a categoria de SUVs foi o mais procurado e popular nos canais digitais, superando inclusive o de veículos considerados “populares”, como os *hatches*. (Webmotors, 2021).

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na atualidade, torna-se importante o conhecimento e o estudo profundo sobre o comportamento do consumidor, pois a decisão de adquirir um produto ou serviço consiste em um momento importante tanto para o comprador quanto para as empresas, já que essas buscam atrair seus clientes com o intuito de satisfazer suas demandas. A partir dessas circunstâncias, deve-se procurar entender como o indivíduo pensa e age no momento da sua escolha, e também quais os fatores que influenciam suas decisões.

De acordo com Kotler (2000), o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. A teoria do comportamento do consumidor estuda como pessoas e organizações selecionam, compram e usam serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

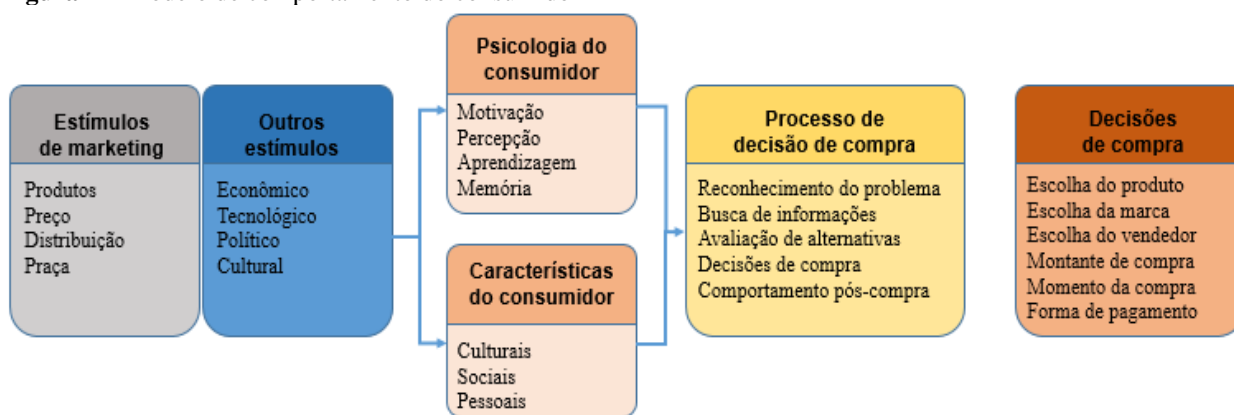
O consumo, por sua vez, se refere à maneira e às circunstâncias de utilização dos produtos. Assim, emergem questões relacionadas a como os produtos são utilizados, onde são consumidos, como se dão as experiências de uso/consumo e, por fim, a eliminação trata da maneira como os consumidores descartam os produtos e seus resíduos como, por exemplo, embalagens e sobras.

Tendo isso em vista, fez-se fundamental a compreensão dos fatores culturais (cultura, subculturas e classes sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis e *status*) e pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem), segundo Kotler e Keller (2012), que influenciam direta ou indiretamente o comportamento do cliente e suas respectivas consequências no processo de decisão de compra de um produto e/ou serviço.

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Ainda segundo os autores, para identificar os fatores que influenciam nesse processo destacam-se três perspectivas de estudo: perspectiva da tomada de decisão (racional), experimental (impulso) e comportamental (sentimentos). Ou seja, o comportamento do consumidor é um tema multidisciplinar, pois, para sua compreensão, é necessária uma associação das diversas áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história.

O consumidor pode manifestar milhares de diferentes formas bem como os produtos e serviços que são consumidos. Corroborando essa multidisciplinaridade, Solomon (2002), relaciona tudo isso a aspectos como: idade, gênero, classe social e renda e geografia. Baseado nisso, é importante que exista um processo de segmentação de mercado, para focar no grupo ou consumidor-alvo corretos. Além disso, Solomon (2002) reforça a mudança de costume e opinião constante dos consumidores, fazendo com que suas decisões de consumo sejam revistas e modificadas de acordo com o ambiente. A Figura 1 apresenta uma visão holística de como funciona o modelo de comportamento do consumidor.

Figura 1 – Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012, p. 172

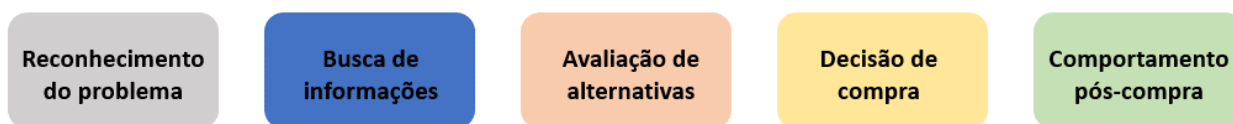
Sendo assim, “ao longo dos anos, muitos autores, pertencentes a diferentes escolas de pensamento, desenvolveram teorias, por meio das quais tentaram refletir e explicar os processos internos do comportamento do consumidor” (KARSAKLIAN, 2000, p.19). O presente trabalho busca entender principalmente os fatores que influenciam no processo decisório de compra, que faz parte de apenas uma das etapas da análise do comportamento do consumidor.

Para Kotler (2012, p. 3), a administração de marketing é vista como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”. Assim, envolve ter conhecimento sobre as necessidades atuais das pessoas, saber o que elas querem e provê-las de produtos ou serviços que possam satisfazer suas necessidades e desejos. “As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes — todas as suas experiências de

aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 179).

O “Modelo das cinco etapas”, desenvolvido por Kotler e Keller (2012), aborda justamente a sistematização das possíveis etapas pelas quais o consumidor pode passar durante um processo de tomada de decisão. São cinco etapas de acordo com o modelo desenvolvido, abordadas na Figura 2: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra. É salientado pelos autores que o consumidor não precisa necessariamente passar pelas cinco etapas para considerar um processo de decisão de compra.

Figura 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012, p. 172

A primeira etapa corresponde ao “Reconhecimento do problema”, em que o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. Essas necessidades e desejos podem ser criadas por estímulos internos (sede, fome) ou externos (propagandas visualizadas nas mídias sociais, por exemplo). Quando o marketing conhece os motivos que ocasionam essas necessidades nos consumidores, se torna mais simples desenvolver estratégias que provoquem interesse do consumidor. Com a existência de um interesse (reconhecimento do problema), o consumidor passará para o segundo estágio.

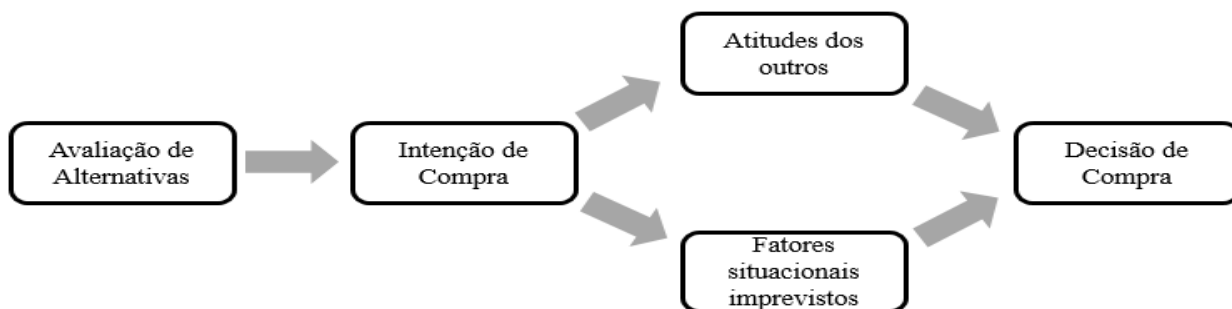
A “Busca de informações” corresponde à segunda etapa, caracterizada como um processo de pesquisa por parte do consumidor com o propósito de encontrar informações que possam ajudar a solucionar o problema. A complexidade dessa etapa dependerá do grau de envolvimento do consumidor. As fontes de informações do consumidor dividem-se em quatro partes, quais sejam: a) Fontes pessoais - família, amigos, vizinhos e conhecidos; b) Fontes comerciais - propagandas, vendedores, representantes, embalagens, mostruários; c) Fontes públicas - meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo; e d) Fontes experimentais - manuseio, exame, uso do produto. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador”. De maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um

produto por meio de fontes comerciais. Quando essas informações conseguem convencer o consumidor, ele passará para a terceira etapa.

A terceira etapa diz respeito à “Avaliação das alternativas”. Nessa etapa, o consumidor avalia as diversas alternativas identificadas no momento da busca de informações para atender à sua necessidade, fazendo comparações entre elas e, assim, conseguir chegar à escolha de uma alternativa. As etapas de busca de informações e de avaliação das alternativas, mesmo sendo estudadas separadamente, ocorrem ao mesmo tempo durante o processo de decisão de compra. Ao buscar informações de um determinado produto, o consumidor já inicia o processo de avaliação que levará a pesquisar sobre outros produtos. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”. Na maioria dos casos, ao avaliar alternativas de compra entre concorrentes distintos e produtos com características e benefícios diferentes, as pessoas refletem nessa avaliação suas crenças e atitudes. “Crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191). Ainda para esses autores, uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, que podem ser favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia.

Na penúltima etapa, que é a “Decisão de compra”, o consumidor, dentre as alternativas avaliadas no processo de busca, escolhe apenas uma. Essa etapa pode seguir alguns critérios, sendo: a) escolha por marca; b) por revendedor; c) por quantidade; d) por ocasião; e) por forma de pagamento. Não é adotado um único tipo de regra ou orientação no momento da escolha da compra, sendo que, durante a avaliação, mesmo que o comprador crie determinada preferência por uma marca ou modelo, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. “Os dois fatores de interferência são a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 195). O primeiro diz respeito à extensão de uma atitude alheia na escolha do comprador, de forma a diminuir sua intenção ou aumentá-la. O segundo fator refere-se a mudanças imprevistas como, por exemplo, a perda de emprego, troca de cidade ou alguma outra situação inesperada que possa vir a aumentar ou diminuir a necessidade ou o desejo de compra de determinado produto, como demonstrado na Figura 3.

Figura 3 – Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 195).

Por fim, o “Pós-compra” refere-se à última etapa, na qual o consumidor avalia o nível de satisfação ou de insatisfação, de modo a validar a sua tomada de decisão. Podem existir três possíveis resultados dessa avaliação: a) o desempenho real atende as expectativas, levando a um sentimento neutro; b) o desempenho supera as expectativas, causando o que se conhece como a confirmação positiva das expectativas (que leva à satisfação); e c) o desempenho fica abaixo das expectativas, causando a não confirmação das expectativas e insatisfação (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 393). Conforme Kotler e Keller (2006), após essa satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto ele toma ações que correspondem ao resultado que ele obteve. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e, possivelmente, até mesmo pode indicar produto para familiares e amigos como sendo um produto satisfatório. Já o cliente insatisfeito pode tomar medidas que tendem ser prejudiciais para as organizações, procurando a devolução do produto, recorrendo a ações públicas como ir à imprensa e buscar advogados ou a reclamações via redes sociais, que atualmente representam temor para as empresas devido à disseminação de informações e ao reflexo na decisão de compra da população.

Essa etapa também tem papel importante no que se refere a temáticas ambientais. As organizações devem assumir responsabilidades relativas à produção e ao descarte consciente e sustentável de seus produtos colocados no mercado. Uma forma de assumir esse propósito pode ser, por exemplo, disponibilizar informações corretas das características dos produtos que os tornam sustentáveis e, principalmente, atestar a completa veracidade das informações transmitidas. Entretanto, para que a consciência ambiental dos consumidores seja corretamente trabalhada e conseqüentemente refletida nas decisões de compra, é importante que as alternativas disponíveis

sejam claramente percebidas, a ponto de serem integradas à estrutura cognitiva do pensamento dos consumidores, bem como das necessidades a serem satisfeitas. No setor automotivo, um assunto recorrente em situações de decisão de compra e um dos fatores mais citados por revistas especializadas e materiais de marketing é quanto ao consumo de combustível, em que, quanto maior a autonomia, melhor.

4.1 ATRIBUTOS DE PRODUTO

É sabido que, quanto mais inconstante é a compra e maior o valor agregado do produto, mais complexo o processo de tomada de decisão se torna. No caso do setor automotivo, isso é ainda mais notável, principalmente no atual contexto, em que as tecnologias agregadas aos veículos são inovadas constantemente.

Uma das formas mais comuns para buscar identificar o comportamento do consumidor é por meio da identificação dos atributos que podem interferir na sua decisão de compra. Sendo assim, no desenvolvimento de qualquer produto, é necessário definir os benefícios que serão proporcionados por ele. Kotler e Armstrong (1997) alegam que esses benefícios são comunicados e oferecidos ao mercado por meio dos atributos de produto.

Peter e Olson (1999) afirmam que os atributos são os principais estímulos de compra durante o processo de compra. Ainda segundo os autores, os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas do produto. Para Lemos (2007, p. 29), “o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais para o entendimento das crenças do consumidor em relação a um determinado produto ou marca”. O autor ainda conclui que os consumidores normalmente avaliam primeiramente o produto pelos seus atributos para posteriormente avaliar a marca para a formação de escolha ou preferência.

Conforme Porto e Torres (2012, p. 140),

Alguns consumidores podem ter determinado veículo, mas preferir outro tipo do mesmo produto. Isso pode ser devido às diferenças de atributos entre os tipos de veículo, bem como, às diferenças entre características sociais e demográficas ou motivacionais associadas ao uso desse produto. A identificação de quais são as variáveis preditoras da preferência e da posse pode lançar luz sobre as melhores variáveis a serem usadas na estratégia de segmentação do mercado automotivo.

Porto e Torres (2012) também revelaram em sua pesquisa que existem vários tipos de motivações que predizem a preferência em relação à posse de tipos (que, nesse caso, referem-se aos segmentos) e modelos de carro e que os atributos do veículo foram preditores mais fortes do que outro tipo de motivação ou características sociodemográficas, tanto com relação à preferência, quanto em relação à posse do carro. Tendo isso em vista, é na capacidade de os atributos indicarem ou predizerem para o comprador os benefícios ou custos da oferta que reside a importância deles para, por exemplo, os profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e exigências dos consumidores e desenvolver a ação apropriada para atender a essas necessidades e desejos, e, para isso compreender, seu comportamento.

Poberschnigg e Pimenta (2015), *apud* Mueller e Haan (2009), afirmam a existência de fatores determinantes no momento da compra de automóveis que englobam desde o desempenho do carro propriamente dito até sua classe, preço, tipo de combustível e grau de emissão de poluentes. A cor, o consumo, o desempenho, a dirigibilidade, o conforto podem ser elencados como atributos intrínsecos, por exemplo. Já o preço, a marca, a propaganda são exemplos de atributos extrínsecos.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) os principais fatores de avaliação que interferem na decisão de uma compra são: preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento.

Tais atributos seguem classificações de diferentes correntes, sendo a mais tradicional a que os separa entre concretos (aspectos tangíveis) e abstratos (aspectos intangíveis), conforme a visão de Grohman, Battistela e Schoedler (2012). Esses autores ainda identificaram 20 atributos usualmente utilizados em pesquisas sobre comportamento de compra de usuários de automóveis.

Em linha com o tradicionalismo dessas classificações, Dallaroza (1999) relata que os atributos podem ser classificados como intrínsecos (aspectos físicos e características de funcionamento do produto) e extrínsecos (que não formam a parte física do produto e suas mudanças não irão interferir na sua utilidade). Para a investigação do objeto de estudo, foram

considerados, atualizados e em sua maioria, os atributos mencionados pelos autores supracitados, além da inclusão realizada pelo pesquisador de atributos inerentes especificamente apenas ao SUVs compactos. O Quadro 1 relaciona os atributos e a classificação de cada um de acordo com a classificação do autor:

QUADRO 1 - Atributos investigados e sua classificação em extrínsecos e intrínsecos

Atributos	Classificação
Atendimento da concessionária	Extrínseco
Condições de pagamento/financiamento	Extrínseco
Custo de manutenção	Extrínseco
Marca	Extrínseco
Preço de aquisição	Extrínseco
Preço de revenda	Extrínseco
Propaganda da marca	Extrínseco
Status	Extrínseco
Acabamento interno	Intrínseco
Altura (em relação ao solo)	Intrínseco
Ângulo de entrada (manobrar em subidas sem danificar o para-choque dianteiro)	Intrínseco
Ângulo de saída (manobrar em descidas íngremes sem danificar o para-choque traseiro)	Intrínseco
Câmbio	Intrínseco
Conforto	Intrínseco
Cor	Intrínseco
Design	Intrínseco
Durabilidade/Resistência	Intrínseco
Economia (em relação a consumo de combustível)	Intrínseco
Espaço para bagagem	Intrínseco
Espaço para passageiros	Intrínseco
Estabilidade/Dirigibilidade	Intrínseco
Motorização (potência)	Intrínseco
Visibilidade (posição de dirigir alta)	Intrínseco
Segurança	Intrínseco
Tamanho/Porte (dimensões externas)	Intrínseco
Tecnologia embarcada (Ex: interface da multimídia atraente, permitindo interação com aplicativos e computador de bordo, boa conectividade e navegação)	Intrínseco
Tração (se dianteira, traseira, 4x4)	Intrínseco
Versatilidade (bom desempenho tanto na cidade quanto no fora de estrada/ <i>off-road</i>)	Intrínseco
Pelo fato de ser um B-SUV	Intrínseco

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Também são citados como relevantes diferenças individuais, recursos disponíveis, personalidade, estilo de vida, classe social, cultura e família e valores. Este último, a ser tratado em tópico seguinte.

4.2 VALORES

Valores são estruturas psicológicas resultantes de experiências pessoais, sociais e culturais que definem o comportamento e, conseqüentemente, a atitude dos indivíduos, conforme afirma Rokeach (1973). Para o autor, existem dois tipos de valores: a) terminais, que podem ser pessoais ou sociais e b) instrumentais, que podem ser morais ou de competência. Assim, o autor condensou em seus estudos uma grande quantidade de valores mencionados na literatura de modo a chegar, por meio de análises empíricas, ao desenvolvimento de seu instrumento intitulado de *Rokeach Value Survey* (RVS), que visava identificar a prioridade que cada um dos valores selecionados tinha na vida das pessoas, fazendo com que o pesquisador fosse um dos primeiros a se destacar no estudo de valores.

Allen (2000) afirma que vários autores fizeram proposições sobre como as escolhas de consumo podem ser influenciadas pelos valores humanos e boa parte dessas proposições podem ser observadas a partir de três abordagens: influência direta, mediação de atitude e mediação de atributos.

Com relação à abordagem da influência direta, o autor expõe que a maioria dos estudos iniciais de valores humanos e escolhas de consumo procuraram investigar as relações primárias entre preferência de produtos e valores humanos, considerando essa abordagem um pouco limitada, haja vista a escassez de uma base teórica que explique essa relação. Em contrapartida, a abordagem de mediação de atitude é explicada por Allen (2000) como mais vantajosa em relação à abordagem de influência direta, pois nesta é especificada a estrutura na qual os valores humanos mediam a influência da escolha de produtos, ou seja, as atitudes em relação aos produtos. Por fim, a abordagem de mediação de atributos especifica tanto as variáveis constituintes na relação com valores humanos quanto a maneira pela qual essas variáveis são utilizadas pelos consumidores em seu julgamento do produto.

Com o intuito de descrever a influência dos valores humanos na escolha dos consumidores, Allen e Ng (1999) apresentaram um modelo denominado de modelo das duas rotas (MDR) que, resumidamente, propunha que valores humanos podem influenciar direta ou indiretamente na escolha do produto, a depender do significado do produto e do tipo de julgamento usado para avaliar esse significado. Para eles, os valores geralmente possuem uma influência indireta na escolha do produto, com base na importância tangível do atributo, quando o consumidor tende a julgar o produto por processos racionais e objetivos. Por outro prisma, os valores geralmente têm uma influência direta na escolha do produto quando os consumidores avaliam os aspectos simbólicos, quando o consumidor faz um julgamento afetivo.

Na década de 90, Schwartz (1994) desenvolveu um modelo chamado *Schwartz Values Survey* (SVS), que abordava valores universais, culturais e o sistema estruturado pelo qual esses valores se interrelacionam. Foram definidos dez tipos motivacionais e seus valores correspondentes que, na sua visão, estariam presentes em todas as culturas, podendo ser agrupados ou classificados em quatro domínios maiores, conforme demonstrado pela Quadro 2 a seguir:

Quadro 2 – Modelo de Schwartz para classificação de valores

Domínios	Tipos Motivacionais	Valores
Autopromoção	Poder	status social e prestígio, poder sobre outros, autoridade, riqueza.
	Realização	sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão.
Abertura à mudança	Hedonismo	prazer, diversão, valores individuais e momentâneos.
	Estimulação	vida sem rotina, excitante e desafiante.
	Autodirecionamento	criatividade, curiosidade, liberdade.
Autotranscendência	Universalismo	cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente.
	Benevolência	visar o bem-estar das pessoas, solicitude, honestidade, clemência.
Conservação	Tradição	compromisso e aceitação de questões culturais, humildade, devoção, gratidão.
	Conformidade	cortesia, obediência, honradez, moderação de ações que possam prejudicar terceiros.
	Segurança	ordem social, limpeza, cuidado, harmonia social e individual.

Fonte: Elaborada pelo autor, adaptado de Schwartz (1994).

Schwartz (2005) explica, ainda, que a classificação em quatro domínios motivacionais pode ser resumida pela análise dos tipos motivacionais considerando-os como antagônicos, se organizados em duas dimensões: abertura à mudança e autopromoção agrupam valores individuais; autotranscendência e conservadorismo agrupam valores coletivos. Para o autor, existe uma incompatibilidade de valores pertencentes aos domínios: abertura à mudança e conservadorismo, bem como entre autopromoção e autotranscendência, podendo inferir a partir disso que pessoas que prezam por base valores coletivos, tendem a não ser influenciadas por valores individuais, sendo o contrário também válido. Vale ressaltar que o tipo motivacional hedonismo, segundo o autor, possui elementos tanto na dimensão autopromoção quanto na de abertura à mudança.

Anos depois, Schwartz (2005) elaborou uma versão mais enxuta baseada nesse modelo, chamada de *Portrait Values Questionnaire* (PVQ), que consistia na medição dos dez tipos motivacionais por meio de descrições verbais de 40 pessoas, que acabavam indicando metas, aspirações ou desejos direcionados para a importância dos valores correspondentes. A pesquisa era realizada por meio de perguntas de similaridade a um perfil em que o pesquisado se comparava com ele, tendo que responder o quão aquele perfil se parecia com o seu. Na pesquisa, existiam cinco alternativas possíveis de resposta, oferecidas em uma escala tipo Likert, sendo: a) se parece muito comigo; b) se parece comigo; c) se parece mais ou menos comigo d) não se parece comigo; e) não se parece nada comigo.

Um dos motivos para a elaboração dessa versão foi o fato de o SVS exigir dos pesquisados um nível razoável de abstração, que acabava dificultando o seu uso em amostras mais heterogêneas, já que era exigido um nível intelectual um pouco maior. A pesquisa foi testada por repetidas vezes, em diferentes países e culturas, além de amplamente divulgada e reconhecida, conforme explicado por Schwartz (2005).

De modo a atender os requisitos de uma pesquisa *on-line*, o PVQ-40, como ficou conhecido, foi ainda mais reduzido, conforme explica Schwartz (2006). Agora com quase metade dos itens, o PVQ-21, que foi adaptado ao objeto de estudo deste presente trabalho, foi desenvolvido seguindo as mesmas características da versão original. Apenas alguns itens foram revisados com o cuidado de abranger o máximo do conteúdo motivacional de cada um dos dez valores básicos, de acordo

com Schwartz (1994). Campos e Porto (2010), utilizaram a versão reduzida para analisar a estrutura empírica dos valores por meio da escala PVQ-21 em uma amostra de 554 trabalhadores brasileiros do setor industrial na região sul do Brasil, visando validar esse instrumento, comparando-o com a sua versão original e chegando à conclusão de que não houveram prejuízos quanto aos valores levantados. Os tipos motivacionais são representados por dois itens cada, exceto universalismo, que conta com três, fazendo com que se reduzissem os índices de confiabilidade (alpha de Cronbach) no que diz respeito aos dez tipos motivacionais, variando entre 0,36 (tradição) e 0,70 (realização), de acordo com Schwartz (2006).

4.3 MOBILIDADE SUSTENTÁVEL

O termo sustentabilidade, segundo Lange, Busch e Delgado-Ceballos (2012), vem do latim "sustentare", que se refere a tudo o que pode ser sustentado, mantido em bom estado, conservado e sustentado. Em um ambiente corporativo, segundo eles, é uma abordagem de negócios que leva em conta os aspectos sociais, ambientais e econômicos, pensando em utilizá-los para que as gerações futuras possam se beneficiar dos resultados alcançados anteriormente.

Para Portilho (2005), na década de 90 a percepção do impacto ambiental dos padrões de consumo foi intensificada, promovendo a emergência de um novo discurso dentro da sustentabilidade internacional. Dessa forma, a problemática ambiental foi redefinida, passando a se caracterizar como um estilo de vida, podendo até ser internalizada através do tempo como um fator cultural.

Os veículos automotores são responsáveis pelo maior volume das emissões de gases tóxicos na atmosfera. Em função desse impacto no meio ambiente das emissões tóxicas dos automóveis, a indústria automobilística tem atuado de modo compassado com a regulamentação. Para alguns analistas, os veículos elétricos figuram como a maior aposta da indústria automotiva, considerados como uma alternativa mais sustentável ambientalmente, por diminuir a emissão de gases poluentes e causadores de efeito estufa, bem como a poluição sonora.

Nas últimas décadas ocorreram diversas ações para atender às novas regulamentações e buscar produtos mais competitivos. Nesse cenário, as montadoras têm implementado inovações

tecnológicas ambientais em seus produtos e difundido nos diversos países onde atuam, principalmente com relação ao consumo de combustíveis fósseis. Para Goldenstein e Azevedo (2006), com a redução de consumo desses combustíveis e tendo como consequência a baixa emissão de poluentes, esse atributo tornou-se o principal apelo comercial dos veículos considerados carros “ecologicamente corretos”.

A produção sustentável de automóveis tende a não retroceder e diversos países desenvolvidos já formularam planos nacionais nos quais estabelecem prazos para o encerramento da venda de veículos à combustão, como o Reino Unido, que projeta o fim até 2040. Contudo, outros grandes mercados automobilísticos, como China, Estados Unidos, Alemanha e Japão, não se comprometeram a assinar o acordo que visava interromper a produção de veículos à combustão durante a Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas, a COP26 (FOLHA DE S.PAULO, 2021).

Com intuito de mudar esse cenário, o Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) estabeleceu por meio da Resolução nº. 18, em 1986, o Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores (PROCONVE), que tinha não apenas a redução da emissão de poluentes como objetivo, mas também a promoção do desenvolvimento tecnológico nacional e a melhoria da qualidade dos combustíveis. Propunha ainda conscientizar a população quanto à questão da poluição do ar e criar programas de inspeção e manutenção de veículos em uso.

O Brasil possui, além do PROCONVE, outras medidas e programas que incentivam, regulam e obrigam a indústria automotiva a reduzir seus níveis de emissões e aumentar a eficiência energética de seus veículos. São eles: o Programa Nacional de Racionalização do uso dos Derivados do Petróleo e Gás Natural (Conpet), o Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular (PBEV) e o Programa de Incentivo à Inovação Tecnológica e Adensamento da Cadeia Produtiva de Veículos Automotores (INOVAR-AUTO).

Ainda que as atuais tecnologias para a redução das emissões de gases tóxicos e seu respectivo monitoramento eletrônico aconteçam, os veículos ainda precisam ser inspecionados periodicamente, visando identificar possíveis anomalias nessas tecnologias e sistemas de modo a assegurar que as emissões dos veículos se mantenham dentro dos padrões de fábrica. Em 2021, algumas montadoras tiveram que retirar determinados modelos de suas linhas de montagem no Brasil, pois já descumpriam as exigências da fase mais recente desse programa, chamada L7, que

passou a ter exigências ainda mais rígidas com relação à emissão de poluentes, conforme Drehmer (2022).

Orientada por legislações ou mesmo com iniciativas antecipando-se às leis, a indústria automobilística deve buscar modelos sustentáveis de atuação em função do impacto no meio ambiente das emissões tóxicas dos automóveis. Nas últimas décadas, ocorreram diversas ações para atender às novas regulamentações e buscar produtos mais competitivos. Tendo em sua linha de produtos veículos do segmento de SUVs, esse compromisso deve ser ainda maior, haja vista que são muito mais poluentes, dadas as suas características, como por exemplo, o maior consumo de combustível.

5 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Esta seção apresenta a metodologia e as técnicas utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa e o alcance dos objetivos anteriormente descritos neste trabalho, tendo como abordagem o tipo de pesquisa, os participantes e amostra da pesquisa, os instrumentos e meios de pesquisa, a aplicação do pré-teste, bem como os procedimentos de coleta e análise de dados. A pesquisa quantitativa permite a representatividade e adequação de um estudo para outros contextos, possibilitando a comparação e generalização. Na visão de Marconi e Lakatos (2008), ela permite evidenciar a observação e valorização dos fenômenos; estabelecer ideias; demonstrar o grau de fundamentação; revisar ideias resultantes da análise; propor novas observações e valorização para esclarecer, modificar e/ou fundamentar respostas e ideias.

5.1 TIPOLOGIA E DESCRIÇÃO GERAL DOS MÉTODOS DE PESQUISA

A metodologia do presente estudo foi a quantitativa descritiva, por meio da aplicação de uma *survey*, baseada nos pressupostos de Hair Jr., Barry, Anderson e Black (2018), os quais destacam que essa técnica permite obter informações mais exatas, permitindo verificar as relações existentes entre as variáveis testadas, por meio de amostras amplas e representativas. Sendo assim, o questionário de levantamento (*survey*) foi aplicado a uma amostra representativa da população-alvo, de corte transversal, por meio de um questionário estruturado, com a intenção de gerar um relato das variáveis em estudo, em um tempo determinado (MALHOTRA, BIRKS, & WILLS, 2012). O intuito da pesquisa é analisar quais fatores são determinantes na compra de SUVs compactos pelos moradores do Distrito Federal.

5.2 PARTICIPANTES E AMOSTRA DA PESQUISA

O universo da pesquisa levou em consideração os proprietários de SUVs compactos residentes no Distrito Federal. Contudo, tanto para aplicação de pré-testes como para mensurar possíveis padrões de comportamento de compra de outras Unidades da Federação, foram aceitos respondentes destas, com o objetivo também de obter feedbacks para melhor construção da pesquisa. Considerou-se que, de 64.379 emplacamentos entre automóveis e comerciais leves registrados em 2021 no Distrito Federal, 14.960 foram apenas de SUVs compactos, o que representa 23% do mercado. Se tratando de uma pesquisa não-probabilística e com falta de dados fornecidos em relação à quantidade total da frota circulante por unidade federativa deste segmento, o que impossibilitou a inferência estatística de forma completa, as informações mercadológicas, como a participação de mercado, se fazem necessárias para nortear a presente pesquisa.

No início do questionário, foi perguntado se o público-alvo concordava em participar do estudo por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que era composto por, novamente, descrição do objetivo da pesquisa, ressaltando que as respostas seriam tratadas de forma anônima e confidencial e que a desistência em participar do estudo seria livre e sem prejuízos. Além disso, condições como ser proprietário de um B-SUV e ter mais de 18 anos foram incluídas como perguntas-filtro no início da pesquisa com o objetivo de ter respostas válidas. A marca e o modelo do veículo de propriedade do respondente também foram incluídos como perguntas-filtro, com o cuidado de relacionar os principais veículos do segmento de acordo com dados de emplacamento e produção, de modo a identificar se de fato seriam coletadas respostas apenas do objeto de estudo. Tal inclusão de pergunta filtro se fez necessária por se notar o desconhecimento por parte dos pesquisados em relação à segmentação automotiva na fase de pré-teste do questionário, a ser tratada em seção posterior. O direcionamento para as seções seguintes só ocorreria após as confirmações nas pergunta-filtro e, caso não ocorressem, as pessoas eram direcionadas ao fim da pesquisa com mensagem de agradecimento.

Após a triagem, foi possível obter 210 respostas. Contudo, mesmo após as perguntas-filtro, 10 respostas tiveram de ser desconsideradas tendo em vista que: a) 4 delas eram de veículos não pertencentes ao segmento de B-SUV. Mesmo contendo a pergunta-filtro nesse sentido, foi disponibilizada a opção "Outro", que direcionava o respondente para uma resposta de campo aberto para que indicasse o modelo de sua posse, pois foi considerada a possibilidade de modelos importados e/ou de desconhecimento do autor que, possivelmente, não estariam relacionados; b) 6 respostas eram de proprietários de B-SUVs, porém, de outras unidades federativas. Ao fim,

obtiveram-se 200 respostas válidas. Dessa forma, as informações coletadas na pesquisa forneceram dados sobre os fatores determinantes na compra de SUVs compactos do Distrito Federal.

5.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

As informações na pesquisa que forneceram dados sobre os fatores determinantes na compra de SUVs compactos do Distrito Federal foram coletadas por meio de questionário. Tal instrumento de pesquisa foi escolhido tendo em vista que, para Gil (2008), ele permite obter grande quantidade de respostas. Além disso, foram seguidos os padrões descritos por Aaker (2001), que em seu livro intitulado “Marketing Research”, mostram as etapas de construção do questionário, conforme o Quadro 3 abaixo:

Quadro 3 - 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, a redação das perguntas e o <i>layout</i> do questionário.
4. Usando uma pequena amostra, teste o questionário para omissões e ambiguidade.
5. Corrija os problemas e, se necessário, teste novamente.

Fonte: Adaptado e traduzido de Aaker (2001).

O questionário é composto por 82 perguntas fechadas que têm como meio de mensuração a escala Likert com 6 pontos, sendo “1” interpretado como “discordo totalmente” ou “nem um pouco importante” e “6” como “concordo totalmente” ou “extremamente importante”, a depender do fator mensurado; portanto o intervalo entre 1 e 3 expressa graus de discordância e pouca importância, enquanto o intervalo de 4 a 6 expressa graus de concordância e alta importância.

Buscou-se mensurar a frequência de uso do veículo quanto às condições de tráfego, bem como quanto às finalidades, por meio de questões fechadas. Nesses casos, a escala variava em 5 pontos, sendo as opções: “nunca”; “raramente”; “às vezes”; “muitas vezes” e “sempre”. Ainda foram pesquisadas quantas pessoas faziam usufruto do veículo na maior parte do tempo e, a preferência por segmento na possibilidade de uma futura troca do veículo atual.

Para melhor compreensão dos fatores levantados no questionário, o Quadro 4 busca relacionar os objetivos específicos com as seções do referencial teórico e os itens correspondentes, conforme abaixo:

Quadro 4 - Relação entre objetivos específicos, conceitos teóricos e itens do questionário

Objetivos específicos	Conceitos do referencial teórico	Itens
Elencar os principais atributos de produto na decisão de compra de SUVs compactos no Distrito Federal.	Segmentação automotiva SUVs Comportamento do consumidor Atributos de produto	1 ao 52
Identificar se aspectos de sustentabilidade interferem de forma direta na tomada de decisão de compra dos SUVs compactos.	Mobilidade sustentável	53 ao 61
Identificar os valores humanos de maior relevância presentes no perfil desse consumidor e a influência desses valores na tomada de decisão de compra de SUVs compactos no Distrito Federal.	Valores	62 ao 82

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Assim, o questionário foi composto e dividido em dez módulos, conforme apresentado no Apêndice A. O primeiro foi destinado às perguntas-filtro. O segundo módulo buscou mensurar quais fontes de informação foram as mais relevantes no processo decisório de compra, compondo 10 itens. O terceiro módulo relacionou os principais atributos de automóveis de acordo com a literatura abordada na seção 5.1 e com complementos e adaptações devidas ao tempo decorrido em relação às datas de publicação do referencial bibliográfico, haja vista que o setor automotivo se atualiza regularmente de acordo com as inovações tecnológicas que surgem. Também foi necessária a inclusão de atributos/características particulares ao SUVs compactos, extraídas de revistas especializadas e materiais internacionais, totalizando 29 itens. O quarto módulo procurou mensurar a percepção pós-compra, sendo composto por 13 itens que se distribuem entre avaliação do veículo, qualidade de atendimento, relacionamento com o concessionário. O quinto módulo teve como objetivo mensurar os aspectos de mobilidade sustentável, formado por 9 itens. O sexto módulo buscou identificar quais valores pessoais predominantes, de acordo com a Escala de Valores de Schwartz e o PVQ-21 (tratado na seção 5.2), sendo, assim, composto por 21 itens que foram adaptados ao objeto de estudo. O sétimo módulo referiu-se aos aspectos de uso, com relação às condições de tráfego e finalidade usual do veículo, composto por 2 itens. O oitavo módulo buscou identificar a preferência de segmento em caso de uma futura troca do veículo atual, compondo 1 item que relacionava os principais segmentos de veículos do mercado nacional, dando

ao entrevistado a opção de selecionar uma ou mais categorias. O nono módulo coletou informações sociodemográficas, separadas em 8 itens e, por fim, o décimo módulo foi destinado aos respondentes para inserção *feedbacks* em geral, de forma opcional, com relação à pesquisa.

5.4 PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE PESQUISA QUANTITATIVA

O pré-teste refere-se ao teste do questionário em amostra reduzida de entrevistados que podem ou não ter conhecimento sobre a temática abordada, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Para assegurar a clareza das questões, a razoabilidade da ordenação e saber se as respostas correspondem ao objetivo pretendido, torna-se necessária a aplicação do questionário a uma amostra reduzida, conforme Gil (2014).

Assim, se fez necessária a aplicação de pré-teste antes da realização desta pesquisa de forma definitiva. Na ocasião, 15 respondentes contribuíram nessa etapa, sendo que, no primeiro pré-teste (6 colaboradores), houve uma concentração de *feedbacks* relacionados ao desconhecimento do segmento de B-SUVs, além de sugestões de revisão relacionadas a termos que são de maior conhecimento de auto entusiastas. No segundo pré-teste (9 colaboradores), foi possível verificar sugestões de escrita das sentenças agora não mais em relação a termos técnicos, bem como sugestões de redução do questionário. Os ajustes necessários e sugeridos foram realizados pelo autor da pesquisa por meio dos valiosos *feedbacks*, de modo a simplificar o entendimento dos respondentes do questionário final. Os principais ajustes podem ser observados de forma detalhada no Apêndice B.

5.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados de uma pesquisa devem ser escolhidos com muito cuidado, levando em consideração, principalmente, os objetivos da pesquisa, bem como devem

servir para coletar da maneira mais adequada possível as informações necessárias para sua posterior análise de dados.

A coleta de dados foi realizada por meio de um método de pesquisa Survey, utilizando-se um questionário estruturado e validado por pré-teste aplicado virtualmente, desenvolvido na plataforma Google Forms, haja vista a familiaridade pesquisador com essa plataforma, bem como a possibilidade de melhor tratamento das respostas. Para Marconi e Lakatos (2017), esse instrumento de coleta de dados é constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas pelos participantes da pesquisa, oferecendo respostas mais objetivas e pontuais, e indicado para pesquisas quantitativas.

A aplicação do questionário teve seu início no dia 11/03/2022 e foi finalizada no dia 11/04/2022. Nesses 30 dias, a aplicação foi realizada via redes sociais e profissionais (Facebook, Instagram e LinkedIn) e também via aplicativos de comunicação (Whatsapp e Telegram), com a disponibilização de um *link* que direcionava à pesquisa, juntamente com um convite digital elaborado no *site* Canvas.

A análise estatística descritiva foi utilizada para análise dos dados quantitativos coletados, que serão representados a partir da seção seguinte por meio de gráficos, tabelas e quadros. Recursos estatísticos como a mediana e o percentil 75 também foram utilizados em complementaridade ao teste de hipótese Qui-quadrado de aderência, diante das hipóteses abaixo testadas:

H₀) Não há preferência por um fator específico. Nesse caso, as respostas se distribuem igualmente por todas as alternativas (casualidade).

H₁) Há preferência por um fator específico. Nesse caso, as respostas são diferentes.

Em cada questão, foi calculada a estatística teste:

$$X^2 = \sum_{i=k} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Com GL = k-1 (graus de liberdade = k-1)

Em que: O_i = frequência absoluta observada, E_i = frequência absoluta esperada

K = número de classes de respostas (6 alternativas no questionário em questão)

Para comparação da estatística teste com os valores tabelados, foram utilizados os valores de significância $\alpha = 0.05$ e 0.01 que retornam confiabilidade $= 0.95$ e 0.99 (SIEGEL e CASTELLAN, 2006). A partir disso, puderam-se extrair as seguintes conclusões:

- a) Aceitação de H_0 – incerteza em relação à resposta – o grupo não possui preferência.
- b) Rejeição de H_0 – o grupo possui alguma preferência, podendo ser positiva ou negativa, por alguma alternativa. Assim, de modo a verificar onde estava a concentração, foi utilizado o cálculo da mediana e do percentil 75.

Após a execução dos cálculos, pôde-se observar onde a concentração estava presente:

- a) Se na área de pouca importância ou discordância, (1, 2 e 3);
- b) Se na área de muita importância ou concordância. (4, 5 e 6).

A partir disso, a aceitação ou rejeição das hipóteses foram possíveis e, posteriormente, analisadas em cada questão em que se aplicasse.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 CARACTERÍSTICAS DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

A seguir apresenta-se um resumo da caracterização do perfil dos participantes e verificação dos dados obtidos por meio do questionário. Mesmo sabendo que, quanto mais informações da população alvo for possível coletar, seja pela delimitação de características específicas ou pela revisão de literatura que possa oferecer indicativos sobre as características dessa população, melhor pode ser definido e construído o questionário, houve o cuidado de não coletar dados sensíveis dos entrevistados, sendo o tratamento realizado de acordo a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), em que os dados anonimizados não são considerados dados pessoais para os fins dessa lei.

Para fins da análise, foram consideradas as 200 respostas validadas, conforme discutido na seção 5.2. Em relação aos dados sociodemográficos coletados, buscou-se identificar o gênero, o estado civil, a renda familiar (de acordo com parâmetros retirados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2021) considerando o salário-mínimo no valor de R\$ 1.000,00 em 2021, a faixa etária (também baseada na divisão utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e a ocupação (seja profissional ou não), na qual foi incluída a opção de assinalar, também, se aposentado ou estudante.

Notou-se maior concentração de respondentes que se identificam com o gênero masculino (62,5%), predominantemente casados (71,5%) e com renda de R\$ 4.400,01 a R\$ 11.000,00 (48%). Contudo, em relação à renda, vale ressaltar que 49% dos pesquisados afirmam ter renda familiar igual ou superior a R\$ 11.000,01, podendo, de certa forma, inferir-se que, para aquisição de um produto de valor agregado consideravelmente alto como são os SUVs compactos, tal renda se mostra fundamentada. Com relação à escolaridade, foram predominantes o superior completo e a especialização, correspondendo conjuntamente a 63% das pessoas. Com relação à faixa etária, não foi possível identificar concentração relevante baseada nos intervalos determinados; contudo, se analisarmos de forma agrupada, a faixa de 30 a 59 anos corresponde a 81,5%. É de conhecimento que o funcionalismo público é muito presente no Distrito Federal e isso se confirma com base na

coleta de informação sobre ocupação profissional, em que funcionários públicos representaram a maior parte dos respondentes (36,5%). Os dados sociodemográficos podem ser analisados de forma completa por meio da Tabela 1 a seguir:

TABELA 1 - Dados sociodemográficos

Gênero	Quantidade de respondentes	Porcentagem
Masculino	125	62,5%
Feminino	74	37,0%
Prefiro não responder	1	0,5%
Estado civil	Quantidade de respondentes	Porcentagem
Casado (a)	143	71,5%
Solteiro (a)	41	20,5%
Divorciado (a)	13	6,5%
Viúvo (a)	3	1,5%
Renda familiar	Quantidade de respondentes	Porcentagem
até R\$ 2.200,00 (até 2 salários-mínimos)	2	1,0%
de R\$ 2.200,01 a R\$ 4.400,00 (de 2 a 4 salários-mínimos)	4	2,0%
de R\$ 4.400,01 a R\$ 11.000,00 (de 4 a 10 salários-mínimos)	96	48,0%
de R\$ 11.000,01 a R\$ 22.000,00 (de 10 a 20 salários-mínimos)	75	37,5%
a partir de R\$22.000,01 (acima de 20 salários-mínimos)	23	11,5%
Nível de escolaridade	Quantidade de respondentes	Porcentagem
Fundamental completo	1	0,5%
Ensino médio completo	12	6,0%
Superior incompleto	10	5,0%
Superior completo	62	31,0%
Especialização	64	32,0%
Mestrado	37	18,5%
Doutorado	11	5,5%
Pós doutorado	3	1,5%
Faixa etária	Quantidade de respondentes	Porcentagem

80 anos ou mais	1	0,5%
70 anos a 74 anos	5	2,5%
65 anos a 69 anos	4	2,0%
60 anos a 64 anos	11	5,5%
55 anos a 59 anos	23	11,5%
50 anos a 54 anos	27	13,5%
45 anos a 49 anos	32	16,0%
40 anos a 44 anos	23	11,5%
35 anos a 39 anos	34	17,0%
30 anos a 34 anos	24	12,0%
25 anos a 29 anos	13	6,5%
20 anos a 24 anos	3	1,5%
Ocupação profissional	Quantidade de respondentes	Porcentagem
Funcionário Público	73	36,5%
Funcionário da Iniciativa Privada	48	24,0%
Empresário (a)	22	11,0%
Profissional Liberal	21	10,5%
Aposentado (a)	20	10,0%
Estudante	2	1,0%
Outro	14	7,0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

6.2 ANÁLISE DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

6.2.1 Fontes de Informações Utilizadas na Compra dos SUVs compactos

Após a fase de reconhecimento de problema, os consumidores passam a buscar informações em relação às ofertas do mercado, em que, num primeiro momento, o consumidor tenta recuperar em sua memória informações relevantes. Se esses dados se mostrarem insuficientes ou até mesmo inexistente, o consumidor passa a buscar informações no meio externo, sejam elas comerciais, pessoais ou oriundas da observação. Os itens de 1 a 10 da pesquisa buscaram identificar quais fontes foram as mais relevantes na decisão de aquisição dos SUVs compactos pelos residentes do

Distrito Federal. Por meio dos resultados demonstrados na Tabela 2 e na Tabela 3, são realizadas as análises dos itens de maior relevância, a seguir:

TABELA 2 – Fontes de informação que motivaram a compra de SUV compacto – frequência relativa

Fonte de informação	Nem um pouco importante					Extremamente importante
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1. Conselho de colegas, amigos, parentes	34,0%	20,2%	11,2%	16,5%	7,4%	10,6%
2. Informações obtidas nos revendedores	19,7%	26,6%	19,7%	12,2%	7,4%	14,4%
3. Pesquisa prévia sobre o veículo	2,5%	4,5%	11,6%	12,1%	8,6%	60,6%
4. Realização do <i>test drive</i>	9,7%	7,1%	8,7%	8,7%	17,3%	48,5%
5. Propaganda em redes sociais	22,1%	19,1%	13,6%	14,6%	19,6%	11,1%
6. Campanhas de marketing (TV, rádio, jornal, <i>outdoor</i>)	24,6%	25,1%	11,3%	18,5%	9,2%	11,3%
7. Avaliações no Youtube	8,4%	8,9%	10,5%	17,9%	22,6%	31,6%
8. Anúncios em revistas comuns	36,2%	23,9%	9,0%	17,6%	7,4%	5,9%
9. Revistas especializadas (física ou <i>site</i>)	12,1%	13,2%	10,5%	26,3%	20,5%	17,4%
10. Influenciadores digitais	35,1%	19,1%	9,0%	9,6%	16,0%	11,2%

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

TABELA 3 – Fontes de informação que motivaram a compra de SUV compacto

Fontes de informação	Qui-quadrado	Decisão	Mediana	Percentil 75%
Pesquisa prévia sobre o veículo	281,00	Rejeitar H ₀	6	6
Realização do <i>test drive</i>	147,48	Rejeitar H ₀	5	6
Anúncios em revistas comuns	74,32	Rejeitar H ₀	2	4
Influenciadores digitais	52,18	Rejeitar H ₀	2	5
Conselho de colegas, amigos, parentes	50,14	Rejeitar H ₀	2	4
Avaliações no Youtube	46,50	Rejeitar H ₀	5	6
Campanhas de marketing (TV, rádio, jornal, <i>outdoor</i>)	28,79	Rejeitar H ₀	3	4
Informações obtidas nos revendedores	24,76	Rejeitar H ₀	3	4
Revistas especializadas (física ou <i>site</i>)	19,92	Rejeitar H ₀	4	5
Propaganda em redes sociais	10,65	Aceitar H ₀	3	5

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Pode se notar que a pesquisa prévia sobre o veículo (item 3) teve como resultado a rejeição de H₀. Nesse caso, 83,1% das respostas ficaram concentradas na área de extrema importância. A realização de *test drive* (item 4), que serve para o consumidor conhecer de perto as peculiaridades do veículo em seu uso, também se mostrou bastante relevante para os pesquisados, já que 74,5% das respostas tiveram concentração na região que indicam maior importância. De acordo com um estudo realizado pela J.D. Power (2018), intitulado Sales Satisfaction Index, quanto mais longo for o *test drive* em termos de duração, maior será satisfação do cliente. Na observação, a satisfação

entre clientes que testaram veículos por 10 minutos era de 743 pontos. Já os que passaram mais de meia hora tiveram uma satisfação avaliada em 871 pontos. Ou seja, a disponibilidade e o oferecimento do veículo pelo concessionário para essa finalidade é fundamental para o fechamento de vendas.

Outrossim, dentre as fontes de informações digitais relacionadas, as avaliações no Youtube (item 7) se mostraram mais importantes do que as tradicionais e de maior exploração pelas montadoras, com 69% das respostas na área de maior importância. No geral, é notável uma predominância de canais que retratam o “lifestyle” automotivo na plataforma Youtube, fugindo um pouco da produção de conteúdo convencional, em que são ressaltados, na grande maioria das vezes apenas os pontos positivos dos veículos. Nesses canais, exceto se patrocinados por alguma marca de veículos, é de costume a emissão de opiniões mais sinceras sobre o produto. Talvez isso explique, de alguma forma, a baixa influência das mídias tradicionais como a TV, rádio, jornais e até mesmo os *outdoors* (item 6), assim como os anúncios em revistas comuns (item 8) para o consumidor desse produto.

Apenas um item teve a aceitação de H_0 , em que foi possível notar uma distribuição homogênea entre as alternativas de pouca importância e muita importância (55% e 45%, respectivamente). Observou-se uma possibilidade de indiferença em relação à importância de propagandas via redes sociais (item 8) para o consumidor de SUVs compactos. Todavia, vale ressaltar que boa parte das respostas obtidas nessa pesquisa foram viabilizadas por meio das principais redes sociais em que esses consumidores estavam presentes, sendo o público feminino o de maior adesão quanto a esse meio, com 54,9%, indicando níveis maiores em relação público masculino. Já para os homens, esse meio se mostrou com menor importância, tendo esse público indicado na zona de discordância 60% das respostas.

Daí pode-se inferir que, seja pelas montadoras ou pelos concessionários, o investimento em campanhas de marketing nesses canais digitais se faz necessário. Atualmente, o crescimento do uso das mídias digitais, bem como o advento da tecnologia e a globalização proporcionam grande agilidade e facilidade na hora de buscar informações. O mercado mundial e também o brasileiro viu o *e-commerce* crescer de forma expressiva durante a pandemia de coronavírus; sendo assim, é preciso que a jornada do consumidor *on-line* seja a mais eficiente possível.

6.2.2 Principais Atributos para Decisão de Compra dos SUVs Compactos

O segundo módulo buscou verificar a importância de 29 atributos elencados para os consumidores de SUVs compactos. Os entrevistados tinham que indicar na escala de 1 a 6 o nível de importância que cada um dos atributos teve no processo decisório de compra. Tais atributos foram divididos em intrínsecos e extrínsecos, conforme explicado por Dallaroza (1999), abordados na seção 5.1 deste trabalho.

Com base nos resultados demonstrados na Tabela 4, que segue o sequenciamento dos itens de acordo com o questionário aplicado, é possível observar a frequência relativa de cada um deles, sendo:

TABELA 4 – Atributos SUV compacto – frequência relativa

Atributos	Nem um pouco importante					Extremamente importante
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11. Atendimento da concessionária	14,5%	12,0%	5,0%	23,0%	20,5%	25,0%
12. Condições de pagamento/financiamento	9,7%	12,8%	8,7%	14,4%	20,0%	34,4%
13. Custo de manutenção	2,5%	10,6%	16,1%	17,6%	24,6%	28,6%
14. Marca	3,0%	7,5%	10,0%	20,0%	32,0%	27,5%
15. Preço de aquisição	0,5%	7,5%	8,0%	10,0%	29,5%	44,5%
16. Preço de revenda	4,1%	9,6%	12,7%	26,9%	25,4%	21,3%
17. Propaganda da marca	15,1%	13,6%	17,1%	29,1%	14,6%	10,6%
18. Status	18,6%	17,6%	11,6%	23,1%	22,6%	6,5%
19. Acabamento interno	3,1%	8,7%	8,2%	31,1%	28,1%	20,9%
20. Altura	1,0%	7,6%	8,1%	22,8%	26,4%	34,0%
21. Ângulo de entrada	5,6%	8,2%	11,2%	17,3%	24,5%	33,2%
22. Ângulo de saída	6,1%	9,6%	7,1%	23,4%	25,4%	28,4%
23. Câmbio	2,0%	6,1%	4,5%	9,6%	40,4%	37,4%
24. Conforto	0,0%	8,5%	3,0%	11,6%	33,7%	43,2%
25. Cor	7,7%	15,8%	12,8%	20,4%	26,0%	17,3%
26. Design	0,0%	6,6%	5,6%	15,2%	40,1%	32,5%
27. Durabilidade/Resistência	0,0%	9,0%	4,0%	15,1%	29,6%	42,2%
28. Economia	2,0%	10,6%	5,6%	17,2%	35,9%	28,8%
29. Espaço para bagagem	5,6%	11,1%	7,1%	18,7%	30,8%	26,8%
30. Espaço para passageiros	3,0%	7,6%	7,1%	17,7%	30,8%	33,8%
31. Estabilidade/Dirigibilidade	2,5%	5,6%	2,0%	14,2%	34,0%	41,6%
32. Motorização (potência)	2,0%	8,1%	5,1%	15,7%	36,5%	32,5%
33. Segurança	1,0%	5,1%	4,1%	8,2%	24,0%	57,7%
34. Tamanho/Porte	3,0%	9,1%	2,5%	13,7%	41,1%	30,5%

35. Tecnologia embarcada	1,5%	4,6%	5,6%	13,8%	32,3%	42,1%
36. Tração	19,9%	10,2%	12,9%	25,8%	18,3%	12,9%
37. Versatilidade	7,2%	8,2%	9,3%	20,6%	29,4%	25,3%
38. Visibilidade	0,0%	9,2%	7,2%	14,4%	33,8%	35,4%
39. Pelo fato de ser um B-SUV	10,8%	9,2%	9,7%	15,4%	31,3%	23,6%

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Já na Tabela 5, são apresentadas as análises dos atributos de maior relevância, classificados em ordem decrescente de acordo com o teste Qui-quadrado:

TABELA 5 – Atributos SUV compacto

Atributos	Qui-quadrado	Decisão	Mediana	Percentil 75%
Segurança	270,06	Rejeitar H ₀	6	6
Conforto	184,17	Rejeitar H ₀	5	6
Câmbio	178,34	Rejeitar H ₀	5	6
Estabilidade/Dirigibilidade	170,77	Rejeitar H ₀	5	6
Preço de aquisição	168,52	Rejeitar H ₀	5	6
Tecnologia embarcada	158,99	Rejeitar H ₀	5	6
Durabilidade/Resistência	156,75	Rejeitar H ₀	5	6
Design	151,81	Rejeitar H ₀	5	6
Tamanho/Porte	144,25	Rejeitar H ₀	5	6
Motorização (potência)	124,39	Rejeitar H ₀	5	6
Visibilidade	122,63	Rejeitar H ₀	5	6
Economia	104,72	Rejeitar H ₀	5	6
Espaço para passageiros	100,76	Rejeitar H ₀	5	6
Altura	97,09	Rejeitar H ₀	5	6
Marca	81,46	Rejeitar H ₀	5	6
Acabamento interno	78,24	Rejeitar H ₀	4	5
Espaço para bagagem	65	Rejeitar H ₀	5	6
Ângulo de entrada	64,38	Rejeitar H ₀	5	6
Ângulo de saída	59,59	Rejeitar H ₀	5	6
Custo de manutenção	52,95	Rejeitar H ₀	5	6
Versatilidade	52,78	Rejeitar H ₀	5	5,75
Condições de pagamento/financiamento	52,07	Rejeitar H ₀	5	6
Preço de revenda	49,69	Rejeitar H ₀	4	5
Pelo fato de ser um B-SUV	45,89	Rejeitar H ₀	5	5
Atendimento da concessionária	34,42	Rejeitar H ₀	4	5,25
Status	24,99	Rejeitar H ₀	4	5
Propaganda da marca	24,93	Rejeitar H ₀	4	4,5
Cor	23,04	Rejeitar H ₀	4	5
Tração	18,26	Rejeitar H ₀	4	5

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Todos os atributos relacionados apontaram para a rejeição de H₀ após o teste de hipóteses de qui-quadrado. Sendo assim, a concentração de respostas ocorreu nos níveis que indicavam maior

importância. Também é possível notar a preferência por atributos intrínsecos, já que dos 15 primeiros colocados, apenas 2 são atributos extrínsecos.

Observa-se que o atributo “Segurança” (item 33) foi apontado como o de maior grau de importância, já que 89,8% das respostas ficaram concentradas nesta área, também demonstrando boa correlação (0,611) com o atributo “Durabilidade/Resistência”, fazendo total sentido a associação, pois um veículo que tem características que o tornam durável e resistente também faz dele um veículo seguro. Tal resultado pode ser explicado de acordo com a teoria da Hierarquia de Necessidades de Maslow. Maslow (1954) afirma que as necessidades humanas são classificadas em cinco categorias principais: fisiológicas, segurança, sociais, estima e autorrealização, nessa ordem, representadas por uma forma piramidal, defendendo que cada indivíduo tem de realizar uma escalada dessas necessidades básicas até o atingimento do topo da pirâmide. A necessidade por segurança figura já no segundo nível mais básico, conforme a Figura 4:

Figura 4 – Pirâmide da Hierarquia de Necessidades de Maslow



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Maslow (1954).

Contudo, existem estudos ligados a segurança veicular que apontam duas extremidades em relação aos resultados obtidos. “Segundo estudo feito pelo Insurance Institute for Highway Safety (IIHS), o tamanho e o peso dos SUVs, aliados a outros dispositivos de segurança, fazem com que os modelos tenham taxas menores de mortes se comparados a veículos de outras categorias” (ROBERTI, 2012). Todavia, devido à altura em relação ao solo, possuem o centro de gravidade mais elevado do que carros comuns e isso faz com que a estabilidade fique comprometida em curvas mais acentuadas ou em manobras de emergência, tendendo ao capotamento e acidentes

graves, mesmo que esses veículos carreguem dispositivos que amenizem essas possibilidades (AutoPapo, 2018).

Em se tratando do item “Estabilidade/Dirigibilidade”, 89,8% dos respondentes assinalaram a área de maior importância. Podemos constatar que os consumidores desse segmento parecem ter uma opinião consolidada a respeito desse atributo, que tem relação direta com o atributo “Segurança”, haja vista a correlação de 0,684, bem próxima de correlações consideradas fortes (acima de 0,75). O controle de estabilidade, por exemplo, é componente presente em praticamente todos os modelos atuais desse subsegmento e, em 2024, passará a ser item obrigatório em todos os veículos comercializados pelas montadoras. Tal recurso impede que o condutor perca o controle do carro em situações de risco, como em curvas fechadas, pisos escorregadios e desvios bruscos.

O atributo “Conforto” também é destacado pelos respondentes (item 24). No total, 88,4% das respostas foram assinaladas na área de maior importância. Ter um carro confortável está diretamente relacionado à maior satisfação do consumidor. Isso pode ser observado conjuntamente com o atributo “Câmbio”, que veio logo na sequência de relevância e também remete a questões ligadas ao conforto do cliente. No estudo de Lemos (2007), foram identificados os atributos considerados importantes no momento da compra de um automóvel de alto valor, sendo o conforto o atributo que apresentou maior peso, juntamente com o atributo preço. Este último, representado pelo item 15 desta pesquisa, também apresentou níveis de alta importância para os consumidores.

O “Preço de aquisição” teve na área de maior importância uma concentração de 84% das respostas, representando o maior reconhecimento entre os atributos extrínsecos relacionados. Para Abreu (1994), o preço de produtos pode-se refletir em dois papéis de processo de compra, sendo o primeiro uma medida do sacrifício que deverá ser realizado para obter determinado produto e, por fim, o preço poderá ser utilizado para mensurar qualidade. Avaliando que, tratando-se de um produto de maior valor agregado, a qualidade parece ter maior relação nesse aspecto ou até relação com o sentimento do consumidor em ter adquirido o veículo por um “valor justo” pelo que oferece.

Em relação a “Marca”, a pesquisa constatou que para 79,5% dos respondentes esse atributo tem importância significativamente alta. Em contrapartida, de acordo com estudo de Mannering et al. (1991) foi constatado que a marca não é tão importante assim no ato de compra de automóveis. Os resultados obtidos na presente pesquisa podem indicar que a marca tenha relação direta com veículos de maior valor agregado.

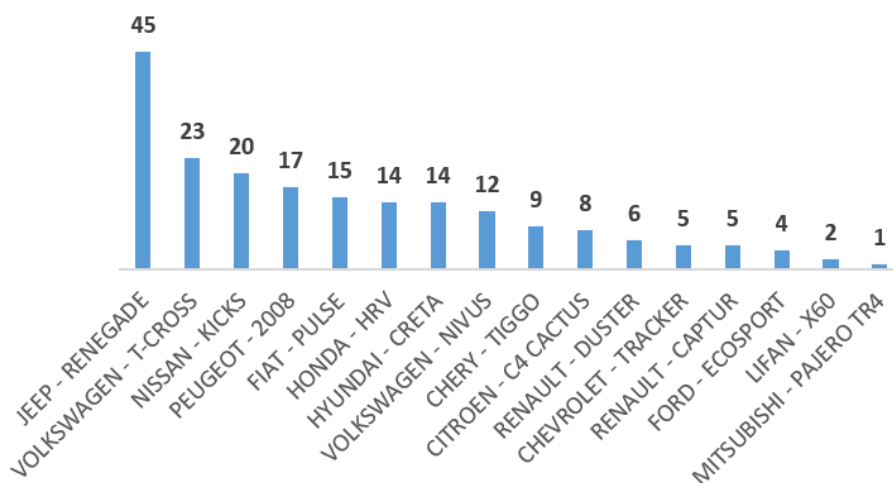
Por meio das perguntas-filtro da pesquisa, buscou-se identificar e validar se os modelos eram pertencentes ao objeto de estudo; além disso, os respondentes deviam indicar a marca. A predominância de respondentes da marca Jeep foi notada, podendo estar associada ao fato de o pesquisador possuir maior relação, inclusive profissional, com proprietários de veículos da marca, mas sem ignorar a presença de mercado desse modelo no DF, que em 2021 foi o 13º entre todos os modelos e 4º entre B-SUVs, conforme ranqueado na Tabela 6. O Gráfico 1 mostra a quantidade de respondentes por marca/modelo.

TABELA 6 – *Ranking* de emplacamentos de B-SUVs em 2021 no Distrito Federal

Automóveis e Comerciais Leves				
Posição ranking geral	Posição ranking B-SUVs	Marca	Modelo	Volume emplacado
4º	1º	HYUNDAI	CRETA	2634
10º	2º	VOLKSWAGEN	T CROSS	1966
11º	3º	HONDA	HR-V	1755
13º	4º	JEEP	RENEGADE	1599
15º	5º	CHEVROLET	TRACKER	1505
16º	6º	NISSAN	KICKS	1308
19º	7º	VOLKSWAGEN	NIVUS	1193
26º	8º	RENAULT	DUSTER	716
30º	9º	CHERY	TIGGO	605
38º	10º	HONDA	WR-V	439
43º	11º	CITROEN	C4 CACTUS	320
44º	12º	FIAT	PULSE	313
46º	13º	RENAULT	CAPTUR	274
63º	14º	PEUGEOT	2008	129
77º	15º	FORD	ECOSPORT	83
83º	16º	MITSUBISHI	PAJERO	66
113º	17º	LAND ROVER	DEFENDER	22
115º	18º	SUZUKI	VITARA	19
148º	19º	SUZUKI	SCROSS	8
157º	20º	KIA	STONIC	6

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do anuário de 2021 da FENABRAVE (2022).

Gráfico 1 – Marcas e modelos dos respondentes da pesquisa em quantidades

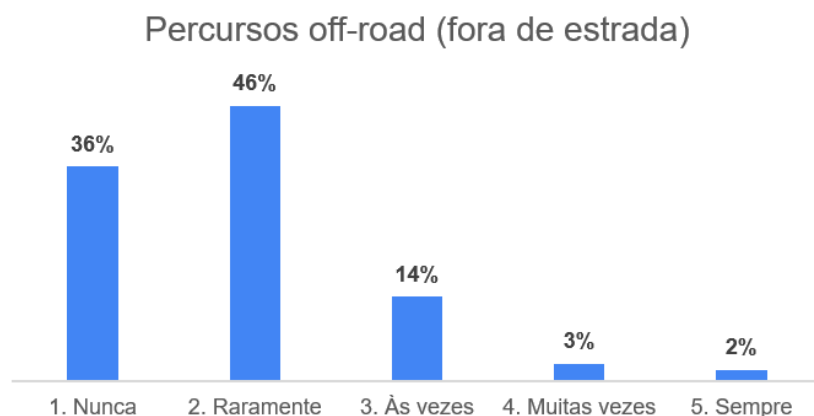


Fonte: Elaborado pelo autor.

O “Tamanho/Porte” está relacionado às dimensões externas do veículo nesta pesquisa e tem forte relação com as características presentes no segmento do objeto de estudo (B-SUVs). O termo “compacto” está contido inclusive na classificação deste e demonstra ter sido determinante para a decisão de compra, haja vista que 85,3% das respostas do item 34 estavam concentradas na área de maior importância. Corroborando com os resultados obtidos, Porto (2012), em sua pesquisa, também identificou o atributo “dimensão externa” como variável significativa, assim definida por ele, em relação aos SUVs (também conhecidos popularmente como “jipes”), mas sob a ótica da preferência pelo produto, haja vista que, segundo o autor, o fato de poucas pessoas possuírem o veículo impediu uma análise aprofundada em relação a posse. O presente estudo contribui nessa lacuna existente, tendo em vista que apenas donos de veículos desse subsegmento foram pesquisados, ou seja, são possuidores.

Outro atributo que chama a atenção é o intitulado “Versatilidade”, representado pelo item 37, que tinha como breve descrição o seguinte: “bom desempenho tanto na cidade quanto no fora de estrada/*off-road*”; 75,3% das respostas ficaram concentradas na área de alta importância, indicando que ter um veículo capaz de enfrentar diferentes tipos de terreno de forma satisfatória é relevante. Contudo, a pesquisa levantou dados com relação ao uso do veículo de acordo com as condições de tráfego e identificou que 82% dos entrevistados alegam que raramente ou nunca utilizam o veículo em percurso *off-road*, conforme podemos ver no Gráfico 2:

Gráfico 2 – Uso do SUV em relação a condições de tráfego – frequência relativa



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Mesmo que esse consumidor não usufrua dos recursos que permitam o uso nas condições para quais esses modelos foram historicamente criados, os resultados sugerem que tê-los é relevante para estes. A disponibilidade imediata para os raros casos em que essas características são demandadas pode evidenciar uma preocupação desse consumidor com possíveis condições adversas de condução, em que o desejo de estar preparado para tais condições se faz presente.

6.2.3 Percepção pós-compra de SUVs Compactos

Neste módulo, a pesquisa teve como intuito captar a percepção pós-compra dos consumidores de SUVs compactos do Distrito Federal. Seguindo o mesmo escopo das seções anteriores, na Tabela 7 e na Tabela 8 é possível observar a frequência relativa dos itens 40 a 52:

TABELA 7 – Pós-compra SUV compacto – frequência relativa

Pós compra	Nem um pouco importante					Extremamente importante
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
40. Qualidade do carro	1,5%	3,0%	9,0%	17,6%	38,2%	30,7%
41. Qualidade do atendimento	7,1%	8,6%	8,6%	24,9%	23,4%	27,4%
42. Atender reclamações com rapidez	11,7%	4,4%	10,6%	21,7%	26,7%	25,0%

43. Mesmo nível de atendimento em todos os momentos (compra e pós-compra)	9,0%	10,6%	9,6%	17,0%	27,1%	26,6%
44. Preocupação em atender as suas necessidades	9,8%	9,3%	9,3%	12,4%	26,9%	32,1%
45. O funcionário atender com empatia	6,8%	5,7%	8,3%	19,8%	26,0%	33,3%
46. Disponibilidade de informações sobre seu carro	3,6%	7,2%	8,8%	16,0%	35,1%	29,4%
47. Eficiência nos canais de comunicação com a concessionária	7,6%	8,1%	11,4%	14,6%	29,2%	29,2%
48. Envolvimento de todos os funcionários para atendê-lo bem	6,3%	8,3%	9,9%	17,7%	34,9%	22,9%
49. Disponibilidade de diferentes meios de contato	7,6%	6,5%	10,3%	18,4%	32,4%	24,9%
50. Ter um bom relacionamento com a concessionária	7,4%	5,8%	7,4%	17,5%	24,9%	37,0%
51. Ajustar o atendimento com base em opiniões/sugestões	9,0%	6,2%	7,3%	19,1%	32,6%	25,8%
52. Atendimento personalizado	7,7%	7,7%	7,2%	20,4%	22,7%	34,3%

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

TABELA 8 – Pós-compra SUV compacto

Pós compra	Qui-quadrado	Decisão	Mediana	Percentil 75%
Qualidade do carro	134,73	Rejeitar H ₀	5	6
Disponibilidade de informações sobre seu carro	93,04	Rejeitar H ₀	5	6
Ter um bom relacionamento com a concessionária	83,33	Rejeitar H ₀	5	6
O funcionário atender com empatia	73,58	Rejeitar H ₀	5	6
Envolvimento de todos os funcionários para atendê-lo bem	66,26	Rejeitar H ₀	5	5
Atendimento personalizado	61,65	Rejeitar H ₀	5	6
Ajustar o atendimento com base em opiniões/sugestões	59,46	Rejeitar H ₀	5	6
Preocupação em atender as suas necessidades	57,99	Rejeitar H ₀	5	6
Disponibilidade de diferentes meios de contato	57,19	Rejeitar H ₀	5	5
Eficiência nos canais de comunicação com a concessionária	52,69	Rejeitar H ₀	5	6
Qualidade do atendimento	52,21	Rejeitar H ₀	5	6
Atender reclamações com rapidez	41,48	Rejeitar H ₀	5	5,25
Mesmo nível de atendimento em todos os momentos (compra e pós-compra)	38,14	Rejeitar H ₀	5	6

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Como pode ser observado, a rejeição de H₀ foi tomada para todas as sentenças, tendo em vista que níveis de concordância estiveram presentes em cada uma delas.

O item 40, referente a “Qualidade do carro”, obteve uma concentração bem alta de respostas nas alternativas de graus de concordância, com 86,4% das respostas nessa área. Urdan e Nagao (2003) afirmam que as avaliações dos atributos explicam a qualidade atribuídas aos carros, entretanto, não explicam a satisfação e o valor percebido do automóvel.

A “Disponibilidade de informações sobre seu carro” também se destaca na área de maior importância: 80,4% dos consumidores apontam esse item (item 46) como relevante, valendo resgatar que a pesquisa prévia fora apontada como fonte de informação de maior significância pelos consumidores, e se faz necessário entender as formas como as pessoas se comunicam, socializam, buscam informações e se entretêm. Os resultados obtidos nesse item reforçam que o escopo da ciência do comportamento do consumidor abrange todo um processo que envolve o comportamento de pré-compra e pós-compra adotado pelos indivíduos e, que para produtos de maior envolvimento, o profissional de marketing precisa identificar as características de forma clara dos benefícios oferecidos. Se boas práticas de comunicação forem bem utilizadas nessa etapa da compra, a possibilidade fidelização do cliente torna-se uma realidade.

Entretanto, podemos notar que, mesmo com todas as sentenças tendo sido rejeitadas pelo teste de hipóteses, as que tiveram adesão não tão expressiva na área de importância possuem relação com o processo de comunicação, seja no sentido da eficiência, da forma ou do meio utilizado. É importante dizer que, nessa etapa do processo de compra, os consumidores vivenciam a sua satisfação ou não com relação ao que foi adquirido. Sabendo disso, um maior entendimento sobre a área de comportamento do consumidor e, mais especificamente, sobre a satisfação do consumidor é muito importante para as organizações que possuem em seu portfólio produtos dessa categoria.

6.2.4 Aspectos de Mobilidade Sustentável para proprietários de SUVs Compactos

Um estudo publicado pela Agência Internacional de Energia (IEA) mostra que os SUVs representam uma quantidade enorme de emissões de carbono e que, se fossem um país, seriam o sexto maior poluidor do mundo (IEA, 2019). O crescimento da frota circulante desse segmento tem trazido à tona os desafios que os entes reguladores terão que lidar, mesmo que a mobilidade elétrica tenha aumentado ao longo dos anos por meio das pressões impostas por estes.

Esta seção busca identificar o grau de conscientização dos consumidores desse segmento, haja vista o impacto ambiental que os SUVs compactos causam ao meio ambiente, com base nos itens de números 53 a 61. A Tabela 9 e a Tabela 10 subsidiam as análises que aqui serão apresentadas:

TABELA 9 – Aspectos de sustentabilidade de SUV compactos – frequência relativa

Aspectos de sustentabilidade	Discordo totalmente					Concordo totalmente
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
53. Eu dou preferência por modelos com menor impacto ambiental.	10,5%	16,2%	18,8%	20,9%	14,1%	19,4%
54. Saber quem produziu e como foi produzido um modelo faz diferença na minha decisão de compra.	11,0%	19,4%	15,2%	16,2%	15,2%	23,0%
55. Eu me preocupo com as mudanças climáticas que estamos sentindo atualmente.	5,8%	11,5%	10,5%	15,7%	17,8%	38,7%
56. Eu tenho o conhecimento sobre o tipo de descarte necessário para as peças automotivas.	13,8%	21,3%	13,8%	17,0%	13,8%	20,2%
57. É relevante saber se a empresa da qual eu sou consumidor realiza ações para minimizar os impactos negativos que ela produz ao meio ambiente.	6,3%	20,4%	14,7%	16,2%	14,1%	28,3%
58. Eu deixo de consumir de determinada empresa quando sei que a sua produção gera impactos ambientais nocivos ou negativos.	9,8%	21,8%	12,4%	11,4%	15,5%	29,0%
59. Eu levei em consideração as emissões de CO ₂ (dióxido de carbono) do combustível (gasolina, etanol, flex ou diesel) no meio ambiente quando escolhi meu veículo.	18,1%	22,8%	13,5%	14,0%	19,7%	11,9%
60. Eu priorizo comprar veículos com materiais ecológicos.	22,9%	23,4%	15,1%	7,8%	17,2%	13,5%
61. Eu levarei em consideração na próxima aquisição veículos que reduzam emissões (híbridos ou elétricos).	12,6%	11,5%	9,4%	13,6%	19,9%	33,0%

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

TABELA 10 – Aspectos de sustentabilidade de SUV compactos

Aspectos de mobilidade sustentável	Qui-quadrado	Decisão	Mediana	Percentil 75%
Eu me preocupo com as mudanças climáticas que estamos sentindo atualmente.	74,11	Rejeitar H ₀	5	6

Eu levarei em consideração na próxima aquisição veículos que reduzam emissões (híbridos ou elétricos).	42,19	Rejeitar H ₀	5	6
Eu deixo de consumir de determinada empresa quando sei que a sua produção gera impactos ambientais nocivos ou negativos.	30,63	Rejeitar H ₀	4	6
É relevante saber se a empresa da qual eu sou consumidor realiza ações para minimizar os impactos negativos que ela produz ao meio ambiente.	29,65	Rejeitar H ₀	4	6
Eu priorizo comprar veículos com materiais ecológicos.	19,76	Rejeitar H ₀	3	5
Eu levei em consideração as emissões de CO ₂ (dióxido de carbono) do combustível (gasolina, etanol, flex ou diesel) no meio ambiente quando escolhi meu veículo.	10,17	Aceitar H ₀	3	5
Saber quem produziu e como foi produzido um modelo faz diferença na minha decisão de compra.	9,67	Aceitar H ₀	4	5
Eu dou preferência por modelos com menor impacto ambiental.	8,65	Aceitar H ₀	4	5
Eu tenho o conhecimento sobre o tipo de descarte necessário para as peças automotivas.	6,88	Aceitar H ₀	4	5

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Pode-se observar uma preocupação dos entrevistados em relação às mudanças climáticas que vêm sendo sentidas na atualidade. A sentença do item, que dizia “Eu me preocupo com as mudanças climáticas que estamos sentindo atualmente”, registrou em sua área de concordância a concentração de 72,3% dos respondentes, rejeitando, portanto, o H₀ com essa tendência. Entretanto, a sentença do item 58, “Eu deixo de consumir de determinada empresa quando sei que a sua produção gera impactos ambientais nocivos ou negativos”, não indica um nível claro de consciência socioambiental dos entrevistados no sentido de ação. Nesse caso, apenas 56% das respostas foram na linha de concordância.

Corroborando com isso, um comportamento contraditório também não pode ser claramente inferido diante dos resultados obtidos no item 53, em que a afirmativa era: “Eu dou preferência por modelos com menor impacto ambiental”. Foi necessária a aceitação de H₀, demonstrando que o grupo não tem preferência. Prova disso é que, na área de discordância, a concentração foi de 45,5%; já a área de concordância teve 54,5% das respostas. A mesma análise pode ser feita com relação à sentença do item 59: “Eu levei em consideração as emissões de CO₂ (dióxido de carbono) do

combustível (gasolina, etanol, flex ou diesel) no meio ambiente quando escolhi meu veículo”, tendo como correspondência nos níveis de discordância 54,4% dos entrevistados.

Todavia, o item 61, cuja sentença tinha como intuito identificar a propensão à adoção de veículos que reduzissem a poluição, traz melhores expectativas em relação ao comportamento de compra desse consumidor no futuro: “Eu levarei em consideração na próxima aquisição veículos que reduzam emissões (híbridos ou elétricos)” Apresentou, na área de concordância, 66,5% das respostas. Ao mesmo passo, os centros de pesquisa e desenvolvimento das montadoras priorizam cada vez mais a eficiência da mobilidade urbana, além de carros compactos e que usem combustíveis alternativos aos derivados do petróleo, sendo uma das alternativas mais visadas os carros híbridos e elétricos. A tendência é que os custos tanto operacionais quanto do veículo final diminuam à medida que avanços tecnológicos nesse sentido aconteçam. A partir disso, uma migração em maiores níveis para veículos mais ecologicamente corretos pode ser esperada.

Ainda assim, como já explicitado, os SUVs estão entre as categorias de veículos mais poluidores, mesmo considerando que a utilização de novos materiais e tecnologias menos poluidoras e mais recicláveis têm se intensificado, como o uso dos chamados “pneus verdes”, por exemplo, de menor coeficiente de atrito, menor desgaste e maior durabilidade, assim como a maior prática de produção de motores menores e ao mesmo tempo de bom desempenho, que recebem na indústria o nome de *downsizing*. Esse termo em inglês, que literalmente pode ser traduzido como redução de tamanho, é reflexo das normas de emissões de poluentes tratadas na seção 5.3, que periodicamente se tornam cada vez mais restritivas nos principais mercados mundiais de automóveis, como no Brasil, por meio do Proconve L7.

Sabendo disso, os itens 54 e 56, respectivamente representados pelas sentenças “Saber quem produziu e como foi produzido um modelo faz diferença na minha decisão de compra” e “Eu tenho o conhecimento sobre o tipo de descarte necessário para as peças automotivas”, mostram que o grupo de pesquisados tem incerteza ou relação de indiferença para com as questões ambientais.

6.2.5 Valores Humanos para proprietários de SUVs Compactos

Esta seção visa trazer quais valores humanos são mais importantes e presentes para proprietários de SUVs compactos do Distrito Federal. Para o estudo, foi utilizada a Escala de Valores Humanos de Schwartz, sendo a análise empírica dos valores feita mediante a escala do Questionário de Perfis de Valores (SCHWARTZ *et al.*, 2010) ou PVQ-21, que fora adaptada ao objeto de estudo de modo a trazer melhor compreensão.

As 21 sentenças do questionário englobam os 10 valores em que, na versão original o entrevistado precisava responder à pergunta: “quanto esta pessoa se parece a você?”, considerando uma escala de 6 pontos (1 se parece muito a mim, 6 não se parece nada a mim), mensurando os valores de maneira indireta. No presente trabalho, as sentenças adaptadas ao objeto de estudo também foram mensuradas numa escala de 6 pontos, mas com graus de discordância (1 a 3) e concordância (4 a 6). O Quadro 5 relaciona as afirmativas e a qual domínio e tipos motivacionais pertencem, conforme abordados na seção 5.2:

Quadro 5 – QPV e a relação com os Domínios e Tipos Motivacionais

Sentenças	Domínios	Tipos Motivacionais
62.Tenho a sensação de liberdade ao dirigir meu B-SUV.	Abertura à mudança	Autodirecionamento
63.Tenho a sensação de maior prestígio/status ao dirigir meu B-SUV.	Autopromoção	Poder
64.Acredito que a minha aquisição promove benefícios coletivos.	Autotranscendência	Universalismo
65.Tenho a sensação de êxito pessoal ao dirigir meu B-SUV.	Autopromoção	Realização
66.Tenho a sensação de segurança ao dirigir meu B-SUV.	Conservação	Segurança
67.Tenho a sensação aventureira e excitante ao dirigir meu B-SUV.	Abertura à mudança	Estimulação
68.Acredito que meu B-SUV possui boa eficiência energética.	Conservação	Conformidade
69.A minha aquisição teve influência de terceiros (amigos, familiares, colegas).	Autotranscendência	Universalismo
70.Acredito que meu B-SUV chama a atenção por onde passa.	Conservação	Tradição
71.Tenho a sensação de prazer ao dirigir meu B-SUV.	Abertura à mudança	Hedonismo
72.Acredito que minha aquisição se deu mais por conta de uma curiosidade dirigir um B-SUV.	Abertura à mudança	Autodirecionamento
73.Acredito que adquiri meu B-SUV pensando de alguma forma no benefício de terceiros.	Autotranscendência	Benevolência
74.Tenho a sensação de aprovação advinda de outras pessoas em relação a minha aquisição.	Autopromoção	Realização
75.Acredito que meu B-SUV transparece imponência, inibindo assim situações conflituosas no trânsito.	Conservação	Segurança

76. Acredito que meu B-SUV é capaz de superar situações que veículos de outras categorias não seriam capazes.	Abertura à mudança	Estimulação
77. Acredito que meu B-SUV está defasado quanto às questões ligadas ao meio ambiente.	Conservação	Conformidade
78. Tenho a sensação de que meu B-SUV ocupa uma posição de destaque em meio a maioria dos veículos em circulação.	Autopromoção	Poder
79. Tenho a sensação de que meu B-SUV gera bem-estar para quem anda como passageiro.	Autotranscendência	Benevolência
80. Acredito que a minha aquisição promove benefícios ao meio ambiente.	Autotranscendência	Universalismo
81. Tenho a sensação de dirigir um veículo de tradição.	Conservação	Tradição
82. Tenho a sensação de diversão ao dirigir meu B-SUV.	Abertura à mudança	Hedonismo

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Estabelecida a relação no Quadro 5 para melhor compreensão, a Tabela 11 traz as frequências relativas em relação aos tipos motivacionais, para melhor visualização, conforme a seguir:

TABELA 11 – Tipos Motivacionais – frequência relativa

Item	Tipo Motivacional	Discordo totalmente (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Concordo totalmente (6)
62	Autodirecionamento	3,0%	11,6%	9,5%	18,1%	23,6%	34,2%
63	Poder	10,7%	8,6%	11,2%	25,4%	22,3%	21,8%
64	Universalismo	16,3%	18,4%	14,2%	22,1%	12,6%	16,3%
65	Realização	5,6%	11,2%	11,7%	20,4%	26,0%	25,0%
66	Segurança	2,6%	2,6%	7,2%	9,7%	23,6%	54,4%
67	Estimulação	13,6%	10,1%	4,5%	25,6%	19,1%	27,1%
68	Conformidade	7,2%	11,8%	15,4%	22,6%	15,9%	27,2%
69	Universalismo	19,7%	18,1%	12,2%	12,8%	10,1%	27,1%
70	Tradição	7,2%	12,3%	11,3%	17,4%	22,6%	29,2%
71	Hedonismo	2,6%	6,2%	5,2%	13,0%	27,5%	45,6%
72	Autodirecionamento	25,5%	19,1%	15,4%	14,9%	12,8%	12,2%
72	Benevolência	27,7%	25,1%	13,6%	12,0%	14,1%	7,3%
74	Realização	20,0%	13,7%	13,2%	22,1%	12,6%	18,4%
75	Segurança	27,2%	13,6%	8,4%	16,8%	20,4%	13,6%
76	Estimulação	7,7%	8,7%	10,7%	17,9%	26,5%	28,6%
77	Conformidade	19,8%	22,5%	8,2%	17,6%	22,0%	9,9%
78	Poder	8,2%	13,3%	12,3%	25,1%	16,4%	24,6%

79	Benevolência	3,6%	8,7%	6,2%	20,5%	23,1%	37,9%
80	Universalismo	25,5%	21,8%	17,6%	17,0%	8,5%	9,6%
81	Tradição	13,5%	18,8%	10,9%	20,3%	19,3%	17,2%
82	Hedonismo	4,6%	9,8%	10,8%	20,6%	23,7%	30,4%

Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

TABELA 12 – Tipos Motivacionais

Item	Tipo Motivacional	Qui-quadrado	Decisão	Mediana	Percentil 75%
66	Segurança	228,77	Rejeitar Ho	6	6
71	Hedonismo	157,41	Rejeitar Ho	5	6
79	Benevolência	97,49	Rejeitar Ho	5	6
62	Autodirecionamento	73,65	Rejeitar Ho	5	6
82	Hedonismo	54,40	Rejeitar Ho	5	6
76	Estimulação	48,60	Rejeitar Ho	5	6
67	Estimulação	47,13	Rejeitar Ho	4	6
65	Realização	40,08	Rejeitar Ho	5	5,25
70	Tradição	37,91	Rejeitar Ho	5	6
73	Benevolência	35,29	Rejeitar Ho	2	4
63	Poder	30,97	Rejeitar Ho	4	5
68	Conformidade	29,93	Rejeitar Ho	4	6
78	Poder	27,11	Rejeitar Ho	4	5
80	Universalismo	24,34	Rejeitar Ho	3	4
75	Segurança	23,71	Rejeitar Ho	4	5
69	Universalismo	21,76	Rejeitar Ho	3,5	6
77	Conformidade	20,50	Rejeitar Ho	3	5
72	Autodirecionamento	13,90	Rejeitar Ho	3	4,25
74	Realização	9,30	Aceitar Ho	4	5
81	Tradição	7,76	Aceitar Ho	4	5
64	Universalismo	6,48	Aceitar Ho	4	5

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

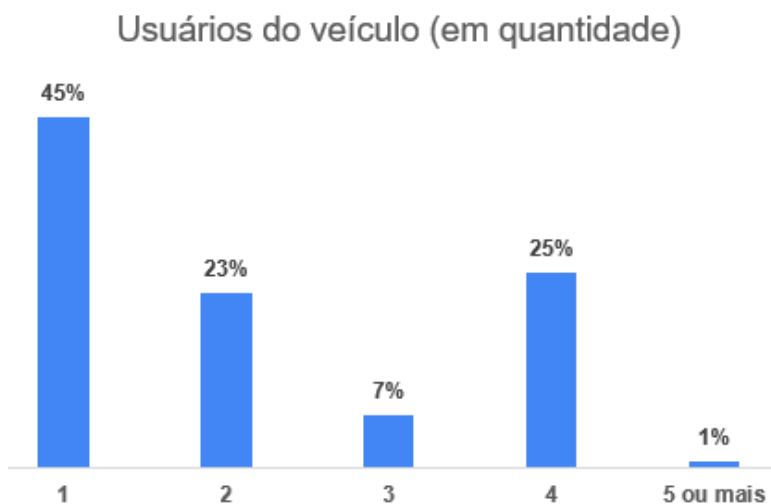
A análise da Tabela 12 já nos permitir concluir que o tipo motivacional “Segurança” é o de maior importância para os consumidores de SUVs compactos do Distrito Federal. Com 87,7% das respostas na região de concordância da assertiva, o item 66 tem relação também com aspectos de ordem social, limpeza, cuidado e harmonia social e individual. Tal resultado corrobora com a análise feita em relação aos atributos, em que a segurança também figurou como de maior significância. Entretanto, em relação à crença de que o veículo transpareça imponência e assim ser um aliado para inibir situações conflituosas, os respondentes não assinalaram as afirmativas de

modo que fosse possível identificar níveis altos de concordância ou discordância, ficando muito divididos em relação à assertiva do item 75.

O item 71, com a assertiva: “Tenho a sensação de prazer ao dirigir meu B-SUV”, nos permite inferir que bons níveis de satisfação foram atingidos em relação à aquisição de B-SUVs pelos respondentes, haja vista que 86% das respostas permearam a área de concordância, o que representa o tipo motivacional “Hedonismo”. O mesmo vale para o item 82, no qual os entrevistados concordam em sua maioria (74,7%) que a condução do veículo promove diversão.

No que se refere ao tipo motivacional “Benevolência”, que remete a aspectos que visam ao bem-estar das pessoas, por exemplo, houve concentração diferente para cada um dos itens que a representava. Com relação à assertiva “Tenho a sensação de que meu B-SUV gera bem-estar para quem anda como passageiro”, 81,5% dos respondentes registraram suas respostas na área de concordância. Porém, a assertiva “Acredito que adquiri meu B-SUV pensando de alguma forma no benefício de terceiros” não seguiu a mesma lógica, já que 66,5% das respostas ficaram na zona de discordância. Pode-se inferir, de alguma forma, que a decisão de compra foi tomada de modo individualizado, tendo em vista que 71,5% dos entrevistados são casados e, conforme o Gráfico 3, é demonstrado que 45% alegam que o usufruto do veículo é feito por 2 pessoas e outros 23% alegam que 3 pessoas utilizam o veículo na maior parte do tempo.

Gráfico 3 – Quantidade de usuários do veículo na maior parte do tempo



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Em relação ao tipo motivacional “Autodirecionamento”, a sensação de liberdade ao conduzir o B-SUV se mostra relevante por meio do item 62. Tal sentença tem relação com o quão o respondente preza pela liberdade de ação e pensamento, que potencializa sua capacidade de ser criativo. Entretanto, houve concentração na área de discordância na sentença que busca identificar valores que remetem a curiosidade. Mesmo que não tão expressiva, 60,1% das pessoas alegaram que não foram instigadas à compra do veículo pela curiosidade, levando a crer que a racionalidade norteou a compra.

As sentenças que representam o tipo motivacional “Poder” (itens 63 e 68) tiveram níveis de concentração na área de concordância semelhantes. Respectivamente, “Tenho a sensação de maior prestígio/*status* ao dirigir meu B-SUV” e “Tenho a sensação de que meu B-SUV ocupa uma posição de destaque em meio à maioria dos veículos em circulação” tiveram 69,5% e 66,2% das respostas, sugerindo que o veículo é sim sinônimo de poder. Esse fato pode ocorrer porque a esses bens é atribuído um valor que vai além da sua finalidade em muitos casos. Desde o surgimento dos carros, esse bem foi um objeto de consumo acessível financeiramente às camadas mais privilegiadas, fato que contribuiu para que se tornasse símbolo de *status* social e poder, apesar de continuar sendo objeto de desejo de todas as outras camadas. No caso dos SUVs, essa lógica parece ainda mais presente, tendo em vista que essa categoria é composta por veículos de maior valor agregado.

Quanto ao tipo motivacional “Estimulação”, ligado ao domínio “abertura à mudança” também foram obtidos resultados que predominam na área de concordância, associando valores que remetem a uma vida sem rotina, desafiadora e excitante. Considerando que os SUVs, sejam eles compactos ou não, são associados à possibilidade de encarar terrenos de maior dificuldade e acesso, dadas suas características que permitem o uso *off-road*, os valores pertencentes ao tipo motivacional em questão estão coerentes com este fato. Apesar disso, como podemos observar no presente estudo, a versatilidade e os atributos que o veículo propicia para uso nessas condições nem sequer foram explorados pela maioria dos respondentes. “Tenho a sensação aventureira e excitante ao dirigir meu B-SUV” e “Acredito que meu B-SUV é capaz de superar situações que veículos de outras categorias não seriam capazes” obtiveram, respectivamente, 71,9% e 73% das respostas assinaladas na zona de concordância.

No que se refere ao tipo motivacional “Tradição”, H_0 foi aceito. Por meio da sentença “Tenho a sensação de dirigir um veículo de tradição”, não foi possível identificar preferência do

grupo pesquisado. Mesmo que se busque associar a tradição da marca do veículo para verificar uma possível preferência e predominância desse valor, deve-se considerar que a imensa maioria dos veículos desse subsegmento são novidades no mercado de automóveis. Assim, os resultados obtidos parecem coerentes com a realidade do mercado no qual esses modelos estão inseridos.

Valores como solicitude, ou a busca pela preservação e fortalecimento do bem-estar do grupo que o sujeito tem mais próximo estão relacionados com o tipo motivacional “Universalismo”. Por meio da sentença “Acredito que a minha aquisição promove benefícios coletivos”, que teve H_0 foi aceito, não foi possível identificar preferência. Fato interessante, pois a maioria dos respondentes, ao que indica o estado civil afirmado, têm uma família constituída. Entretanto, o item 80, que tinha como sentença “Acredito que a minha aquisição promove benefícios ao meio ambiente”, corrobora com aspectos levantados na seção em que são analisados aspectos de sustentabilidade. Tal afirmativa teve 64,9% das respostas assinaladas na área de discordância. Pode-se afirmar que a maioria dos respondentes que adquiriram o SUV compacto tinham conhecimento, ao menos mínimo, de que estavam adquirindo no momento da compra um produto que tem influência negativa no que se refere a questões de responsabilidade ambiental.

As compatibilidades e conflitos entre tipos motivacionais permitiu, segundo Schwartz (1992), a identificação de duas dimensões bipolares: a Autopromoção-Autotranscendência e Abertura à Mudança-Conservação, sendo que a Autopromoção-Autotranscendência contrapõe-se a metas relacionadas à busca de interesses mais individuais (Poder e Realização) e a metas que refletem a preocupação coletiva, que podem ser próximos (Benevolência) ou distantes (Universalismo). Já a Abertura à Mudança-Conservação agrega os tipos motivacionais relacionados à busca de novidade, variação e prazer (Autodeterminação, Estimulação e Hedonismo) em resistência à busca do que é tradicional, concordante, regrado e seguro (Tradição, Conformidade e Segurança). Diante do exposto, notou-se uma maior prevalência e clareza de valores pertencentes à dimensão bipolar Abertura à Mudança-Conservação nas análises realizadas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Os objetivos propostos na pesquisa, conforme elencados na introdução, foram alcançados, haja vista que o objetivo geral de identificar quais fatores foram determinantes no processo decisório de compra de SUVs compactos por moradores do Distrito Federal foi cumprido, mediante a análise de fatores que começam desde as fontes de informação que influenciaram o início do processo, a análise de atributos do veículo (intrínsecos ou extrínsecos), até percepção pós-compra. De forma complementar e não menos importante, foi analisado como aspectos de mobilidade sustentável e de valores pessoais podem ser influenciadores ou determinantes no processo de decisão de compra.

Com uma amostra de 200 respondentes, foi possível inferir que, em relação às fontes de informação, as mídias digitais são os meios mais utilizados, tendo a pesquisa prévia sobre o veículo sido o fator mais determinante para a aquisição. Contudo, a pesquisa ou busca pela informação não se deu por meio de revendedores, revelando uma missão cada vez mais necessária para os profissionais de marketing na divulgação de qualidade dessas informações em plataformas *on-line*. Em se tratando do segmento estudado, em que os produtos são de maior valor agregado e apresentam crescente participação de mercado ano a ano, saber quais vantagens destacar e a forma de abordagem a ser utilizada é fundamental, pois seus consumidores possuem exigências diferentes, por exemplo, de consumidores de carros ditos populares.

Atualmente é notável que o consumidor tem maior acesso a um grande leque de informações sobre os produtos, preços, opções ou concorrentes, por exemplo, tendo em vista que a internet contribui com a eliminação de barreiras geográficas. Corroborando com o que foi colocado, Nascimento (2017) mostra que um estudo do Google, ainda em 2017, já apontava que 80% das vendas de veículos no Brasil começaram de alguma forma nas mídias digitais, contra 62% em 2016.

Na revisão teórica foi possível verificar vários atributos de veículos. Esses atributos possibilitaram a aplicação a quaisquer veículos, independentemente de qual segmento. O objeto de estudo em questão contribui com a análise de alguns atributos que foram pouco ou nada explorados até então, seja pelo fato da especificidade do subsegmento, seja por serem tecnologias que foram recém utilizadas pelas fabricantes. A pesquisa exploratória, complementarmente com elementos

retirados da revisão teórica, definiu 29 principais atributos com o intuito de mensurar os níveis de importância que cada um deles teve no processo decisório de compra.

Alguns atributos chamaram bastante atenção. O de maior destaque apontado pelos pesquisados foi o de “segurança”. Constatação que corrobora as discussões no campo de engenharia veicular, em que alguns estudiosos defendem que de fato os SUVs são mais seguros em comparação com as demais categorias. Por outro lado, outros defendem que as características inerentes aos SUVs, como o porte e o peso, por exemplo, fazem deles veículos de maior periculosidade no trânsito. Ranqueados de acordo com os testes de hipótese e frequências relativas, foi possível verificar uma predominância dos atributos intrínsecos ao veículo.

Conforto, câmbio, estabilidade/dirigibilidade apareceram logo em seguida como atributos mais importantes, fugindo um pouco da finalidade e fama que os SUVs conquistaram historicamente, pois a maioria dos modelos iniciais desse seguimento foram construídos para utilização em guerras, detendo de pouca ou quase nenhuma das tecnologias que conhecemos atualmente. Muito disso pode ser visto como uma boa leitura realizada pelos *players* do setor automobilístico, que ao longo do tempo modificaram tanto as características desses veículos como a forma como os consumidores os enxergam atualmente. No mesmo sentido, a pesquisa aponta que a imensa maioria dos respondentes raramente ou nem sequer utilizaram esses veículos em condições de *off-road* e, complementarmente, o atributo “tração” foi o de menor importância entre todos os 29 listados, mostrando que, de certa forma, explorar mercadologicamente os atributos que permitem essa característica de uso não é crucial para maiores vendas.

O *design*, tamanho/porte, visibilidade, altura, durabilidade/resistência, que se apresentam com características bem particulares em relação aos SUVs, também se mostram como atributos de grande importância para seus consumidores. Todos apresentaram na zona que indica maior importância mais de 80% das respostas, mostrando que, de fato, essa diferenciação de características influenciou a decisão de compra de forma relevante. Foi possível notar boa correlação (0,663) entre *design* e conforto. O *design* de SUVs remetem a um estilo parrudo, mesmo que compactos, podendo seu consumidor valorizar a comodidade e o conforto que as dimensões (externas e internas) do veículo transmitem. Também uma correlação forte (acima de 0,75) foi notada em relação aos atributos ângulos de entrada e saída com a altura do veículo, o que faz total sentido, pois caminham juntos no sentido das características desses modelos, que propiciam

manobras mais seguras quanto à aproximação de obstáculos no solo, como meio fio, buracos, saídas e entradas de garagens de edifícios, entre outras possibilidades.

Para representar os atributos extrínsecos, o preço de aquisição foi o de maior apontamento no sentido de mais importância. Resultado interessante, pois, como já dito, esse segmento abrange majoritariamente modelos de alto valor agregado e, ainda assim, foi apontado como um fator de grande, induzindo a concluir que os consumidores desses veículos no DF os consideram com boa relação custo x benefício ou também podendo ser feita uma associação ao fato de o DF ter umas das maiores rendas *per capita* do país. A renda familiar declarada pelos respondentes também contribuiu nessa análise.

A marca apareceu logo depois entre os atributos extrínsecos; contudo, a propaganda da marca não seguiu os mesmos níveis de importância. Diante disso, pode-se inferir que os profissionais de marketing precisam trabalhar melhor a publicidade, explorando o que de fato esses consumidores prezam ou de que informações carecem.

Em relação ao pós-compra, o apontamento desses consumidores com relação à qualidade do veículo no geral mostra que bons níveis de satisfação foram atingidos diante da avaliação dos atributos inerentes. Ter um bom relacionamento com a concessionária também figura como fator importante, o que leva a crer que a fidelização desses clientes foi trabalhada de forma satisfatória. Entretanto, os mesmos níveis de avaliação não puderam ser identificados com relação aos meios de comunicação utilizados pela concessionária. Tanto em relação a ter possibilidade de diferentes formas de contato, quanto em relação à rapidez desses meios, há indícios de que precisam ser melhor trabalhados para que a fidelização seja mantida e não haja migração para concorrentes.

A mobilidade sustentável se faz cada vez mais necessária diante dos cenários atuais de aquecimento global. Os SUVs, que tendem à popularização, andam na contramão dessa necessidade. A pesquisa mostra um comportamento contraditório em relação ao apontamento feito pela maioria dos entrevistados, que diziam se preocupar com as mudanças climáticas que estamos sentindo. Só o fato de ser possuidor de um SUV poderia induzir, de certo modo, a conclusão de que, na prática, a preocupação com essas mudanças não é real. Mas, de forma complementar, ainda se pode verificar indiferença em relação às sentenças que buscaram averiguar a preferência por modelos de menor impacto ambiental, assim como saber se a forma como o veículo foi produzido poderia ter interferido na decisão de compra. Seja por desconhecimento ou por opção, tais resultados se mostraram preocupantes para o cenário atual. Apesar disso, as perspectivas futuras

podem ser positivas, haja vista que a maior parcela dos entrevistados indica uma mudança de comportamento, quando afirmam que levarão em consideração veículos que reduzem emissão de poluentes, como os híbridos e elétricos, na sua próxima aquisição. O que se espera é um reflexo desse apontamento na prática.

Sabendo que os valores humanos podem influir, direta ou indiretamente, nas escolhas de produtos com base na importância tangível dos atributos, a depender da avaliação do significado e o tipo de julgamento, essa pesquisa buscou apontar quais são predominantes na composição da personalidade dos consumidores de SUVs compactos do DF e, com base na teoria já consolidada e resultados obtidos, chegou-se à conclusão de que valores ligados ao domínio Conservação são os de maior predominância, especificamente tendo o valor “Segurança” como o de maior presença, indo ao encontro do que fora apurado em relação às características do veículo, que também teve a segurança como o atributo de maior importância para esses consumidores. Outrossim, a prevalência de valores ligados a uma vida sem rotina, divertida, prazerosa e de liberdade também foi notada, demonstrando o quão importantes são os valores individuais para esses consumidores, havendo um forte indício de que, dada as características de veículos desse subsegmento, o carro adquirido transmita essas sensações.

Em relação às limitações do trabalho, a extensão do questionário foi a de maior apontamento pelos entrevistados. Ainda assim, o número de respondentes foi satisfatório, haja vista a delimitação geográfica (DF) e do objeto de estudo (SUVs) que, mesmo caminhando rumo à popularização, não detêm a maior fatia de mercado. Outrossim, o meio de abordagem, realizado via internet por meio da disponibilização de *link*, traz à tona o receio com relação a crimes virtuais, o que pode ter impedido uma amostra ainda maior ou até mesmo mais equilibrada em relação ao gênero, tendo em vista que a representatividade das mulheres foi inferior nesta pesquisa.

Os resultados obtidos na pesquisa contribuem com a criação de oportunidades para os *players* do mercado automobilístico que possuem em sua gama de produtos os SUVs compactos. Sendo considerado um produto de alto envolvimento e valor agregado, identificar não somente os atributos mais importantes como os valores pessoais de quem os adquire, assim como pensam em relação às questões de responsabilidade ambiental, é de extrema importância para os negócios atuais e futuros, dada a grande tendência de crescimento subsegmento no mercado. É possível observar que o crescimento do mercado interno brasileiro se faz necessário, com ações conjuntas entre as montadoras e entes governamentais para a criação de uma política industrial que contemple

a indução de investimentos do setor automotivo em pesquisa, inovação, engenharia e desenvolvimento, com reorientação do setor às novas matrizes energéticas e tecnológicas de veículos sustentáveis, como os elétricos, híbridos (combustão e elétrico) ou híbridos 100% ecológico (combinação de elétrico e etanol, principalmente no segmento de SUVs, já que estes, dado o significativo e crescente volume de vendas nos últimos anos, tendem a se tornar cada vez mais “populares”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, A.D.; KUMAR, V.; LEONE, R.R.; DAY, G.S. *Marketing Research*. John Wiley & Sons, Inc., p.22, 2001.
- ALLEN, M. W. **The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices**. In: COLUMBUS, F. (ed.). *Advances in psychology research*. Huntington: Nova Science Publishers, 2000.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H. **The direct and indirect influence of human values on product ownership**. *Journal of Economic Psychology*, v. 20, n. 1, p. 5-39, 1999.
- ARBIX, Glauco. **Guerra Fiscal e Competição Intermunicipal por Novos Investimentos no Setor Automotivo Brasileiro**. *Dados*, vol.43 n.1. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0011-52582000000100001>. Acesso em: 2 fev. 2021
- ARBIX, Glauco. **Guerra Fiscal e Competição Intermunicipal por Novos Investimentos no Setor Automotivo Brasileiro**. *Dados*, vol.43 n.1, pp. 5-43, Rio de Janeiro, 2000.
- AUTOPAPO. **6 razões para não comprar um SUV**. Disponível em: <https://tinyurl.com/mrzzrjyz>. Acesso em: 4 dez. 2021.
- BOTELHO, A. **Reestruturação produtiva e produção do espaço: o caso da indústria automobilística instalada no Brasil**. *Revista do Departamento de Geografia*, n. 15, pp. 55-64, 2002.
- CAMPOS, C. B., PORTO, J. B. **Escala de Valores Pessoais: validação da versão reduzida em amostra de trabalhadores brasileiros**. *Psico*, 41, 208-213, 2010.
- CARS.COM. **What Does SUV Stand For?**. Disponível em: <https://www.cars.com/articles/what-does-suv-stand-for-1420699104367/>. Acesso em: 4 dez. 2021.
- CESTARIA, R. J. **Você sabe o que é satisfação do cliente?** Disponível em: <https://blog.neoassist.com/o-que-e-satisfacao-do-cliente/>. Acesso em: 2 fev. 2021.
- CETESB. **Evolução das concentrações médias anuais das máximas diárias de CO (média de 8 horas) – RMSP**. São Paulo: Cetesb, 2014. Disponível em: <http://www.cetesb.sp.gov.br/ar/emissao-veicular/11-Proconve>. Acesso em: 28 nov. 2021.
- CNI/ANFAVEA. **Indústria Automobilística e Sustentabilidade: encontro da Indústria para a Sustentabilidade**. Brasília: CNI, 2012. 43 p.

CONAMA. **Resolução Conama nº 18, de 6 de maio de 1986.** DOU, p. 8792-8795, 1986. Disponível em: http://conama.mma.gov.br/?option=com_sisconama&task=arquivo.download&id=41. Acesso em: 28 nov. 2021.

CORREIO BRAZILIENSE. **Primeira montadora no DF vai gerar 420 empregos.** Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/01/14/internas_economia_820251/primeira-montadora-no-df-vai-gerar-420-empregos.shtml. Acesso em: 5 dez. 2021.

DALLAROZA, G. **Atributos e motivações do Mercado de Compradores de Imóveis Novos de dois dormitórios em Porto-Alegre.** Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA. Porto Alegre, 1999.

DIEESE. **Desenvolvimento e estrutura da indústria automotiva no Brasil.** Nota Técnica 152, São Paulo, 2015.

DREHMER, V.. **Proconve L7: saiba mais sobre a lei de emissões de poluentes que aposentou inúmeros carros no Brasil.** [S. l.], 2 mar. 2022. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/servicos/noticia/2022/03/proconve-l7-saiba-mais-sobre-a-lei-de-emissoes-de-poluentes-que-aposentou-inumeros-carros-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 6 mar. 2022.

EBERLE, L.; CRUZ, L. H.; MILAN, G. S. A Intenção de Compra de Automóveis na Categoria SUVs: Fatores Determinantes na Perspectiva de Consumidores. **Brazilian Business Review**, v. 18, n. 4, p. 397-414, 2021.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FENABRAVE. **Distribuição de Veículos Espera Alta de 4,6% nas Vendas em 2022, diz Fenabrave.** Disponível em: <http://www.fenabrave.org.br/portaltv2/Noticia/17369>. Acesso em: 9 jan. 2022.

FOLHA DE S. PAULO. **Grandes Montadoras Recusam Compromisso para Acabar com Veículos Poluentes até 2040.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/11/grandes-montadoras-recusam-compromisso-para-acabar-com-veiculos-poluentes-ate-2040.shtml>. Acesso em: 12 dez. 2021.

G1. **Ford encerra a produção de veículos no Brasil.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/01/11/ford-fecha-fabricas-e-encerra-producao-no-brasil-em-2021.ghtml>. Acesso em: 2 fev. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** Editora Atlas, Sexta Edição. São Paulo, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** Editora Atlas. São Paulo, 2014.

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.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; SCHOEDLER, A. R. **Atributos importantes para o consumidor de automóveis:** classificação em função instrumental ou expressiva. Revista de Administração FACES, Belo Horizonte, v.12, n. 1, p. 67 – 86, jan./mar. 2012.

HAIR J. F.; BARRY, J. B.; ANDERSON, R. E.,; Black, W. C. **Multivariate data analysis. 8 ed. Boston: Cengage, 2018.**

IEA. **Growing preference for SUVs challenges emissions reductions in passenger car market. 2019.** Disponível em: <https://www.iea.org/commentaries/growing-preference-for-suvs-challenges-emissions-reductions-in-passenger-car-market>. Acesso em: 19/04/2022.

INDUSTRYWEEK. **The Automotive Industry:** economic impact and location issues. Disponível em: <https://www.industryweek.com/the-economy/article/21958422/the-automotive-industry-economic-impact-and-location-issues>. Acesso em: 4 dez. 2021.

INFOMONEY. **Setor Automotivo Brasileiro Definha.** Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/o-mundo-sobre-muitas-rodas/setor-automotivo-brasileiro-definha/>. Acesso em: 11 dez. 2021.

INTERNATIONAL ORGANIZATION OF MOTOR VEHICLE MANUFACTURERS. **2021 PRODUCTION STATISTICS.** Disponível em: <https://www.oica.net/category/production-statistics/2021-statistics/>. Acesso em: 4 dez. 2021.

ISTOÉ. **A Tendência Gourmet da Indústria Automotiva.** Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-tendencia-gourmet-da-industria-automotiva/>. Acesso em: 5 dez. 2021.

J.D. POWER. **Digital Communication Leads to Higher Satisfaction with Vehicle Sales Process, J.D. Power Finds.** Disponível em: <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2018-us-sales-satisfaction-index-ssi-study>. Acesso em: 18 fev. 2021.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Educação do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, Marina A. **Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LANGE, D. E.; et al. **Sustaining Sustainability in Organizations.** Journal of Business Ethics, Dordrecht, v. 110, n. 2, p. 151-156, 2012.

LEMOS, R. F. **Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Programa de Pós-Graduação, Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4 ed. Nova Iorque: Pearson, 2012.

MANNERING, F.; WINSTON, C.; CLIFFORD, Z.; SCHMALENSEE, R. **Brand Loyalty and the Decline of American Automobile Firms; Comments and Discussions**. Brookings Paper on Economic Activity, [S. l.], p. 67-114, 1991.

MASLOW, A. H. (1954). **Motivation and personality**. New York, NY: Harper

MELLO, N. M. L.; URDAN, A. T.; MOURA, A. C. **Diferenciação Competitiva de Valor entre as Montadoras de Automóveis Instaladas no Brasil**. Enanpad, Foz de Iguaçu, 1998. CD-ROM.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Contribuição do Brasil para o acordo sobre mudança do clima de Paris**. 2020. 10 p. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/arquivos/documentos/clima/brasil-indc-portugues.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2021.

MIRAGAYA, Fernando. **Hatches e sedãs sobrevivem aos SUVs?**. WM1.. [S. l.], 13 out. 2021. Disponível em: <https://www.webmotors.com.br/wm1/noticias/hatches-e-sedas-sobrevivem-aos-suvs>. Acesso em: 12 dez. 2021.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Histórico da Pandemia de COVID-19**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=Em%201%20de%20dezembro%20de,identificada%20antes%20em%20seres%20humanos>. Acesso em: 4 dez. 2021.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 9 ed. Nova Iorque: Irwin/McGraw-Hill, 1999.

PIMENTA, M. L.; PIATO, É. L.; BOAS, L. H. **Esportivo ou Retrô? Análise Comparativa dos Valores de Compradores de Automóveis**. Revista de Ciências da Administração, Uberlândia, v. 16, n. 40, p. 123-138, 2014. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/21758077.2014v16n40p123/pdf_39. Acesso em: 4 dez. 2021.

POBERSCHNIGG, T.F.S.; PIMENTA, M.L. **Análise da Relação entre Atributos de Automóveis e Valores Pessoais no Triângulo Mineiro**. Revista Administração em Diálogo, p 59. Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

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.

PROCONVE L7: **Novos limites de emissões vão tirar de linha motores antigos**. [S. l.]: ESTADÃO, 29 dez. 2021. Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/proconve-l7-novos-limites-de-emissoes-vaio-tirar-de-linha-motores-antigos/>. Acesso em: 8 jan. 2022.

ROBERTI, B. **SUVs são mais seguros que veículos de passeio, aponta relatório**. 2012. Disponível em: https://exame.com/seu-dinheiro/suvs-sao-mais-seguros-que-veiculos-de-passeio-aponta-relatorio/?customize_changeset_uuid=a73171fb-e406-4783-b5e7-b914c88cb09d. Acesso em: 18/04/2022.

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

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York, 1973.

SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo:Prentice Hall, 2005.

SANTOS, A. M. M. M. **Reestruturação da Indústria Automobilística na América do Sul**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 2001.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human

SCHWARTZ, S. H. **Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural**. In: TAMAYO A.; PORTO, J. B. Valores e comportamentos nas organizações. Petrópolis: Editora

SCHWARTZ, Shalom H. et al. Refining the theory of basic individual values. **Journal of personality and social psychology**, v. 103, n. 4, p. 663, 2012.

SIEGEL, S. CASTELLAN JR, N.J. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. Edição: Artimed, 2006.

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.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Revisão técnica: Salomão Alencar de Farias. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TREVIZAN, K. **Guerra comercial: entenda as tensões entre China e EUA e as incertezas para a economia mundial**. G1. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/3JIb8g0>. Acesso em: 2 dez. 2020.

URDAN F.T. NAGAO, L. **Atributos intrínsecos e Extrínsecos Nas Avaliações dos Consumidores e Efeitos na Qualidade, Valor e Satisfação.** VII SEMEAD.2003.

values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

VAZ, L. F. H.; BARROS, D. C.; CASTRO, B. H. R. **Veículos híbridos e elétricos: sugestões de políticas.** Vozes, p. 17-55, 2005a.

WELLS, W. D.; PRENSKY, D. **Consumer Behavior.** New York: Jonh Wiley & Sons, 1996.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Pesquisa: Principais fatores determinantes na compra de SUVs compactos no Distrito Federal

Informações Iniciais

Este questionário faz parte da pesquisa realizada pela Universidade de Brasília, sob a responsabilidade de Lucas Sousa e da Profa. Dra. Maria Amélia de Paula Dias. Nosso intuito é investigar quais são os principais fatores determinantes na compra de SUVs compactos no Distrito Federal.

Você deve levar menos de 10 minutos para responder!

Mas o que é um SUV?: Em sua definição básica, SUV é a sigla para "Sport Utility Vehicle", ou "Veículo Utilitário Esportivo". De forma bem resumida, este segmento compreende veículos caracteristicamente de porte avantajado e certa capacidade off-road.

E o SUV compacto?: Também conhecido como B-SUV ou Crossover, os SUVs compactos são classificados como tal de acordo com o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro). Para diferenciação entre um SUV compacto e um SUV grande, o Inmetro considera a área de planta do veículo como fundamento principal: para ser compacto, a área deve ser menor que 8 m²; para ser grande, maior que 8 m².

MÓDULO 1: Perguntas-filtro:

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

A pesquisa sobre **Principais Fatores Determinantes na Compra de SUVs compactos no Distrito Federal** foi criada por Lucas Sousa, estudante do curso de Administração na **Universidade de Brasília**, para seu Trabalho de Conclusão de Curso. O objetivo é de compreender o que leva os consumidores deste segmento de veículos, em constante crescimento, a adquiri-los. Para isso, a sua participação é muito importante! **As suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial**, sendo utilizadas apenas como fonte de dados para a melhor compreensão do objeto de estudo da pesquisa em questão. Por essa razão, é importante que as informações prestadas correspondam às condições reais e que você possua um B-SUV. Você poderá deixar de

participar da pesquisa a qualquer momento, sem prejuízos. Para mais informações, sugestões ou comentários, envie um e-mail para: *lucasclaroemp@gmail.com* e *améliadias@unb.br*

Li as informações e concordo em participar da pesquisa.

Afirmo ter mais de 18 anos.

Afirmo ter um SUV compacto (B-SUV / Crossover)

Qual Marca/Modelo do seu B-SUV?

(disponibilizado para seleção por meio de lista suspensa com todos os modelos de B-SUVs comercializados no Brasil)

*Inclusão de campo “Outro” para que o entrevistado indicasse o modelo caso não estivesse presente na lista suspensa.

MÓDULO 2: Fontes de informação que motivaram a compra de um utilitário esportivo compacto (B-SUV)

Instrução: Assinale o quão foram relevantes em sua decisão de compra as fontes de informações elencadas abaixo. Essas questões possuem escala de 1 a 6, onde 1 significa "Nem um pouco importante" e 6 significa "Extremamente importante". Portanto, o intervalo entre 1 e 3 expressa graus de menor relevância, enquanto o intervalo de 4 a 6 expressa graus de maior relevância. Para afirmações impossíveis de avaliação, assinale "Não se aplica".

	Nem um pouco importante 1	2	3	4	5	Extremamente importante 6	Não se aplica
1. Conselho de colegas, amigos, parentes							
2. Informações obtidas nos revendedores							
3. Pesquisa prévia sobre o veículo							
4. Realização do test drive							
5. Propaganda em redes sociais							
6. Campanhas de marketing (TV, rádio, jornal, outdoor)							
7. Avaliações no Youtube							
8. Anúncios em revistas comuns							
9. Revistas especializadas (física ou site)							
10. Influenciadores digitais							

MÓDULO 3: Principais atributos que nortearam a decisão de compra do utilitário esportivo compacto (B-SUV)

Instrução: No processo de decisão de compra de um veículo os consumidores têm preferência por determinadas características/atributos. Sabendo disso, classifique a relevância que cada atributo teve de acordo com a sua percepção no momento de compra do seu B-SUV. Essas questões possuem escala de 1 a 6, onde 1 significa "Nem um pouco importante" e 6 significa "Extremamente

importante". Portanto, o intervalo entre 1 e 3 expressa graus de menor relevância, enquanto o intervalo de 4 a 6 expressa graus de maior relevância.

	Nem um pouco importante 1	2	3	4	5	Extremamente importante 6
11. Atendimento da concessionária						
12. Condições de pagamento/financiamento						
13. Custo de manutenção						
14. Marca						
15. Preço de aquisição						
16. Preço de revenda						
17. Propaganda da marca						
18. Status						
19. Acabamento interno						
20. Altura (em relação ao solo)						
21. Ângulo de entrada (manobrar em subidas sem danificar o para-choque dianteiro)						
22. Ângulo de saída (manobrar em descidas íngremes sem danificar o para-choque traseiro)						
23. Câmbio						
24. Conforto						
25. Cor						
26. Design						
27. Durabilidade/Resistência						
28. Economia (em relação a consumo de combustível)						
29. Espaço para bagagem						
30. Espaço para passageiros						
31. Estabilidade/Dirigibilidade						
32. Motorização (potência)						
33. Segurança						
34. Tamanho/Porte (dimensões externas)						
35. Tecnologia embarcada (Ex: interface da multimídia atraente, permitindo interação com aplicativos e computador de bordo, boa conectividade e navegação)						
36. Tração (se dianteira, traseira, 4x4)						
37. Versatilidade (bom desempenho tanto na cidade quanto no fora de estrada/off-road)						
38. Visibilidade (posição de dirigir alta)						
39. Pelo fato de ser um B-SUV						

MÓDULO 4: Variáveis de percepção pós compra de um utilitário esportivo compacto (B-SUV)

Instrução: Indique seu nível de satisfação para cada uma das qualidades/características listadas abaixo. Essas questões possuem escala de 1 a 6, onde 1 significa "Nem um pouco satisfeito" e 6 significa "Extremamente satisfeito". Portanto, o intervalo entre 1 e 3 expressa graus de insatisfação,

enquanto o intervalo de 4 a 6 expressa graus de satisfação. Para afirmações impossíveis de avaliação, assinale "Não se aplica".

	Nem um pouco importante 1	2	3	4	5	Extremamente importante 6	Não se aplica
40. Qualidade do carro							
41. Qualidade do atendimento							
42. Atender reclamações com rapidez							
43. Mesmo nível de atendimento em todos os momentos (compra e pós-compra)							
44. Preocupação em atender as suas necessidades							
45. O funcionário atender com empatia							
46. Disponibilidade de informações sobre seu carro							
47. Eficiência nos canais de comunicação com a concessionária							

MÓDULO 5: Variáveis de percepção pós compra de um utilitário esportivo compacto (B-SUV)

Instrução: Indique seu nível de satisfação para cada uma das qualidades/características listadas abaixo. Essas questões possuem escala de 1 a 6, onde 1 significa "Nem um pouco satisfeito" e 6 significa "Extremamente satisfeito". Portanto, o intervalo entre 1 e 3 expressa graus de insatisfação, enquanto o intervalo de 4 a 6 expressa graus de satisfação. Para afirmações impossíveis de avaliação, assinale "Não se aplica".

	Nem um pouco importante 1	2	3	4	5	Extremamente importante 6	Não se aplica
40. Qualidade do carro							
41. Qualidade do atendimento							
42. Atender reclamações com rapidez							
43. Mesmo nível de atendimento em todos os momentos (compra e pós-compra)							
44. Preocupação em atender as suas necessidades							
45. O funcionário atender com empatia							

46. Disponibilidade de informações sobre seu carro							
47. Eficiência nos canais de comunicação com a concessionária							
48. Envolvimento de todos os funcionários para atendê-lo bem							
49. Disponibilidade de diferentes meios de contato							
50. Ter um bom relacionamento com a concessionária							
51. Ajustar o atendimento com base em opiniões/sugestões							
52. Atendimento personalizado							

MÓDULO 6: Aspectos de mobilidade sustentável

Instrução: Assinale como você se identifica para cada uma das afirmações abaixo. Essas questões possuem escala de 1 a 6, onde 1 significa "Discordo totalmente" e 6 significa "Concordo totalmente. Portanto, o intervalo entre 1 e 3 expressa graus de discordância, enquanto o intervalo de 4 a 6 expressa graus de concordância. Para afirmações impossíveis de avaliação, assinale "Não se aplica".

	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	Concordo totalmente 6
53. Eu dou preferência por modelos com menor impacto ambiental.						
54. Saber quem produziu e como foi produzido um modelo faz diferença na minha decisão de compra.						
55. Eu me preocupo com as mudanças climáticas que estamos sentindo atualmente.						
56. Eu tenho o conhecimento sobre o tipo de descarte necessário para as peças automotivas.						
57. É relevante saber se a empresa da qual eu sou consumidor realiza ações para minimizar os impactos negativos que ela produz ao meio ambiente.						
58. Eu deixo de consumir de determinada empresa quando sei que a sua produção gera impactos ambientais nocivos ou negativos.						
59. Eu levei em consideração as emissões de CO2 (dióxido de carbono) do combustível (gasolina, etanol, flex ou diesel) no meio ambiente quando escolhi meu veículo.						
60. Eu priorizo comprar veículos com materiais ecológicos.						
61. Eu levarei em consideração na próxima aquisição veículos que reduzam emissões (híbridos ou elétricos).						

MÓDULO 7: Quanto a sua relação com seu B-SUV, gentileza assinalar para cada afirmativa o grau de concordância:

Instrução: Essas questões possuem escala de 1 a 6, onde 1 significa "Discordo totalmente" e 6 significa "Concordo totalmente. Portanto, o intervalo entre 1 e 3 expressa graus de discordância, enquanto o intervalo de 4 a 6 expressa graus de concordância. Para afirmações impossíveis de avaliação, assinale "Não se aplica".

	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	Concordo totalmente 6	Não se aplica
62. Tenho a sensação de liberdade ao dirigir meu B-SUV.							
63. Tenho a sensação de maior prestígio/status ao dirigir meu B-SUV.							
64. Acredito que a minha aquisição promove benefícios coletivos.							
65. Tenho a sensação de êxito pessoal ao dirigir meu B-SUV.							
66. Tenho a sensação de segurança ao dirigir meu B-SUV.							
67. Tenho a sensação aventureira e excitante ao dirigir meu B-SUV.							
68. Acredito que meu B-SUV possui boa eficiência energética.							
69. A minha aquisição teve influência de terceiros (amigos, familiares, colegas).							
70. Acredito que meu B-SUV chama a atenção por onde passa.							
71. Tenho a sensação de prazer ao dirigir meu B-SUV.							
72. Acredito que minha aquisição se deu mais por conta de uma curiosidade dirigir um B-SUV.							
73. Acredito que adquiri meu B-SUV pensando de alguma forma no benefício de terceiros.							
74. Tenho a sensação de aprovação advinda de outras pessoas em relação a minha aquisição.							
75. Acredito que meu B-SUV transparece imponência, inibindo assim situações conflituosas no trânsito.							
76. Acredito que meu B-SUV é capaz de superar situações que veículos de outras categorias não seriam capazes.							
77. Acredito que meu B-SUV está defasado quanto as questões ligadas ao meio ambiente.							
78. Tenho a sensação de que meu B-SUV ocupa uma posição de destaque em meio a maioria dos veículos em circulação.							

79. Tenho a sensação de que meu B-SUV gera bem-estar para quem anda como passageiro.							
80. Acredito que a minha aquisição promove benefícios ao meio ambiente.							
81. Tenho a sensação de dirigir um veículo de tradição.							
82. Tenho a sensação de diversão ao dirigir meu B-SUV.							

MÓDULO 7: Informações complementares

Assinale a frequência de uso de seu veículo nas condições de tráfego abaixo:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Percurso off-road (fora de estrada)					
Rodovias pavimentadas (estrada)					
Cidade (ciclo urbano)					

Assinale a frequência de uso de seu veículo quanto às finalidades abaixo:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Profissional (ex: transporte de cargas ou de pessoas)					
Viagem/lazer					
Locomoção diária					

Quantas pessoas usufruem do veículo na maior parte do tempo?

Instrução: Considerar motoristas e passageiros (se houver).

Apenas eu 2 3 4 5 ou mais

MÓDULO 8: Pensando numa troca futura de seu veículo, qual segmento seria considerado por você?

Instrução: Fique à vontade para selecionar mais de uma opção.

- Hatch
- Sedan
- Picape
- Station wagon (perua)
- Minivan
- Trocaria por outro SUV de mesmo porte

- Trocaria por outro SUV de porte maior
- Trocaria por outro SUV de porte menor
- Outro segmento

MÓDULO 9: Informações Sociodemográficas

Instrução: Lembrando que é para uso estritamente acadêmico! Regidos pela Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD. (art. 4, II, b)

ESTADO (UF): lista suspensa com todas as UFs

GÊNERO

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder
- Outro

IDADE

- 80 anos ou mais
- 70 anos a 74 anos
- 65 anos a 69 anos
- 60 anos a 64 anos
- 55 anos a 59 anos
- 50 anos a 54 anos
- 45 anos a 49 anos
- 40 anos a 44 anos
- 35 anos a 39 anos
- 30 anos a 34 anos
- 25 anos a 29 anos
- 20 anos a 24 anos

ESTADO CIVIL

- Casado (a)
- Solteiro (a)
- Divorciado (a)
- Desquitado (a) ou separado (a) judicialmente
- Viúvo (a)

ESCOLARIDADE

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Especialização

- () Mestrado
- () Doutorado
- () Pós doutorado

RENDA FAMILIAR

- () até R\$ 2.200,00
(até 2 salários-mínimos)
- () de R\$ 2.200,01 a R\$ 4.400,00
(de 2 a 4 salários-mínimos)
- () de R\$ 4.400,01 a R\$ 11.000,00
(de 4 a 10 salários-mínimos)
- () de R\$ 11.000,01 a R\$ 22.000,00
(de 10 a 20 salários-mínimos)
- () a partir de R\$22.000,01
(acima de 20 salários-mínimos)

PROFISSÃO (ou ocupação)

- () Funcionário Público
- () Funcionário da Iniciativa Privada
- () Empresário (a)
- () Profissional Liberal
- () Aposentado (a)
- () Estudante
- () Outro

MÓDULO 10: Caso deseje, utilize o espaço abaixo para comentários, sugestões ou críticas sobre a pesquisa. *Campo aberto para respostas.

APÊNDICE B – FEEDBACKS DOS RESPONDENTES NA FASE DE PRÉ-TESTES

Questionário	Nº respondentes	Feedbacks
1º pré-teste	6	*Breve descrição de características adicionadas nas informações iniciais quanto a sigla "SUV" haja vista desconhecimento do significado; *Adequação em relação à linguagem técnica de alguns atributos que se aplicam a SUVs, haja vista o desconhecimento; *Inclusão de descrição para o atributo "tecnologia embarcada", haja vista incompreensão; *Corrigido erro ortográfico no TCLE; *Sugestão de rescrita das sentenças nos enunciados: (Exemplo: substituir o termo "gentileza")

2° pré-teste	9	<ul style="list-style-type: none"> *Adequação de sentenças para melhor compreensão no módulo referente a escala de valores humanos, substituindo a frase inicial que começava com "Tenho a sensação de que" por "Acredito que"; *Substituição de "Sexo" por "Gênero" no módulo de informações sociodemográficas; *Inclusão de campo "Outro" para profissão; *Sugestão de reescrita em relação ao campo aberto destinado à feedbacks: "Caso deseje, utilize o espaço abaixo para comentários, sugestões ou críticas sobre a pesquisa." *Longa duração do questionário.
--------------	---	--