

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

VIVIANE CHUNQUES GERVASONI

**ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DO CONSUMIDOR DA CLASSE
C DIANTE DA PERSPECTIVA ECONÔMICA QUANTO À
NÃO COMPRA DE AUTOMÓVEIS CHINESES**

SÃO PAULO

2014

VIVIANE CHUNQUES GERVASONI

**ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DO CONSUMIDOR DA CLASSE
C DIANTE DA PERSPECTIVA ECONÔMICA QUANTO À
NÃO COMPRA DE AUTOMÓVEIS CHINESES**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutor em Administração**.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Dirceu da Silva.

**SÃO PAULO
2014**

Ficha Catalográfica

Gervasoni, Viviane Chunques.

Análise dos critérios do consumidor da classe C diante da perspectiva econômica quanto à não compra de automóveis chineses./ Viviane Chunques Gervasoni.2014.

167 f

Tese (doutorado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo. 2014.

Orientador (a): Prof. Dr. Dirceu da Silva.

1. Comportamento consumidor. 2. Compra de automóveis. 3. Automóveis chineses.

I. Silva, Dirceu da. II. Título.

CDU 658

**ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DO CONSUMIDOR DA CLASSE C
DIANTE DA PERSPECTIVA ECONÔMICA QUANTO À NÃO COMPRA
DE AUTOMÓVEIS CHINESES**

Por

VIVIANE CHUNQUES GERVASONI

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração, sendo a banca examinadora formada por:

Data de defesa: 24/04/2014

Resultado: Aprovada

Prof. Dr. Dirceu da Silva - Orientador

Universidade Nove de Julho

Prof. Dr. Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel

Universidade Nove de Julho

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes

Universidade Nove de Julho

Prof. Dr. George Bedinelli Rossi - Coorientador

ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

Prof. Dr. Ilan Avrichir

ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

São Paulo, 24 de abril de 2014

Ao meu avô Pedro, que dentre muitas lições me ensinou que há o tempo certo de encerrar os acontecimentos na vida, pois só assim é possível recomeçar. “Mesmo que a roseira ainda tenha flores, ela deve ser podada, é assim que novas rosas florescem”.

AGRADECIMENTOS

Segundo a Bíblia a fé é a expectativa certa de coisas esperadas, a demonstração evidente de realidades, embora não observadas (HEBREUS: 11:1). A cada uma das leituras que fiz para a elaboração dessa tese tive a certeza de que a fé e a ciência caminham juntas, pois como ter expectativa positiva de algo que não se sabe, não se vê, não tem forma, corpo?

Assim foram esses tempos de escrita desse trabalho, de fé. Agradecer nessa página é infinitamente ridículo já que tanto na vida muda e se acrescenta.

Porém, dedico essa página de agradecimento a Deus, jamais achei que chegaria aqui, terminar meu doutorado com saúde foi quase utópico, obrigada Senhor!

A meus pais, Wilson e Sonia uma vida de lutas e superações – juntos – a fé deles em mim sempre superou a minha, obrigada!

A meu irmão Vinicius, querido, amado, meu eterno companheiro, meu amor eterno!

Aos amigos, e esses foram tão importantes: Mattioli e família, Ortega e família, Padovan e família, Leandro e família – obrigada por tornar meus dias mais leves e cheios de esperança.

Aos amigos que fiz no doutorado e que laços foram estreitados: Douglas, Edna, Magda, Marlette e Roberta, momentos únicos – estarão sempre no meu coração.

Aos meus alunos e a Uninove por acreditarem no meu trabalho como docente.

Ao Prof. Dr. Milton de Abreu Campanário, por me ensinar tanta humildade e depositar em mim a confiança de que faria meu papel no programa de doutorado – com você aprendi que a humildade cabe aos de bom coração!

Ao Prof. Dr. George Bedinelli Rossi, como é difícil te agradecer, porque se há alguém nessa vida que jamais poderei devolver minha gratidão é você, sou um ser humano melhor por ter conhecido você – obrigada!

Ao meu querido orientador Prof. Dr. Dirceu da Silva, quantas foram as dificuldades que enfrentamos até definitivamente nos encontrar e assim poder trabalhar juntos – você é o “CARA”, meu sempre amigo!

À minha sempre amada avó Valentina, que já não está aqui, mas esteve sempre comigo nos meus momentos de dúvida e desespero. Nesse momento de relembrar os que já não estão vivos, tantos se foram nesses anos em que escrevia minha tese, com cada um deles a tristeza e a dor da partida, mas a certeza de que a vida não pára, ao contrário, exige que se recomece.

As minhas sempre fiéis companheiras Britney e Monish de Ragalás – meu amor!

Jamais me esqueço de que minha vida é a maior empresa do mundo, e devo evitar que ela vá à falência. Ser feliz é reconhecer que vale a pena viver apesar de todos os desafios, incompreensões e períodos de crise.

Ser feliz é deixar de ser vítima dos problemas e se tornar autor da própria história. É atravessar desertos fora de si, mas ser capaz de encontrar oásis no recôndito da alma. É agradecer a Deus a cada manhã pelo milagre da vida. É não ter medo dos próprios sentimentos. É saber falar de si mesmo. É ter coragem de ouvir não. É ter segurança para receber uma crítica, ainda que injusta.

Pedras no caminho? Guardo todas, um dia vou construir um castelo.

Fernando Pessoa (1888 – 1935)

RESUMO

O propósito central dessa tese foi encontrar critérios que justifiquem a não compra de automóveis de marcas chinesas por consumidores da classe C, levando em conta fatores sociais, instrumentais e afetivos embasados pela teoria do efeito país. Para isso respondeu ao seguinte problema de pesquisa: Quais são os critérios usados na decisão da não compra de automóveis chineses por consumidores pertencentes à classe C? Nesse sentido, estudos sobre o comportamento do consumidor, critérios para a compra de um automóvel e o efeito país de origem foram considerados nesse estudo. O estudo das empresas chinesas também foi utilizado com o propósito de se chegar ao objetivo proposto, a saber: analisar quais são os critérios que levam o consumidor da classe C a não comprar um automóvel chinês, aspectos: sociais, instrumentais e afetivos. Foram realizados cinco grupos de foco, sendo que, em cada grupo havia 8 pessoas. Todo o processo foi gravado em áudio para posterior análise. A amostra foi selecionada por conveniência, pois foram selecionadas pessoas da classe C mais acessíveis ao pesquisador por parte do julgamento do mesmo. Assim, a amostra foi homogênea, composta por pessoas que compraram automóveis nos anos de 2013, 2012 e 2011, sendo de marcas variadas. Sendo assim, esse estudo pode ser brevemente definido em seu método como pesquisa qualitativa de cunho qualitativo indutivo, utilizando como ferramentas: o estudo de caso, dados secundários e os grupos foco para compreender o fenômeno abarcado. A natureza dessa pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, a saber, critérios que levam consumidores da classe C a não compra de automóveis chineses. A coleta de dados deu-se por meio de entrevistas de grupos de foco, no qual a técnica de análise empregada foi a análise de conteúdo. Foi realizado um teste para verificar se havia consistência suficiente nos códigos que emergiram. Isso foi realizado pela verificação das mesmas por três pesquisadores diferentes. Como resultado constatou-se que a categoria social ganha ímpeto na não escolha do consumidor da classe para a compra de automóveis da marca chinesa e que esta localiza-se na fase da pré compra e que sofre influência do país de origem de fabricação do automóvel. Outras categorias também emergiram nesse estudo que atestou as razões pelas quais o consumidor da classe C não compra automóveis de

marca chinesa, a saber, razões instrumentais e afetivas, estas são expostas nesse estudo.

Palavras-chave:

Comportamento consumidor, Compra de automóveis, Automóveis chineses.

ABSTRACT

The central purpose of this thesis was to find criteria to justify not buying by Chinese consumers Class C motor companies, taking into account social, instrumental and affective factors grounded theory by the country effect. To this answered the following research problem: What are the criteria used in the not buying Chinese cars for consumers in Class C decision? Accordingly, studies on consumer behavior, reasons for buying a car and the country of origin effect were considered in this study. The study of Chinese enterprises was also used in order to reach the proposed goal, to know how to analyze what are the criteria that lead the consumer class C to not buy a Chinese car, namely aspects: social, instrumental and affective. Five focus groups were conducted, and in each group there were 8 people. The whole process was recorded on audio for later analysis. The sample was selected by convenience and not probabilistic, because people in the class C more accessible to the researcher were selected by judgment of the same, since the objective was to understand the reasons which lead people class C not to buy Chinese cars. Thus, the sample was homogeneous, composed of people who bought cars in the years 2013 , 2012 and 2011, and of varied brands . Thus, this study can be briefly defined in its qualitative research method as inductive qualitative approach, using as tools: a case study, phenomenology and focus groups to understand the phenomenon embraced. The nature of this research can be classified as exploratory, it aims to provide greater awareness of the problem, namely criteria that lead to C - class consumers do not buy Chinese cars. Data collection took place through interviews of focus groups, where the technique of analysis employed was content analysis. A test was conducted to determine if there was sufficient consistency in the codes that emerged . This was accomplished by checking the same for three different researchers. The results suggested that social class does not gain momentum in consumer choice of class to buy Chinese brand cars and is located - at the stage of pre purchase and that is influenced by the country of origin of automobile manufacturing. Other categories also emerged in this study attested that the reasons why the consumer does not buy class C of Chinese brand automobiles, namely, instrumental and affective reasons , these are set out in detail in this study .

Keywords:

Consumer behavior , Buying Car , Car Chinese .

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estágios do processo de decisão de compra de produtos	38
Figura 2: Triangulação método.....	82
Figura 3: Categorias obtidas por meio dos grupos foco	139
Figura 4: Critérios para não compra de automóveis chineses pela classe C	142
Figura 5: Modelo de compra de automóveis pela classe C	143

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características da indústria automotiva.....	28
Quadro 2: Tipologias do efeito país de origem.....	65
Quadro 3: Frequência de respostas por grupo foco por categorias	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Brasil e suas faixas de renda por classes sociais	36
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 Indústria automobilística.....	22
2.2 Comportamento do consumidor	29
2.2.1 Processo de compra	38
2.2.2 Reconhecimento da necessidade ou estímulo da necessidade ou do problema	39
2.2.3 Busca de informação ou processo de informação do consumidor	40
2.2.4 Avaliação de alternativas/ pré compra	42
2.2.5 Escolha ou compra.....	44
2.2.6 Resultado da escolha ou avaliação do pós-compra	46
2.3 Fatores de interferência no processo de compra de automóveis	55
2.4 Efeito país de origem	61
2.4.1 Escala imagem país de origem	64
2.4.2 Cognitivo	65
2.4.3 Afetivo	66
2.4.4 Normativo ou conativo.....	66
2.4.5 Variáveis psicográficas.....	67
2.5 Mercado consumidor de produtos chineses	68
2.5.1 A empresa Chery Automobile Ltda.....	69
3 MÉTODO.....	74
3.1 Delineamento da pesquisa	75
3.2 Caracterização da Pesquisa.....	75
3.3 Natureza da Pesquisa	76
3.4 Coleta de dados	85
3.5 Questões Éticas nas entrevistas	88
4 Análise dos dados – Narrativas.....	90
4.1 Categorias	128
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	131
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
7 REFERÊNCIAS.....	150

1 INTRODUÇÃO

A venda de automóveis gerou alterações no âmbito social, ou seja, gerou à população vida melhorada e maior eficiência na condução de suas viagens. No entanto, a utilização de automóveis a motor também levou a uma série de problemas, como os aspectos ambientais, a saber, poluição, aumento de doenças respiratórias e o alto custo em infraestrutura rodoviária. Os automóveis são a maior fonte de poluição e de emissões de monóxido de carbono em cidades (SEMPERE; RIECHMAN, 2000).

Da mesma forma, ocorrem efeitos negativos para as grandes metrópoles tais como: o excesso de ruído, e o tráfego intenso (MIEDEMA, 2007). Apesar das conseqüências negativas do uso excessivo de automóveis, o número dos mesmos aumenta a cada dia. Na Espanha, por exemplo, o número total de automóveis produzidos é de 500 automóveis para cada mil habitantes, uma relação que dobrou nos últimos 10 anos, o que equivale a de países como a França ou o Reino Unido (MIEDEMA, 2007).

Na cidade de Madrid, 50,7% das pessoas usavam automóveis para viajar em 2008, em contraste com 40,4% em 1998, ou seja, aumento de 10 pontos percentuais do uso do automóvel particular em apenas 8 anos (Consórcio de Transportes, 2011). Este fenômeno é, em parte, devido à expansão urbana, isto é, o crescimento extensivo e dispersão ocorrida das cidades modernas (BOVY, 1999; SEMPERE; RIECHMAN, 2000).

Atualmente emergiu no Brasil uma classe consumidora que tem se fortalecido, que são os consumidores considerados da classe C. Vale dizer que a classe C teve 25% do consumo do país, em 2012, com gastos da ordem de R\$ 681,5 bilhões. Ela reúne quase a metade dos domicílios familiares, 48,8% (ou 24,4 milhões) (IBGE, 2013).

Sabe-se que o percentual de brasileiros em condições de comprar um carro novo saltou de 10% para 15% nos últimos anos – o Brasil tem quase 200 milhões de habitantes e uma frota inferior a 30 milhões de automóveis. Até 2015, o Brasil terá de 20 a 30 milhões de novos consumidores da classe C, segundo a ANFAVEA, justamente o público-alvo das montadoras chinesas, que tem no preço baixo e na boa relação custo-benefício, o maior atrativo de vendas. (ANFAVEA, 2013).

Assim, a justificativa para a elaboração desta tese baseia-se no fato de que o perfil do consumidor brasileiro tem passado por diversas modificações em função das ocorrências: sociais, econômicas e legais no cenário nacional brasileiro. (IBGE, 2012).

Diante do exposto, o que vem a nortear a problemática desse trabalho, está ligada a questões da perspectiva econômica do país que fornece empregabilidade, acesso ao crédito e redução de impostos para o consumo, nova modelagem do comportamento do consumidor da classe C e o processo de compra como um todo, a saber, pré compra, compra e pós compra.

Esse trabalho tem como foco o comportamento do consumidor quanto ao processo de compra, e tem como objetivo analisar quais são os critérios que levam o consumidor da classe C a não comprar um automóvel chinês, a saber, aspectos: sociais, instrumentais e afetivos (DITTMAR, 1992).

Esse foco se deve em razão do automóvel ser muito mais do que um meio de transporte. A utilização do automóvel não só é popular por causa de suas funções instrumentais; existem outros motivos que parecem desempenhar um papel relevante, tais como sentimentos de sensibilidade, poder, superioridade e excitação. A forma como o consumidor fala sobre os seus automóveis, e a forma que os automóveis são anunciados tornam perfeitamente claro que o automóvel cumpre muitos dos aspectos simbólicos e afetivos. Em anúncios de muitos automóveis, os apelos são feitos para as pessoas e dão a sensação de controle, poder, *status quo* e auto-estima, o que interfere na decisão da aquisição do mesmo pelo consumidor (HELANDER, 2012).

O consumidor tem suas decisões de compra norteadas por processos considerados tanto internos quanto externos, envolvendo: normas, valores, costumes, padrões, influências pessoais, grupos de referência, classe social, por um lado, e aspectos internos e individuais, ou seja, personalidade, atitudes, recursos, conhecimento e motivações, por outro. Tais aspectos são apontados pelos estudiosos do comportamento do consumidor que procuram demonstrar como eles influenciam no processo decisório do consumidor, orientando e afetando a escolha a ser feita. O processo de decisão de consumidor segundo o modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2005) considera tanto as variáveis internas quanto externas.

De acordo com as condições para que ocorra o processo de decisão de compra, Engel, et al. (2005), afirmam que esse processo dispõe de cinco estágios, reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré compra, decisão de compra e comportamento pós compra.

Sendo assim, a escolha do modo de transporte é um processo complexo que envolve tanto fatores socioeconômicos como variáveis psicossociais, ou ainda que o comportamento do consumidor esteja ligado a um processo quanto à decisão de compra, e este envolve a busca de alternativas, organização das informações, desenvolvimento de critérios de avaliação e finalmente a escolha dentre as alternativas levantadas (ENGEL, et al, 2005).

Ou seja, a aquisição de automóveis depende de aspectos instrumentais, motivações sociais (aspectos simbólicos), e afetiva, com os aspectos afetivos, sendo uma consequência de motivações instrumentais e sociais. Esses aspectos podem ser entendidos da seguinte forma: instrumentais referem-se a conveniência ou inconveniência da utilização de automóveis, tais como a sua velocidade, flexibilidade, segurança e problemas ambientais resultantes de se usar o carro. Motivos sociais referem-se ao fato de que as pessoas podem se expressar por meio de um carro, e as pessoas podem comparar-se com os outros. São várias emoções evocadas por meio de um carro, ou seja, o uso do carro pode potencialmente alterar o humor das pessoas. Assim, os elementos instrumentais e elementos simbólicos e afetivos combinados, podem ter um grande impacto sobre as decisões das pessoas na escolha de um meio de transporte (DITTMAR, 1992).

Além disso, Usunier (2002) afirma que o consumidor irá considerar ainda o efeito país em sua decisão de compra nas seguintes circunstâncias:

(1) o consumidor precisa considerar a informação sobre o país de origem do produto como pertinente em seu processo de escolha;

(2) o consumidor precisa estar motivado a pesquisar e comparar as origens dos produtos, o que ocorre quando o risco percebido em relação à compra é elevado;

(3) a motivação depende da preferência por produtos nacionais ligados ao patriotismo ou etnocentrismo do consumidor, da preferência por produtos estrangeiros ou, ainda, da preferência por origens específicas, associadas a certos atributos;

(4) é preciso que o consumidor considere a informação suficientemente mais importante do que outras, como preço, reputação, risco percebido;

(5) o consumidor precisa encontrar facilmente esta informação no produto.

Sob o interesse do pesquisador esse trabalho justifica-se, pois a classe C detém quase 60% da capacidade de compra do mercado, assim este é o responsável pela demanda de compra e consecutivamente crédito e movimentação econômica. Já o mercado chinês foi escolhido para ser abordado nessa tese, pois representa conforme apresentado pela FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), um aumento crescente de importação, nos sete meses do ano de 2010, 5.820 automóveis e comerciais leves foram importados, quase o dobro em relação às 3.243 unidades trazidas no ano passado. A participação nas vendas totais é de 0,33%, mas cresce ano a ano. Em 2009 era de 0,1% e, em 2008, de 0,04%. Além disso, a partir de 2010, as líderes de mercado do setor automotivo sofreram quedas de em média 3,5% em seus *marketshares*, ao passo que novos concorrentes chineses iniciavam suas atividades no Brasil na busca de mercado.

Hoje, as marcas líderes chinesas estão trabalhando com a dúvida do consumidor, argumentando que comprar hoje um carro chinês é um risco. O preconceito contra os japoneses levou vinte anos para ser superado. Os coreanos quebraram a resistência do consumidor em menos de dez anos e a expectativa em relação aos chineses é de que, em menos de cinco anos, eles eliminarão todas essas dúvidas do consumidor (BARROSO; ANDRADE, 2012).

Sendo assim, o problema de pesquisa envolve o seguinte questionamento: Quais são os critérios usados pelos consumidores pertencentes à classe C na decisão de não compra de automóveis chineses? Tem como objetivo geral analisar quais são os critérios que levam o consumidor da classe C a não comprar um automóvel chinês, a saber, aspectos: sociais, instrumentais e afetivos.

Com a finalidade de atingir o objetivo geral desse trabalho será necessário avaliar:

- O perfil do consumidor da classe C - social;
- As características que o consumidor da classe C deseja nos automóveis - instrumental;
- Os atributos que o consumidor da classe C considera antes de efetivar a compra do automóvel - instrumental;

- Os motivos/ razões que levam o consumidor da classe C a não decidir pela marca chinesa Chery – social, instrumental e afetivo.

Assim, a estrutura dessa tese apresentará: um levantamento do setor automobilístico, o estudo do comportamento do consumidor abarcando o processo de compra como um todo, abordará fatores que podem interferir no processo de compra de automóveis sendo que o efeito país será abordado em um capítulo específico. Por fim, a empresa Chery Automotive, chinesa, será usada para embasar melhor esse estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão apresentadas bases teóricas que servirão para fundamentar o problema de pesquisas e os objetivos propostos nesta pesquisa.

2.1 Indústria automobilística

Inicialmente, essa seção irá apresentar o contexto da indústria automobilística, relatando seu desenvolvimento no mercado brasileiro e sua influência sobre o ponto de vista econômico financeiro. O objetivo é também justificar a escolha do setor para essa pesquisa.

Do ponto de vista econômico a indústria automobilística mundial é composta por um oligopólio global de empresas internacionalizadas, sendo assim é possível afirmar que são grandes as barreiras econômicas e tecnológicas à entrada de novos competidores (VASCONCELLOS, 2000).

Booz Allen e Hamilton (2007) descreveram cinco vertentes que interferem diretamente na indústria automobilística mundial sob o prisma do século XXI:

- a) Globalização: América do Norte, Europa Ocidental e Japão são responsáveis por 90% da produção global de automóveis e de 18 das 20 principais marcas. Porém, nas últimas décadas, esse mercado estagnou e se espalhou para países emergentes e crescerá nos próximos dez anos, essa região, a taxas maiores que o dobro da média mundial.
- b) Regulamentações governamentais trazendo altos e novos impostos, plantas (fábricas) em ritmo de deseconomia (a ociosidade global média é de 25% e no Brasil de 40%), problemas trabalhistas e baixo retorno sobre investimento ao longo dos anos. Esses desafios forçarão uma nova racionalização nesse segmento, por meio de um novo conceito de "carro mundial", não mais àquele concebido por Ford e melhorado por GM no início do século XX, mas sim aquele que atenda às novas necessidades dos clientes emergentes. Esse novo modelo de carro, necessariamente, tem que surgir com baixos custos na cadeia de valor, alta atratividade para o mercado e retorno para os acionistas. Empresas japonesas como a Honda e Toyota veem criando alto "valor" para os acionistas apesar de não possuírem as mesmas participações de mercado das americanas GM

e Ford. Tamanho de participação de mercado e criação de "valor" para acionistas não são fortemente correlacionados.

- c) Produção diferenciada: os clientes pedem automóveis mais sofisticados e a oferta é abundante. O problema de diferenciação pode ser visto por meio de duas abordagens: a primeira é pelo "lado esquerdo do cérebro", ou seja, descobrir gostos e necessidades por meio de pesquisas e a segunda é pelo "lado direito do cérebro", sendo esta mais intuitiva valorizando aspectos de sensação, desejo e emoção. Independente das abordagens, o mercado vem se fragmentando cada vez mais, distanciando-se do padrão produção em massa. A mudança que se impõe é entender profundamente as reais necessidades dos clientes e quanto eles estão dispostos a pagar, evitando a perda de mercado; o desenvolvimento de produto: enquanto os japoneses demoram em média 12 meses para desenvolver novos produtos, as demais marcas levam mais de 36 meses. Além dessa diferença, as automobilísticas enfrentam outro desafio: como comunizar componentes (estratégia utilizada pela Ford e GM nas décadas de 70 e 80 para redução de custos) sem perder a identidade da marca. Isso ocorre porque a comunização de vários componentes de inúmeras marcas, confundem os clientes. Fusões como a Oldsmobile, Mercury, Autolatina e outras levaram para as marcas-mãe perdas de identidade;
- d) Reestruturação da cadeia de fornecedores: durante as décadas passadas, as montadoras tinham duas preocupações: reduzir o nível geral da integração vertical e reduzir o número de fornecedores das suas carteiras. Com essas estratégias as empresas reduziram seus custos fixos de ativos e mão-de-obra. Criaram os "tiers" que são níveis hierárquicos para os fornecedores os integrando diretamente nas linhas de montagem. Esses parceiros entregam nas linhas, módulos ou sistemas completos para os automóveis;
- e) Distribuição e marketing: a competição em busca de novos clientes não ocorre somente por meio de diferenciação de produtos. Hoje em dia surgem duas novas abordagens: "seguir o carro", onde as automobilísticas têm participação desde a pós-montagem até a destinação final dos seus produtos (centos de reciclagem) e "seguir o cliente" buscando formas de acompanhar e fortalecer a relação com os clientes com programas de

financiamento (nos EUA, 40% dos novos automóveis são comprados por "*leasings*"), franquias e manutenção do "valor" dos automóveis usados. Atualmente o dilema é: "comprar por um preço baixo e vender por um preço alto". A regra agora é encontrar novos caminhos para entender, servir, atrair e reter clientes.

Nesse sentido é possível perceber que o setor automobilístico sempre se caracterizou por empresas de grande porte, disseminando inovações na produção e nos produtos, que influenciaram muitos outros setores da economia e a organização dos espaços, começando pela Ford nos EUA com o Fordismo no início do século XX até a Toyota com o Toyotismo-just-in-time na década de 1970. Atualmente, com o seu amplo capital empregado em inovações e adaptações. (SINRUNGTAML, 2013).

Em 1919, quando a Ford instalou sua primeira unidade no Brasil e seis anos depois a General Motors, não havia o objetivo de se realizar a produção nacional de automóveis. A partir de 1956, com as migrações de outras empresas montadoras estrangeiras, em especial as americanas e europeias, acompanhadas por empresas fornecedoras de mesma origem de capital, essa realidade começa a ser alterada. Uma nova fase surge, onde as características da expansão passam a delinear um processo de industrialização pesada. Este tipo de desenvolvimento implicou em um crescimento acelerado da capacidade produtiva do setor de bens de produção e do setor de bens duráveis de consumo antes de qualquer expansão previsível de seus mercados (MELLO, 1991).

A partir dos anos de 1970 as estratégias de produto no país que até então eram vinculadas diretamente às estratégias das matrizes das empresas, passam a ser menos dependentes, gerando com isto um mix de produtos no qual predominavam os automóveis brasileiros. Isto é, os automóveis passam a ser fabricados exclusivamente aqui e, portanto desvinculados dos principais avanços da indústria nível mundial (COMIN, 1996).

No princípio da década de 1980, a indústria automobilística tem um relevante aumento de produção, porém, na sequência, um longo período de estagnação ocorre, o que é justificado pelo alto grau de obsolescência da indústria nacional, e pela necessidade de mudanças nos padrões de desenvolvimento, assim como a necessidade de uma reestruturação industrial que se inicia no princípio dos anos 1990. (ROTTA; BUENO, 2008).

Precisamente no ano de 1992 o setor começa a se reestruturar, isso ocorre nesse ano, pois a partir dessa data que se instituiu uma articulação institucional no âmbito da Câmara Setorial Automotiva, reunindo empresários de toda a cadeia automotiva, sindicatos de trabalhadores e representantes governamentais, por ter possibilitado grandes avanços para a Indústria Automobilística Nacional. Entre as negociações realizadas na Câmara Setorial, o que mais contribuiu para a reestruturação do setor foi a redução dos preços relativos dos automóveis (média uma redução de 22% nos automóveis de passageiros) e a isenção do IPI para automóveis populares (1000 cilindradas) (ROTTA; BUENO, 2008).

As atividades da Câmara Setorial do complexo automotivo, que passou a funcionar em dezembro de 1991, diagnosticou e destacou os problemas enfrentados pelo setor no Brasil, que foram:

- O protecionismo do mercado brasileiro teria redundado no atraso tecnológico e na perda de competitividade ante os padrões internacionais.
- A carga tributária incidente sobre os automóveis fabricados no Brasil é excessiva, inviabilizando a competição com importados e a expansão do mercado interno.
- Uma abrupta abertura do mercado interno via redução das alíquotas de importação, que levou ao sucateamento da indústria nacional.
- O mix de produção praticada pela indústria brasileira privilegiou a produção de automóveis sofisticados, seria, impossibilitando o seu crescimento, desejável, sobretudo, do ponto de vista da geração de novos empregos (CÂMARA SETORIAL, 1991).

A ausência de mecanismos de crédito ao consumidor constituiu um forte constrangimento ao crescimento do mercado (FERRO, 1993).

Porém, ao final de 1994 e início de 1995, uma crise cambial obrigou o governo a rever sua política para o setor. Uma de suas tentativas foi o aumento da alíquota de importação de 20% para 70%. Por não provocar a redução esperada das importações, edita um decreto no final de 1995, sobre o novo regime automotriz brasileiro, tendo como objetivo estimular:

- As exportações;
- A modernização do parque industrial instalado, por meio da importação de máquinas, equipamentos e ferramental;

- As novas plantas das montadoras já instaladas;
- A vinda das empresas ainda não instaladas;

A inserção da economia no processo de globalização das empresas e reestruturação produtiva (FERRO, 1993).

De acordo com Hollanda Filho (1994) o processo de abertura comercial, que se deu no então mandato do presidente Fernando Collor de Melo, acabou por impulsionar a modernização da indústria automobilística brasileira. Segundo o autor, a política protecionista do setor, que foi prolongada por um período considerável, fez com que as montadoras instaladas no país não absorvessem as inovações que se difundiam em nível mundial.

Com isso, os anos de 1990 diferem dos anos de 1980 em um relevante aspecto, a saber, a demanda de automóveis populares ganham concentração de mercado, diferente dos anos 1980 onde os automóveis médios e luxuosos eram os mais procurados. Isso graças aos preços relativamente mais baixos e os prazos de financiamento maiores, levando então a uma mudança na composição da demanda das empresas (FILHO, 2009).

Alguns aspectos tais como a concorrência, a necessidade de integração aos mercados externos e de competir com os automóveis importados fizeram com que as montadoras brasileiras destinassem recursos para investimento em inovações com destaque para a tecnologia. A automação industrial, na década de 1990 propiciou às montadoras nacionais utilizar vários equipamentos assistidos por computador, destacando-se o número de novos robôs que passaram a realizar várias das rotinas antes exercidas por trabalhadores, como, por exemplo, as atividades de solda e pintura. (ZUBOFF, 2006).

Mais recentemente, a reestruturação do setor, tem apresentado cenários discrepantes. Esse fato se deve em parte devido a vários recordes de produção, aumento de produtividade, aumento dos investimentos, construção de novas plantas e modernização dos produtos; observa-se também uma gama de benefícios estatais, que envolvem aprofundamento do grau de internacionalização do setor, desagregação da malha de pequenas, médias e grandes indústrias nacionais de autopeças, enfraquecimento dos centros de desenvolvimento e pesquisa locais, reduzida atividade de transferência de tecnologia e a redução dos postos de trabalho ao longo de toda cadeia produtiva (SALERNO, 1998).

Outro fator que deve ser levado em consideração é o volume de produção da indústria automobilística japonesa, que a priori, início dos anos 1950 era pouco representativo, porém já nos anos de 1960 volumes mais expressivos passaram a ser alcançados pelos japoneses, sendo que, ao final dessa década, a produção japonesa de automóveis representava 10% da produção mundial. O efeito dessa elevação da produção certamente é resultado da eficácia do sistema implantado na indústria japonesa durante a década anterior (ROTTA; BUENO, 2008).

Hollanda Filho (1994) relata que o avanço japonês em nível mundial começaria a demonstrar efeitos que desestabilizaria as indústrias dos demais grandes produtores – com ênfase na norte-americana – a partir dos anos 1970. As vendas de automóveis japoneses para os Estados Unidos, que no início dos anos de 1970 não atingia 5% do mercado interno e eram restritas ao segmento de pequeno porte, passou a se diversificar e concorrer com os automóveis produzidos localmente em todos os níveis. Isso foi ocorrendo em função da mudança de comportamento do consumidor norte-americano que deixava de associar o produto japonês apenas ao aspecto econômico, mas que passou a observar a qualidade. Em 1980, os automóveis japoneses abasteciam 23% do mercado norte-americano e 10% das vendas nos países da Europa Ocidental. Nesse ano, a produção do Japão superava a dos Estados Unidos e, dessa maneira, tornava-se o maior produtor da indústria em todo o mundo, com uma participação de 25% no segmento de automóveis e 29% no total da indústria automobilística.

Todavia, olhar para o setor automobilístico atualmente significa afirmar que o mesmo está vivendo uma fase de industrialização, que poderá alterar novamente e de maneira significativa a base estrutural do setor automotivo. A realidade do mercado interno atual apresenta vários fatores relevantes que ajudam a explicar o aquecimento do mercado interno, um exemplo notável é a modernização dos produtos (as montadoras passaram a intensificar o lançamento de novos automóveis, realizando novos investimentos), e a disponibilização de modelos importados bem como a renovação dos modelos ofertados pelas montadoras instaladas no Brasil (ANFAVEA, 2013).

Dentre as estratégias de concorrência que ganham ímpeto estão: (i) a segmentação de mercados; (ii) a diferenciação de produtos por meio da “força” de suas marcas; (iii) a diversificação; (iv) presença das mesmas empresas nos diversos mercados nacionais; (v) elevados graus de concentração, caracterizado pela

presença de um pequeno número de empresas multinacionais de grande porte ou produtores; (vi) tendências de desverticalização no longo prazo; (vii) desconcentração espacial; (viii) barreiras de entrada; (ix) substancial rebaixamento das barreiras à entrada no mercado; e (x) economias de escala (ROTTA; BUENO, 2008).

No entanto, uma característica diferencia o mercado brasileiro dos outros mercados que são os investimentos na produção e a demanda por automóveis populares. As montadoras concentram a sua produção em automóveis populares e pequenos, que foram responsáveis no primeiro semestre de 1997 por respectivamente 61% e 69% das vendas internas de automóveis nacionais. Cada uma das etapas produtivas da indústria automotiva pode ser realizada sem que exista uma continuidade física entre elas, possibilitando às grandes empresas verticalizadas posicionarem estrategicamente seus recursos geograficamente, com diferentes etapas espaçadas intra e interpaíses segundo custos, e valor agregado. O setor automotivo caracteriza-se como um oligopólio concentrado e diferenciado, segundo a formulação proposta por Labini (1986) e Possas (1985), uma vez que é representado por poucos grandes grupos empresariais, com alto volume de capital, e uma elevada gama de produtos diferenciados, conforme o quadro 1:

Quadro 1: Características da indústria automotiva

Caractrísticas indústria automotiva	
Oligopólio concentrado e diferenciado = Oligopólio misto	
Setor	Os bens são duráveis de consumo, os insumos básicos e bens de capital são padronizados e requerem economias de escala e escopo.
Diferenciação do produto	As economias de escopo são tão relevantes quanto as economias de escala no valor final do produto.
Economia de escala	Alta concentração técnica: a) economia técnica de escala; b) elevado montante capital inicial mínimo; e c) facilidade de acesso à tecnologia e insumo.
Formatos de estratégia concorrencial	Combina planejamento do excesso de capacidade com a busca de diferenciação e inovação do produto, como forma de ampliar o mercado.
Estrutura de mercado	Relativamente estável, em função de sua alta concentração e da existência de barreiras de entrada. Dependente da conjuntura econômica.

Fonte: adaptado de POSSAS, 2005; LABINI, 1986.

Nesse cenário está o consumidor com suas necessidades e exigências sendo modificadas a cada dia e estas precisam ser atendidas para garantir a venda do

carro, para isso é necessário entender o que a literatura denomina comportamento do consumidor.

2.2 Comportamento do consumidor

Essa seção irá retratar o comportamento do consumidor com destaque para o processo de pré compra, compra e pós compra; junto a isso várias características serão destacadas, que interferem na decisão do consumidor para adquirir um produto com ênfase para o automóvel que é o objeto de estudo em questão.

Por volta da década de 1930 com as teorias psicanalíticas de Sigmund Freud a relevância em se atribuir o conteúdo simbólico para qualquer atitude do indivíduo foi definida pelos estudos do mesmo. Dessa forma, nasce o interesse em se investigar de forma abrangente e complexa o processo que envolve o comportamento do consumidor. Tal pesquisa de Freud (1930) reforça que a escolha de produtos ou serviços pelos indivíduos tem significados diferentes para cada um (GALHANONE, 2008).

Estudos da sociologia também contribuíram para o desenvolvimento e relevância do estudo do comportamento do consumidor quando apontou a influência exercida por grupos em especial, a família no processo de decisão do que comprar. No entanto, foi apenas na década de 1970 que as teorias do comportamento do consumidor começaram a ser delineadas de forma mais autônoma, o objetivo foi de organizar como os consumidores definiam a aquisição e como o armazenamento de informações interferia nesse processo de escolha (ROBERTSON et al., 2005). Assim, nas palavras de Robertson et al. (2005), o comportamento do consumidor é classificado como estocástico, ou seja, aquele em que apenas as probabilidades dos estudos podem ser determinadas, pois este conta com infinitas variáveis que interferem no mesmo.

Issa Junior (2004) atesta que os estudos que envolvem o comportamento do consumidor levam em consideração as características discrepantes do ser humano, a saber:

- O ser humano é dotado de racionalidade;
- É dirigido por emoções conscientes e inconscientes;
- É direcionado pelo grupo que pertence;

- Possui a dialética em seu comportamento, ou seja, é conduzido por fatores opostos;
- O ser humano é complexo tendo um comportamento imprevisível que é determinado pela inconstância de suas decisões.

O comportamento do consumidor está ligado a um processo quanto à decisão de compra, este envolve a busca de alternativas, organização das informações, desenvolvimento de critérios de avaliação e finalmente a escolha dentre as alternativas levantadas (COSTA, 2003).

De uma maneira geral, os consumidores estão cercados por diversos produtos e serviços, o que os leva a ter que escolher entre diversas marcas ou opções. Para Karsaklian (2000) estudar o comportamento do consumidor refere-se a identificar as razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, respeitando as características de quantidade, momento específico e lugar. Quando se estuda o indivíduo, a saber, o consumidor, o que se objetiva é compreender e explicar o comportamento do mesmo.

Em um ambiente que apresenta constante competição entre as empresas, compreender o comportamento do consumidor atual e prever o comportamento futuro dos consumidores, mesmo que de uma forma parcial, pode dar as empresas vantagem estratégica diante de suas concorrentes (LOPES; SILVA, 2013).

A busca por inovações, elevado nível de informação e envolvimento sobre os produtos adquiridos, bem como a troca de experiências de consumo e o crescente interesse por assuntos relacionados à preservação do meio ambiente são alguns fenômenos comportamentais que devem fazer parte de novas proposições integrativas do comportamento dos consumidores modernos e por isso merecem estudos. (LOPES; SILVA, 2013).

Sendo assim, Blackwell et al., (2005) ao definirem comportamento do consumidor afirmam que envolve as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtem, consomem e dispõem de produtos e serviços. Ou seja, estudar o comportamento do consumidor significa estudar por que as pessoas comprem. De acordo com Helander et al (2012), entender o comportamento do consumidor gera possibilidades para as empresas por meio dos dados e das informações obtidas sobre o processo de compra de produtos e serviços. Dessa maneira, decisões mais conscientes podem gerar resultados otimizados.

As categorias envolvidas no processo de tomada de decisão que norteiam o comportamento do consumidor são:

- Processo extenso: envolve todas as fases da decisão, a saber, busca de alternativas, organização das informações, desenvolvimento de critérios de avaliação e finalmente a escolha dentre as alternativas levantadas, a variação ocorre diante do nível de envolvimento com a compra e a disponibilidade de tempo para a mesma;
- Processo limitado: com base nas regras de decisão já conhecidas, novas são incorporadas ao comportamento de compra;
- Processo rotineiro: envolve decisões de compra quase sem esforço de avaliação, não há percepção de racionalidade que justifique a compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Em 1969 Howard e Sheth destacaram que o comportamento do consumidor está muito ligado à escolha de comprar marcas de forma repetida, nesse sentido afirmaram ainda que o que envolve o processo de decisão de compra nesse comportamento de consumo seja: (i) um conjunto aleatório de motivos, (ii) marcas alternativas e (iii) a combinação dos motivos aleatórios com as alternativas existentes, sendo que esta trata-se de uma visão micro econômica e usa muito a abordagem da utilidade percebida e curvas de utilidade.

Desde 1974, nas palavras de Nicósia, estudar o comportamento do consumidor, envolve compreender o que, como e por que o consumidor tem determinado comportamento diante das escolhas de compra ou aquisição de bens/produtos.

Para Gade (1980) o comportamento do consumidor está ligado a entender a reação existente entre eles e os produtos adquiridos. Howard (1989) definiu de maneira mais generalizada o comportamento do consumidor dizendo que entender o comportamento de compra envolve responder: como e porque os consumidores compram e consomem.

Sheth et al., (2001) abarcaram que o comportamento do consumidor envolve todas as atividades físicas e mentais que contribuem para decisão de compra de bens ou serviços. Schiffman e Kanuk (2000) avançaram na definição dizendo que entender o comportamento do consumidor envolve as etapas de: pesquisa, compra uso e avaliação dos produtos ou serviços adquiridos por estes de tal forma que se concretize a expectativa de satisfação das necessidades. Sendo assim, Blackwell et

al., (2005) definiram comportamento do consumidor como toda atividade que ocupa as pessoas na obtenção, consumo e escolha de produtos e serviços.

Uma das formas de maior relevância científica é o de Blackwell et al., (2005) que detalha de maneira objetiva as atividades que envolvem a obtenção, o consumo e a disposição de produtos e serviços sendo que estes incluem todo o processo de decisão antes, durante, e depois dessas ações. O modelo salienta como variáveis: econômicas, sociais, demográficas e de personalidade que influenciam o processo de tomada de decisão de compra.

Estudos sobre o comportamento do consumidor na compra de bens duráveis, como é o caso de automóveis é usual, pois, envolve uma grande participação do indivíduo para a escolha desse produto é representativo (MATTAR, 1982).

Newman e Staelin (1972) em suas pesquisas na década de 1970 puderam corroborar que 50% dos compradores de carro levam em conta uma única marca durante o processo de decisão da compra. A razão encontrada no estudo para esse tipo de comportamento é que as informações internas desempenham maior poder influenciador na tomada de decisão do consumidor de bens duráveis do que as informações externas. Com isso o consumidor ganha tempo e energia nessa fase da compra.

Mattar (1982) verificou que os atributos racionais como qualidade, preço, confiança, durabilidade são os atributos mais relevantes no processo de decisão de compra para o consumidor, em contrapartida, os atributos menos racionais ou mais emocionais, como estilo e status quo, ganharam ímpeto na pesquisa. Foi possível compreender ainda que a similaridade entre os modelos médios populares não foi um atributo relevante na tomada de decisão dos consumidores para a compra dos automóveis.

Nesse sentido, já mais avançado na década de 1980 na pesquisa realizada por Punj (1987) foi possível detectar que cerca de 60% dos compradores de automóveis novos tomam a decisão da compra fazendo a pesquisa em um único ponto de venda, ficando difícil afirmar que este consumidor toma decisões racionais e baseadas em informações externas. Punj (1987) complementa com base em sua pesquisa dizendo que o consumidor armazena em sua memória as informações obtidas das experiências anteriores e da exposição às propagandas e, estes dois fatores são os grandes influenciadores da tomada de decisão do consumidor.

Porém, analisando estudos mais recentes como o de Helander et al (2012) é possível atestar uma mudança no comportamento do consumidor, pois, suas pesquisas apontaram que apenas 36% da amostra estudada que adquiriram automóveis visitaram apenas um lugar, sendo que a maioria visita mais do que uma loja. Os atributos mais citados para definição da compra foram qualidade, preço e confiança na marca. Entre os dezessete atributos avaliados, os relacionados a design, a saber, estilo e modelo moderno ficaram em sétimo lugar, espaço para os passageiros em décimo primeiro lugar e o espaço para bagagem em décimo quinto lugar.

Sivadas, Mathew e Curry (1997) atestaram a relevância da pesquisa em classes sociais para o marketing. Eles contribuíram afirmando que o comportamento do consumidor teria sido dominado pelo aspecto individual ou psicológico, em vez do social. Nem todas as características que diferenciam as classes são relevantes para o marketing e nem todas as características variam entre as classes.

Segundo Engel et al. (2000) a estratificação social seria relevante para explicar o comportamento de consumo. Os gerentes deveriam identificar como o processo de consumo de seus produtos seria afetado pelo status social. Schaninger (1981), Dominiquez e Page (1981) reexaminaram a discussão do que é melhor para analisar o consumo, classe ou renda. Schaninger (1981) propôs a generalização, ou seja, a classe social seria definida por ambas, classe e renda, e que estas deveriam ser utilizadas para produtos que simbolizassem status e requeressem altas somas financeiras.

Nesse sentido Coleman (1983) afirma que o que contaria para determinar as classes sociais seriam as redes de relacionamento e o julgamento dos pares, e isso nada teria a ver com nível de renda. A questão de que renda seria melhor que classe para prever consumo deveria ser posta de lado. De acordo com Coleman (1983), o que os pesquisadores deveriam perguntar seria como a classe social afetaria o uso da renda e até que ponto isso se daria. A renda iria dizer quanto as pessoas poderiam gastar e, por isso, seria uma variável a ser usada primeiramente na segmentação; todavia seria necessário que se usassem outras variáveis – idade, sexo, estilo de vida, auto-imagem e classe social – para entender porque a renda funcionaria às vezes tão bem e às vezes tão mal para prever o consumo. Quase sempre a razão para o consumo estaria na classe social que estaria agindo

isoladamente ou em associação com uma ou mais variáveis sócio psicológicas ou demográficas.

Engel et al. (2000) chamaram a atenção para o erro em se equiparar classe social à renda. Classe social não seria determinada por renda, muito embora pudesse haver uma correlação pelo relacionamento entre renda e outras variáveis que determinariam a classe social.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) quando se fala em classe social está-se referindo à classificação de um grupo de pessoas pertencentes a uma classe sócia. Estes tipos de agrupamentos tem relevância, pois, é possível identificar e segmentar os produtos para esses públicos. Existem três formas de se mensurar uma classe social que são: (i) mensuração subjetiva, (ii) mensuração de reputação, (iii) mensuração objetiva.

A mensuração subjetiva está relacionada a auto percepção que o indivíduo tem de si mesmo, já a mensuração de reputação relaciona a percepção da pessoa em relação aos outros e por fim a mensuração objetiva usa mecanismos socioeconômicos específicos para a classificação, para esse trabalho foi usada a mensuração objetiva.

Tal mensuração objetiva, foi obtida por meio da adoção feita pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (ANEP) de um Critério de Classificação Econômica comum, com a concordância da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPME) estabeleceria a unicidade dos mecanismos da avaliação do potencial de compra dos consumidores brasileiros. O novo sistema, que ocorreu no ano de 1996 denominado de Critério de Classificação Econômica Brasil, que enfatizou a sua função de analisar o poder de compra das pessoas e das famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida pelas entidades seria exclusivamente por classes econômicas (HOFFMANN, 2011; NERI, 2011).

Porém, o estudo feito por Kamakura e Mazzon (2013) mostra que para se estratificar a sociedade brasileira, devem-se utilizar indicadores que reflitam os conceitos de classe social e de renda permanente. Assim, alinhada a esses conceitos, a melhor base de dados disponível no Brasil é a da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE, que combina os dados geodemográficos,

indicadores socioeconômicos e importantes informações sobre o orçamento familiar, o que foi empregado nessa tese.

Esse estudo teve dois objetivos: (i) montar um sistema de pontuação da população que fosse um eficiente avaliador da sua capacidade de consumo e (ii) estabelecer cortes na distribuição dessa população que permitisse discriminar os grandes grupos de consumidores. Além de atender a esses dois objetivos, o critério facilitou a coleta de dados e a sua operacionalização; forneceu precisão às informações coletadas; dando capacidade de discriminação efetiva do poder de compra; uniformidade geográfica e estabilidade ao longo do tempo (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

Sendo assim, no caso da nova classe média brasileira, é necessário observar além da distribuição de renda, o potencial de consumo, a geração de renda e as expectativas sobre o futuro (NERI, 2011). Esta nova classe média é produto das transformações recentes do capitalismo mundial. Segundo Souza (2012) esta é uma classe incluída no sistema econômico, como produtora de bens e serviços valorizados, ou como consumidora crescente de bens e serviços que antes eram um privilégio das classes médias e altas.

Para compreender as classes sociais, mais do que renda e consumo devem ser levados em consideração. É preciso analisar todo o estilo de vida e a visão de mundo “prática” do sujeito. Pertencer a uma classe social não é somente a transferência de privilégios e bens materiais às futuras gerações. É, sobretudo, uma questão de repassar valores imateriais na reprodução destas classes. Assim, além do baixo capital social e mínimo capital econômico da nova classe média, a influência dos valores de família também é determinante, o que chamado por Souza (2012) de capital familiar. É a transmissão de valores no qual o trabalho é central que faz com que esses sujeitos lutem por uma melhor condição de vida, mesmo nas situações sociais mais adversas.

De tal modo, para Souza (2012) estamos diante não de uma “nova classe média”, mas sim de uma “nova classe trabalhadora”. Esta definição se dá pela ausência de participação na luta por distinção social que caracteriza as classes alta e média. Assim, a nova classe trabalhadora não possui o acesso privilegiado das classes dominantes, não são individualistas e não têm capital cultural.

Essa classe conseguiu seu lugar ao sol à custa de esforço: à sua capacidade de resistir ao cansaço de vários empregos e turnos de trabalho, à dupla jornada na

escola e no trabalho, à extraordinária capacidade de poupança e de resistência ao consumo imediato e, tão ou mais importante, a uma extraordinária crença de si mesmo e no próprio trabalho (SOUZA, 2012). Nesse contexto, a definição de classe social usada nesse trabalho segue a linha de Neri (2011), ou seja, essa classe não se resume apenas ao nível de renda e sim por outros critérios, como sua forma de ver o mundo, sua cosmovisão, sua atitude perante a vida, suas memórias e suas histórias, ou seja, fatores também qualitativos.

Nesse sentido, duas pesquisas realizadas nos anos de 2011 e 2012 pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) por meio do governo brasileiro e em parceria com o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) e IBGE/POF (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/ Pesquisa de Orçamentos Familiares), o Brasil tem demonstrado desenvolvimento social sendo que os salários mais baixos tiveram um aumento de 29,2%. A desigualdade de renda tem reduzido, dados obtidos pelo relatório divulgado pelo PNAD, elaborado pelo IBGE, mostram que no período de 2001 a 2011 a renda per capita dos 10% mais ricos aumentou 16,6%, enquanto os mais pobres aumentaram 91,2%.

Atualmente a classe C é composta por 37 milhões de pessoas, constituindo 53% do total da população economicamente ativa. Por ordem de indicativo de compra os itens mais desejados para consumo dessa classe são:

- 20 milhões de pessoas da classe C querem comprar seu imóvel;
- 9,5 milhões de pessoas da classe C querem comprar um automóvel;
- Outros querem acesso ao ensino privado e a saúde particular.

O bem durável que mais cresceu na residência da classe C foi o computador com acesso à internet que representa 39,8%. O bem doméstico mais presente continua sendo o fogão com 98,6%, seguido pela televisão em 96,9% (PNAD, 2012).

Conforme a tabela 1, o novo desenho das classes sociais por segmentação de renda familiar, usando o critério POF, foi:

Tabela 1: Brasil e suas faixas de renda por classes sociais

Classe social	Faixa de renda
Classe A	Acima de R\$ 9.745,00
Classe B	de R\$ 7.475,00 a R\$ 9.745,00
Classe C	de R\$ 1.734 a R\$ 7.475,00
Classe D	de R\$ 1.085,00 a R\$ 1.734,00
Classe E	de R\$ 0,00 a de R\$ 1.085,00

Fonte: POF; IBGE, 2012.

Para Sheth (2001) quando se quer entender as diferenças de valor no comportamento do consumidor, é necessário categorizar todos os consumidores em três valores, a saber: (i) os pobres, (ii) os ricos e a (iii) classe média. Sheth relatou o estudo do sociólogo David Caplovitz, realizado em 1963, que demonstrou que os consumidores pobres pagam mais por bens e serviços que o resto da sociedade.

As comparações entre diferentes culturas com relação às classes baixas são interessantes, principalmente quando se compara o primeiro mundo a países como o Brasil. Sheth (2001) dá a sua visão da psicologia dos pobres relatando as seguintes atitudes em relação à vida:

- Insegurança – os pobres sentem que seus empregos são instáveis, seus recursos inadequados para cuidar da saúde ou outras emergências, e que a polícia e os tribunais exercem sobre eles uma vigilância excessiva e hostil.
- Desamparo – os pobres sentem que não têm a força política, e que, em virtude de seu baixo grau de instrução e das suas experiências de vida limitadas, estão sujeitos aos caprichos dos outros.
- Fatalismo – os pobres sentem que seus próprios destinos não estão em suas mãos e que o acaso, a sorte ou outros elementos controlam o seu futuro.
- Orientação para o presente – como percebem uma falta de controle pessoal sobre os eventos futuros, os pobres sentem que devem mais é aproveitar a vida e deixar que o futuro cuide de si mesmo.

Essas atitudes são responsáveis para o endividamento dos consumidores pertencentes à classe pobre, a não economizarem e comprarem de forma desenfreada (SHETH, 2001). Sheth descreve que os pobres não seguem estratégias de compra sensatas, isso pode ser notado em estudos nos quais esses consumidores apresentaram padrões de ler menos jornais, não fazerem compras por comparação, não aproveitarem descontos e lojas de preços baixos e a não comprarem marcas genéricas ou próprias, estando mais inclinados a aceitar altas taxas de juros.

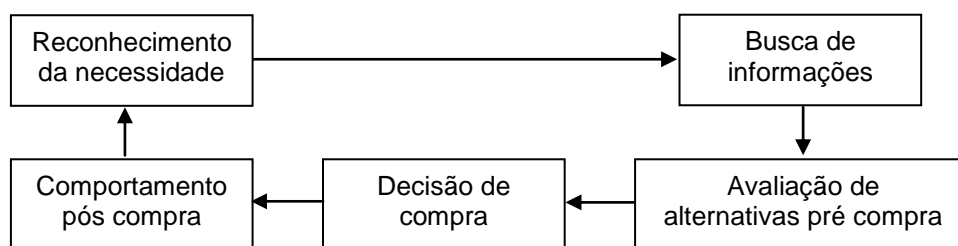
Feito esse breve levantamento do comportamento do consumidor e suas características para a compra de um bem, a seguir será destacado cada parte do processo, a saber: pré compra, compra e pós compra.

2.2.1 Processo de compra

O consumidor tem suas decisões de compra norteadas por processos de decisão que consideram tanto aspectos internos quanto externos, envolvendo: normas, valores, costumes, padrões, influências pessoais, grupos de referência, classe social, por um lado, e aspectos internos e individuais, ou seja: personalidade, atitudes, recursos, conhecimento e motivações, por outro. Tais aspectos são apontados pelos estudiosos do comportamento do consumidor (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2002; MOWEN, MINOR, 2003; ENGEL et al; 2005), que procuram demonstrar como eles influenciam no processo decisório do consumidor, orientando e afetando a escolha a ser feita. O processo de decisão do consumidor segundo o modelo proposto por Engel et al (2005) considera tanto as variáveis internas quanto externas.

De acordo com as condições para que ocorra o processo de decisão de compra, Assael (1992); Kotler (1998) e Engel et al. (2005), afirmam que esse processo dispõe de cinco estágios, conforme a Figura 1:

Figura 1: Estágios do processo de decisão de compra de produtos



Fonte: ENGEL, et al. (2005)

Segundo Engel et al. (2005), os estágios do processo de decisão de compra se configuram como:

- a) reconhecimento da necessidade ou estímulo da necessidade ou do problema: o estágio inicial, em qualquer processo de decisão, é o reconhecimento de necessidade. Este processo inicia quando o consumidor sente que uma necessidade ou desejo precisa ser satisfeito. Estas necessidades podem ser despertadas por estímulos internos (fome, sede) ou externos (publicidade, status). Uma compra nunca ocorre a menos que a necessidade seja ativada,

- ou seja, as pessoas só adquirem a partir do momento que elas sentem necessidade de algo;
- b) busca de informação ou processo de informação do consumidor: o que mais interfere no comportamento são as informações sobre o produto ou serviço. É de grande importância para os profissionais de marketing conhecer as fontes de informações que os consumidores consideram;
 - c) avaliação das alternativas pré-compra ou avaliação da marca: entre as alternativas, o consumidor considera as várias características do produto ou serviço, sendo que a sua atenção sempre estará voltada para aqueles atributos que mais se relacionam com suas necessidades;
 - d) escolha ou compra: depois de avaliar as alternativas, a intenção de compra, o consumidor pode ainda ser afetado por dois fatores, como atividades dos outros e fatores situacionais imprevistos;
 - e) resultado da escolha ou avaliação da pós-compra: após a compra, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação.

2.2.2 Reconhecimento da necessidade ou estímulo da necessidade ou do problema

Semenik e Bamossy (1995) afirmam que o reconhecimento da necessidade pode ser classificado em três tipos distintos: de reposição, funcional e emocional.

A necessidade pela reposição ocorre por meio de compras diárias que devem ser repostas à medida que ocorre o consumo e o estoque vai chegando ao fim. Já a necessidade funcional surge quando o consumidor necessita resolver um fato que pode ser resolvido por meio de funcionalidade ou características de um determinado produto. Por fim, a necessidade emocional é sentida quando o consumidor encontra-se carente de um reconhecimento social ou pessoal como adquirir prestígio ou a sensação de conquista.

Com base na premissa de Semenik e Bamossy (1995) pode-se sugerir que o reconhecimento da necessidade da aquisição de um automóvel pode surgir de algumas maneiras, a saber:

- o consumidor pode sentir a necessidade de reposição por um modelo novo à medida que reconhece que o seu automóvel está depreciado;

- um consumidor pode sentir a necessidade funcional por um automóvel quando passa a reconhecer que precisa de um meio de transporte para a família;
- um consumidor pode ter a necessidade emocional, quando pretende por meio da aquisição de um automóvel novo, exibir sua posição social perante o nicho social que pertence (YAMAGUTI, 2005).

2.2.3 Busca de informação ou processo de informação do consumidor

É sabido que a busca de informação envolve a atenção do consumidor para reunir informações sobre o produto que pretende adquirir, estas informações serão de grande valor no processo de avaliação e decisão (TERCI, 2001). Para Block e Roering (1976), o processo de informação do consumidor ocorre por meio de quatro fases: (i) a exposição, (ii) atenção, (iii) compreensão e a (iv) retenção da informação, em que as informações podem ser provenientes de fontes interpessoais, por meio de canais de comunicação e de experiências com o produto (TERCI, 2001).

As contribuições do processo da busca de informações podem ser descritas a partir da vertente de que é por meio da busca de informações que se procura minimizar as dúvidas de comprar ou não um produto. Richers (1984) afirma que a busca pode ser largamente inconsciente ou, ainda, envolver cautelosas verificações, por exemplo, quando se confronta marcas distintas de um produto, que tenha características semelhantes.

As informações armazenadas na memória do consumidor, as consultas às fontes e o confronto entre marcas competitivas compõem as principais fontes de referência para o processo de busca. No processo de busca, o confronto entre marcas é o passo mais fácil e convincente para a tomada de decisão, pois permite a contraposição direta entre produtos, em termos de sua apresentação, seu conteúdo, sua capacidade de gerar determinados efeitos e também seus preços (RICHERS, 1984).

Outro conceito de acordo com Engel, et al (2000) é o grau de busca e a quantidade total de busca de informações realizada pelo consumidor, isso pode variar de acordo com o número de marcas, lojas, atributos e fontes de informação consideradas durante a busca como também o tempo gasto nessa realização. Já a

direção representa o conteúdo específico da busca, enfatizando as marcas e lojas específicas e não somente o número delas (ENGEL; et al, 2000).

Para Kotler (2000), quando o consumidor apresenta interesse em adquirir um produto ele irá em busca de informações sobre o mesmo. Nesse sentido, o interesse, é classificado de duas formas: (i) atenção elevada e (ii) busca ativa de informações.

No estágio da atenção elevada, o consumidor tem uma postura mais receptiva a informações sobre o produto. Já no segundo estágio, a saber, busca efetiva de informações, o consumidor passa a procurar literatura a respeito do bem, fazer contato com sua rede de amigos, parentes e pessoas próximas, fazer visitas a lojas, tudo com o objetivo de obter mais informações sobre o produto.

O consumidor possui fontes de informação, elas são divididas em:

- (i) Fontes pessoais: família, amigos, conhecidos;
- (ii) Fontes comerciais: vendedores, representantes comerciais, embalagens dos produtos;
- (iii) Fontes públicas: meios de comunicação em massa;
- (iv) Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Conforme Engel, et al. (2005), o consumidor, após o processo de reconhecimento da necessidade do produto, passa a buscar informações que estão armazenadas em sua memória, ou seja, a busca interna, ou ainda por meio do próprio ambiente de mercado, ou seja, a busca externa.

A busca interna está ligada às informações necessárias ao processo decisório de compra. Nessa fase o consumidor irá resgatar informações de situações já vivenciadas que deem embasamento para continuar no processo de decisão de compra. No entanto, quando a busca de informação interna não é suficiente para prosseguir com a decisão, os consumidores buscam complemento por meio das informações externas, de uma maneira geral, essas informações são advindas da mídia e pelas informações recebidas pela rede de amigos, familiares e conhecidos (ENGEL, et al. 2005).

Nas palavras de Loureiro (2010) o processo de decisão de compra deverá ter no mínimo dois estágios, que são: reconhecimento da necessidade ou desejo e o ato da compra, sendo que para isso deve-se levar em conta o antropomorfismo, ou seja, levar em conta que rótulos são lidos, os produtos comparados, os preços

averiguados; e que, portanto o consumidor toma uma decisão racional, o que usualmente não funciona desta forma.

Nesse sentido, quando se fala do modelo de processo de decisão do consumidor, Blackwell et al.(2005) e outros autores parecem desenhar um “mapa”, como que prevendo o que os consumidores farão, com a finalidade de entender o processo de tomada de decisão de compra ou não de algum bem (BLACKWELL et al, 2005). Sendo assim, dizer que os consumidores passam por estágios quando tomam decisões é ponto de convergência entre autores que abordam o comportamento do consumidor. Os estágios para o processo dessa tomada de decisão divergem entre os autores. Elas podem ser cinco conforme Kotler e Armstrong (2003) e Solomon (2002); podem ser seis, de acordo com Samara e Morsch (2005); podem ser complexos como os propostos por Nicosia (1966); Haword e Sheth (1969) e Blackwell et al. e outros (2005). Também, conforme Oliveira (2012) independentemente do número de estágios, alguns deles podem ser suprimidos ou ainda não cumpridos pelo consumidor.

Para Gade (1980) cada indivíduo tem certas formas de comportamento e respostas próprias e únicas em que parte está ligada a personalidade do consumidor. Apesar de sua unicidade, o indivíduo não está isento de seguir processos ordenados e racionais, como os estágios dos modelos de decisão, porém, esses estágios podem ser interrompidos ou ainda não cumpridos a partir de uma perspectiva psicológica do indivíduo.

Porém, Gade (1980) afirma ainda que alguns estágios não teem como não serem cumpridos, pois do contrário não haveria a tomada de decisão quer positiva quer negativa para a compra de bens e serviços. Outros dois aspectos devem ser considerados, (i) nas compras repetitivas esse processo poderá não existir por se tratar, por exemplo, de reposição de algum bem; (ii) as empresas na disputa por espaço no mercado trabalham sempre por alternativas para alterarem a percepção do consumidor criando um estado de desconforto que resulte na aquisição de seus produtos.

2.2.4 Avaliação de alternativas/ pré compra

Para Engel, et al. (2005) avaliação de alternativas pode ser definida como o processo no qual o consumidor faz a escolha com base em uma avaliação já pré selecionada para atender suas necessidades. Nesse sentido, o consumidor a partir do seu contexto, quer seja, social, cultural, econômico ou financeiro, passa a determinar seus critérios de avaliação e assim poder escolher a sua melhor opção de produto, ou seja, quais serão os atributos do produto que precisam ser comparados, analisados e questionados.

Nesse processo, o consumidor começa a ser capaz de identificar suas melhores ou possíveis alternativas de produtos que poderão ser considerados para sua escolha final, o processo de comparação é o que mais predomina nessa fase.

Para Kotler (2000) há vários tipos de processos de avaliação de decisões, os modelos mais precursores tratam o processo de forma cognitiva, ou seja, consideram que o consumidor forma julgamentos vendo em cada produto um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer à necessidade. Os consumidores tem variações em função dos atributos que consideram mais relevantes e a relevância associada a cada atributo.

Para Semenik e Bamossy (1995) o consumidor que se encontra nesse estágio, tenta avaliar as alternativas para identificar a opção que ofereça o máximo de satisfação. O consumidor pode fazer isso usando três critérios: (i) características funcionais do produto, (ii) satisfação emocional do produto e (iii) benefícios.

Após o processo de busca de informação, o consumidor deverá avaliar as alternativas encontradas por meio dos quesitos de comparação entre preços, marca e qualidade, avaliação de bens e serviços, marcas e locais de negócios, levando em conta que os critérios de avaliação são variáveis entre as pessoas e o ambiente envolvido, sofrendo quatro grandes forças: personalidade, fatores sociais, variáveis demográficas e mercado (KALIL; CID, 2012).

Kalil e Cid (2012) relatam ainda que o processo de avaliação parte do processamento das informações que o consumidor já tem, sendo elas julgadas em termos de atividades, imagem e regras de decisão próprias, para que assim se possa constituir um referencial, onde benefícios são buscados pelo consumidor e os atributos do produto deverão proporcionar estes benefícios e satisfazer as necessidades.

Na fase de avaliação de alternativa pré-compra, o consumidor busca tomar uma decisão diante das várias informações coletadas a respeito do produto ou

serviço desejado. Para isso, levam-se em consideração alguns critérios de avaliação. Discutir a avaliação de alternativa pré-compra compreende examinar os atributos do produto conforme seu padrão e especificação, em que os critérios de avaliação representam as dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha, podendo eles ser representados por meio de fatores como segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, país de origem, garantia e quilometragem por litro na compra de um carro, por exemplo. Os consumidores muitas vezes consideram critérios hedonistas como sentimentos que advêm da posse, representados por meio do prestígio e status, de alegria e excitação (ENGEL, et al., 2005).

No processo de tomada de decisão são citados os fatores situacionais (localização e situação final de destino do produto), a similaridade de alternativas de escolha (preço, status, divertimento, necessidade), a motivação (utilitárias ou hedonistas), o envolvimento e o conhecimento (consumidores bem informados ou não) como critérios de avaliação usados antes da decisão final sobre o que se deseja (ENGEL, et al., 2005). Os consumidores avaliam as alternativas de escolha pelo de julgamentos ou crenças, internas e externas, sobre o desempenho das alternativas levadas em consideração. Tal seleção pode também ser feita com o uso de sugestões ou sinais e de cortes, descritos como uma restrição ou um requisito para valores aceitáveis do atributo (ENGEL, et al., 2005).

Como elemento final do processo de avaliação de alternativa pré-compra tem-se a regra de decisão, compreendida como estratégia usada pelos consumidores para fazer seleção das alternativas de escolha (ENGEL, et al., 2005).

2.2.5 Escolha ou compra

Para Kotler (2000) o estágio de avaliação da compra feita pelo consumidor cria preferências. Isso ocorre por meio de dois fatores que interferem nessa decisão de compra que são: (i) atitudes dos outros, (ii) fatores situacionais imprevistos. O fator que se refere a atitudes dos outros diz respeito a como as pessoas que cercam o consumidor percebem a marca ou ainda o produto pretendido pelo consumidor. Já os fatores situacionais são os eventos que podem alterar a intenção de compra,

como desemprego, surgimento de outra necessidade ou ainda a escolha por aplicar o dinheiro.

Engel, et al. (2005) atestam essas mudanças na intenção de compra com base nos seguintes fatores:

- mudança de motivações: a necessidade reconhecida pode ser satisfeita de outras maneiras ou ainda quando outras necessidades tornam-se prioritárias para o consumidor;
- mudanças de circunstâncias: ocorre quando questões econômicas tornam inviável a compra;
- nova informação: o consumidor passa a sentir insegurança no que se refere a avaliação de alternativas que executou no passo anterior;
- alternativas desejadas não estão mais disponíveis: acontece o problema de distribuição e/ou finalização de estoques.

Passando por essas etapas o consumidor chega à etapa de consumir a compra, nesse momento conforme Kotler (2000), o consumidor seguirá por cinco subdecisões de compra: decisão por marca, decisão de fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião, e decisão por forma de pagamento.

Nas palavras de Yamaguti (2005) na compra de um automóvel, essas cinco etapas podem ser exemplificadas da seguinte forma:

- Decisão por marca: após o processo de avaliar alternativas e possivelmente ser influenciado pelos fatores: atitudes dos outros e fatores situacionais imprevistos, o consumidor elege a marca e o modelo adquirido;
- Decisão de fornecedor: o consumidor passa a escolher uma dentre várias concessionárias para efetuar sua compra;
- Decisão por quantidade: feita a negociação, a quantidade (geralmente um) é definida para a compra;
- Decisão por ocasião: definir o melhor momento para a compra. Isso envolve, por exemplo, horário do almoço, após o expediente de trabalho ou ainda aos finais de semana.
- Decisão por forma de pagamento: o pagamento poderá ocorrer à vista ou por meio das opções de parcelamento.

2.2.6 Resultado da escolha ou avaliação do pós-compra

Para Engel, et al. (2005) o consumo pode não ocorrer mesmo depois da aquisição do mesmo pelo consumidor. Isso se dá quando o mesmo sofre influência da não aceitação ou concordância por parte dos amigos e familiares com a decisão de compra ou ainda passa por uma situação inesperada, quer do ponto de vista financeiro quer outro de ordem pessoal. Dessa maneira o que pode ocorrer é a devolução do produto ou seu descarte.

Outro fator que deve ser levado em consideração é o arrependimento. Kotler (2000) entende que o consumidor após comprar o produto e iniciar o seu uso passa a adquirir uma percepção de maior ou menor grau de satisfação sobre o que adquiriu.

Semenik e Bamossy (1995) afirmam que muitas organizações não levam em consideração as reações do consumidor após o ato da compra. Mesmo após a compra feita, o consumidor vai à busca de mais informações sobre o que adquiriu com o objetivo de aliviar a dissonância cognitiva. A dissonância cognitiva envolve um estado de tensão ou ansiedade pela busca da certeza de ter realizado uma boa aquisição.

Conforme Yamaguti (2005) o consumidor que compra um automóvel toma a decisão de compra por impulsos emocionais e, logo em seguida, sente a necessidade de justificar ou racionalizar o motivo da compra. Esse cliente satisfeito será um importante personagem que poderá exercer influência em um novo potencial consumidor.

Quanto maior o investimento necessário para a aquisição do bem, maior é a preocupação do consumidor em estar correndo riscos de cometer um erro, e o medo de uma possível frustração pela compra feita. A compra de um automóvel para o consumidor é, a realização de um sonho, a concretização de uma relevante conquista ou, ainda um marco representativo do momento de uma realização pessoal (YAMAGUTI, 2005).

O modelo de processo de decisão do consumidor apresentado por Engel, et al. (2005) ilustra como a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores que se inter-relacionam. A decisão da compra, segundo o

modelo, trabalha as diferenças instrumentais, as influências sociais e os processos afetivos de forma integrada.

Os modelos desenvolvidos pelos autores citados defendem que a origem do processo de consumo ocorre diante do reconhecimento de um problema ou de uma necessidade (KOTLER, 2000), induzindo o consumidor a buscar informações em fontes internas ou externas disponíveis, com vistas à formulação de alternativas que possam resolver o problema ou satisfazer a necessidade reconhecida. Nesse particular é importante lembrar que o consumidor, conforme evidencia o modelo de Engel, et al. (2005) destacado além dos estímulos e a memória, considera também as influências ambientais e as diferenças individuais.

Uma das influências ambientais que merece destaque, segundo Engel, et al. (2005) é a cultura, ou seja, um conjunto de valores, ideias, e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade agem. Sendo assim, a cultura tem sido descrita como base da atividade humana, refletindo-se nas atividades produtivas e em ações sociais. Mowen e Minor (2003) utilizam a definição que destaca que a cultura nada mais é que um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios.

Engel, et al. (2005) afirmam que quando um consumidor decide por uma determinada marca ou loja para efetuar sua compra, faz essa escolha por meio de uma avaliação que lhe pareça mais favorável na aquisição. Para os autores, a atitude do consumidor está norteadas em três componentes: (i) o cognitivo, orientado pelas crenças da pessoa sobre algum objeto de atitude; (ii) o afetivo, que mostra os sentimentos da pessoa pelo objeto; e (iii) o conativo, no qual residem as intenções e tendências de ação do consumidor em relação ao objeto de referência.

Os primeiros estudos do comportamento do consumidor partiam do pressuposto que a tomada de decisão do processo de compra era proveniente de uma perspectiva racional (CHURCHILL; PETER, 2003; MOWEN; MINOR, 2003; SOLOMON, 2011). Estudos realizados na década de 1980 atestaram que uma série de fatores não racionais, os chamados fatores hedônicos ou emocionais tem influência no comportamento de compra do consumidor (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

O processo de compra é classificado como algo construtivo, em outras palavras, os consumidores tomam decisões de forma constante, o que influencia esse processo é: a dificuldade do problema, o conhecimento do produto ou serviço a ser adquirido, as características do consumidor e as características situacionais do mesmo (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998).

Com base na literatura é possível classificar o processo da decisão de compra do consumidor da seguinte forma:

- a) Tomada de decisão do consumidor: É o processo em que os consumidores integram o maior número de informações ao que já sabem sobre um produto, analisando vantagens e desvantagens de cada alternativa e assim adquirem subsídios para a decisão de compra (ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1968; ENGEL, et al, 2005; SOLOMON, 2011).
- b) Compra totalmente planejada: Isso ocorre quando o consumidor antes do ato da compra define a marca e o produto que será adquirido. Isso ocorre quando o consumidor está pouco envolvido emocionalmente no processo da compra (ENGEL, et al., 2005).
- c) Compra parcialmente planejada: Apenas uma fase da compra foi planejada, no entanto, a escolha da marca é feita no ponto de venda (ENGEL, et al., 2005).
- d) Compra não planejada: Toda a decisão da compra é feita no momento em que o consumidor está no ponto de venda, isso inclui o produto e a própria marca (ENGEL, et al., 2005).
- e) Compra por impulso: Não há nenhum tipo de planejamento e muitas vezes não atende suas necessidades, está totalmente voltado para um impulso de comprar algo prontamente (ROOK, 1987).

Gade (2000) atribui aos fatores intrínsecos e extrínsecos que são captados pela percepção dos consumidores, a influência na sua mudança de atitude de compra.

Para Alpert (1971) a identificação dos motivos pelos quais os consumidores decidem suas compras está dividida em:

- a) Atributos salientes: diz respeito àqueles que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes funcionam como um conjunto de atributos percebido por determinado público consumidor sem ter grau de importância

ou determinação no processo de compra do produto. Estes atributos estão presentes em determinado produto ou marca, para um grupo específico de compradores;

- b) Atributos importantes: está relacionado ao que determinado grupo de consumidores considera importante no momento da decisão da compra. Não são fatores que determinam a compra, pois para esses consumidores todos os produtos examinados possuem tais características;
- c) Atributos determinantes: estão relacionados àqueles que exercem influência positiva na decisão de compra. Os atributos determinantes são aqueles que a existência e percepções se apresentam como a melhor possibilidade de resposta da satisfação dos desejos que se tem referente a determinado produto.

Para Mowen e Minor (2002) os atributos não tem a mesma relevância para o consumidor. A relevância de um atributo para um indivíduo reflete os valores ou as prioridades que este indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida, sempre dependendo das necessidades para as quais ele busca satisfação.

Dessa forma, é possível afirmar que os consumidores possuem percepções diferentes sobre a presença de determinados atributos, e estas percepções podem ser embasadas pela: experiência, pelas informações recebidas, por meio do conselho de pessoas conhecidas, na publicidade ou nas impressões pessoais (ENGEL, et al. 2005).

O modelo proposto por Zeithaml (1988) mostra que o processo de decisão de compra é influenciado pelas avaliações dos consumidores e estão ligados a fatores intrínsecos e extrínsecos de um produto, esses fatores levam a formação de: qualidade, preço e valor das diferentes alternativas consideradas para compra.

Ou seja, dentro dessa linha de raciocínio é possível dizer que os atributos do produto levam o consumidor a identificar os benefícios ou ainda a falta de sacrifícios, formando uma percepção geral em relação ao produto.

Woodruff e Gardial (1996) afirmam que os consumidores definem o produto por suas características, seus componentes e suas partes e são esses fatores que, geralmente utilizarão para descrever um produto.

Peter e Olson (1999) classificam que os atributos para a decisão de compra ocorre por meio da categorização entre abstratos e concretos. Nesse sentido, os atributos são avaliados como partes de um todo de vários atributos que os

consumidores observam em um produto. Por atributo concreto entende-se tudo aquilo que é físico e tangível num produto, como o tamanho da embalagem, a cor e o sabor do café; por atributo abstrato, as características mais intangíveis, como a qualidade percebida.

Ainda se faz outra subdivisão no que se refere às percepções do consumidor, a saber, funcionais, provenientes de resultados tangíveis da experiência direta de consumo de um produto, como o saciar da sede; psicológicas, provenientes de resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto, tais como imaginar a opinião dos amigos a respeito da roupa que está vestindo. As conseqüências, quando positivas, são os benefícios que a compra ou o consumo de determinado produto acarretam (PETER; OLSON, 1999).

Para Allen (2001) os atributos tangíveis são aqueles percebidos por meio dos cinco sentidos humanos, já os atributos intangíveis envolvem as imagens do produto, tais como, estética ou prestígio. Os atributos tangíveis e intangíveis são julgados de maneira diferentes pelos consumidores e, portanto, devem ser analisados com a mesma distinção.

Para Woodruff e Gardial (1996) os atributos que determinam a compra envolvem também o que se efetivamente produz no produto real. Ou seja, na visão do autor os atributos fazem parte de uma hierarquia de valor, e esta causa a interação das características do produto às características psicológicas do consumidor, ou seja, daquilo que ele busca. De acordo com esta visão, os atributos concretos e tangíveis são os primeiros percebidos, seguidos dos atributos abstratos e das conseqüências funcionais e psicológicas.

Os consumidores podem ser classificados no que diz respeito a sua orientação de compra em relação ao ato de comprar. Engel, et al (2005) cita os estilos do consumidor:

- Consumidor consciente de alta qualidade, perfeccionista: Este consumidor busca qualidade em produtos. Tem estilos de aprendizagem sistemáticos e analíticos, com comportamento altamente voltado a objetivos.
- Consumidor consciente de marca, preço equivale a qualidade: É orientado para comprar marcas caras, bem conhecidas. Escolher marcas conhecidas é uma estratégia conveniente para fazer escolhas de consumo que exigem pouco raciocínio e aprendizagem.

- Consumidor consciente de novidade e moda: Adere a produtos novos e inovadores e se diverte nas buscas de novas coisas; envolvido em aprendizagem séria e centrado em observação.
- Consumidor consciente de fazer compras, recreativo: Acredita que o ato de fazer compras é uma atividade agradável e faz compras apenas pelo prazer que isto dá. A aprendizagem favorece o envolvimento e o gosto de comprar.
- Consumidor consciente de preço: A consciência do fator preço é bem arraigada, isso envolve liquidação e preços mais baixos em geral. A aprendizagem é ativa e concreta, orientada a fatos.
- Consumidor impulsivo: a tendência para esse perfil é comprar irrefletidamente e é despreocupado quanto ao gasto ou quanto a busca pelas “melhores compras”. Busca menos informação e não se apropria do processo de aprendizagem.
- Consumidor confuso por muitas opções de escolha: este consumidor percebe marcas e lojas demais entre as quais escolher, e isso ocasiona a sobrecarga de informação no mercado.
- Consumidor leal à marca: este consumidor escolhe sempre as mesmas marcas e lojas favoritas. Aprendiz sério cujo comportamento habitual de consumo veio de experiências de aprendizagem cuidadosas que levaram a resultados positivos.

Para Solomon (2002) alguns consumidores têm ainda outras motivações que levam as compras mais diversificadas, estas podem ser classificadas em:

- Consumidor econômico: é racional, com meta definida, está essencialmente interessado em maximizar o valor de seu dinheiro.
- Consumidor personalizado: tende a formar fortes laços com a equipe da loja.
- Consumidor ético: gosta de ajudar os menos favorecidos e se dispõe a apoiar os estabelecimentos locais, em vez das grandes redes de lojas.
- Consumidor apático: não gosta de comprar e vê a compra como uma tarefa necessária, mas desagradável.
- Consumidor recreativo: vê a compra como uma atividade social divertida – o modo preferido de passar o tempo livre.

Segundo Sheth et al. (2001) há ainda o consumo hedonista, este está ligado ao uso de produtos ou serviços que envolvem o prazer intrínseco. Não se objetiva resolver algum problema no ambiente físico. O hedonismo está ligado ao prazer sensorial, ao prazer estético, à experiência emocional e à diversão. Assim, o consumo hedonista é o uso de produtos ou serviços que dão prazer por meio dos sentidos, que ajudam a criar fantasias e que propiciam estímulo emocional.

Segundo Solomon (2002), os motivos de compra hedônica podem incluir:

- Experiências sociais: muitas pessoas podem não ter nenhum outro lugar para passar o tempo livre, indo, portanto, em locais de compra.
- Compartilhamento de interesses comuns: as lojas com frequência oferecem mercadorias especializadas, que permitem a comunicação entre as pessoas com interesses comuns.
- Status instantâneo: alguns consumidores se deliciam com a experiência de serem esperadas, embora possam não comprar nada.
- A emoção da caçada: alguns consumidores se orgulham de seu conhecimento de mercado.

Segundo Sheth et al. (2001) existem três categorias que demonstram as intenções de compra do consumidor depois da avaliação de alternativa na pré-compra:

- Compra totalmente planejada: tanto o produto quanto a marca são escolhidos com antecedência.
- Compra parcialmente planejada: há uma intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser completada.
- Compra não planejada: tanto o produto quanto a marca são escolhidos nos pontos de venda.

Para Wilkie (1994) os consumidores fazem vários tipos de decisões no seu dia a dia, que podem ser divididas segundo o tipo de decisão e a complexidade que envolve esta decisão. Existem quatro tipos de decisões básicas que o consumidor precisa fazer:

- Decisão que envolve a alocação de recursos em escolhas de quanto gastar e quando efetuar os gastos;

- Decisão de comprar ou não comprar o produto, refletindo sobre as escolhas de cada produto e comparando o produto dentro de sua categoria;
- A decisão de estilo e marca ligado ao detalhe do item a ser comprado.

Outro aspecto relevante no processo de decisão de compra é o fator de aprendizado; este pode ser obtido pela repetição de compra. Neste caso, o consumidor aprende o que está disponível e o que ele gosta. O consumidor se torna capaz de fazer escolhas baseadas na quantidade de informação que se considera necessária. Howard (1977) percebeu três tipos de processos no que se refere ao fator aprendizado:

- Resolução de um problema extenso: este modo de decisão requer esforço, além de levar tempo e ser complexo. O consumidor está geralmente comprando o produto pela primeira vez dentro de uma categoria de produtos, ou quando os riscos de uma escolha errada são grandes. O consumidor terá que aprender os atributos do produto, quais marcas e quais benefícios oferece.
- Resolução de problema limitado: um tipo de decisão intermediária, na qual o consumidor irá se aprimorar nas marcas, estilos e condições de preços, onde se investe uma quantidade limitada de tempo e energia para buscar e avaliar soluções alternativas, dando-se ênfase em uma alternativa conveniente.
- Resposta de um comportamento rotinizado: o consumidor comprou freqüentemente o produto no passado, conhece as vantagens e desvantagens. A decisão de compra pode ser ágil e fácil.

Conforme Engel et al., (2000) os processos de compra quando envolvem produtos ou serviços comprados pela primeira vez pelos consumidores podem dividir-se em três modos: Solução de Problema Ampliada (SPA), Solução de Problema de Médio Alcance (SPM) ou Solução de Problema Limitada (SPL).

A Solução de Problema Ampliada (SPA) refere-se a um processo decisório detalhado, rigoroso e normalmente empregado em compras que envolvem altos custos e riscos no caso de uma decisão errada, como, por exemplo, compras de automóveis, casas etc. Estes consumidores são abertos para informações de várias fontes e tentam fazer a melhor escolha.

Já a Solução de Problema de Médio Alcance (SPM), envolve uma quantidade mínima de informações a serem buscadas, há uma necessidade de avaliar várias alternativas, mas tudo pode ser realizado rapidamente, com uma deliberação mínima. Já na Solução de Problema Limitada (SPL), os consumidores dão pouca importância à compra, simplificando o processo decisório, reduzindo o número de fontes de informação, alternativas e critérios usados para avaliar a compra. A escolha é determinada por uma regra simples como “comprar uma marca que eu conheço” ou “comprar a marca que caiba no bolso” (ENGEL et al., 2005).

Nas palavras de Engel et al., (2005) existem dois tipos de processos de decisão para a compra repetida: a Solução de Problema Repetida (SPR) e a Tomada de Decisão Habitual (TDH).

A Solução de Problema Repetida (SPR) o consumidor avalia as consequências de investir tempo e energia em busca de alternativas para a troca de marcas. A necessidade pela troca de marcas pode surgir pela insatisfação ou pela falta da marca comprada anteriormente.

Na Tomada de Decisão Habitual (TDH), as compras repetidas estão integradas na rotina ou hábitos. Nesse caso há esforço limitado e o controle não é consciente (ENGEL, et al., 2005).

Existem ainda duas categorias especiais de comportamento de compra: por impulso e por variedade. A compra por impulso pode ser definida como uma ação não planejada, irrefletida, instigada pela exibição do produto ou promoção no ponto de venda. Ela acontece quando o consumidor vivencia um anseio repentino, de comprar algo imediatamente. É uma forma menos complexa de SPL (Solução de Problema Limitada).

Na compra por impulso, existe um alto envolvimento emocional e urgência, que motivam para a ação imediata com pouca reflexão, não existindo a indiferença que caracteriza uma SPL (Solução de Problema Limitada). A busca de variedade ocorre quando consumidores, mesmo estando satisfeitos com as marcas, irão trocar estas marcas por outras. Este comportamento ocorre mais frequentemente quando existem muitas alternativas com características similares, trocas de marcas frequentes e alta frequência de compra (ENGEL, et al., 2005).

Nesse sentido e com base nas palavras de Ben-Akiva e Lermana (1985) a frequência de utilização de um modo de transporte e sua compra pode ser estatisticamente explicado por variáveis como: local de residência, local de trabalho,

ou a posse do carro. Essa perspectiva teórica, muito utilizada por disciplinas como economia e engenharia de transportes, concede especial relevância a elementos como: tempo de viagem ou do custo da viagem (SALON, 2009; VEGA, REYNOLDS-FEIGHAN, 2009) e, em geral, assume-se que o consumidor escolhe o seu transporte de acordo com o que lhes proporciona a maior utilidade ou vantagem relativa (DONG et al. 2006).

Diante do exposto a próxima seção dará foco ao processo de compra do bem que está sendo estudado nesse trabalho, o automóvel chinês.

2.3 Fatores de interferência no processo de compra de automóveis

Mokhtarian e Salomon (2001) consideram que, embora a maioria das viagens feitas pelo consumidor com um tipo específico de transporte derivem das condições e infra-estruturas associadas a uma atividade concreta, alguns aspectos envolvidos no comportamento de mobilidade não depende apenas destes fatores.

Jakobsson (2007) analisa a mobilidade urbana com foco em aspectos utilitários e práticos prestados aos consumidores, por exemplo, a disponibilidade, a flexibilidade e a capacidade de carga (ocupação de número de pessoas/passageiros).

Como afirmado por Domarchi et al. (2008) a escolha do modo de transporte é um processo complexo que envolve tanto fatores socioeconômicos como variáveis psicossociais. Estes autores incorporam ainda os fatores psicológicos a essa escolha.

Por exemplo, as emoções que as pessoas sentem durante a viagem (sensação de velocidade, movimento, controle, bem estar de apreciar a paisagem) pode afetar a escolha e compra do modo de transporte (KHALID et al., 2012).

O uso do automóvel foi predominantemente explicado por meio de modelos de comportamento que se concentram em fatores instrumentais relacionados ao uso do automóvel, como a sua velocidade, flexibilidade e conveniência. No entanto, o automóvel é muito mais do que um meio de transporte. A utilização do carro não só é popular por causa de suas funções instrumentais, mas outros motivos parecem desempenhar um papel relevante, tais como sentimentos de conquista, poder, superioridade e aceitação. A forma como os consumidores se referem sobre os seus

automóveis, e as formas que os automóveis são anunciados tornam perfeitamente claro que o carro desempenha categorias simbólicas, e afetivas para o consumidor (STEG, 2004).

Sendo assim, alguns autores observaram que, além dos aspectos instrumentais associados com os automóveis, os aspectos sociais que envolvem valores (VAN VUGT et al, 1995, 1996a, 1996b; VAN LANGE et al, 1998; (JOIREMAN et al. 2001) identidade (GARDNER; ABRAÃO, 2007) como status quo e comparação social - e processos afetivos ou emocionais, que associam automóveis com prazer, (STEG; TERTOOLEN, 1999; STEG et al, 2001; STEG, 2005), também interferem na decisão de compra do bem. Sem dúvida, quaisquer tipos de automóveis cumprem uma função instrumental - transportar pessoas de um lugar para outro - mas os automóveis particulares satisfazem outras necessidades simbólicas, que podem tornar-se particularmente relevantes como uma expressão de si mesmo, do eu do indivíduo (LOIS, SÁEZ; 2009).

Um modelo teórico que analisa o papel dos vários motivos para o uso do automóvel de forma mais sistemática é o desenvolvido por Dittmar (1992). De acordo com esse modelo, os bens materiais, como automóveis, desempenham aspectos: instrumentais, sociais e afetivos. Dittmar sustenta que o automóvel cumpre essas três funções: instrumental, social, e afetiva, ou seja, no aspecto instrumental permite a realização de atividades; social, o automóvel é um meio de se expressar ou de demonstrar sua posição social, e afetiva ligada a necessidades, desejos e sentimentos.

Estas funções podem ser consideradas como diferentes tipos de motivos para o uso do automóvel. Assim, três categorias de motivos para o uso do automóvel são distinguidos, a saber, social, instrumental e afetivo.

Motivos instrumentais podem ser definidos como a conveniência ou inconveniência causada pela utilização de automóveis. Motivos sociais referem-se ao fato de que as pessoas possam expressar sua posição social (status quo) por meio do uso do automóvel, já os motivos afetivos referem-se a emoções evocadas por dirigir e possuir o automóvel (DITTMAR, 1992).

A função social pode, por sua vez, ser subdividida em dois componentes: a posição da pessoa ou estatuto social e a expressão da identidade pessoal e de valores. Allen (2006) também distingue dois significados associados com a propriedade do produto: utilitária e social. O utilitarista envolve a função de um

produto que permite ao seu comprador controlar o contexto físico e ganhar benefícios práticos. Já a função social representa a auto expressão, ou seja, ajuda o comprador a obter a desejada auto-imagem.

A multifuncionalidade do automóvel como o objeto de uma atitude, tem sido observada por Ennis e Zanna (2000) que verificaram que esse objeto provoca crenças e sentimentos que estão relacionados com as necessidades instrumentais e sociais. Entre estes últimos, eles distinguem entre as necessidades com uma função de expressão social (relacionada com a interação e aceitação social) e as necessidades com uma função de expressão de valores referindo-se a valores essenciais para o auto-conceito.

De acordo com Abelson e Prentice (1989) a função social de um produto tem dois eixos essenciais: o eixo relacionado com a expressão social - processos relacionados com auto-apresentação (SCHIENKER, 1982) - e o eixo relacionado com processos de identidade social - a sua qualidade de expressar os valores do grupo com o qual as características dos indivíduos possam se identificar. Assim, os automóveis podem tornar-se um símbolo de identidade, como verificado por Mann e Abraão (2006) de modo que, para algumas pessoas, ter um automóvel grande, caro lhes permite expressar o seu estado relacionado com valores, enquanto outras pessoas sentiriam vergonha de ter um automóvel como esse, porque eles querem ser identificados como oposta a esses valores.

Verificou-se que os aspectos instrumentais dos automóveis são mais valorizados do que os obtidos por meio do transporte público (MACKETT, 2003; STEG, 2003). Pesquisas sobre motivações instrumentais que levam as pessoas a preferirem usar um automóvel ao invés de outros meios de transporte sustenta a relevância desta categoria. Alguns dos argumentos que explicam esta preferência são baseados no fato que o transporte público adequado nem sempre está disponível, e o automóvel permite se mover mais rápido e também para carregar compras e transportar a família e amigos (JAKOBSSON, 2007; JAKOBSSON et al, 2002).

Em contraste, as motivações sociais que facilitam a utilização do automóvel, referem-se ao fato de que, por meio de processos de comparação social, o automóvel permite que as pessoas possam mostrar seu status quo e alguns aspectos relacionados à sua identidade social e auto-conceito (STEG, 2005; GATERSLEBEN, 2007). Para ter um determinado modelo de automóvel, como com

qualquer outro tipo de posse material, este dá aos indivíduos o benefício prático derivado de seu uso, e também benefícios sociais que o indivíduo expressa para os outros quando compra ou usa um determinado produto.

Com relação aos aspectos afetivos dos automóveis, os estudos realizados concentram-se principalmente no que se refere aos motivos relacionados ao prazer ou excitação, posse e realização (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; STEG; TERTOOLEN, 1999; STEG et al. 2001; STEG, 2005). O prazer de condução e a excitação causada pela velocidade são exemplos desses aspectos afetivos. Marcas de automóveis usam essas motivações simbólicas e afetivas profusamente em seus anúncios destinados a diferentes grupos alvo - executivos, mulheres, ou jovens - dependendo do modelo que eles anunciam. Sem dúvida, estudos de mercado mostraram que estas persuasões técnicas provocam aumento nas vendas. No entanto, quando as pessoas são questionadas sobre esses tópicos, eles raramente admitem que comprem o seu automóvel por esses motivos (MARTIN et al., 2012).

Curiosamente, os três tipos de motivos categorizados descritos acima são objeto de estudos psicológicos. Por exemplo, a teoria do comportamento planejado desenvolvida por Ajzen 1985 concentra-se em motivos instrumentais e um subconjunto de motivos sociais. Em suma, esta teoria supõe que comportamento é dependente da vontade das pessoas em possuir um bem, ou seja, da atitude de compra. Atitudes refletem a avaliação global do comportamento, e baseiam-se na crença de expectativa sobre a probabilidade de que o comportamento resulta em conseqüências particulares, e da conveniência de tais conseqüências. Esta medida tem sido amplamente utilizada em estudos que visam explicar as escolhas de compra e da utilização do automóvel como os estudos de Bamberg e Schmidt, 1993, 2001, 2003; Heath e Gifford, 2002. Tipicamente, estes estudos focaram sobre as conseqüências da utilização de automóveis sob a óptica da categoria instrumental (STEG et al., 2001).

Na categoria social os estudos atestam que a “pressão social” é percebida e agrega decisão na compra, baseando-se na percepção de expectativas de grupos de referência relevantes sobre o comportamento e a motivação para satisfazer estes grupos de referência. Outras medidas que justificam a categoria social derivam das teorias da conduta normativa descrita por Cialdini et al, 1991, teoria da comparação social, e da auto-apresentação atestada por Schlenker, 1982. A teoria da conduta normativa enfoca o papel das normas sociais. Eles distinguem dois tipos de normas

sociais: normas cautelares comparável às normas definidas por Ajzen (1985), a saber, percepções das expectativas do outro e normas descritivas: ou seja, a percepção de que os outros realmente fazem e possuem.

A teoria da comparação social afirma que as pessoas continuamente comparam suas opiniões, comportamentos e posses com as dos outros e que as pessoas se esforçam para ser melhor do que os outros. A teoria da auto-apresentação propõe que as pessoas tentam se apresentar de uma maneira que seja congruente com sua auto-imagem, que implica que as pessoas podem ter uma noção de identidade pessoal ao dirigir seu automóvel (STEG, 2005).

Os autores Flink, 1975; Sachs, 1983, 1984; Marsh e Collett, 1986; Mokhtarian et al., 2001 afirmaram apenas sob o aspecto teórico, ou seja, sem evidência empírica sobre os reais significados dos fatores sociais e afetivos na decisão de compra de automóveis. Nesse sentido, psicólogos ligados à área do transporte tem estudado como as categorias sociais e afetivas são evidência empírica para a compra de um automóvel.

Um estudo realizado por Steg et al. (2001) revelou que fatores sociais e afetivos são motivos que determinam a decisão de compra do automóvel, porém, os entrevistados não são susceptíveis em admitir que os aspectos sociais e afetivos façam do ato de compra do automóvel algo atraente. Assim, o trabalho de pesquisa atesta que as pessoas não estão dispostas a admitir que o uso de um automóvel cumpre muitas funções simbólicas e afetivas, e que os compradores usam estes aspectos para justificar e racionalizar o seu comportamento de compra (STEG; VLEK, 1997; TERTOOLEN et al, 1998).

Stradling et al. (1999) examinaram a relação entre a disposição do consumidor para reduzir o uso do automóvel e dos benefícios afetivos de condução: ser independente e conseguir um sentido da identidade pessoal de dirigir um automóvel. Eles descobriram que os respondentes que valorizam mais fortemente esses benefícios afetivos de condução são menos inclinados a reduzir o uso do automóvel. Uma relevante razão para fazê-lo é o prazer de dirigir; esta razão foi dada por 29% dos que participaram do estudo (STRADLING et al., 2000; NORMAN, 2010).

Um estudo realizado por Jensen (1999) com um grupo na Dinamarca revelou que o uso do automóvel é avaliado positivamente sobre diversos aspectos instrumentais e afetivos, enquanto que apenas uma minoria dos respondentes

dinamarqueses tem fortes sentimentos positivos para viajar de transportes públicos. Especialmente condutores regulares avaliaram o uso do automóvel de forma muito positiva.

Sandqvist e Kristro (2001) descobriram que pessoas que indicam que a condução do automóvel aumenta a sua qualidade de vida são mais susceptíveis de possuir e dirigir um automóvel. Eles concluíram que as pessoas compram e dirigem automóveis simplesmente porque elas gostam, e não apenas porque as têm uma necessidade real.

Steg (2003) relatou resultados semelhantes em seu estudo na Holanda, onde verificou que o uso do automóvel é avaliado muito positivamente sobre diversos aspectos instrumentais, bem como social e afetivo, enquanto julgamentos dos transportes públicos são muito menos favoráveis. Surpreendentemente, mesmo os entrevistados que não possuem automóveis apontam como mais favorável ter o bem do que viajar de transportes públicos em quase todos os aspectos.

Ory e Mokhtarian (2004) analisaram os fatores que levam as pessoas a considerarem uma viagem ser mais ou menos atraente. Com referência a isso, o estudo foi feito na cidade de San Francisco. Junto com aspectos objetivos da viagem (como a distância percorrida), esses autores incluíram variáveis de atitude e estilo de vida. Três variáveis nesta última categoria foram os preditores mais significativos que explicaram a atração das viagens: (1) os benefícios práticos da viagem (viagem não é percebido como o tempo vazio, mas como algo útil e vantajoso), (2) o sentido de liberdade (poder viajar onde quer que se deseje), e (3) do estado que procuram por meio da viagem (a oportunidade que oferecem viagens diárias para os indivíduos para exibir um símbolo importante de consumo, a posse do automóvel).

Khalid (2012) relatou que as pessoas que estão emocionalmente ligadas ao ato de dirigir seu próprio automóvel avaliam as medidas políticas destinadas a reduzir o uso de automóveis como não aceitáveis em comparação com aqueles que são menos emocionalmente ligados aos seus automóveis.

Na revisão da relação entre estas três categorias, a saber, instrumental, afetiva e social, Gatersleben (2007) concluiu que a avaliação afetiva de um automóvel depende dos aspectos instrumentais e sociais. Esta proposta coincide com o modelo teórico proposto por Steg e Tertoolen (1999) em que se estabelece que o uso de automóveis depende de categorias instrumentais, motivações sociais,

e afetivas, com os aspectos afetivos, sendo uma consequência de motivações instrumentais e sociais.

Assim, pode-se perceber por meio dos estudos descritos que a aquisição do automóvel está de fato ligada a muitos fatores instrumentais, sociais e afetivos. Porém, nenhum dos estudos validou essas categorias; existe ainda outro fator que interfere no processo de compra de um automóvel para o consumidor (GOLIGHTLY, et al, 2011).

Nesse sentido, a próxima seção por meio da literatura esmiuçar o conceito do efeito país, esse conceito é relevante para esse trabalho, pois, diante de uma escolha específica de um automóvel feita pelo consumidor esse conceito pode interferir de maneira relevante na sua decisão de compra.

2.4 Efeito país de origem

É sabido que tanto no mercado interno quanto no externo alguns consumidores têm preferência por produtos advindos de países diferentes ao seu de origem. De maneira similar, muitos consumidores não fazem a aquisição de produtos de determinados países. Essa tendência é embasada em especial nas crenças e na qualidade que se percebe desses bens (BILKEY; NES, 1982; SHIMP; SHAMIA, 1987; NETEMEYER; DURVASULA; LICHTENSLEIN, 1991; HERCHE, 1992; SHARMA; SHIMP; SHIN, 1995).

Nagashima (1970) foi o primeiro autor a definir o conceito de imagem de país, o autor atribui esse conceito à origem dos produtos, e definiu como sendo a representação, a reputação, o estereótipo que empresários e consumidores conferem aos produtos de um país. Essa imagem é criada por variáveis como história e tradições, produtos representativos, sistema político e econômico, além da experiência emocional do indivíduo.

Bilkey e Nes (1982) afirmam que o local de produção de um bem pode ser considerado como uma “pista” cheia de informações. Ou seja, que a partir da perspectiva teórica da informação, produtos devem ser interpretados como detentores de pistas ou sinais intrínsecos (gosto, design) e extrínsecos (preço, nome da marca, garantias). Cada pista ou sinal fornece ao consumidor bases para avaliação do produto. A imagem negativa de produtos fabricados em países menos

desenvolvidos pode ser compensada a partir de preços mais competitivos ou maior investimento em propaganda.

Para Martin e Eroglu (1993) a imagem de país pode ser definida como o somatório de todas as crenças informacionais, de inferência e descritivas que um indivíduo possui sobre um país em particular.

Para Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003) a imagem de um país são as percepções que os consumidores têm sobre os atributos de um produto feito em determinado país; as emoções em relação ao país e percepções resultantes do desejo social de ter ou não produtos fabricados no país.

A imagem de um país na mente do consumidor tem efeito cognitivo e intuitivo que pode ser dividido em quatro etapas:

- (i) imagem geral do país, baseada em contatos ou experiências anteriores;
- (ii) imagem geral do país de origem provenientes de experiências com produtos de determinado país;
- (iii) imagem do país de origem mais atributos funcionais e estéticos do produto ou da marca, criando crenças e atitudes;
- (iv) comparações com outros produtos de outros países, gerando comportamento cognitivo e afetivo (BHASKARAN; SUKUMURAN, 2007).

Usunier (2002) afirma que o consumidor irá considerar o efeito país em sua decisão de compra nas seguintes circunstâncias:

- (1) o consumidor precisa considerar a informação sobre o país de origem do produto como pertinente em seu processo de escolha;
- (2) o consumidor precisa estar motivado a pesquisar e comparar as origens dos produtos, o que ocorre quando o risco percebido em relação à compra é elevado;
- (3) a motivação depende da preferência por produtos nacionais ligados ao patriotismo ou etnocentrismo do consumidor, da preferência por produtos estrangeiros ou, ainda, da preferência por origens específicas, associadas a certos atributos;
- (4) é preciso que o consumidor considere a informação suficientemente mais importante do que outras, como preço, reputação, risco percebido;
- (5) o consumidor precisa encontrar facilmente esta informação no produto.

Verlegh, Althuijzen e Vroegh (1999) mencionaram que quando os consumidores conhecem um produto X fabricado no país Y, eles podem desenvolver crenças no que se refere às características desses produtos. Essas crenças podem ser, por exemplo, “automóveis alemães são confiáveis” e “vinhos franceses têm um paladar refinado” que denotam que os consumidores associam o país de origem com o desempenho do produto. Outras associações também ocorrem com os relógios da Suíça, os vinhos da França e a vodca da Rússia, países que possuem raízes históricas e culturais. Tais associações caracterizam o uso dos estereótipos para agregar aos produtos atributos.

Assim como baseado nos estudos de Bar-Tal (1997) relações de conflito entre dois países podem levar à formação de imagens negativas, enquanto que os relacionamentos cooperativos levam à formação de imagens de países positivas. As relações atuais entre dois países podem ser cooperativas, porém um histórico de relações conflituosas pode ainda influenciar fortemente a imagem do país.

Estudos indicam ainda que o efeito país de origem seja notável quando existe uma ligação clara entre a categoria de produto e o país de origem (HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993; AGRAWAL; KAMAKARA, 1999).

Sendo assim, a imagem que um consumidor tem de determinado país pode afetar suas atitudes em relação a esse país. Ou seja, além de uma pista cognitiva da qualidade de um produto, o país de origem remete às emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas. Esses símbolos e emoções transformam o país de origem em uma imagem, que tem mostrado interferência no momento da decisão de compra dos consumidores, além de ser uma fonte relevante de sinalizador de valor de marca. É relevante destacar que alguns estudos indicam que há grandes evidências de que a imagem dos países muda ao longo do tempo e que crenças sobre o “país de origem” não são perpétuas (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Em uma pesquisa realizada por Vieira (2010) foram propostas duas questões para avaliar a percepção do consumidor brasileiro referente ao efeito país origem, com ênfase nos esforços das empresas chinesas em melhorar a qualidade dos produtos e em identificar os fatores que atrapalham o sucesso de produtos chineses no exterior. Na percepção dos respondentes brasileiros, aproximadamente 90% acreditam que a qualidade está melhorando, o que vai impactar positivamente, em médio prazo, a apreensão da qualidade dos automóveis chineses. Já a reputação de má qualidade e a ausência de vantagem competitiva são os fatores que impedem o

sucesso dos produtos chineses nos mercados mundiais. Por fim, foi avaliado que a inscrição “Made in China”, impressa nos produtos, emprega uma imagem negativa ao bem, complementando o que foi discutido nas últimas duas questões. Lembrando que o consumidor tem a percepção de que consome muitos produtos fabricados na China por empresas ocidentais, como DELL e APPLE, o problema está relacionado a produtos fabricados na China por marcas de origem chinesa (VIEIRA, 2010; KABADAYI; LERMAN, 2011).

2.4.1 Escala imagem país de origem

Todos os estudos feitos na área demonstram que a avaliação sobre o efeito país de origem diante da decisão de compra do consumidor é um processo complexo, pois, tem aspectos multidimensionais a se considerar. (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007)

Quanto às escalas para mensuração do efeito país de origem, poucas são relacionadas umas com as outras, pois cada pesquisador diante de seus objetivos faz adaptações, muitas vezes sem a intenção de aprimorar uma já existente, mas sim de encontrar respostas diante dos objetivos propostos. (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Na visão de Jaffe e Nebenzahl (1984) a escolha de uma escala para mensurar a imagem do país de origem tem sido investigada, porém conforme Roth e Romeo (1992) embora os estudos sobre a imagem de um país usem variáveis diferentes para avaliar essa imagem, quatro elementos são apresentados como comuns, a saber: inovação, design, prestígio e acabamento.

O aspecto da inovação está ligado ao uso de novas tecnologias e de avanços que podem ser empregados na engenharia de um produto. Já o design está ligado à aparência, estilo, cor e variedade. O prestígio leva em conta as questões de: exclusividade, status e reputação da marca do produto. Por fim, o acabamento dita a confiança, durabilidade e qualidade de fabricação dos produtos (GIRALDI; IKEDA, 2007; KALAIANANAM, 2013).

Roth e Diamantopoulos (2009) atestam que mensurar o efeito país de origem envolve não somente o aspecto cognitivo ligado a qualidade, mas também as

emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas que provocam interferência nessa mensuração.

Assim, componentes simbólicos e emocionais, além dos cognitivos devem ser considerados. Dessa maneira, as avaliações sobre o efeito país de origem direcionam não apenas para crenças ou cognições sobre países, mas também para emoções e sentimentos que os consumidores têm em relação aos produtos desses países (WANG, 2010).

Esses autores sugerem ainda que o efeito país de origem deva abarcar:

- (1) o componente cognitivo, que inclui as crenças dos consumidores sobre um país em particular;
- (2) o componente afetivo que descreve os valores emocionais que os consumidores possuem em relação a um determinado país e
- (3) o componente conativo ou normativo, capaz de avaliar o comportamento e intenções de compra de produtos de determinado país.

Obermiller e Spangenberg (1989) resumiram os estudos sobre o efeito país de origem e propuseram uma tipologia de análise que distingue o processamento da percepção em: cognitivo, afetivo e conativo ou normativo. No quadro 2, os autores descrevem cada um.

Quadro 2: Tipologias do efeito país de origem

<i>Tipo</i>	<i>Fundamento</i>	<i>Características</i>
Conativo ou normativo	Os consumidores estão atrelados a normas sociais e pessoais no que se refere ao país de origem do produto.	A análise de compra de um produto é avaliada se tal ação é coerente, com base na concordância ou discordância para com o país de origem.
Cognitivo	Refere-se a características do produto, com destaque para elementos ligados a qualidade.	O país de origem é um indicador da qualidade do produto e da sua durabilidade.
Afetivo	O país de origem remete ao consumidor emoções e símbolos que interferem em sua análise de compra.	A imagem do país de origem reflete para o consumidor sensações de: status social, e sensações emocionais.

Fonte: OBERMILLER; SPANGENBERG, 1989.

2.4.2 Cognitivo

Refere-se a características do produto, com destaque para elementos ligados a qualidade. O país de origem torna-se um indicador da qualidade do produto e da sua durabilidade. O aspecto cognitivo foi o mais abordado pelos estudos, este tem por definição analisar como a imagem do produto de um determinado país, que é

uma representação mental dos símbolos dos consumidores, dos produtos e das culturas deste país, e que interferem no processo de escolha e compra dos produtos (GER, 1991; ASKERGAARD; GER, 1996).

Esta imagem formada pelo consumidor pode ter variações diante de uma gama diversa de produtos de um único país. Por exemplo, os estudos realizados por Leclerc, Schmitt e Dubé (1994) atestaram uma avaliação positiva de produtos franceses quando se trata de perfumes e vinhos, mas a avaliação tornou-se negativa quando se trata de produtos como automóveis e microcomputadores.

2.4.3 Afetivo

O país de origem remete ao consumidor emoções e símbolos que interferem em sua análise de compra, a imagem do país de origem reflete para o consumidor sensações de: status social, e sensações emocionais.

Nos anos de 1989 Obermiller e Spangenberg usaram como exemplo em seus estudos o caso dos cidadãos americanos que sabem da qualidade superior dos instrumentos óticos israelenses, mas demonstram atitude negativa por se tratar do país Israel com o qual existem sentimentos de rivalidade e falta de animosidade.

Os estudos de Klein, Ettenson e Morris (1998) nesse sentido afirmaram que o fator animosidade pode fazer, por exemplo, com que os chineses tenham uma tendência negativa em relação ao produto japonês em razão de suas guerras e da ocupação japonesa no passado.

Já Verlegh e Steenkamp (1999) dizem que alguns países tem suas conotações emocionais associadas para o consumidor, que podem ser formadas por experiências pessoais. Orgulho de usar produtos de uma nação ou relações com o estilo de um país são aspectos afetivos que interferem na decisão de compra.

2.4.4 Normativo ou conativo

Os consumidores estão atrelados a normas sociais e pessoais no que se refere ao país de origem do produto. A análise de compra de um produto é avaliada se tal ação é coerente, com base na concordância ou discordância para com o país de origem.

Os consumidores podem entender que comprar os produtos de um país significa apoiar essa economia. De maneira similar não comprar tais produtos pode significar votar contra as políticas do mesmo. Por exemplo, pessoas que não comprem produtos dos Estados Unidos porque são contrárias às práticas deste país para com o Iraque (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Shimp e Sharman (1987) descobriram que o etnocentrismo determina a opinião do consumidor sobre a pertinência e a moralidade de comprar um produto de um determinado país.

Han (1988) mostrou que consumidores com fortes vínculos patrióticos tem tendências negativas para a aquisição de produtos de outras nacionalidades.

Klein, Ettenson e Morris (1998) mostraram que animosidades contra uma nação influenciam negativamente o comportamento do consumidor no que diz respeito a sua decisão de compra.

Ahmed et al. (2004) e Sinrungtam (2013) destacaram que os aspectos etnocentristas influenciam a decisão de compra do consumidor quando este tem informações sobre o país de origem.

Sendo assim, para esse estudo todas as variáveis que envolvem o efeito país de origem são abarcadas, ou seja conativo ou normativo, cognitivo ou afetivo pois interferem na escolha do consumidor em relação a compra ou não de automóveis chineses.

2.4.5 Variáveis psicográficas

Aspectos psicográficos tem um papel relevante na verificação da imagem do país origem e sua interferência na decisão de compra do consumidor (BALABANIS et al., 2002). Para alguns existe influência na percepção dos efeitos do país de origem diante de: sexo e idade.

O grau de instrução foi também classificado como influente no efeito do país de origem (AL-SULAITI; BAKER, 1998). Nesse sentido, o que se afirma é que na medida em que o grau de instrução é aumentado, o conhecimento do consumidor sobre outras culturas e sua tolerância sobre diferenças entre países também aumenta (PASWAN; SHARMA, 2004). Outra variável a se considerar é a classe socioeconômica que o consumidor pertence, esta pode influenciar nos aspectos de

confiança que o consumidor tem com relação a produtos estrangeiros (ALMEIDA; DROUVOT, 2009).

Gürhan- Canli e Maheswaran (2000a) observaram diferenças significativas no efeito país de origem em diferentes culturas, também levando em conta aspectos individualistas ou coletivistas dos consumidores de um país.

Insh (2003) constatou que o consumidor percebe produtos que são provenientes de nações desenvolvidas como sendo de melhor qualidade do que produtos provenientes de países em desenvolvimento.

Paswan e Sharma (2004) exploraram aspectos do perfil psicográfico em relação ao país de origem, avaliando a relação entre comportamento do indivíduo e do meio coletivo a que o mesmo pertence, atestando diferenças na percepção dos mesmos.

2.5 Mercado consumidor de produtos chineses

Sob a óptica histórica as empresas chinesas ganharam ímpeto na exportação dos seus automóveis em volumes consideráveis a partir do ano de 2006. Os automóveis chineses de uma maneira geral tem características ligadas a um design ocidental, sendo que a percepção de baixa qualidade e problemas de segurança para os usuários é evidente, apesar de, em contrapartida, apresentarem preços competitivos diante dos apresentados pelo setor automotivo. Alguns países já receberam em seus mercados os automóveis chineses, como por exemplo, o mercado europeu, e este mercado pode atestar que tais automóveis deixam a desejar no quesito de qualidade, ocasionando reprovações sob o olhar do consumidor quanto a segurança e qualidade (VIEIRA, 2010; CHAN, 2010).

Conforme apresentado pela FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), as cinco marcas chinesas que atuam no País - Chana, Chery, Effa, Hafei e Jimbei – importaram, nos sete meses do ano de 2010, 5.820 automóveis e comerciais leves, quase o dobro em relação às 3.243 unidades trazidas. A participação nas vendas totais é de 0,33%, mas cresce ano a ano. Em 2009 era de 0,1% e, em 2008, de 0,04%.

Para as montadoras chinesas, a barreira de comercialização de seus automóveis está na imagem atrelada ao produto, já que no que se refere a preço, já o tem de forma competitiva. Nesse sentido o mercado brasileiro detém o perfil de

requerer atributos nos automóveis relacionados à confiança na marca, disponibilidade de assistência técnica e a garantia de um adequado valor de revenda. Porém, há uma tendência de que em médio prazo, após avaliar os mercados onde pretende atuar, a indústria automobilística chinesa passará a incorporar os conhecimentos necessários para adaptar o seu automóvel ao que o consumidor deseja como o que ocorreu com os produtos ocidentais ou orientais, como japoneses e coreanos, ou seja, usar os aprendizados de processos anteriores para conquistar a participação no mercado (BARROSO; ANDRADE, 2012).

Como exemplo dessa transição de mercado, é válido citar o caso do Japão que passou por uma situação semelhante na década de 1950, inclusive no aspecto das cópias e imitações, nos dias atuais é referência nos quesitos de tecnologia e qualidade dos seus produtos automobilísticos, segundo os rankings elaborados pela revista *Consumer Report* nos Estados Unidos, que elegeu seis automóveis japoneses entre os dez melhores automóveis do ano, eleitos pela revista que é uma das referências para o setor automobilístico. Uma possibilidade para a construção da imagem das montadoras chinesas é a aquisição de marcas e de know-how de empresas ocidentais, já que alguns fabricantes de reconhecido nome mundial estão com operações em processo de oferta para venda (VIEIRA, 2010; CHAN, 2010).

Para exemplificar isso a próxima seção abordará o caso da empresa Chery Automobile Ltda que já possui fábrica no Brasil com o objetivo de erradicar algumas insatisfações por parte do consumidor brasileiro.

2.5.1 A empresa Chery Automobile Ltda

A Chery Automobile Ltda. é de origem chinesa e teve sua fundação em 1997, atualmente está instalada em 80 países e tem 16 unidades produtivas, empregando cerca de 25 mil funcionários distribuídos em todas as unidades. No Brasil iniciou suas atividades em 2009 (CHERY, 2013).

Vender automóveis com preços mais acessíveis faz parte de sua estratégia de consolidação no mercado. Em 2012, a Chery teve suas vendas triplicadas, chegando ao terceiro lugar no ranking da ABEIVA (Associação Nacional das Empresas Importadoras de Veículos Automotores), encerrando o ano com mais de 21 mil emplacamentos no Brasil (ABEIVA, 2013).

Em 1997, a Chery começou suas atividades com a construção da primeira planta industrial. Porém, apenas em 2000, o primeiro protótipo foi encaminhado à província de Anhui para teste. Em 2001, a empresa já havia alcançado a marca de 10 mil automóveis produzidos e os primeiros automóveis exportados para a Síria. No ano de 2006 a empresa chinesa exportou mais de 50 mil automóveis para 67 países e alcançou a fatia de mercado de 7,2% no mercado doméstico chinês de automóveis de passageiros, com a 4ª posição num *ranking* composto por grandes multinacionais que atuam no país geralmente em forma de *joint ventures* (CHERY INTERNATIONAL, 2013).

Em 2007, a empresa havia superado a marca de 1 milhão de automóveis produzidos e tinha estabelecido parceria com outra grande multinacional do setor automotivo, a Fiat. Atualmente, a empresa já tem fábricas na Rússia, Ucrânia, Irã, Egito, Indonésia, Malásia, Tailândia e Uruguai (CHERY INTERNATIONAL, 2013).

Em 2009, a montadora Chery já havia alcançado a marca de 3 milhões de automóveis produzidos, tendo como alvo o mercado brasileiro como estratégia para a consolidação na América do Sul. Inicialmente, os automóveis Chery eram produzidos no Uruguai e de lá ingressavam no mercado brasileiro, aproveitando-se das tarifas preferenciais do Mercosul (CHERY INTERNATIONAL, 2013).

Segundo Pautasso (2009) a Chery planejou desenvolver no Brasil estratégias de mercado, por meio de um conjunto de ações visando à oferta de amplos serviços e itens de séries a um preço mais baixo que a da concorrência.

O Índice Nacional de Satisfação do Consumidor (INSC) é um instrumento criado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) para avaliar o grau de contentamento dos brasileiros com produtos e serviços de diferentes segmentos. A avaliação abrangeu percepções dos consumidores em relação às quatro marcas que aparecem na frente no ranking de vendas: Fiat, Volkswagen, Chevrolet e Ford, o índice de satisfação dos clientes em relação aos automóveis produzidos no Brasil obteve 59,7% de satisfação no mês de abril de 2013, concedendo a Chery cerca de 40% do mercado para explorar (INSC, 2013).

De uma maneira geral, as montadoras estrangeiras entraram na China por meio de *joint ventures* no ano de 1984, quando a Volkswagen e a estatal chinesa SAIC produziram o primeiro carro estrangeiro na China, os automóveis Santana. Depois do início da moderna indústria automotiva na China, a Chery, por exemplo, já construiu parcerias com a Fiat. Além de *joint ventures*, as montadoras chinesas teem

usado práticas de aquisição, para modernizarem sua produção, como a chinesa Geely, que comprou a Volvo Cars em 2009. O surgimento dos Novos Países Industrializados (NPI) tem tornado mais complexo o setor automotivo desde o final do século XX. A Coreia do Sul já consolidou marcas como Hyundai, Kia e Ssangyong. A ascensão da Índia tem se manifestado com consolidação de empresas automotivas como a Mahindra e a Tata Motors. Esta última, aliás, comprou a Jaguar e a Land-Rover por US\$ 2,3 bilhões em 2008 (SHIN, 2008).

A Chery Automobile Ltda escolheu o Brasil para receber o primeiro grande investimento fora da China. Primeira montadora chinesa a investir na construção de uma fábrica no Brasil, o começo das operações teve início em 2013 e a capacidade de produção anual prevista está entre 150 a 170 mil unidades. O investimento, de US\$ 400 milhões, foi o volume aplicado pela empresa chinesa, um grupo estatal e que lidera o mercado chinês entre as montadoras que não tem parceiros de outros países (CHERY, 2013).

Nos anos de 1985, a Volkswagen assinou uma parceria com a empresa estatal SAIC, ainda hoje várias montadoras como GM, Ford, BMW, Fiat, Toyota, Suzuki, Hyundai e Honda tem instalado fábricas na China o que representa juntas 75% das vendas domésticas nesse país.

O crescimento da China também expressa sua ascensão alicerçada nos Novos Países Industrializados (NPI). Em 2009 alcançou o marco de maior mercado automotivo do mundo, com a venda de 13,6 milhões de automóveis, registrando um crescimento de 45% nas vendas em relação a 2008; enquanto os EUA venderam 10,4 milhões de automóveis. No Brasil, empresas que entraram tardiamente no mercado sofreram desconfiança e mesmo deficiência em especial no caráter tecnológico, até se consolidarem como grandes empresas. Por exemplo, a Fiat já foi considerada uma empresa pouco competitiva durante a década 1970, e hoje lidera o mercado nacional. A sul-coreana Hyundai que nasceu nos anos 1940 sofreu da mesma desconfiança nos anos 1990 e hoje se tornou uma das maiores empresas no mercado nacional e mundial. Diante desse mercado é que nasce a atuação da Chery no Brasil (PAUTASSO, 2010).

No que se refere às práticas estratégicas para atingir o consumidor a empresa tem feito:

- Diversificar os modelos de seus automóveis: o QQ (R\$ 20 mil); o Face (R\$30 mil), o Cielo (R\$40 mil) e o Tiggo (R\$50 mil);

- Apresentar itens de série como: freios a disco nas quatro rodas, ABS e EBD, controle de estabilidade (ESP), rodas de liga leve de 16 polegadas, ar-condicionado, sistema de som com CD/MP3 e entrada USB, faróis de neblina, abertura interna do porta-malas, retrovisor com acionamento elétrico, 3 anos de garantia, travas e vidros elétricos nas quatro portas, suspensões independentes e *airbags* como itens de série;
- Itens de marcas consolidadas no automóvel, tais como sistemas de injeção e catalisação Bosch; M797 (similar ao da BMW); freios ABS também da Bosch, pneus Bridgestone, etc.;
- Preços mais competitivos em média 20 a 25% em relação à concorrência;
- Ampla rede de concessionárias nas principais cidades;
- Suporte com as seguintes vantagens na assistência: 24 horas por dia, 7 dias por semana; alojamento e transporte gratuito caso o consumidor esteja a mais de 50 km de onde mora; e o direito a um carro reserva se o conserto do modelo em uma das lojas levar mais de 48 horas;
- Seguros com a MAFRI Seguradora com baixo custo (menos de 5% do valor dos automóveis);
- Construção, a partir de 2012, de uma fábrica no Brasil para acessar o mercado sul-americano preservando custos, ganhando escala e agilidade na prestação de serviços (PAUTASSO, 2010).

Sendo a mão de obra representada apenas por 5% do custo total da fabricação do automóvel, as montadoras chinesas veem se aperfeiçoando na produção de automóveis com valores mais acessíveis que, apesar de ainda não prezarem pela qualidade e segurança, lançam base para uma nova concepção de automóveis, a saber, os automóveis para o povo, isso significa preços de até US\$ 5 mil, aparência moderna e potência reduzida (GOLDENSTEIN; CASOTTI, 2008).

Segundo Zhao (2011) 77% do crescimento mundial do mercado automotivo chinês entre 2008 e 2015 serão destinados para os países emergentes e, no caso do setor automotivo, isso significa a consolidação de um padrão de consumo focado em automóveis baratos, com valores inferiores objetivando as classes menos favorecidas. Os números de exportações dos automóveis chineses apresentaram significativo crescimento. Foram 170 mil unidades exportadas em 2005, 340 mil em 2006 e 612 mil em 2007. Diante desse cenário, se justificou o fechamento de

fábricas nos países de economia desenvolvidas e a abertura nos países emergentes, como é o caso do Brasil (ZHAO, 2011).

Apesar do aumento das importações, é relevante notar que o que tem diferenciado o mercado brasileiro dos outros mercados são os investimentos na produção e a demanda por automóveis populares. As montadoras concentradas no Brasil tem destinado considerável parte de sua produção para os automóveis compactos e “populares”, que estão entre R\$ 25 mil e R\$ 40 mil e que representam mais de 60% da comercialização nacional (UEDA, 2013).

A partir de 2010, as líderes de mercado do setor automotivo sofreram quedas de em média 3,5% em seus *marketshares*, ao passo que novos concorrentes chineses iniciavam suas atividades no Brasil na busca de mercado.

Hoje, as marcas líderes estão trabalhando com a dúvida do consumidor, argumentando que comprar hoje um carro chinês é um risco. O preconceito contra os japoneses levou vinte anos para ser superado. Os coreanos quebraram a resistência do consumidor em menos de dez anos e a expectativa em relação aos chineses é de que, em menos de cinco anos, eles eliminarão todas essas dúvidas do consumidor (BARROSO; ANDRADE, 2012).

3 MÉTODO

O que determinou a escolha da pesquisa como qualitativa foi o problema de pesquisa usado, a saber: Quais são os critérios usados pelos consumidores pertencentes à classe C na decisão de não compra de automóveis chineses? com o objetivo de obter a compreensão do mesmo (MARSHALL, 1996).

Foi cumprido o pré-requisito quanto às amostras de serem pequenas, ou seja, 5 grupos foco com 8 pessoas em cada um, o que permitiu obter a resposta de forma adequada ao problema de pesquisa, além disso, seria inviável analisar toda a população tornando esse estudo qualitativo complexo demais. De maneira prática, foi possível notar que o estudo teve progresso à medida que as entrevistas ocorriam, pois destas surgiam os temas, explicações, dados e finalmente as categorias que vinham fomentar a questão de pesquisa em análise.

Sendo assim, esse estudo pode ser brevemente definido em seu método como pesquisa qualitativa de cunho qualitativo indutivo, utilizando como ferramentas: o estudo de caso, dados secundários e os grupos foco para compreender o fenômeno abarcado, ou seja, as razões que levam a classe C a não decidirem pela compra de automóveis chineses.

De acordo com McMillan e Schumacher (1993) a pesquisa qualitativa é definida como um processo indutivo quando visa organizar os dados em categorias de forma que identifique os padrões ou relações existentes por meio das mesmas. Esta definição implica que os dados e significados emergem a partir do contexto de pesquisa.

Ainda conforme McMillan e Schumacher (1993) praticamente toda a pesquisa qualitativa é feita em ambientes "naturais", para que as variáveis não sejam manipuladas, o que foi aplicado nesse estudo. Nesse sentido foi traçado o local de campo intencionalmente diante do propósito do estudo, entender os motivos que levam a classe C a não aquisição de automóveis chineses.

As questões gerais de pesquisa foram naturalmente colocadas durante as entrevistas e outras questões surgiram naturalmente durante esse processo. O objetivo nesse momento da pesquisa foi obter o surgimento de uma descrição abrangentes dos fenômenos investigados a partir da perspectiva de quem está vivenciando, nesse caso obter por meio da classe C as razões que definem o processo de não compra de automóveis chineses, sendo que a priori as questões

foram de caráter mais generalista quanto a compra de automóveis como um todo e a medida que as entrevistas avançavam as questões foram sendo mais especificadas para entender as razões que levam a não compra dos automóveis chineses.

Sendo assim, o delineamento da pesquisa, caracterização, natureza e demais características são descritas nos itens apresentados abaixo.

3.1 Delineamento da pesquisa

O desenvolvimento metodológico desse trabalho consiste em resgatar os procedimentos utilizados para se atingir o objetivo geral desta pesquisa, que estão descritos nessa seção. Em um primeiro momento caracteriza-se a pesquisa e sua natureza. Na sequência, é apresentada a técnica de coleta de dados, a seleção dos entrevistados e a técnica de análise dos dados.

3.2 Caracterização da Pesquisa

A abordagem que caracteriza essa pesquisa é de cunho qualitativo; para Moisander e Valtonen (2006) essa abordagem permite compreender com riqueza de detalhes os significados e características das situações que são apresentadas ou estudadas por meio dos entrevistados, no caso, os consumidores pertencentes à classe C que não compram automóveis chineses. Dessa maneira, não se produz medidas quantitativas de características e comportamentos, mas busca-se tratar as mesmas em um nível de realidade qualitativo, já que quantitativamente não se pode fazer, segundo Minayo (2009).

Para Auerbach e Silverstein (2003) os estudos qualitativos mostram-se eficientes e eficazes, pois:

a) Entendem o significado dos eventos, situações e ações em que os indivíduos estão envolvidos. Portanto, no caso desse trabalho, procurou-se entender os motivos que levam a não compra de um automóvel chinês;

b) Entendem o contexto particular dentro do qual os participantes agem e sua influência em tais ações. Quais fatores determinam a compra de um automóvel de uma maneira geral.

c) Entendem o processo por meio dos quais, eventos e ações ocorrem. Buscou-se considerar o processo de compra, desde a pré compra, compra e pós compra para a análise.

Ou seja, trata-se de um estudo de pesquisa qualitativa de cunho qualitativo indutivo, utilizando como ferramentas: o estudo de caso, dados secundários e os grupos foco para compreender o fenômeno abraçado, ou seja, as razões que levam a classe C a decidir não comprar automóveis chineses.

Para Bardin (1977), a abordagem qualitativa é mais indicada para este tipo de pesquisa que busca identificar as percepções dos indivíduos, pelo fato de não existir a preocupação com a quantificação dos resultados, sendo uma análise válida, sobretudo na elaboração das inferências específicas sobre um acontecimento, como é o caso desta pesquisa.

Por estas razões, para atingir o objetivo desse trabalho, a pesquisa qualitativa é considerada a mais adequada. Além disso, essa pesquisa caracteriza-se pela sua abordagem indutiva por ter seu objetivo principal voltado à compreensão de pessoas e situações em que essas estão inseridas, nesse caso a não compra de automóveis chineses.

Nesse sentido está o uso da fenomenologia empregada nesse trabalho, pois envolve a compreensão de um assunto real que se quer maiores detalhes ou explicações, isso se dá por meio da investigação de um indivíduo ou grupo de indivíduos diante da percepção da realidade de como ele ou ela constrói. Estas realidades podem ser expressas como um evento, programa de relacionamento, emoção etc.. (LEEDY, 1997). Nesse estudo isso foi feito por meio da investigação com os indivíduos dos grupos foco para perceber as razões que compõe o processo de compra como um todo de automóveis e em específico as razões de não compra dos automóveis chineses (MOUSTAKAS,1994).

3.3 Natureza da Pesquisa

A natureza dessa pesquisa pode ser classificada como exploratória, já que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, a saber, motivos que levam consumidores da classe C a não compra de automóveis chineses.

Nesse sentido essa pesquisa tem o objetivo de compreender este fenômeno por meio da realidade das pessoas considerando seus valores, crenças, motivos e interesses (LEEDY, 1997; WIERSMA, 1995).

A coleta de dados deu-se por meio de entrevistas de grupos de foco (LEEDY, 1997; KVALE, 1996), nas quais a técnica de análise empregada foi a análise de conteúdo.

A amostra foi selecionada por conveniência, pois foram selecionadas pessoas da classe C mais acessíveis ao pesquisador por parte do julgamento do mesmo (MCMILLAN, SCHUMACHER, 1993; MALHOTRA, 2011), uma vez que o objetivo era compreender quais motivos levam as pessoas da classe C a não comprarem automóveis chineses. Assim, a amostra foi homogênea, composta por pessoas que compraram automóveis nos anos de 2013, 2012 e 2011, sendo de marcas variadas. O perfil da amostra foi constituído de estudantes de Graduação do curso de Administração com idade entre 23 e 33 anos do último ano do curso, sendo que 43% dos respondentes foram homens e 57% mulheres tendo uma renda média mensal familiar de R\$ 3.069, sendo que destes 36% eram casados e 54% solteiros e 10% divorciados, 36% do total tem de 1 a 3 filhos, e 64% não tem filhos.

Foram realizados cinco grupos de foco, sendo que, em cada grupo havia 8 pessoas, pois as quantidades sugeridas para compor os grupos focais são de 8 a 12 sujeitos (MALHOTRA, 2011). Todo o processo foi gravado em áudio para posterior análise.

Sendo assim essa pesquisa: (i) analisa o comportamento do consumidor da classe C diante da compra de automóveis; (ii) estuda a classificação de renda bem como de classes sociais no Brasil; (iii) demonstra a relevância do setor automotivo na economia brasileira; (iv) verifica porque o consumidor não compraria automóveis de marca chinesa; (v) considera que produtos chineses não são bem vistos no sentido de qualidade; e (vi) categoriza as razões que levam o consumidor da classe C a adquirir automóveis e (vii) categoriza as mesmas razões para a não compra de automóveis chineses pela classe C. Os dispositivos de coleta de dados envolveram observação, entrevista, e registros de espécimes, ou seja, comportamento registrado por meio de observação.

O sistema de codificação utilizado nessa pesquisa foi: (1) abrangente e adaptado às necessidades, (2) foi preciso gravar o que estava sendo observado e

relatado, e (3) houve a compreensão do fenômeno em estudo por meio das entrevistas e gravações das mesmas feitas.

Foi utilizada a análise de conteúdo com caráter indutivo. Ou seja, o objetivo foi a compreensão da realidade social de forma subjetiva, sem perder a cientificidade nesse estudo, compreender os fatores que determinam o processo de não compra de automóveis chineses pela classe C.

Para isso as transcrições feitas com base nas entrevistas gravadas forneceram os indícios necessários para a compreensão do fenômeno estudado. O resultado obtido foi a geração de categorias que ajudaram a compreender como a classe C determina sua compra de automóveis, e posteriormente porque não comprou os automóveis de marca chinesa.

Para tornar a análise de conteúdo válida os seguintes procedimentos foram adotados conforme Zhang e Wildemuth, 2001:

1. Preparação dos dados

Os dados foram transformados em texto com base nas gravações das entrevistas com o objetivo de identificar os aspectos que determinam a compra de automóveis pela classe C;

2. Definição da unidade de análise

Temas individuais foram usados para identificar as possíveis categorias, ou seja, processo de compra como um todo foi subdividido em pré compra, compra e pós compra e para cada um desses temas as respostas obtidas foram incorporadas, dando compreensão ao fenômeno estudado e podendo obter melhor compreensão das ideias esplanadas;

3. Desenvolvimento de categorias e codificação

Para realizar o procedimento de codificação foi utilizada a comparação das respostas obtidas pelos grupos pesquisados, o que tornou as categorias internamente homogêneas, porém externamente heterogêneas, ou seja, no contexto geral da pesquisa foram iguais, mas para cada grupo assumiu particularidades. Por exemplo, categoria conforto, ela foi homogênea para todos os grupos, mas como conforto cada grupo definiu com as respectivas características heterogêneas.

4. Teste de codificação

Foi realizado um teste para verificar se havia consistência suficiente nos códigos que emergiram. Isso foi realizado pela verificação das mesmas por três pesquisadores diferentes.

Esse processo de deu pela escuta das gravações por cada um dos pesquisadores em um primeiro momento de forma individualizada e no segundo momento em conjunto.

O primeiro momento de escuta individualizada das gravações teve como objetivo que cada pesquisador pudesse descrever os pontos que encontrou como relevantes. Já na segunda fase, ou seja, no momento da escuta em conjunto foi possível verificar pontos semelhantes, mas em especial os divergentes apontados por cada um. Os pontos de convergência entre os três pesquisadores foram de que: o fator social é determinante para a compra de automóveis, que o país de origem do automóvel em se tratando da China interfere de maneira negativa na decisão de compra, que são consumidores exigentes em especial aos quesitos de conforto e comodidade que o automóvel trará.

Já como ponto divergente os pesquisadores abordaram: que não se pode afirmar que o comportamento do consumidor quanto à compra de automóveis de marca chinesa irá perdurar por muito tempo, ou seja, há uma expectativa que no curto prazo o consumidor passe a aceitar e adquirir o automóvel de marca chinesa em larga escala, deixando de justificar a teoria do efeito país de origem.

Como exemplos estão as seguintes falas dos entrevistados:

“Considerando o preço e a função do carro em si, eu compraria porque o carro da Chery, por exemplo, teria o mesmo desempenho que um da Volks, porém se for olhar a facilidade de revenda não compro, porque dificilmente acharia compradores” (G 02).

“Eu avaliaria o custo benefício, por exemplo, comprar um Volks tem as peças caras e o modelo Gol é muito visado para roubo também, já um J3 (modelo da empresa Jac Motors) é metade do preço tem 5 anos de garantia e me dá um monte de acessórios, então porque não comprar?” (G 02).

“Eu compraria sim, o que antes era sinônimo de má qualidade, hoje já não está tanto assim, afinal 90% dos produtos que temos vem da China então não deve ser tão ruim assim” (G 04).

“Compraria porque o preço me chama bastante a atenção e eu entendo que deve ter um nível mínimo de qualidade, por exemplo, a Kia também tinha essa insegurança e hoje ter um Kia é “top”, procurar informações na internet sobre a qualidade do produto me deixaria mais tranquilo, o modelo QQ da

Chery já está sendo produzido na Rússia a algum tempo e tem boas referências” (G 02).

“Os automóveis da Fiat são um exemplo, quando começaram os automóveis eram muito ruins. Quebravam, davam inúmeros problemas e ninguém comprava. Com o tempo foram melhorando os automóveis, acho que perceberam o que as pessoas queriam comprar e hoje a qualidade dos automóveis da Fiat são reconhecidas, pode ser que com os automóveis chineses isso também aconteça. Mas por enquanto comprar um carro chinês é quase um casamento” (G 03).

“Existe muito preconceito com as marcas chinesas, por exemplo, a Jac Motors te dá 6 anos de garantia, isso é uma forma de dar tranquilidade e certa segurança no que você está comprando” (G 03).

“Os automóveis chineses já estão sendo fabricados no Brasil, e tem vários itens de série: ar condicionado, direção hidráulica, freios ABS e etc., além de serem muito mais baratos, é questão de tempo para ganharem mercado e tradição” (G 05).

5. Generalização dos códigos para toda a pesquisa

Após a validação dos códigos, foi possível aplicar os mesmos para todos os textos advindos das entrevistas.

6. Avaliação da consistência da codificação

Após a aplicação dos códigos para todos os textos obtidos por meio das entrevistas realizadas uma nova avaliação foi feita, se a codificação estava coerente com o objetivo do estudo e se dava as respostas para o entendimento do fenômeno, a saber, entender as razões que levam a classe C a não comprar automóveis chineses.

7. Conclusões a partir da codificação

Nessa etapa foi possível fazer inferências e estabelecer relações das categorias com a literatura e assim justificar e apresentar o que determina a não compra de automóveis chineses pela classe C.

8. Relatório dos resultados

Foi possível por meio das categorias identificar padrões relevantes que explicam o fator social que envolve esse estudo, ou seja, a compreensão das razões pelas quais a classe C não compra automóveis chineses (ZHANG, WILSEMUTH, 2001).

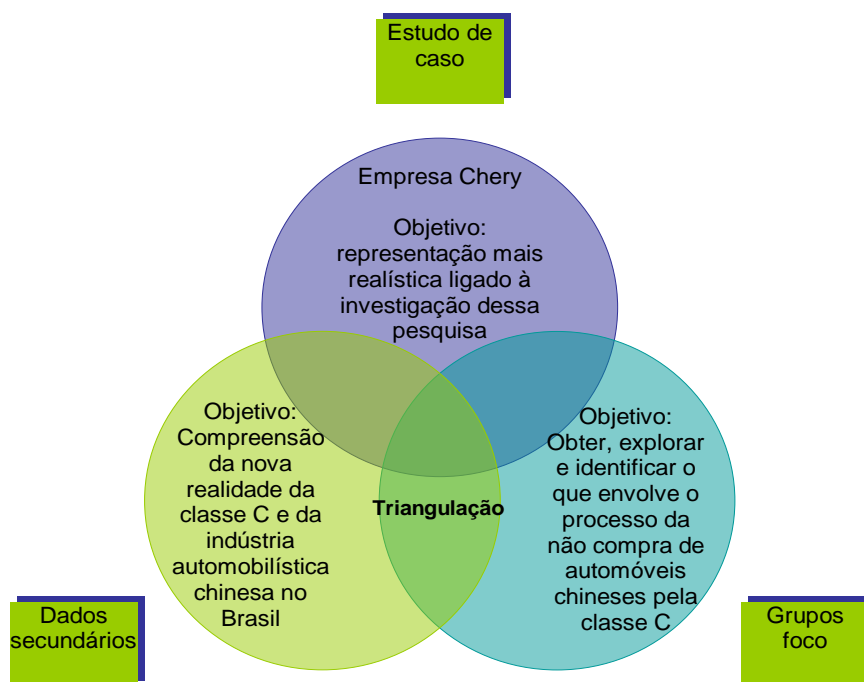
Após a coleta de dados, as gravações foram analisadas e em seguida transcritas, com o objetivo de categorizar as respostas e estabelecer uma análise dos dados coletados seguindo, o que Bardin (2009) denomina análise de conteúdo, ou seja, os dados foram organizados, sintetizados e por fim categorizados com a finalidade de se obter os aspectos relevantes para se atingir o objetivo geral desta pesquisa. Para a validade desta pesquisa adotou-se as etapas sugeridas por McMillan e Schumacher (1993) e Altheide e Johnson (1994), quais sejam: Validade interna, a validade interpretativa e integridade.

Para a validade interpretativa seguiu-se as recomendações de Altheide e Johnson (1994) que consideram:

- (i) a utilidade da pesquisa; que aqui é entender porque as pessoas não comprem automóveis chineses ;
- (ii) a riqueza e o total de informações obtidas; quesitos estes satisfeitos pelo número de grupos de foco, a saber, cinco, e a quantidade de informações resultantes revelado na sessão resultados da pesquisa;
- (iii) a influência do pesquisador sobre os entrevistados; esta influência pode ter ocorrido pelo foco na questão de não compra e na ênfase dos aspectos social, instrumental e afetivo;
- (iv) o estilo ou autenticidade das descobertas; a autenticidade revela-se na emergência de fatores não discutidos na literatura como *status quo* de se possuir um automóvel, a liberdade de locomoção, maior tempo com a família e indicadores de ascensão financeira.

E, em relação à confiabilidade e generalização desta pesquisa os procedimentos foram aqueles propostos por Gall et al. (1996): A confiabilidade foi verificada pela análise das evidências por três pesquisadores que culminaram em argumentos similares e a generalização ainda não se pode medir, pois, esta é dependente se outros pesquisadores usarão os resultados aqui apresentados.

Complementando, também se fez o uso de várias técnicas com o objetivo de evitar os equívocos quanto ao uso de um método particular, ou seja, a combinação de dados coletados com diferentes métodos, o que foi feito nessa pesquisa está sintetizado na Figura 2:



Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Figura 2: Triangulação método

Ainda, Lincoln; Guba, 1985; Seale, 1999; Stenbacka, 2001 e McMillan; Schumacher, 2006 afirmam que a triangulação é uma estratégia para melhorar a validade e a confiabilidade da pesquisa ou avaliação de resultados, o que foi empregado nesse trabalho.

Também, Patton (2001) acredita que o uso da triangulação, fortalece um estudo por meio da combinação de métodos. Isto pode significar o uso de vários tipos e métodos, estes descritos a seguir.

Estudo de Caso:

Em um estudo de caso, uma única pessoa, programa, evento, processo, instituição, organização, grupo social ou fenômeno é investigado dentro de um prazo especificado, usando uma combinação de dispositivos de coleta de dados apropriados, nesse estudo foi utilizada a empresa Chery para elucidar as mudanças,

adaptações e contexto como um todo de uma montadora de automóveis chineses e assim, ser possível descrever e explicar o fenômeno de resistência da compra de automóveis chineses (CRESWELL, 1994).

O caso foi analisado em um contexto natural por meio de dados secundários, no entanto foi respeitado o ponto de vista dos entrevistados para a compreensão do fenômeno. Para a análise dos dados as três abordagens citadas por Gall et al (1996) foram aplicadas, a saber:

- a. Análise interpretativa : quando se procurou padrões nas respostas dos entrevistados, ou seja, semelhanças, pontos em comum das razões pelas quais comprariam ou não um automóvel de marca chinesa e assim obter explicação para o fenômeno, isso ocorreu de forma prática por meio das falas dos entrevistados;
- b. Análise Estrutural : após encontrar os padrões nas respostas dos entrevistados foi verificado se havia coerência nessas falas e se essas poderiam ser usadas como um padrão de explicação para o fenômeno, o que foi corroborado;
- c . Análise reflexiva : por meio dos dados obtidos, três pesquisadores por meio do julgamento puderam estabelecer uma melhor avaliação do fenômeno, a saber, razões pelas quais a classe C não compra automóveis chineses.

Além disso, o estudo de caso utilizado nesse trabalho teve como objetivo contribuir para a representação mais realística ligado à investigação dessa pesquisa.

Ele respeitou os seguintes aspectos: (i) foi empírico, pois relacionou uma realidade empresarial com a realidade apontada e explicada pelas pessoas entrevistadas e (ii) utilizou várias fontes de dados, nesse caso, informações no website da empresa, relatos de pessoas, experiências de consumidores e documentos disponíveis em sites que divulgam a experiência das pessoas em relação a compra. Dessa forma, foi possível estabelecer a relação entre o acadêmico e o empresarial fornecendo sugestões práticas de como atingir o mercado consumidor da classe C com a venda de automóveis chineses.

Grupos foco:

Os grupos de foco são como painéis, ou seja, são por meio de um moderador reunidos por um período de tempo específico para a troca de perspectivas, conhecimentos e / ou opiniões sobre um determinado assunto. Os grupos são

pequenos, formados por no máximo 12 pessoas, o que ocorreu nessa pesquisa tendo 5 grupos focos formados com 8 pessoas em cada um.

Os grupos foco foram escolhidos nessa pesquisa, pois:

1. De forma mais ágil e com custos baixos contribuíram para identificar a questão central do estudo;
2. Foi possível observar reações dos participantes diante dos questionamentos envolvendo o processo de compra de automóveis;
3. Foi possível explorar as informações dadas obtendo maiores detalhes nas respostas obtidas e
4. O envolvimento emocional com o tema pode ser percebido.

Em contrapartida se tem consciência de algumas limitações como:

5. Por não ser uma amostragem probabilística há limitação quanto à generalização e
6. O número de pessoas estudadas pode não ser representativo diante da população.

O processo dos grupos foco seguiu o que Coper e Schindler (1993) apregoam, ou seja, os grupos foco foram escutados separadamente, com uma discussão livre porém intensa no rigor do objeto estudado.

A coleta de dados foi realizada pessoalmente, gravadas em áudio e com observações e anotações constantes por parte do entrevistador. As análises dos dados foram empregadas igualmente ao do estudo de caso, análise interpretativa, análise estrutural e análise reflexiva. Após essa análise os relatórios foram emitidos por meio das narrativas dos participantes dos grupos foco.

Por fim, a observação dos grupos foco ocorreu com o objetivo de analisar se o comportamento dos participantes dos referidos grupos não era discrepante às suas respostas para a pesquisa. O que se observou foi a coerência de atitudes e hábitos com as respostas fornecidas durante a pesquisa.

Dados secundários

Os dados secundários são aqueles já coletados anteriormente para outros propósitos de pesquisa. No entanto, podem ser usados para a compreensão de outros problemas de pesquisa de forma fácil e com baixo custo (MALHOTRA, 2010).

Sendo assim, nesse trabalho os dados secundários utilizados foram da base de dados como: Fenabreve, Abeiva, ANFAVEA, BNDES, INSC para informações sobre o setor automobilístico de uma maneira geral e especificamente sobre os automóveis chineses.

Já os dados obtidos no IBGE e SAE foram com o objetivo de obter dados da classe C e seu perfil tanto de consumo como de crescimento e novo posicionamento no mercado.

3.4 Coleta de dados

Para a coleta de dados por meio dos referidos grupos foram elaboradas questões dentro de um roteiro, estas questões estavam ligadas a questões sociais – pré-compra, instrumentais - compra e afetivas – pós-compra.

O propósito principal da pesquisa qualitativa é buscar a compreensão de algum fato sob o ponto de vista dos outros, ou seja, permite descobrir significados por meio da opinião expressa das pessoas. Nesse sentido as entrevistas permitem que as pessoas possam transmitir suas opiniões sobre uma situação a partir de sua própria perspectiva e, em suas próprias palavras. Sendo assim, as entrevistas de pesquisa qualitativa baseiam-se nas conversas da vida quotidiana. São conversas com estrutura e efeitos que são definidas e controladas pelo pesquisador (KVALE, 1996).

Nesse contexto, os tipos de perguntas que foram usadas nas entrevistas foram elaboradas e definidas com base nas proposições de Kvale, 1996.

Como perguntas de apresentação foram usadas as seguintes no decorrer das entrevistas, essas perguntas tomaram cerca de 15 minutos da entrevista:

1. Se você pudesse escolher, qual seria a característica que determinaria a escolha do automóvel?
2. Seu automóvel é um bem que distingue você das demais pessoas?
3. O automóvel pode ser entendido como um objeto que você pode refletir seu gosto às pessoas?
4. O automóvel que você dirige provoca que sensação para seus amigos e conhecidos?

Na seqüência perguntas de *follow-up* foram usadas com o objetivo de questionar o que já havia sido dito por meio das perguntas de apresentação, essas questões levaram cerca de 20 minutos da entrevista, e envolveram por exemplo:

1. Você quer dizer que se o automóvel tiver ar condicionado e direção hidráulica isso te agradaria para fazer a compra?
2. Isso significa que se o automóvel “couber no seu bolso”, no sentido de parcelas pequenas você realizaria a compra?
3. Para você itens de segurança são mais importantes que potência de motor?
4. O automóvel é sinônimo de ascensão financeira?
5. Podemos dizer que quando trocamos de automóvel ou mesmo compramos um novo as pessoas ficam incomodados e modificam sua maneira de ser?

As perguntas de sondagem também foram usadas, para explicitar com maior riqueza de detalhes o entendimento do que foi declarado, elas envolveram cerca de 15 minutos da entrevista e foram as seguintes:

1. Você pode me explicar melhor o que você quer dizer com automóvel econômico?
2. Poderia me dar exemplos de pessoas que compraram automóveis chineses e qual é o *feedback* delas em relação a compra do automóvel?
3. Por favor, defina para mim qualidade?
4. Pode me dizer onde você leu e ouviu sobre a qualidade dos automóveis chineses?
5. Explique-me melhor o que é um automóvel “caber no bolso”?

Também foram feitas perguntas específicas com o objetivo de “afunilar” as respostas e ter objetividade no que se estava declarando, levando cerca de 10 minutos das entrevistas, elas envolveram:

1. Você chega com tempo hábil e confortavelmente ao seu destino?
2. O custo do transporte com o automóvel próprio cabe no seu bolso?
3. O número de pessoas que viajam com você no automóvel é representativo?
4. Você acredita em quais características que são relevantes em um automóvel?
5. Qual o grau de satisfação em se dirigir o automóvel?
6. É prazeroso dirigir?

As perguntas diretas também foram utilizadas para reforçar as ideias outrora lançadas, tais como:

1. Você compraria um automóvel de marca chinesa?
2. Você troca o transporte público pelo seu automóvel particular?
3. Você acha que o automóvel é o responsável pelos problemas de mobilidade urbana?
4. Quando você pensa em comprar um automóvel, o que vem à sua mente em primeiro lugar?

Na seqüência as perguntas indiretas foram abordadas para sondar ainda mais o que os entrevistados estavam pensando sobre o tema em discussão, a saber:

1. O que você acha que o automóvel chinês deveria ter para que fosse comprado pelo consumidor brasileiro?
2. O que levaria você a adquirir um automóvel de marca chinesa?
3. O que as empresas chinesas poderiam fazer para ganhar mercado de venda de seus automóveis?

Em vários momentos das entrevistas as perguntas de estruturação foram usadas. Elas foram aplicadas nos momentos em que se percebia um esgotamento do tema em questão, por exemplo:

1. Agora eu gostaria de passar outro tema, que é a fase da pós compra do bem, sendo assim, gostaria que me dissessem os sentimentos envolvidos nessa etapa.
2. Outro tema que eu gostaria de refletir com vocês é a questão das razões que inibem o consumidor de comprar carro chinês, e vejam, não se confundam, estamos falando de marcas chinesas e não as japonesas.

As pausas por meio de alguns poucos segundos de silêncio foram permitidas durante as entrevistas, para se permitir aos participantes a reflexão do que estava sendo tratado. Da mesma forma, a retomada do pensamento por meio da quebra do silêncio, foi feita para retomar o raciocínio, algumas das falas empregadas foram:

1. Então, com base nas características que vocês trouxeram aqui, como podemos entender os motivos da compra de um automóvel como individuais e pessoais?
2. Por meio do que vocês disseram é possível definir que analiso a pré compra do meu carro segundo minha realidade financeira?
3. Podemos concluir que os automóveis chineses não conseguem seu espaço no mercado porque não conseguiu vincular na mente das pessoas a qualidade que o consumidor brasileiro deseja?

As questões de interpretação das falas também foram empregadas durante as entrevistas:

1. Você quer dizer que se as empresas chinesas tivessem mais qualidade você compraria um carro dela?
2. Você quer dizer que qualidade está ligada em como a empresa vincula sua marca na mente das pessoas?
3. Então você acha que as condições econômicas atuais de crédito fácil, baixa dos impostos e nível de empregabilidade estável impulsionam a decisão de compra de automóvel?
4. Para você então, qualidade significa economia de combustível com preço dos impostos acessíveis?

Para assegurar a qualidade das entrevistas, foi utilizado o que Kvale, 1996 apregoa, a saber:

1. Foi mantida a espontaneidade das respostas, para isso teve-se o cuidado de manter o ambiente da entrevista agradável no sentido de iluminação, ventilação, o grupo era conhecido entre si, bem como o ambiente que as entrevistas foram aplicadas.
2. Quanto às perguntas foram cuidadosamente curtas por parte do entrevistador para que os entrevistados tivessem a oportunidade de interagir em maior parte do tempo.
3. Durante as respostas e em especial na troca de assuntos, quando os mesmos caminhavam para um esgotamento das ideias em questão, foi realizado um esclarecimento dos aspectos relevantes das respostas dadas pelos entrevistados, por exemplo, quando questionados das características da fase pré compra, ao findar essa etapa, o que foi dito pelo grupo foi resgatado e reafirmado.
4. Todas as entrevistas tiveram a característica da “auto comunicação”, ou seja, foram histórias contadas em redor do tema abordado que não exigiu muitas explicações extras.

3.5 Questões Éticas nas entrevistas

As questões éticas das entrevistas foram respeitadas nesse trabalho e estabelecidas antes do estudo por meio das entrevistas. Elas incluíram:

1. O consentimento informado, todos os grupos entrevistados e os sujeitos envolvidos tinham ciência de que se tratava de uma pesquisa e que esta estava sendo gravada para fins acadêmicos;
2. Confidencialidade, os nomes dos participantes foram preservados bem como da instituição de ensino a que eles pertencem;
3. O uso das informações obtidas foi assegurado apenas para fins científicos acadêmicos.

A única deficiência é que não foi possível solicitar a concordância ou não de cada um dos grupos entrevistados depois da finalização do trabalho.

4 Análise dos dados – Narrativas

Nesse item o objetivo é, de forma exaustiva por meio de detalhes das entrevistas realizadas, apresentar conjecturas, comentários e falas dos sujeitos para finalmente formar as categorias que embasam esse estudo.

O primeiro grupo entrevistado pertence a uma região que tem fácil acesso a linhas de metrô e ônibus, e residem próximo da universidade que estudam bem como de seus trabalhos, todos do grupo possuem automóvel em suas residências, a grande maioria tem dois automóveis. Apesar de ser um grupo coeso no aspecto financeiro, mostram preocupação com o aspecto econômico a priori para a compra de um automóvel.

Após fazer uma breve apresentação do objetivo da entrevista, foi lançada a primeira questão com o objetivo de identificar quais características em um automóvel determinaria a compra do mesmo, um dos respondentes logo se manifestou e disse que na visão dele um dos fatores que devem ser analisados é a questão de “cabem no bolso”, pedi a ele que explicasse melhor o que isso significava, ele detalhou dizendo que na visão dele é necessário analisar o valor de impostos, manutenção por quebra do automóvel e mesmo o consumo do combustível que o automóvel faz. Na sequência outro participante do grupo complementou o raciocínio dizendo que na visão dele hoje é muito fácil se adquirir um automóvel porque o crédito e as condições oferecidas propiciam a aquisição e que para ele verificar as condições de pagamento seria algo importante.

Ainda no mesmo questionamento de que características determinariam a compra de um automóvel uma moça disse que na visão dela automóvel não é investimento e que o desgaste desse bem é grande, mas que mesmo assim é algo vantajoso de se ter, sendo assim precisa estar adaptado à realidade financeira de cada pessoa, ela enfatizou vários pontos que já tinham sido colocados como o caso do cuidado em se verificar valores de: IPVA, manutenção e consumo de combustível.

Foi bastante interessante que essa linha de raciocínio apresentada trouxe outra colocação de um respondente dizendo que na visão dele é possível economizar em outros itens para manter um automóvel, ele descreveu que se podem trocar bons restaurantes por alguns mais baratos, ter um pouco menos de

entretenimento de uma maneira geral, tudo isso em prol de se poder manter financeiramente o automóvel.

Pegando esse link da fala do responde foi solicitado que especificassem um pouco mais essas características no sentido de relatar se as mesmas podem trazer alguma distinção para as pessoas em relação ao gosto pessoal de cada um. Logo um dos entrevistados se manifestou apontando a potência do motor como fator determinante, ele afirmou que para ele um automóvel um pouco mais caro, porém com essa característica é fundamental, ainda sem que esse respondente tivesse concluído seu raciocínio outro participante continuou dizendo que essa característica e tantas outras como: direção hidráulica, e ar condicionado, freios *abs*, *airbag* são fundamentais em qualquer automóvel, que se um carro não tem isso não vende.

Após alguns momentos de pausa uma participante ainda reforçou a questão do valor do seguro e que esse é algo que em São Paulo não se pode ficar sem e a manutenção do veículo, nesse momento ela é bastante específica quando se refere a peças de reposição e tempo de espera sem o automóvel, até que o mesmo seja devolvido.

Na sequência desse raciocínio um questionamento quanto à conveniência causada pela aquisição do automóvel é colocada, não se define conveniência a priori, assim um dos participantes apresenta a ideia que para ele o automóvel é conveniente, pois, o transporte público não permite horários fixos, o desconforto pela superlotação é constante, e está sempre apresentando quebras, na visão dele ter um automóvel traz muita conveniência. Essa colocação do respondente logo manifestou em uma participante outra colocação, o fato da comodidade no sentido de não se ficar preso a horários específicos, poder usar uma roupa mais elegante sem que ninguém amasse ou suje. Uma senhora acrescentou as questões de segurança e de se poder realizar várias atividades ao mesmo tempo como ir ao médico, supermercado, buscar as crianças na escola entre outras.

Um rapaz disse que vê como conveniente em especial o fato de que ao viajar pode levar toda a família e mesmo amigos com a liberdade de horários e podendo fazer pausas no trajeto sem ter nenhuma preocupação, foi interessante quando ele acrescentou dizendo que hoje troca viagem de avião por viagens com seu automóvel, quando perguntado por que, ele menciona que a burocracia para viajar de avião não compensa, que no automóvel ele simplesmente entra e vai para onde quer.

Nesse momento da entrevista ocorre uma pausa, e um novo questionamento surge se o automóvel reflete ou significa algo para as demais pessoas, ou seja, amigos, vizinhos e parentes, sem pensar muito as respostas surgem como positivas. Um rapaz logo cita que tem uma vizinha que os 2 filhos não fazem faculdade, mas que tem um Toyota na garagem e que ela faz isso para se “mostrar” na vizinhança.

Uma senhora continua o raciocínio dizendo que quando alguém compra um automóvel novo logo dizem: Olha está ganhando mais dinheiro, por isso quando se compra ou mesmo se troca um automóvel por um melhor, as pessoas são vistas diferentes, como tendo mais dinheiro.

Aproveitando o raciocínio lançado, o questionamento sobre os sentimentos causados pela aquisição do automóvel surgiu. Um participante colocou que para ele ter um automóvel é sinônimo de conquista, que traz status e visibilidade, que pode realizar e estar em lugares e com pessoas de maneira mais integrada. Um rapaz complementou dizendo que por isso ter um automóvel confiável é importante, pois, traz segurança, não te “deixa na mão”, quando questionado o que seria confiável, sem pensar muito ele responde: aquele que não quebra que não gera manutenção.

Uma participante comenta que para ela além da segurança o conforto é fundamental, diz que mesmo com as condições caóticas do trânsito, ter o próprio automóvel dá a sensação de conforto que ela liga o ar condicionado, sua música favorita e ali fica em tranquilidade.

Para um rapaz um pouco mais jovem a sensação é de liberdade e posse, significa ser aceito em grupos e poder frequentar lugares comodamente.

Finalmente, surge o questionamento da compra do automóvel chinês, ocorre uma movimentação na sala, os participantes ficam inquietos e fazem vários comentários entre si. Então o mesmo questionamento é reafirmado com o objetivo de ouvi-los paulatinamente. Assim, surge uma primeira colocação onde o participante diz que na visão dele os carros chineses tem a mesma conotação que os produtos de R\$1,99, baixa qualidade e frágeis. Vários dos participantes querem comentar assim, é necessário pedir um pouco de calma a eles, uma participante diz que na internet existem vários vídeos que mostram os carros chineses, cita o exemplo da marca Jac, em um vídeo onde o automóvel está desmontado, com apenas dois anos de uso apresenta ferrugem em diversos pontos, diz que isso causa medo, insegurança. Um rapaz acrescenta dizendo que um amigo comprou um carro chinês e ele foi desmontando porque não agüentou os buracos das ruas,

esses automóveis não são preparados para nossas ruas, eles nem se preocupam com isso.

Um senhor diz que apesar das propagandas intensas da Jac em especial no programa do Faustão, que ainda precisam melhorar muito o automóvel chinês, que na visão dele são automóveis muito ruins. Pergunto em que sentido ele acredita que essas melhoras devam ocorrer, ele sem pensar responde que em especial a manutenção e o tempo de espera para as peças de reposição. Ainda um rapaz acrescentou que um amigo que adquiriu um automóvel chinês teve problemas, pois quando o mesmo atingia a velocidade de 100 km/h o automóvel apresentava muita trepidação o que causou medo e insegurança.

Pode se perceber assim, que nesse grupo o automóvel é visto como um bem essencial, porém, o automóvel chinês especificamente não tem aceitação para a compra.

O grupo número 2 também contribui para identificar aspectos que os levam à aquisição de um automóvel. Esse grupo demonstrou características de localização bem mais distantes em especial do trabalho e faculdade e com considerável disparidade, ou seja, nem todos tinham fácil acesso a esses locais por meio de ônibus e metrô, e utilizavam mais o carro particular para se locomover, apesar de terem acesso fácil a terminais de ônibus, linhas de fretado e etc. Nesse grupo todos tem ao menos um automóvel em suas residências.

As falas iniciais desse grupo chamam atenção, pois trouxeram um aprofundamento de detalhes nas respostas durante toda a entrevista. Inicialmente, quando foram questionados dos motivos que consideram antes de efetivarem a compra de um automóvel, um dos respondentes foi específico dizendo que a média de gasto com manutenção do automóvel deve ser muito bem mensurada e inserida no orçamento familiar, uma vez que esse valor pode variar de R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00 por ano e que pode comprometer o orçamento se não houver bastante consciência disso. Outro componente complementou o raciocínio dizendo que os automóveis que tem a característica de utilitários podem ser uma opção nesse sentido, pois tem valores mais baratos.

Um participante jovem demonstrou sua preocupação em relação ao seguro do automóvel, pois, disse que a região que mora tem certa periculosidade e que por isso não pode ter um automóvel sem que o seguro seja realizado, assim para ele, com um tom de preocupação na fala, avaliar o seguro do automóvel é fundamental

antes de decidir pela compra efetiva. Na seqüência desse mesmo raciocínio dois dos participantes iniciaram um pequeno debate e concordaram que valores de IPVA, seguro e manutenção devem sim ser considerados, porém levantam a questão das taxas de financiamento, em especial as de longo prazo, pois estes também comprometem o orçamento e trata-se da aquisição de um bem que logo perde valor de mercado e que, portanto, precisaria ser avaliado com cautela.

Nesse sentido, uma entrevistada relatou a própria experiência quando disse que em função das altas taxas de financiamento preferiu reunir o recurso necessário para a compra e fazer a mesma à vista, e que obteve muitas vantagens por isso.

Quando essa entrevistada expôs esse raciocínio na seqüência o grupo começou a descrever com maiores detalhes as características que os levariam a comprar efetivamente o automóvel, foi interessante perceber que uma participante abordou que quanto mais opcionais um automóvel tem, isso o caracteriza como melhor, dentre esses opcionais ela destacou: ar condicionado e direção hidráulica, em sua última fala afirmou que são itens que não é possível comprar se o automóvel não os tiver.

Aproveitando o que estava sendo colocado questionei o porquê de tamanha relevância nesses itens, um respondente disse que são sinônimos de conforto, porém para ele esses itens estão diretamente relacionados com o momento de vida que o indivíduo se encontra, pedi para que ele detalhasse mais, assim, ele explicou, se o proprietário tem uma família grande além do ar condicionado e direção hidráulica vai querer também itens de segurança como freios *abs* e *airbag*. Já se for uma pessoa mais jovem que for comprar um automóvel e for sozinha talvez prefira um motor mais potente.

Outro componente do grupo se manifestou e disse discordar, afirmou que para ele a característica da economia do automóvel é o que prevalece, o ar condicionado e a direção hidráulica teriam que ser já itens obrigatórios em especial pelo preço que se paga em um carro dito “popular”. Então, um pequeno embate se iniciou, pois um componente um pouco mais velho do grupo apresentou uma visão mais socialista dizendo que não é necessário os automóveis terem potência de motor alta, visto que São Paulo é uma metrópole paralisada pelo trânsito, assim os itens de ar condicionado e direção hidráulica foram reafirmados também na fala dele.

Aproveitei esse momento em que o grupo estava um pouco mais agitado com a discussão e lancei o questionamento do quanto o automóvel pode então satisfazer as necessidades de cada um e quais seriam essas necessidades em especial após a compra. O mesmo respondente continuou a relatar e disse que o local de seu trabalho é bem longe de onde reside levando cerca de 40 minutos até o trabalho, e depois mais 40 minutos até a faculdade, para ele o fator comodidade no sentido de redução de tempo sinaliza melhor qualidade de vida.

Uma jovem senhora apontou que para ela o automóvel dá conforto em especial aos finais de semana, pois traz liberdade de horários e a possibilidade de realizar várias tarefas com economia de tempo e com conforto. Um jovem continuou essa linha de raciocínio e complementou dizendo que o automóvel é uma necessidade e que traz bem estar para a família.

Nesse momento da entrevista, um automóvel com um som alto passou perto do local onde estava acontecendo a entrevista e chamou a atenção do grupo como um todo, aproveitando o ocorrido foi engajado o questionamento se o automóvel é um bem que causa distinção entre as pessoas, após um pequeno burburinho entre os entrevistados, uma entrevistada afirmou que sim, que pessoas com mais dinheiro tem carros melhores e pessoas pobres tem carros velhos, que o carro mostra sim a situação financeira da pessoa para todos os que o cercam.

Na sequência um senhor disse ainda, conheço muitas pessoas que moram de aluguel, porém investem fortunas em seus automóveis, a pessoa não tem onde morar, mas o automóvel que tem faz parecer que tem *status* elevado. Antes mesmo que ele terminasse de falar outro participante afirmou que o automóvel é objeto de *status* as pessoas compram para mostrar para os outros que podem ter esse bem. Uma moça participante disse ainda que quando alguém recebe uma promoção ou aumento salarial não tem a intenção de continuar com o mesmo automóvel logo irá querer adquirir um melhor, ou seja, as pessoas tem necessidade de mostrar seu *status* por meio do automóvel que tem.

Por fim, um último comentário de um respondente causou um momento de descontração ao grupo quando mencionou que se a pessoa tiver um Celta e outra pessoa tiver um Jaguar, e as duas chegarem em um dia de chuva em um restaurante, a pessoa de Celta vai ficar molhada enquanto a do Jaguar será melhor recebida, ele concluiu dizendo que o automóvel é *status* e as pessoas são tratadas diferentes por isso.

Aproveitando esse momento da entrevista o questionamento quanto à compra específica de automóveis chineses foi inserido, no primeiro momento foi preciso ajudar o grupo a lembrar as principais marcas desses automóveis, pois, alguns não tinham conhecimento. Após esse primeiro momento, as primeiras colocações surgiram, um senhor disse que infelizmente todas as coisas que ouvia sobre os carros chineses eram negativas, e que gastar dinheiro com um produto sem credibilidade não seria interessante, que acredita que são automóveis preparados para serem usados apenas na China e não no Brasil. Ainda outro participante disse que não compraria o automóvel chinês para uso particular, pois não inspira confiança, mas que compraria para usar como frota de empresa, por exemplo, pois tem um preço atrativo e para essa finalidade não se necessita de tanta segurança.

Uma entrevistada disse que tenta olhar essa questão sob prismas diferentes, que se for analisar a função do carro em si que compraria, pois, o automóvel da marca chinesa cumpriria as mesmas funções que um da Volks, porém quando se olha para a questão da facilidade de revenda do automóvel não compraria, pois, o mercado como um todo tem desconfiança desses produtos.

E assim, surgiu um posicionamento positivo quanto à compra do automóvel chinês quando um participante colocou que o modelo QQ produzido pela empresa Chery tem muita credibilidade na Rússia e que, portanto, levando em consideração o custo benefício, que ele compraria um automóvel chinês, esse comentário provocou no grupo um momento de silêncio em que se pode perceber um pouco de reflexão sobre o posicionamento colocado, mas logo em seguida, o grupo como um todo, se manifestou deixando claro que a incerteza, em especial em relação à qualidade e segurança, ainda não foram atestadas pelas empresas chinesas em seus automóveis.

Já o terceiro grupo entrevistado pertence a regiões bem diversificadas. A grande maioria reside a cerca de 2 horas do local do trabalho, e do local do trabalho até a universidade cerca de mais 1 hora e meia. As pessoas desse grupo não tem acesso fácil a trem e metrô, dependem muito mais de ônibus e linhas de fretado. Nesse grupo todos tem pelo menos dois automóveis em suas residências.

Esse grupo apresentou como necessidade de avaliação no processo de pré compra do automóvel a questão do baixo custo de manutenção, afirmando que quanto menos o automóvel quebrar durante o ano e mais baratas forem as peças de reposição melhores serão os custos de manutenção.

Outra característica que ganhou ênfase na fala dos entrevistados foi a questão do IPVA e do seguro do automóvel, em uma das falas o entrevistado disse que os aumentos de IPVA tem sido de cerca de 20% de um ano para o outro o que pode ser muito dispendioso se não for bem calculado no orçamento. Outro participante complementou dizendo também que avalia o quanto o modelo do automóvel desvaloriza para ter uma noção se o mesmo acontecerá com os valores de seguro e IPVA de um ano para o outro.

A questão das peças de reposição e manutenção surge e é atrelada ao exemplo do automóvel chinês, quando uma participante diz que um amigo que tem um automóvel chinês teve seu retrovisor retirado por um motoqueiro e ficou meses à espera da chegada da peça, ela conclui sua fala dizendo que não é possível ter um automóvel que você fique meses esperando uma peça simples para repor e com valores altos. Assim, diante da fala, o questionamento das características do automóvel que levariam a efetivar a compra é colocada para o grupo e a questão da economia de combustível logo é apontada por um entrevistado, quando o mesmo aponta que o automóvel deve gastar pouco combustível para atender a necessidade de deslocamento visto que reside bem longe do local de trabalho e estudo.

As taxas de financiamento aparecem na fala de outro entrevistado que diz que usar a comparação entre marcas diferentes, porém com modelos equiparados é uma forma de analisar se o que se está oferecendo com as respectivas taxas está valendo o cobrado. Na seqüência dessa fala, outro entrevistado diz que comprar parcelado é um risco porque o bem desvaloriza muito, mas ainda é uma opção, para não ficar sem o automóvel.

Nesse ínterim, o questionamento de quais características determinaria a compra do automóvel foi lançada, uma respondente disse que se o automóvel não tiver ao menos direção hidráulica e ar condicionado, que ela nem cogita a possibilidade de compra. Surge então um termo de “carro completo”, peço ao grupo para que detalhe mais esse termo, um respondente explica que automóvel completo é aquele que tem ar condicionado, direção hidráulica e freios *abs*.

Um respondente discorda e diz que a potência do motor deveria ser incluída nesse contexto, pois para ele que realiza muitas viagens um automóvel 1.000 (cilindradas) não tem utilidade. Já outro diz que os freios *abs* são fundamentais, pois retratam segurança e como seu trabalho é com o transporte de pessoas que esse item também é relevante. Não esgotada a questão da potência do motor uma

participante disse que os modelos de automóveis com potência de motor maior tem características de serem mais caros, porém melhores, mais seguros e confiáveis.

Para o questionamento se o automóvel é um bem que distingue as pessoas umas das outras os participantes afirmaram que muitas pessoas compram uma Mercedes apenas para irem de casa para o trabalho, que nesse caso, afirmou um respondente, o objetivo não é satisfazer uma necessidade é demonstrar o *status*. Já outro respondente disse que ter um carro é uma comodidade no sentido de que não precisa ficar na dependência do transporte público nem pagar altos valores de táxi, nem mesmo ficar exposta à chuva ou dias de calor intenso, a pessoa fica dependente apenas de si, o que a torna autônoma.

Uma respondente complementa dizendo que o fato da precariedade do transporte público torna o automóvel algo fundamental, apesar das condições do trânsito, porém ter o próprio automóvel torna esse processo mais cômodo. Na sequência relata que já foi assaltada quatro vezes no transporte público e que, portanto, o automóvel proporciona maior segurança e agilidade na realização de suas tarefas no dia a dia.

A ausência de participar de alguns eventos e pertencer a determinados grupos foi colocada por um participante quando mencionou que ter seu próprio carro permite que você aceite convite para ir a festas e lugares com horários alternativos, que sem o automóvel muitas vezes o convite nem é realizado. Ter maior liberdade de ir e vir foi colocada por dois dos respondentes que apontaram como um ganho em se comprar um automóvel.

Uma entrevistada mencionou o fato de ser mãe de crianças pequenas e que o automóvel deu a ela a possibilidade de realizar várias tarefas no mesmo dia com conforto, maior agilidade e segurança, não inibindo mais seus horários.

Retomando a questão se ter um automóvel diferencia as pessoas entre si, um posicionamento chamou a atenção do grupo quando o participante disse que hoje em dia ter um automóvel não faz mais diferença o que é estranho é quando alguém diz que não tem um automóvel. Então o grupo intensificou seus comentários, uma jovem disse que quanto mais caro for o automóvel mais distinta a pessoa fica das outras, os outros apontam a pessoa e dizem: Ele é o dono do Camaro amarelo, é como se ganhasse um sobrenome e torna a pessoa diferente.

Um respondente diz que quando tinha um automóvel tinha muitos amigos, porém precisou vender o mesmo, e que os amigos acabaram, completa sua fala

dizendo que o motivo que faz a pessoa comprar o carro pode ser a real diferença, exemplifica dizendo que se você fará entregas com o automóvel, tanto faz comprar um Fusca ou uma Kombi, porém, se o automóvel for para uso pessoal fará diferença andar de Elantra ou de Gol, porque demonstra seu *status*.

Findando os questionamentos, foi inserido o fato da compra de automóvel chinês, o grupo logo pronunciou as marcas que conheciam, mas também pronunciaram a sua recusa pela compra. Inicialmente a fala de um participante fez conotação ao termo de carro chinês ser lembrado como um produto “Xingue-Lingue”, pois querem vender muitas vantagens mas não tem nenhuma qualidade. Nesse sentido, foi colocada a questão dos 6 anos de garantia fornecidos pela maioria das empresas chinesas, porém o participante disse que isso não significa muito já que eles dão garantia de algo que não tem, pois quando ocorre quebra do veículo não possuem peças de reposição, que então, essa garantia fica perdida.

Um respondente disse que comprar um carro chinês é quase um casamento, pois não há qualidade reconhecida, fez analogia com os automóveis da marca Fiat que no princípio não tinham credibilidade, mas que com o tempo ganharam mercado, pois foram sendo aprimorados, concluiu dizendo que pode ser que o mesmo ocorra com o mercado chinês, mas que no momento, isso não é uma realidade.

O quarto grupo também declarou vários aspectos que os levam à aquisição de um automóvel. Esse grupo apresentou características bem diferentes em relação à localização de moradia, local de trabalho e estudo, ou seja, alguns do grupo tinham mais fácil acesso ao uso de transporte público para se locomover, enquanto outros não tinham tal facilidade, todos sem exceção tem ao menos um automóvel em suas residências.

Esse grupo assim como os demais demonstrou por meio de suas falas uma preocupação considerável no que se refere aos aspectos econômicos antes de definir a compra do automóvel, um respondente iniciou as considerações dizendo que antes de comprar um automóvel analisaria o valor do bem, se teria condições de pagar as parcelas oferecidas. Nesse sentido, uma participante complementou dizendo que atualmente está muito fácil adquirir automóvel porque as parcelas são baixas e os prazos concedidos longos, assim se no momento da compra do automóvel ela tiver essas condições não teria problemas em comprar o automóvel.

Desviando um pouco o foco para essas características uma respondente disse que sempre pensa nos custos fixos que terá ao assumir um novo compromisso financeiro, assim ela consideraria as parcelas do financiamento, porém também levaria em consideração o valor de IPVA e as taxas de juros que seriam cobrados no financiamento. Já na seqüência outro argumento surgiu quando o participante relatou a questão do custo de manutenção do automóvel, para elucidar seu raciocínio ele disse que marcas como Honda e Toyota são reconhecidas pela sua qualidade e durabilidade e que por isso no momento de avaliar qual automóvel compraria levaria esse fator em consideração.

Um senhor que até então não tinha se manifestado apresenta o fator do preço do seguro, diz que estava acompanhando as notícias no jornal e que a previsão de aumento nos valores de seguros de automóveis estavam previstos em 20%, citou ainda que no ano anterior houve um aumento de quase R\$ 400,00 no valor de seu seguro, e que isso representa muito no orçamento e que por isso acha que isso tem que ser considerado antes de efetuar a compra do automóvel.

Encerrando esse raciocínio da entrevista um comentário causa espanto no grupo, quando a respondente diz que o brasileiro precisa de uma dívida, que então o que se avalia é se a parcela cabe no bolso, se couber então está tudo bem e a compra pode ocorrer. Aproveitando esse momento do grupo o questionamento quanto às características que o automóvel precisaria ter para efetivar a compra foi lançada, logo na seqüência do questionamento um participante colocou a característica da direção hidráulica, ele comentou que esse item facilita muito no momento de dirigir dando conforto e mais autonomia para o motorista.

Um rapaz que estava bem ao lado desse respondente complementou dizendo que ar condicionado, vidro elétrico, trava elétrica, *airbag* e freios *abs* também são itens fundamentais visto que trata da segurança e como São Paulo não é uma cidade pacata que são itens que não podem faltar, sendo que tudo isso deveria estar ligado ao baixo consumo de combustível. Sendo assim, uma moça completa o raciocínio quando afirma que por isso os automóveis flex fazem tanto sucesso porque permitem a economia de consumo optando pelo combustível que estiver mais barato.

Já buscando a compreensão de quais são as vantagens obtidas na aquisição do automóvel adquirido uma senhora diz que o automóvel dá a ela rapidez, prazer e conforto permitindo chegar aos lugares sem se atrasar. A questão do tempo gasto

com o transporte público foi colocada, um rapaz disse que se por algum motivo se atrasar 10 minutos para sair de sua casa, não consegue mais pegar o ônibus e chegar a tempo em seu local de trabalho, já o automóvel lhe dá a tranquilidade de saber que poderá cumprir com seus compromissos.

Uma participante diz que só de lembrar que não precisa mais passar pela linha vermelha do metrô para ir ao trabalho, que já lhe dá alívio, pois com o seu automóvel, mesmo muitas vezes ficando no trânsito, não tem tanto desconforto. Assim, aproveitei para perguntar a ela se acha que o automóvel causa alguma distinção entre as pessoas, ela disse que sim, que o automóvel dá *status* e que quanto mais caro for o automóvel da pessoa representa mais dinheiro, que tem em especial alto salário.

Para um participante o automóvel demonstra a própria diferença das classes sociais, pois representa as diferenças salariais existentes e o quanto de posse ela pode ter. Um rapaz que estava do lado oposto, disse que na verdade as pessoas compram automóveis mais caros para mostrar para os outros para refletir aquilo que tem. Uma moça discordou do grupo quando colocou que tem muita gente que anda de carro luxuoso e não tem onde morar, ou então só paga as parcelas do automóvel e não tem dinheiro para mais nada. Ao lado dela havia outra participante que disse concordar já que hoje automóvel é um bem comum, que todas as pessoas podem ter, então, ter ou não um automóvel é apenas questão de opção e preferência.

Na sequência foi perguntado sobre a compra de automóveis de marcas chinesas, o grupo logo identificou as marcas chinesas mais conhecidas e logo afirmaram que os automóveis chineses não são adaptados para a realidade das estradas brasileiras, que não agüentam buracos, irregularidades nas pistas, que são frágeis e que, portanto não agradam o consumidor brasileiro.

Um rapaz relatou a experiência de um amigo que comprou um automóvel da marca Jac e disse que mesmo o automóvel estando na garantia teve que aguardar três meses para a chegada de uma peça de reposição em função da manutenção do veículo, então a sensação é de que não há garantia nenhuma, uma moça que estava ao lado dele disse, por isso são baratos, quando você precisa do automóvel não tem garantia nenhuma, por isso não compensa comprar carro chinês.

Um último comentário causou desconforto ao grupo quando um participante disse que compraria o carro chinês já que 90% dos produtos que temos consumido são de procedência chinesa, e que, portanto, o automóvel não deve ser tão ruim

assim, o grupo como um todo se voltou contra o argumento dele, dizendo que automóvel é um bem caro, que precisa de segurança mínima e que o chinês não garante isso de nenhuma maneira que é questão apenas de perguntar para as pessoas ou mesmo ler as notícias.

Por fim, o quinto grupo entrevistado também apresentou características que contribuiu para a análise de pré compra, compra e pós compra de seus automóveis. Nesse grupo, todos tinham automóveis e eram homogêneos no sentido de localização, todos residiam próximos às linhas de metrô, trem e mesmo de ônibus e linhas de fretado.

Inicialmente o grupo apresentou o que os levaria a avaliar a possibilidade de comprar um automóvel, a primeira colocação foi em relação às parcelas dos automóveis, que as mesmas deveriam “caber no bolso”, um respondente disse que tem um amigo que queria fazer faculdade e comprar um automóvel, como os dois não eram possíveis para o orçamento, ele optou pelo automóvel.

Em seguida outro participante disse que comprar um automóvel está muito fácil em especial porque os prazos são de até 60 meses, como hoje as pessoas estão empregadas isso é um grande estímulo para efetuar a compra. Uma moça coloca que vale o sacrifício de deixar de comprar sapatos e roupas para fazer o automóvel se ajustar ao orçamento, pois às vezes, se adquire um sapato e roupas novas e andar de trem para ser amassada e pisoteada não vale à pena, então o automóvel independente do valor da parcela vale a pena ter.

Um fator que foi ainda colocado pelo grupo foi a questão da manutenção do automóvel e o quanto é necessário fazer essa avaliação antes do momento da compra, um participante disse que a manutenção deve ser barata e ter as peças de reposição em no máximo 15 dias. As características dos impostos de se ter um automóvel também foram consideradas, dois dos participantes tomaram a palavra e citaram a questão do IPVA, seguro e consumo de combustível, um deles disse que verificar quantos quilômetros o automóvel faz por litro é uma forma de atestar a sua economia de combustível e que isso ajuda muito no orçamento financeiro.

Assim, surgem as características que determinam para esse grupo a efetivação da compra do automóvel, inicialmente uma moça diz que para ela a direção hidráulica é fundamental, pois, facilita muito para estacionar e no trânsito de uma maneira geral. Uma senhora ao lado dela diz ainda que hoje em dia com a violência de São Paulo o ar condicionado é fundamental, que não é só um item de

conforto, mas também de segurança, pois, você pode manter os vidros fechados, sem o incômodo do calor e não ficar exposto em especial quando está parado no trânsito.

Já para um rapaz que disse que usa o automóvel para trabalhar, afirmou que os itens de conforto e segurança são fundamentais, ele diz que para ele não poderia faltar *airbag*, freios *abs* além do ar condicionado e direção hidráulica. A potência do motor foi citado por dois dos respondentes, sendo que eles afirmam que automóveis com motores mais potentes são mais seguros e estáveis em especial para a realização de viagens, um deles acrescentou que os automóveis com melhor potência de motor já tem características melhores e são melhores equipados.

Quando o grupo foi questionado dos benefícios de se obter o automóvel, um participante disse que ter o automóvel permite a ele dormir um pouco mais todos os dias, visto que sai muito cedo para o trabalho, assim o automóvel lhe permite um descanso maior. Nesse sentido surgiu a questão do transporte público, que na fala de uma participante é muito inconveniente, pois está sempre super lotado e não se pode nem ao menos usar a roupa e sapatos que se quer.

Para uma senhora que estava bem ao lado da moça, o fato de ter um casal de filhos gêmeos ainda pequenos, ter o próprio automóvel permite segurança e agilidade em especial se precisam de alguma emergência médica. A facilidade de locomoção em especial na questão dos horários foi muito citada pelo grupo, um participante disse que o automóvel permite a despreocupação de horários em especial aos finais de semana, e que, além disso, toda a família ou mesmo amigos podem desfrutar de estarem no mesmo ambiente.

Para um rapaz, ter o automóvel possibilitou estar mais com o seu grupo de amigos, pois disse que era o único que ainda não tinha automóvel, então tinha que ficar na dependência de caronas ou mesmo do transporte público, e que às vezes, não participava dos eventos por isso, a aquisição do automóvel o possibilitou estar em seus eventos com comodidade e segurança. A partir disso, o grupo raciocinou sobre o questionamento, se ter um automóvel causa distinção entre as pessoas. Um rapaz disse que sim, que ter um automóvel mostra poder, em especial se for mais novo, melhor equipado e diferente da maioria.

Uma participante disse que o automóvel que a pessoa tem, mostra para os outros a situação financeira dela, tanto que quando alguém faz a troca de automóvel chama a atenção das demais pessoas dando a entender que quem realizou a troca

está ganhando mais dinheiro. Um rapaz ao lado dela completou dizendo que mesmo que a pessoa compre um automóvel popular, ela vai tentar modificar ou incrementar algo no automóvel para deixar com a “cara” dela, cita seu próprio exemplo dizendo, eu tenho um Gol então quem me vê sabe que posso comprar coisas e levar uma vida equivalente ao meu Gol.

Assim, a inserção da compra de automóveis de marca chinesa foi levantada para o grupo. Alguns apresentaram dúvidas em relação às marcas existentes, assim, antes de ouvir as opiniões foram apresentadas as principais marcas. A primeira colocação feita foi de que as marcas chinesas não tem tradição no Brasil, que nem são conhecidas e tão pouco lembradas, que é necessário aprimorar confiança e qualidade nesses automóveis.

Um rapaz colocou que jamais compraria um automóvel chinês porque não apresentam segurança nenhuma, que o quanto são mais baratos são também sem qualidade. Ao lado estava uma senhora, ela disse que não compraria um automóvel chinês porque não se sabe onde se vai parar com esses produtos chineses, que um automóvel Volks tem credibilidade, já o chinês ninguém conhece.

Na sequência uma participante disse que os automóveis chineses já estão sendo fabricados no Brasil possuem vários itens de série e preço muito competitivo, se conseguirem acabar com essa insegurança em relação à qualidade, será questão de tempo para ganharem mercado e a tradição que precisam, o grupo ficou reflexivo por uns minutos, mas depois acrescentaram que da maneira que está o automóvel chinês ainda não é possível a compra.

Abaixo estão descritas as falas na íntegra conforme apresentadas nas entrevistas, já divididas nas respectivas categorias.

01 Categorias econômicas

As respostas apresentadas pelos sujeitos contribuem para a análise, os argumentos iniciais no que se refere ao processo de pré - compra tem algumas características em comum. São elas¹:

“Para ter um carro é preciso saber antes se ele “cabe no bolso”, porque às vezes não posso ter o carro que quero visto que os valores de impostos,

¹ Nas transcrições das falas dos participantes tentou-se ser mais fiel possível à forma original, sem a correção do português.

combustível e manutenção são muito altos, então tenho que procurar outro modelo com outras características para que possa comprar o carro” (G 01).

“A manutenção, ou seja, o gasto que o carro vai me dar no ano me preocuparia antes de comprar um carro, porque em média se gasta R\$ 4.000,00 ou R\$ 5.000,00 por ano e às vezes isso não cabe no bolso” (G 02).

“Primeiro analisaria o valor do bem, se vou ter condições de pagar, mesmo parcelando em várias vezes, preciso ter certeza que essas parcelas vão “caber no meu bolso” (G 04).

“Hoje em dia todo mundo pode ter um carro, então quando alguém diz que não tem pelo menos um carro, mesmo que seja do pai, é estranho, porque é algo muito bom e fácil de se ter hoje” (G 01).

“As taxas de juros, formas de crédito e prazos mais longos ajudam e contam muito na decisão de compra de um automóvel, pois a facilidade é muita e ajuda na hora de pagar” (G 04).

“Tenho amigos que não escolheram fazer um curso superior para comprar um carro, como não dava para pagar a mensalidade da faculdade e a parcela do carro, então escolheram comprar o carro” (G 05).

“Hoje está muito mais fácil comprar um carro, você pode financiar até 0% de juros em mais de 60 meses, isso atrai, e hoje as pessoas tem emprego, o que deixa uma sensação de mais confiança para pagar, se as vantagens compensam eu compro o carro e posso usufruir de comodidade com ele e ir pagando aos poucos por mês”(G 05).

“Quando compramos um carro sabemos que não estamos fazendo um investimento e que é um bem que será desgastado pelo seu uso, mas ele traz benefícios então mesmo assim vale a pena a compra dele” (G 01).

“Ir a restaurantes mais baratos, viajar menos e ter menos entretenimento são alguns dos gastos que é possível “abrir mão” pra manter os gastos do automóvel, já que este traz outras vantagens” (G 01).

“Mesmo quando o carro sai “novinho” da concessionária, ele já está perdendo valor de mercado, mas mesmo assim um carro novo é melhor. Não importa que vá desvalorizar, o importante é que ele vai atender as

necessidades, então compensa mesmo que isso envolva perder dinheiro” (G 05).

“Não tem como ter as coisas que se quer sem ter algum sacrificio, o carro é bom. Apesar de ser um gasto, vale à pena ter um, ele traz mais benefícios, então até deixar de comprar roupas ou sapatos mais caros e poder ter o carro compensa. Às vezes, queremos usar um sapato novo e não dá para ir de metrô e trem porque corre o risco de estragar, já com o carro não” (G 05).

“Levaria em consideração os custos fixos, a parcela do financiamento, as taxas de juros cobradas pelo mercado, o IPVA, olharia o aspecto financeiro como um todo” (G 04).

“O custo baixo de manutenção com o automóvel durante o ano deve ser embutido no orçamento da pessoa, quanto menos vezes acontecer quebra do veículo e mais baratas as peças menos se gasta com a manutenção.” (G 03).

“O baixo custo de manutenção, ou seja, o quanto o veículo quebra, por exemplo, a gente sabe que as marcas Toyota, Honda são marcas que apresentam bem menos quebra então me lembraria disso porque o carro pode ser até um pouco mais caro, mas não tem tanta manutenção também” (G 04).

“A manutenção do carro que quero comprar tem que ser barata, e ter as peças de reposição de imediato, não adianta comprar um carro que quando apresentar problemas fique sem ele por 15 dias ou às vezes mais, por que são peças importadas. Além disso, não posso ter tanto gasto com manutenção” (G 05).

“Olharia o preço do seguro, porque li no jornal que em função do aumento da frota de veículos na cidade de São Paulo terão aumento de cerca de 20% para todos os veículos, então acho que isso pesaria bastante, do ano passado para esse ano o seguro do meu carro aumentou mais de R\$ 400,00” (G 04).

“Preciso ver muito bem os impostos que vou ter que pagar no carro, porque tenho filhos pequenos e eles geram muito gasto. Eu preciso do carro até por causa deles, mas os valores de IPVA, seguro e manutenção do carro não

pode ser muito alto, então olho bem isso antes de decidir se vou comprar o carro ou não” (G 05).

“Fazer entre 13 e 14 km por litro de combustível é uma forma de verificar se ele é econômico ou não e a rede de peças de reposição no momento de manutenção também deve ser grande para que o carro não fique parado” (G 05).

O aspecto econômico ganha ênfase nas falas dos sujeitos na fase de pré-compra, elas foram ainda mais endossadas pelas seguintes colocações:

“O valor do seguro dos carros tem subido muito, e não dá para andar em São Paulo sem seguro de carro, então essa conta tem que ser feita, não é só pagar a parcela do carro” (G 01).

“Verificar o valor do seguro do automóvel o quanto ele gasta de combustível se ele “cabe no bolso” antes de decidir pela compra, para isso os utilitários seriam mais adequados, pois são veículos mais simples e mais baratos” (G 02).

“A apólice de seguro para mim seria a primeira coisa a analisar antes de comprar um carro, em especial por que os valores de seguro aumentaram muito e sei que a região que moro também encarece, faz o preço do seguro variar” (G 02).

“Antes de comprar um carro cotaria bem o valor do seguro dele, porque às vezes um modelo específico faz com que encareça muito o seguro de um carro, às vezes até o seguro pode ser popular, mas o seguro dele vai lá em “cima”, por ser um carro mais visado para roubo, como o Celta que é muito roubado, barato mas roubam então fica difícil” (G 04).

“O valor cobrado pelo seguro do carro teve um aumento de cerca de 20% em 2013, então é preciso saber se esse valor “cabe no bolso”, por que sem seguro não tem como ficar em uma cidade como São Paulo e o valor de IPVA é cobrado diante do valor do carro que tenho” (G 03).

“O custo do seguro analisaria antes de comprar porque na região que moro não posso ter um carro que fique quebrado toda a hora e preciso do seguro, então precisei avaliar quanto isso ia me custar” (G 05).

“O custo de seguros e dos impostos, precisei avaliar bem porque isso está ligado ao modelo do carro, dependendo do modelo esses valores caem bastante ou não cai quase nada, o carro que tenho, por exemplo, caiu nos últimos 3 anos R\$ 100,00 apenas no valor do imposto enquanto outros modelos tiveram queda de quase R\$ 400,00 sendo que são carros mais novos que o meu, então isso pesou bastante para mim. (G 03).

“Seguro para nossa idade é muito caro, mas não dá para ficar sem, então se não puder pagar um seguro, melhor esperar para ter o carro” (G 01).

“Os carros hoje são mais baratos então o IPVA também não pode ser desconsiderado, pelo contrário você tem que lembrar que a parcela do carro pode até caber no seu bolso, mas e o IPVA? Você vai dar conta de pagar? Então não adianta comprar carro muito caro e depois não poder sair com ele” (G 04).

“Você já vai ter que investir em financiamento, seguros e IPVA, então não dá para ter um carro que te dá manutenção toda hora e que ainda te deixa na mão” (G 02).

“Já pagamos muito de imposto, é um absurdo, então procuro carro com IPVA barato, tem muito carro bom das marcas conhecidas, que é barato e o IPVA também” (G 04).

“Eu gosto de carros com maior potência de motor, mas sei que isso significa muito mais consumo de combustível, no momento quero um carro para me dar mais conforto e com um gasto que caiba no meu bolso, então prefiro carros com menor potência de motor, porque o consumo de combustível será menor e posso ter meu carro do mesmo jeito” (G 01).

“Para mim não importa a potência do motor, tem radar para todo lado e ninguém consegue andar nessa cidade por causa do trânsito, então quero um carro barato, pode ser 1.000, ele não gasta combustível e é barato, e ainda me dá conforto” (G 05).

“Carro que quebra não dá para comprar, e se não tem peças pior, esses carros importados são um exemplo, você precisa de peça e não tem, demora quase 15 dias e você fica sem o carro então não dá, tem que ter peça e ficar sem o carro no máximo dois dias” (G 01).

“Meu amigo comprou um carro importado, ficou mais de 20 dias sem o carro e por quê? As peças tinham que vir da China e não chegavam nunca. Prefiro carro nacional, quebra menos, sempre tem peça, na maioria das vezes você já tem o carro consertado no mesmo dia, quem tem carro quer usar e não ficar sem” (G 01).

“O histórico de manutenção de um carro, hoje existem carros super modernos, com design bonito, porém te deixa inseguro quanto a sair com ele e não tem uma manutenção tão rápida quanto um carro “popular” (G 02)”.

“O custo de manutenção do carro tem que ser barato como manutenção entendo: peças, acessórios, pintura, e peças de motor, não podem custar muito caro, porque sendo muito caro não dá para manter o carro” (G 03).

“As peças de reposição são muito importantes, porque, por exemplo, se um motoqueiro passa e leva meu retrovisor, aí fico sem a peça. Tem muitos carros que são bem mais baratos, mas não tem peças, você fica igual um louco porque não encontra lugares que vendam essas peças os carros chineses isso acontece sempre, são mais baratos, mas se quebra qualquer coisa você fica na mão” (G 03).

“Não dá para esquecer que quando você sai da loja o seu carro já não vale a mesma coisa, é injusto, mas é verdade, mas tem carro que não perde tanto valor, antes de comprar dá pra olhar isso também, porque assim não perde tanto dinheiro” (G 01).

“Todo carro tem desgaste de peça, de estrutura, de tudo, mas tem aqueles carros que não perdem tanto valor como os outros, então valem à pena comprar dessas marcas, assim não perde tanto dinheiro” (G 04).

“Hoje em dia não fico sem carro, moro muito longe então é uma necessidade, para mim tem que ser um carro barato e que gaste pouco porque são horas para chegar onde trabalho e depois para vir à faculdade” (G 02).

“Quando você quer comprar um carro precisa ver as taxas de juros que vão te cobrar, eu, por exemplo, juntei o dinheiro e preferi comprar a vista, a ficar parcelando, você quase enlouquece porque fica muito caro” (G 02).

“Economia: manutenção, combustível, enfim tudo você vai gastar então você tem que ver o que vai te dar o menor gasto no período que você vai usar o carro” (G 04).

“Hoje se for escolher um carro que quero de verdade me preocupo com a característica econômica, mas também tem que ter o design que eu quero, o utilitário me ajudaria nesse sentido” (G 05).

“O carro precisa ser econômico, que não gaste muito, em especial, muito dinheiro, ou seja, o carro tem que ser econômico no combustível que usa, tem que gastar pouco” (G 03).

“A depreciação do carro dependendo da marca e do modelo pode ser muito alta e no momento da revenda a perda financeira pode não compensar, ou seja, o investimento para a compra não compensa no momento da venda” (G 04).

“Analisaria a taxa de juros do financiamento e faria uma comparação do modelo que estou querendo adquirir com os demais modelos da mesma categoria se os itens oferecidos são os mesmos e se o preço difere diante disso” (G 03).

“Ter um carro é a garantia de que você terá privacidade, então para isso é preciso algum esforço, mesmo que seja comprometer parte do salário para poder comprar o carro” (G 05).

“O carro precisa atender as suas necessidades, lá em casa, por exemplo, a família é grande então não posso nem pensar em ter um carro pequeno, porque precisa caber todo mundo, então para mim o espaço interno e externo é fundamental” (G 03).

“Como farei o pagamento do carro me chama a atenção, se terá juros ou não. Porque existe muita diferença entre pagar à vista ou parcelar em 48 vezes. Prefiro guardar o dinheiro para pagar a vista do que parcelar e não ter a certeza se poderei pagar em tantas vezes” (G 02).

“Quando você compra um carro em 60 meses, é fato que antes de você quitar você vai acabar comprando outro, tem que trocar porque desvaloriza muito, você não vai querer ficar com um bem que paga muito e que também

desvaloriza muito, porém eu compraria nessa forma parcelando em várias vezes e depois compro outro quando terminar de pagar” (G 03).

“O brasileiro precisa de uma dívida, se não tiver uma dívida não está bom. Cabendo a parcela no bolso todo mundo compra, mas eu acho que não se deve olhar só a prestação do carro tem que ver também combustível, seguro, manutenção, e é visível essa necessidade mesmo que o carro seja zero, ele pode apresentar problema e se você tiver que gastar então tudo isso deve entrar no orçamento” (G 04).

Constatou-se que em todos os grupos foco foram abordadas questões ligadas à categoria econômica, essas analisadas no momento da pré compra e que tem caráter social, conativo ou normativo. Em todos os grupos as questões de: consumo de combustível, manutenção do automóvel, IPVA (impostos) e seguro foram considerados como relevantes no momento da análise da pré compra.

Na maioria das respostas a relação de se obter distinção pelo bem é considerada como positiva, e que mesmo o rol de aceitação social ocorre em função de se ter o bem ou não.

Nesse momento da entrevista, começam a surgir as características que se deseja no automóvel, ou seja, após ter analisado a pré - análise financeira considerando os aspectos levantados, os grupos começam a amadurecer a ideia da compra e o que os levaria a comprar efetivamente o automóvel.

Para esses grupos alguns itens ganham destaque e vinculam esses como determinantes de qualidade do automóvel.

“A direção hidráulica e o ar condicionado deveriam ser itens obrigatórios em todos os carros incluindo os populares porque hoje ninguém quer um carro “pelado”, isso é o mínimo, um carro sem esses acessórios e outro que tenha, mesmo que seja mais caro, não compensa ficar sem, compensa pagar mais caro” (G 01).

“Quanto mais opcionais num carro melhor, eu com certeza ia querer, mas não pode faltar ar condicionado e direção hidráulica, sem isso não dá para ficar” (G 02).

“Não dá para ter carro sem ar condicionado, esse calor que faz em São Paulo é absurdo e outra não dá para andar de vidro abaixado porque você

pode ser roubada a qualquer momento, então além de te dar qualidade de vida no transito também dá segurança” (G 01).

“Se o carro não tem direção hidráulica e ar condicionado nem olho. Porque passar calor e sofrer com estacionamento é o mínimo que espero, ter como conforto. Se o carro não tiver nem isso, prefiro não comprar” (G 03).

“Um carro com direção hidráulica é muito mais fácil de dirigir, não pode faltar, não dá para dirigir sem esse item” (G 05).

“Não penso de maneira nenhuma em ter um carro hoje sem no mínimo direção hidráulica e ar condicionado, e é um absurdo algumas marcas ainda insistirem nisso, ninguém deveria ter carro sem esses itens é o mínimo de qualidade de um carro” (G 01).

“Não pode faltar ar condicionado e direção hidráulica em um carro que vou comprar, porque para mim é conforto e não abro mão disso, já que vou ter um gasto desse então que seja do jeito que quero” (G 02).

“Carro completo é aquele que tem: ar condicionado, direção hidráulica e freios ABS” (G 03).

“Os opcionais de um carro depende muito do seu momento de vida, tem que ver hoje o que você está precisando, qual a real necessidade em um carro, dependendo para que você vai usar no carro ele vai precisar de certos utensílios, do contrário algumas coisas não são necessárias. Como momento de vida entendo por exemplo, se você tem uma família e pretende viajar com o carro ele vai ter que ser um carro mais confortável, se for só para passeio nem precisa ter ar condicionado, nem nada” (G 02).

“Preocupo-me com o econômico, mas a segurança também é importante, então tem alguns acessórios que não dá para ficar sem por segurança, como fico muito tempo dirigindo preciso de ar condicionado e direção hidráulica” (G 02).

“A direção hidráulica me dá conforto é muito menos cansativo então isso seria importante para mim na hora de escolher um carro” (G 04).

“Ar condicionado e direção hidráulica são itens simples, mas essenciais, todos os carros deveriam ter por obrigação, tinha que ser lei” (G 05).

“Com o trânsito e a violência de São Paulo, o ar condicionado chega a ser um item de segurança, porque se ficar parado no trânsito com os vidros abertos é capaz de ser assaltado, então com o ar, pelo menos, você fica um pouco mais confortável (G 05).

“O carro precisa ter ar condicionado, vidro elétrico e trava elétrica, como segurança penso em *airbag* e freios ABS, já como economia penso na proporção de quilômetros feito por litro de combustível, isso é o que vem na minha mente antes de comprar um carro” (G 04).

“Carro com freio ABS para mim deveria ser item de segurança obrigatório, essa cidade vive alagando com pistas muito mal feitas e ninguém se preocupa com isso, se as empresas colocassem isso nos carros seria um diferencial, quem tem família, por exemplo, pensa nessas coisas, é diferente de quando você é solteiro isso não importa muito, acho até que ao invés de ficar falando só em ar condicionado e direção hidráulica as empresas deviam mesmo é se preocupar com isso, podia ser até um diferencial para elas” (G 01).

“Para mim um carro com *airbag* é sinônimo de segurança e se você anda com criança e família precisa disso, apesar de que hoje a maioria das pessoas em São Paulo anda sozinha no carro, mas ajuda quando ocorrem acidentes” (G 01).

“Tanto *airbag* como o freio ABS é importante, mas deixa o carro mais caro, então às vezes não dá para ter esses itens no carro” (G 01).

“Eu trabalho com o meu carro, então preciso de algumas coisas no carro como segurança e o mínimo de conforto. Quando penso em segurança penso em um carro que tenha *air bag*, freios ABS, e conforto são o básico ter direção hidráulica e ar condicionado. Sem isso não consigo ficar o dia todo na rua” (G 05).

“Eu tenho uma visão mais socialista, prefiro um carro 1.000 principalmente em São Paulo, mais do que isso eu não preciso porque sei que não vou desenvolver, então tem que ser básico, ter ar condicionado e direção hidráulica, do resto “tranquilo” não preciso” (G 02).

“Para mim a potência do motor, porque tive um carro 1.000 e não me satisfiz. Isso aconteceu porque eu viajo muito, vou muito à praia e quando tinha o carro 1.000 ele subia a serra “morrendo” então ter um carro com motor mais forte para mim é fundamental” (G 03).

“O tipo de freio seria fundamental para mim porque preciso do carro para fazer transporte então preciso de segurança, sem freio ABS não tenho tanta confiança e preciso disso no carro” (G 03).

“A potência de motor para mim é importante no carro em especial quando viajo, para fazer uma ultrapassagem, por exemplo, não dá para ser motor de 1.000, mas para a cidade o motor mais potente não ajuda porque o trânsito é bem complicado, apesar de que um carro com motor mais potente também tem características de maior conforto e segurança” (G 03).

“A potência do motor de um carro é importante em especial se você faz viagens, ele te dá mais segurança e confiança, em especial se viaja com família, amigos você precisa ter isso no carro” (G 05).

“Para mim um carro flex (automóvel capaz de receber dois tipos de combustível), porque me dá a opção de economia de combustível diante dos preços de combustível, quando o álcool está mais barato faço a opção por ele e o mesmo acontece com a gasolina” (G 04).

“Eu prefiro os motores mais potentes, eles dão mais estabilidade para o carro, e são bem mais completos, parece que quem desenha os carros coloca todos os melhores acessórios nos carros de maior potência de motor” (G 05).

“O menor consumo de combustível para mim seria importante, teria que ter um motor melhor, porém com economia, poderia andar mais gastando menos, ou seja, preciso do custo benefício, ou seja, quantos quilômetros o carro faz com um litro de combustível” (G 04).

“O carro tem que ser confiável, ou seja, não tem altos índices de quebra, menor custo com manutenção, isso tem que vir com conforto, ou seja, poder utilizar o veículo sem a preocupação de te deixar na mão” (G 04).

Ou seja, surge a categoria de nº 2, a saber:

02 Categorias de qualidade

Para a categoria denominada qualidade o que se teve em comum em todos os grupos foco foi que o automóvel que tem qualidade tem os itens: ar condicionado e direção hidráulica, esses apontados em todos os grupos foco. Os itens: freios ABS e potência de motor foram lembrados em metade dos grupos estudados bem como o item, *airbag*.

Ao término dessas falas que vinculam as características que determinariam a compra do automóvel, a entrevista partiu para um questionamento quanto a questões ligadas a conveniência, ou seja, aspectos ligados ao pós-compra de se ter o automóvel, para esmiuçar ainda mais fatores que determinam ou não a decisão de compra do automóvel, nesse sentido alguns fatores surgiram conforme os entrevistados apontaram. Dentre eles foram:

“Não tem como andar de transporte público mais em São Paulo, não se respeita horários, sempre lotado, sem falar nas quebras e paralisações, então ter um carro é preferível, se gasta mais, mas é mais confiável” (G 01).

“Por exemplo, eu trabalho longe da minha casa, levo quase duas horas de ônibus para chegar, de carro levo cerca de 40 minutos para mim ter o carro vale muito, me economiza muito tempo, me dá qualidade de vida” (G 02).

“Tendo meu carro posso dormir um pouco mais todos os dias, já que saio de casa muito cedo e do trabalho tenho que ir direto para a faculdade, meu carro me economiza tempo para o dia a dia e me permite descansar um pouco mais” (G 05).

“Para mim um carro é uma necessidade, trabalho em Alpha Ville e moro em São Caetano preciso do carro, mas algumas pessoas comprariam uma Mercedes porque precisam mostrar que tem dinheiro não porque precisam do carro” (G 03).

“O carro me dá rapidez, posso chegar mais rápido aos lugares sem ter que ficar esperando ônibus, além de me dar prazer por meio do conforto, não tenho que sentar no mesmo banco que um monte de gente sentou e nem ficar colocando a mão em lugares sujos” (G 04).

“Ter o carro me dá comodidade, é horrível você sair de casa e ter que depender de ônibus ou mesmo pagar táxi para voltar de onde foi, com seu carro você sai à hora que você quer, volta à hora que você quiser e não depende de ninguém, tendo chuva ou tendo sol você está com o seu carro ali, é uma dependência de você mesmo” (G 03).

“Para mim é conforto, ao invés de ter que enfrentar um ônibus lotado posso estar no meu carro, sem ninguém me perturbando, me empurrando” (G 04).

“O carro é útil e o fato de às vezes não conseguir me locomover e talvez não chegar a tempo nos locais não atribuo ao carro e sim ao trânsito se está chovendo ou não. O carro continua sendo mais confortável e melhor” (G 03).

“A culpa da lentidão no trânsito não é apenas dos automóveis e sim das condições climáticas precariedade do transporte público e falta de vias públicas que se possa circular.” (G 03).

“O transporte público não atende as necessidades de locomoção, principalmente quando se é mulher, transporte público lotado, com pessoas fedidas, nem autonomia para usar qualquer roupa se tem” (G 05).

“É bom ter um carro, mais para final de semana, porque durante a semana ninguém consegue andar de carro em São Paulo, mas de final de semana ter seu próprio carro é bom porque você pode fazer o que quiser” (G 02).

“Depende muito de como você vai usar o carro, se você precisa ir a vários lugares no mesmo dia, às vezes, até no mesmo período do dia, o carro é fundamental, economiza tempo para poder fazer tudo o que precisa” (G 01).

“Se eu sair 10 minutos antes do horário que sairia para ir de ônibus ao trabalho chego a tempo tranquilamente, então o carro para mim é ótimo, ninguém me empurra ou pisa em mim e se depois do trabalho quero ir a outro lugar vou sem preocupação, é útil para mim” (G 04).

“Ter meu próprio carro me dá tranquilidade para meu lazer aos finais de semana, moro praticamente em frente ao metrô, mas uso muitas vezes o carro para fazer minhas atividades, às vezes tenho que ir a um médico ou fazer compras então vou de carro” (G 03).

“O metrô pode parar, o ônibus pega trânsito e pára várias vezes, de carro não, para mim usar o metrô seria até mais fácil mas se ele pára já não chego ao meu trabalho então prefiro ir de carro fico mais seguro” (G 04).

“Tenho um casal de filhos gêmeos, são pequenos, o transporte público não me dá segurança de que poderei socorrer a eles em uma situação de saúde ou qualquer emergência que precisem” (G 05).

“Acho que não dá para ficar dependendo de ônibus e metrô, às vezes você quer se arrumar um pouco mais, colocar uma roupa melhor, um sapato de salto e não pode porque vai ser pisada no metrô então quando você tem um carro isso não acontece ninguém te aperta e pisa em você” (G 01).

“Eu acordo mais cedo quanto for necessário e vou com meu carro, mas o problema não é meu carro e sim o trânsito da cidade ninguém faz nada para que isso melhore. Só de pensar em passar pela linha vermelha pelo Brás e Sé, jamais deixaria meu carro” (G 04).

“Todas as vezes que penso em ir a algum lugar hoje e sei que não preciso mais depender do transporte público é um alívio. Já fui assaltada mais de quatro vezes em transporte público e ninguém pode fazer nada por mim. Quando pude ter meu carro me senti mais segura e nunca mais utilizei o transporte público mesmo tendo mais gasto e ficando às vezes mais tempo no trânsito” (G 03).

“Não troco meu carro pelo transporte público, mesmo que tenha que trabalhar mais para mantê-lo. Já fui pisado, amassado, roubado no transporte público e com meu próprio carro isso não acontece (G 05).

“Ter um carro é uma necessidade, por exemplo, eu preciso ir ao supermercado e é longe da minha casa, tenho que ir de carro, tenho as compras para trazer, preciso ir ao médico ou levar uma pessoa da minha casa que esteja doente ao médico, o carro socorre as emergências. Outra coisa aos finais de semana você quer sair com seu marido para jantar, para ir a praia, você precisa do carro, dá bem estar para a família” (G 02).

“Quando você tem um carro pode ir e vir dos lugares a hora que quer, tem liberdade de fazer as coisas, não importa se está calor ou frio ou chovendo” (G 01).

“Se você não tem carro às vezes nem é convidado para ir a alguns lugares, fazer certas coisas porque você fica limitado, não tem carro não é do grupo, mais ou menos assim” (G 03).

“Às vezes, quero ir a uma festa, um casamento ou qualquer outro evento e não quero ficar preocupado se o horário do trem ou metrô já esgotou e nem depender de outras pessoas, ter meu carro permite que eu chegue e vá embora no horário que for melhor para mim” (G 05).

“Às vezes você quer ir para a praia, com o carro você pode levar seus amigos, família, e isso é bom porque não precisa se preocupar em comprar passagem antes, se vai perder horário de ônibus etc.” (G 01).

“Compro um carro pela facilidade do dia a dia compro o que quero, vou onde quero na hora que quero isso me dá a sensação de liberdade então não deixo de ter meu carro” (G 03).

“Com o meu carro posso levar a família toda para onde combinamos ir, em segurança e sem preocupação de horário ou condições de tempo” (G 05).

“Uso o carro para me distrair em especial nos finais de semana, então minha sensação é esta, de lazer, momentos com minha família e amigos em especial aos finais de semana que posso sair da rotina” (G 01).

“O carro precisa ser confortável, ou seja, estar dentro de um bem que é seu, sentindo-se bem sem ser incomodada, por exemplo, quando eu comprei meu carro eu ia todos os dias de metrô, no desconforto, com o metrô lotado com as pessoas caindo em cima de mim, chegava quase todos os dias atrasada, agora com meu carro eu não passo mais por isso” (G 03).

“Hoje em dia muitas vagas de emprego pedem que se tenha carro, se você não tem pode ser até descartado da vaga por isso” (G 05).

“Quando pretendo viajar eu troco o avião pela viagem de automóvel sempre que possível, não tenho paciência para a espera de aeroportos e tenho certeza que vou poder viajar no dia e hora que planejei com meu próprio carro” (G 01).

“Se você quer levar sua namorada para jantar, como fará isso de trem ou ônibus, não dá, tem que ficar preocupado com hora e local que vai e não é qualquer coisa que se pode fazer” (G 05).

“Em especial as sextas feiras ter meu carro é cômodo, pois geralmente é um dia que tenho outros eventos, um aniversário, comer pizza na casa de algum amigo, então posso fazer isso sem preocupação de horário, se está chovendo ou muito frio” (G 05).

“Se quero ir à balada, casamento, ou alguma festa com meu carro vou e volto à hora que quero, não tenho que ficar preso se o horário do metrô vai passar, sem carro tenho que ficar amarrado ao horário da condução e tem lugar que nem passa ônibus e metrô” (G 01).

“Depois que comprei um carro ficou mais fácil estar com meus amigos, porque antes era o único que tinha problemas com horário, hoje tenho a liberdade de ir e vir” (G 05).

“Ter um carro é muito mais rápido e você pode fazer um monte de coisas no mesmo dia, em dias de chuva não se molha tanto, dias de frio não tem que ficar no ponto de ônibus esperando” (G 01).

“Como mãe, às vezes, tenho que fazer várias coisas: levar as crianças na escola, ir ao supermercado, ao cabeleireiro, médico, enfim, e fazer isso de carro é muito mais cômodo e rápido” (G 03).

“Nos dias atuais ter um carro não significa mais ser aceito por um grupo ou não, pois todo mundo pode ter um carro, mas ter um carro dá a sensação de confiança e liberdade” (G 05).

“Eu não tenho carro, o carro é do meu pai, mas tenho certeza que se tivesse um, ele me distinguiria das demais pessoas, eu acho que isso é fato porque as pessoas que tem mais dinheiro teem carros mais sofisticados, e quem é mais simples também tem um carro mais simples dá para ver a diferença, é visível” (G 02).

“Hoje em dia tem gente que mora de aluguel, mas investe uma fortuna no carro por uma questão de *status*, então a pessoa quer sair na rua e acha que com isso vai poder mostrar o que ela é” (G 02).

“Querendo ou não ter um carro é uma forma de se “mostrar” tenho uma vizinha que os filhos não fazem faculdade, a casa dela é caindo aos

pedaços, mas ela tem um Toyota na garagem, e por quê? Porque quer se mostrar para os outros, eu tenho um carro bom!” (G 01).

“Faz diferença as pessoas terem ou não carro porque dá *status* faz a pessoa se sentir melhor por ter o carro, e quanto mais caro mais dinheiro significa que você tem, até o momento de pagar parcelas, quanto mais alto o valor do carro mais alto será as parcelas então não tem como não juntar as coisas, o valor do carro ao valor do salário da pessoa” (G 04).

“O carro é um bem que enriquece, mostra poder, o ter, quanto mais equipado, mais novo, mais moderno, melhor” (G 05).

“O carro representa a diferença de classes sociais, significa o quanto de dinheiro a pessoa tem na conta corrente, isso fica nítido” (G 04).

“Carro é status sim, porque existem carros caros e carros baratos e ambos proporcionam o mesmo conforto e tem muitas vezes um design arrojado, mas as pessoas ainda assim compram o mais caro para demonstrar seu status” (G 02).

“Não me vejo sem carro, sempre troco por um melhor, mais completo e isso me dá a sensação de cada vez mais conquistar meus objetivos” (G 05).

“O carro que a pessoa tem diz muito para os outros sobre sua situação financeira, tanto que quando alguém troca de carro os outros já ficam atentos e isso chama a atenção e dá a entender que a pessoa está ganhando mais dinheiro” (G 05).

“Quando você compra um carro todo mundo fala: Olha ta ganhando bem hein!, as vezes nem é que você está ganhando bem, ninguém sabe os esforços que a gente faz, mas fica todo mundo de olho” (G 01).

“Hoje em dia a prioridade das pessoas é ter um carro e para o homem ainda mais, representa muito status para eles” (G 03).

“O carro com certeza mostra para as pessoas o que você é, por exemplo, se você cresce profissionalmente você vai querer almejar coisas melhores automaticamente o carro vai ser um fator que vai influenciar para as pessoas essa mudança” (G 02).

“Mesmo tendo um carro popular, ou seja, um veículo “comum” a maioria das pessoas deixa o carro com a “cara” da pessoa, isso porque ninguém quer ser igual a ninguém, assim o uso de alguns acessórios contribui para isso e isso causa a aceitação ou não a um grupo” (G 05).

“Depende da sua posição social, seu status, se meu ciclo de amigos tem a mesma condição financeira que a minha não fará diferença o carro que tenho porque meus amigos também podem ter” (G 03).

“Na maioria das vezes, a gente compra um carro para mostrar as pessoas o que a gente tem não se compra um carro apenas por si mesmo, você quer mostrar e refletir em especial que você tem mais dinheiro, que está bem” (G 04).

“Ciclo de amizade define muito isso, eu não quero viajar com uma pessoa que tem um carro popular a pessoa tem que ter algo de diferente, se eu tenho um carro diferente porque ela não tem?” (G 03).

“Mesmo que ande sozinho precisa de um carro e ele é sinônimo de segurança, estabilidade e até de posse. Ter um carro hoje é comum, quando alguém diz que não tem, é que parece estranho (G 05).

“Vai muito do caráter das pessoas, tem muita gente que tem muito dinheiro, mas prefere ter um Celta ou um Pálio, infelizmente a maioria analisa as pessoas pelo o que elas tem e não pelo que são” (G 02).

“Se você tem um bom carro isso te diferencia até mesmo para seus parentes, ele te dá destaque e chama a atenção com certeza, e faz de você diferente” (G 03).

“Tem pessoas que preferem ter um carro super luxuoso e não tem onde morar, outras pessoas já pensam em comprar algo que caiba no bolso e fique um pouco mais próximo do que querem também, então não necessariamente o carro que você comprou reflete o seu gosto para os outros” (G 04).

“Tem pessoas que preferem ter um carro novo e bom na garagem e morar de qualquer jeito, fazem a troca de uma casa mais confortável por um carro na garagem” (G 02).

“Hoje em dia ter um carro ou não é uma opção, todo mundo pode ter, então não distingue as pessoas em nada, não faz diferença, se a pessoa não tem carro é porque não quer” (G 04).

“Acredito que hoje o carro não distingue mais as pessoas, o carro é mais funcional, precisa me levar onde eu quero, foi escolhido pelas características que são essenciais para mim, cabendo no meu bolso, para me levar onde eu quero e não para me diferenciar das demais pessoas” (G 04).

“Antes eu tinha um carro tinha um monte de amigos, vendi meu carro não tive mais amigos. Depois comprei um novo carro, ele é útil para mim porque eu trabalho a noite então ele me dá segurança e posso me locomover na madrugada, e os amigos voltaram, então ter um carro faz diferença” (G 03).

“O carro que a pessoa tem faz diferença na forma como ela é tratada, por exemplo, se uma pessoa em um dia de chuva chegar de Celta provavelmente vai ficar na chuva, mas se a pessoa chegasse com um Jaguar teria todo um tratamento diferente e nem chuva tomaria” (G 02).

“Acho que não diferencia as pessoas porque hoje existe vários modelos que agradam todo mundo, então ter um modelo não me diferencia dos outros é questão de escolha e da minha preferência. Às vezes algumas características podem ajudar como ar condicionado, direção enfim, mas ainda assim é mais uma questão de gosto” (G 04).

“Claro que o carro te diferencia, se você tem um Camaro Amarelo, com certeza você não é igual a todo mundo. As pessoas tem Corsa, Celta, Palio e você e outros poucos um Camaro, então para mim se você tem um “carrão” as pessoas vão te olhar e te tratar diferente” (G 03).

“Por mim eu andaria de Ferrari, mas eu não posso ter uma, então compro um carro pelas minhas condições financeiras e nem sempre pelo que eu quero comprar” (G 04).

“Depende do motivo para que você compra o carro, por exemplo se você compra um carro para fazer entregas não fará diferença comprar um Fusca ou comprar uma Ferrari, porque o motivo da compra é a entrega. Agora se você quer comprar um carro para mostrar para as pessoas então você não

compra qualquer um. Existem muitos carros simples e muito bons, mas as pessoas compram um Elantra e não um Gol porque você precisa mostrar para as pessoas que seu carro não é qualquer um, é Elantra” (G 03).

“Esse mercado de carros só cresce, a rede de acessórios, por exemplo, cresce cada vez mais isso porque todo mundo que tem um carro, cuida, quer que tenha diferenças em relação a outros, coloca som, aerofólio, saias de proteção, tudo com o objetivo de ter um carro com o seu jeito de ser” (G 05).

“Meu marido nunca me deixou dirigir o carro dele, quando pude comprar o meu carro meu sentimento era da mais alta conquista, aquilo era somente meu” (G 01).

“Para mim a sensação é de liberdade, posso fazer compras, dependendo de onde você quer ir não precisa se preocupar com horário, você pode estar em vários lugares no mesmo dia, o carro te elimina um monte de preocupações” (G 04).

“A conquista é uma sensação que ter seu próprio carro traz. Porque a gente trabalha tanto, e poder comprar algo seu, investir em seu patrimônio, é algo que te faz bem torna um sonho realizado” (G 03).

“Quando o automóvel que comprei não “me deixa na mão” fico confiante de que fiz uma boa escolha de compra, ele não me deixa na mão em especial por não apresentar defeitos e quebras” (G 01).

“A sensação de independência de ter algo seu e poder fazer o que você quiser a hora que quiser. Isso não tem preço” (G 02).

“Gosto de ter meu carro, mesmo com trânsito, ligo meu ar condicionado, minha música e ninguém me perturba.” (G 01).

“O carro que eu tenho reflete para as pessoas a minha situação econômica para as pessoas, eu tenho um Gol e posso comprar coisas equivalentes a um Gol” (G 05).

“Às vezes eu estou no serviço e tenho que voltar em casa, se fosse depender de ônibus demoraria mais de 3 horas porque não tenho metrô onde moro então eu não posso ficar sem carro, mesmo porque tenho

crianças pequenas e faço várias atividades durante o mesmo dia que sem o carro não faria” (G 03).

“Comprar um carro é ter a sensação de estar vivo, livre, ter algo só seu, que te dá autonomia” (G 01).

Sendo assim, surge a 3ª categoria, ou seja:

03 Categoria de conveniência

Como conveniência surgiu alguns subfatores por meio das respostas dos grupos foco, que estão ligadas ao processo da compra efetivamente e também ao efeito cognitivo. Em todos os grupos foco ficou claro que ter um automóvel é algo vantajoso e que trocam o transporte público pelo particular em função de: comodidade, conforto e autonomia.

Arelado a essa questão, esmiuçaram como sinônimos de conveniência, ou seja, os subfatores ligados a isso foram: permitir viagens, permitir liberdade de horário e fornecer economia de tempo.

Da mesma maneira surge a 4ª categoria, a saber:

04 Categoria de sensações e emoções

A categoria sensações e emoções estão ligadas a pós-compra, tem um caráter afetivo sobre a satisfação ou insatisfação do consumidor após ter comprado o bem.

As sensações de confiança, *status quo* (aceitação pelo grupo) e sentimento de ascensão financeira foram unânimes em todos os grupos. O sentimento de conquista e liberdade foi abordado por 03 dos grupos estudados.

Findando as entrevistas a questão do carro de marca chinesa foi inserida para analisar como o grupo se posiciona diante da compra do mesmo.

“A qualidade do carro chinês para mim é a mesma que eles apresentam nos produtos de R\$ 1,99, frágeis e de pouca qualidade” (G 01).

“Eu vejo o carro chinês como o celular “Xingue Lingue”, assim como o celular chinês não tira foto o automóvel também não tem. Eles mostram muitas vantagens, mas não tem nenhuma qualidade” (G 03).

“Analisar o produto é preciso não tenho boas referências de carros chineses ninguém gosta, pelo contrário na hora que quebra não tem peça e se você quer vender ninguém compra, então vou gastar dinheiro e não ter o que preciso, acho que esses carros só servem para ser usados na China mesmo” (G 02).

“Os automóveis chineses não são adaptados para a realidade das estradas brasileiras, a maioria de nossas estradas não são de qualidade, por isso precisam de carros fortes que aguentem buracos e irregularidades nas pistas, os carros chineses não são projetados para isso” (G 05).

“Na internet tem vários vídeos que mostram os carros chineses, tem um vídeo que mostra um carro da Jac desmontado e por dentro totalmente enferrujado e não tinha nem dois anos de uso, esse vídeo “bombou” muita gente viu e acabou deixando muita gente com medo de comprar” (G 01).

“O automóvel chinês não tem tradição no mercado brasileiro, poucos conhecem e quem conhece não recomenda, precisam aprimorar muito a qualidade para que se possa comprar com confiança” (G 05).

“Tenho um amigo que comprou um carro chinês em um mês o carro desmontou inteiro não aguentou os buracos das ruas” (G 01).

“Um amigo meu comprou um J3 da Jac Motors estava na garantia e mesmo assim teve que esperar 3 meses pela peça que tinha quebrado do carro, então mesmo a garantia que dão do veículo não é garantia de nada, porque você fica na “mão” (G 04).

“Carro chinês ainda tem que melhorar muito, a Jac tentou fazer isso com um monte de propaganda na televisão no programa do Faustão, não deu certo, ainda é um carro ruim” (G 01).

“São mais baratos por que quebram e não teem segurança nenhuma, então ser barato e não ter qualidade não compensa, jamais compraria” (G 05).

“Eles ainda teem que melhorar muito o carro chinês, do jeito que está não vai vender no Brasil, nem peças de reposição teem, tenho um amigo que ficou mais de um mês sem carro porque as peças vinham da China, e teve que ficar sem carro todo esse tempo” (G 01).

“Esses 6 anos de garantia que te dão não significa muito, porque você tem essa garantia, mas eles não teem as peças de reposição então não adianta, você é garantido por algo que não tem” (G 03).

“Não compraria um carro chinês porque não tem assistência técnica, não tem fabricação de peças no Brasil então vai sair bem mais caro depois. Apesar de aparentemente ser um carro barato, mas depois me deixa na mão, a manutenção vai ser mais cara e acontecer bem mais vezes” (G 04).

“Não compraria, apesar de oferecerem carros completos, o valor de mercado é bem mais baixo que o da maioria dos carros, então isso ia se refletir na hora da revenda. Eu tenho um amigo que tem o carro quando passa de 100 Km na estrada o carro treme todo, então pode ser que a questão de segurança deixe muito a desejar” (G 01).

“Não compraria porque você não consegue fazer a revenda do carro, é muito diferente de quando você compra um carro da Volks ou GM que todo mundo conhece e confia, esses chineses ninguém sabe com certeza no que vai dar” (G 05).

“Não compraria para uso próprio, poderia comprar para minha empresa como frota de veículo, mas para mim não. Porque acho que para viajar, estar com a família de final de semana você precisa de um carro mais confiável” (G 02).

“Não compraria porque tudo que é de marca chinesa não é bem vista pelas pessoas. Sendo assim, a revenda do veículo de marca chinesa ficaria muito comprometida” (G 02).

“Quando você compra um carro chinês sabe que não terá peças de reposição nos casos de manutenção e muito menos se o carro quebrar o que acontece com certa frequência por causa da baixa qualidade” (G 03).

“Só compraria um carro chinês se fosse muito, muito, muito barato. Essa intensidade do “muito barato” porque é um carro que não te dá garantias,

quebra uma peça você fica sem carro, não pode andar em qualquer lugar que quebra então não compensa” (G 03).

“Considerando o preço e a função do carro em si, eu compraria porque o carro da Chery, por exemplo, teria o mesmo desempenho que um da Volks, porém se for olhar a facilidade de revenda não compro, porque dificilmente acharia compradores” (G 02).

“Eu avaliaria o custo benefício, por exemplo, comprar um Volks tem as peças caras e o modelo Gol é muito visado para roubo também, já um J3 (modelo da empresa Jac Motors) é metade do preço tem 5 anos de garantia e me dá um monte de acessórios, então porque não comprar?” (G 02).

“Eu compraria sim, o que antes era sinônimo de má qualidade, hoje já não está tanto assim, afinal 90% dos produtos que temos vem da China então não deve ser tão ruim assim” (G 04).

“Compraria porque o preço me chama bastante a atenção e eu entendo que deve ter um nível mínimo de qualidade, por exemplo, a Kia também tinha essa insegurança e hoje ter um Kia é “top”, procurar informações na internet sobre a qualidade do produto me deixaria mais tranquilo, o modelo QQ da Chery já está sendo produzido na Rússia a algum tempo e tem boas referências” (G 02).

“Os carros da Fiat são um exemplo, quando começaram os carros eram muito ruins. Quebravam, davam inúmeros problemas e ninguém comprava. Com o tempo foram melhorando os carros, acho que perceberam o que as pessoas queriam comprar e hoje a qualidade dos carros da Fiat são reconhecidas, pode ser que com os carros chineses isso também aconteça. Mas por enquanto comprar um carro chinês é quase um casamento” (G 03).

“Existe muito preconceito com as marcas chinesas, por exemplo, a Jac Motors te dá 6 anos de garantia, isso é uma forma de dar tranquilidade e certa segurança no que você está comprando” (G 03).

“Os carros chineses já estão sendo fabricados no Brasil, e tem vários itens de série: ar condicionado, direção hidráulica, freios ABS e etc., além de serem muito mais baratos, é questão de tempo para ganharem mercado e tradição” (G 05).

Sendo assim, quando questionado a todos os grupos se comprariam automóveis de marcas chinesas a grande maioria afirmou que não, apenas 02 pessoas de dois grupos focos diferentes disseram que sim.

Diante disso foi possível realizar a escolha de categorias (classificação e agregação), proposto por Bardin (1979). Ou seja, para esse estudo, nesse momento as categorias, refletiram diante da perspectiva do consumidor da classe C quais critérios usam para decidir a compra de um automóvel diante da perspectiva econômica.

Para a escolha das categorias nesse trabalho foi usado o critério semântico (temas), ou seja, todas as informações ligadas aos temas: instrumental, afetivo, e social, foram usados e agrupados para atingir o objetivo do trabalho.

A seguir estão as categorias apresentadas.

4.1 Categorias

Categoria 01 Pressupostos econômicos:

- 01 A consumo de combustível
- 01 B manutenção do automóvel
- 01 C IPVA (impostos)
- 01 D Seguro
- 01 E Formas de pagamento
- 01 F Taxa de juros de financiamento
- 01 G Depreciação do bem

Categoria 02 Pressupostos de qualidade:

- 02 A Ar condicionado
- 02 B Direção hidráulica
- 02 C Freios ABS
- 02 D *airbag*
- 02 E Potência do motor

Categoria 03 Pressupostos de conveniência:

- 03 A Troca do transporte público sobrecarregado pelo automóvel
- 03 B Automóvel atende a família como um todo
- 03 C Permite viagens
- 03 D Permite liberdade de horários

03 E Fornece economia de tempo

Categoria 04 Pressupostos de sensações e emoções:

04 A Manutenção rápida do automóvel traz confiança

04 B *Status quo* – aceitação pelo grupo

04 C Sentimento de posse

04 D Sentimento de conquista e liberdade

04 E Sentimento de ascensão financeira

Diante das categorias levantadas foi analisada qual a frequência que apareceram por grupo, o quadro 3 apresenta a síntese das análises:

Quadro 3: Frequência de respostas por grupo foco por categorias

Categorias	Grupos 01	Grupo 02	Grupo 03	Grupo 04	Grupo 05
Categoria 01 Pressupostos econômicos	X	X	X	X	X
01 A consumo de combustível	X	X	X	X	X
01 B manutenção do veículo	X	X	X	X	X
01 C IPVA (impostos)	X	X	X	X	X
01 D Seguro	X	X	X	X	X
01 E Formas de pagamento		X		X	X
01 F Taxa de juros de financiamento			X		X
01 G Depreciação do bem	X		X		X
Categoria 02 Pressupostos de qualidade	X	X	X	X	X
02 A Ar condicionado	X	X	X	X	X
02 B Direção hidráulica	X	X	X	X	X
02 C Freios ABS	X		X		X
02 D <i>Air bag</i>	X				
02 E Potência do motor			X		X
Categoria 03 Pressupostos de conveniência	X	X	X	X	X
03 A Troca do transporte público sobrecarregado pelo automóvel	X	X	X	X	X
03 B Automóvel atende a família como um todo	X		X		X
03 C Permite viagens	X	X	X	X	X
03 D Permitem liberdade de horários	X	X	X	X	X
03 E Fornece economia de tempo	X	X	X	X	X
Categoria 04 Pressupostos de sensações e emoções	X	X	X	X	X
04 A Manutenção rápida do automóvel traz confiança	X	X	X	X	X
04 B <i>Status quo</i> – aceitação pelo grupo	X	X	X	X	X
04 C Sentimento de posse			X		X
04 D Sentimento de conquista e liberdade	X			X	
04 E Sentimento de ascensão financeira	X	X	X	X	X

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2013.

O que se pode notar com base no quadro acima é que para a categoria pressupostos econômicos as subcategorias: consumo de combustível, manutenção do automóvel, IPVA (impostos) e seguro são apontados em todos os grupos foco. Todavia, forma de pagamento, taxa de juros e depreciação do bem não é citado em 03 dos grupos foco analisados.

Já na categoria pressupostos de qualidade os itens ar condicionado e direção hidráulica são mencionados em todos os grupos foco, sendo a potência de motor lembrado em apenas 02 grupos foco e *airbag* em apenas 01.

Em pressupostos de conveniência, categoria 03, os itens: troca de transporte público sobrecarregado pelo automóvel, permitir viagens, liberdade de horário, economia de tempo tem destaque em todos os grupos foco. Por fim, a categoria 04 pressupostos de sensações e emoções as respostas citadas em todos os grupos são: manutenção rápida do automóvel provoca confiança, aceitação pelo grupo e sentimento de ascensão financeira.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a exploração do material foram seguidas três etapas: (i) a escolha das unidades de contagem (leitura flutuante), (ii) a seleção das regras de contagem e por fim (iii) a escolha de categorias que contribuíram para o desenvolvimento da análise de resultados.

O primeiro contato com os documentos se constitui no que Bardin (1979) chama de "leitura flutuante". É a leitura em que surgem hipóteses ou questões norteadoras, em função de teorias conhecidas.

Por meio da leitura flutuante, surgiram os objetivos desse trabalho, que foram:

- Estudar e apresentar a influência econômica histórica do setor automotivo no Brasil desde a crise do petróleo até os dias atuais;
- Descrever a modelagem das classes sociais no Brasil e suas respectivas rendas;
- Analisar o comportamento de compra da classe C e sua participação no mercado;
- Verificar o comportamento do consumidor da classe C diante da compra de automóveis;
- Analisar quais categorias tem contribuído mais para que o consumidor da classe C não compre automóveis chineses.

Após a leitura flutuante foram selecionados índices, ou seja, temas que se repetiram com muita frequência e que foram recortados dos textos com base na audição e transcrição das entrevistas com os grupos foco, tais índices estavam ligados a aspectos sociais, aspectos instrumentais e aspectos afetivos que interferem no processo de compra de automóveis, bem como a literatura abarcada.

A preparação do material se fez pela "edição" das entrevistas transcritas, dos artigos recortados, e das questões anotadas.

Na segunda etapa sugerida por Bardin (1979) e respeitada nesse trabalho refere-se à seleção de regras de contagem.

Esta foi uma etapa mais longa. Nesse momento do trabalho foram organizados os dados brutos (falas das entrevistas) em características que permitiram a descrição em unidades do conteúdo abordado, ou seja, as palavras

chave, palavras tema, no caso desse estudo, adjetivos, verbos e substantivos ligados ao processo de compra de automóveis. Tais palavras envolveram: características dos automóveis, *status quo*, aspectos afetivos.

Por fim, ocorreu a escolha de categorias (classificação e agregação), as categorias são segundo Bardin (1979) uma forma geral de conceito, uma forma de pensamento. As categorias são reflexos da realidade, sendo sínteses, em determinado momento, do saber. Ou seja, para esse estudo, nesse momento, refletem diante da perspectiva do consumidor da classe C quais critérios usa para não comprar um automóvel de marca chinesa.

Para a escolha das categorias nesse trabalho foi usado o critério semântico (temas), ou seja, todas as informações ligadas aos temas: instrumental, afetivo, e social, foram usados e agrupados para atingir o objetivo do trabalho.

Nesse sentido duas etapas foram seguidas: (i) a realização do inventário, os elementos comuns foram isolados e posteriormente foi feito a (ii) classificação onde os elementos foram organizados.

Diante disso duas fases são compostas para a descrição da análise dos resultados, a primeira consiste da contraposição teórica com os dados obtidos nessa pesquisa utilizando o método da retórica do discurso aplicada por Aristóteles, ou seja, o uso da habilidade de avaliar a particularidade de cada caso estudado e usar a persuasão para o convencimento. Sendo assim, foi possível corroborar os seguintes aspectos teóricos:

Uma característica que ficou evidenciada nesse estudo foi que o que diferencia o mercado brasileiro dos outros mercados são os investimentos na produção e a demanda crescente por automóveis populares.

Constatou-se que em todos os grupos foco foram abordadas questões ligadas à categoria econômica, essas analisadas no momento da pré compra e que tem caráter social, conativo ou normativo. Em todos os grupos as questões de: consumo de combustível, manutenção do automóvel, IPVA (impostos) e seguro foram considerados como relevantes no momento da análise da pré compra.

Na maioria das respostas a relação de se obter distinção pelo bem é considerada como positiva, e que mesmo o rol de aceitação social ocorre em função de se ter o bem ou não. Nesse sentido está o efeito país com sua particularidade conativa ou normativa, pois nessa fase o grupo já apresenta recusa da compra pelo automóvel chinês em função de sua procedência, dão destaque para alguns

elementos tais como: insegurança na marca, qualidade, confiabilidade, e falta de peças de reposição, mesmo tendo ciência que se trata de um automóvel com itens que julgam necessários no automóvel como foi descrito, e que tem garantia de 6 anos e ainda sendo a Chery uma empresa que tem instalações próprias no Brasil, o que refutaria o argumento da falta de peças para manutenção mesmo assim, os grupos analisados ainda não se sentem confortáveis para realizar a compra.

Nesse sentido as características que ficaram evidentes em um automóvel, ou seja, após ter analisado a pré-análise financeira considerando os aspectos levantados os grupos começam a amadurecer a ideia da compra e o que os levaria a comprar efetivamente o automóvel. Para esses grupos alguns itens ganham destaque e vinculam esses como determinantes de qualidade do automóvel.

Para a categoria denominada qualidade o que se teve em comum em todos os grupos foco foi que o automóvel que tem qualidade tem os itens: ar condicionado e direção hidráulica, esses apontados em todos os grupos foco. Os itens: freios ABS e potência de motor foram lembrados em metade dos grupos estudados bem como o item, *airbag*. Porém, nesse momento no que se refere à teoria do efeito país em sua característica cognitiva, os grupos foco apresentam resistência quanto à compra, pois, acreditam que automóveis de marca chinesa não desempenham a qualidade esperada.

Na categoria conveniência foi possível perceber fatores que também determinam a compra de automóvel. Em todos os grupos foco ficou claro que ter um automóvel é algo vantajoso e que trocam o transporte público pelo particular em função de: comodidade, conforto e autonomia, mas as marcas chinesas não são lembradas nesse momento.

Atrelado a essa questão, esmiuçaram como sinônimos de conveniência, ou seja, os subfatores ligados a isso foram: permitir viagens, permitir liberdade de horário e fornecer economia de tempo.

Já na categoria sensações e emoções que estão ligadas a pós-compra, esta demonstrou um caráter afetivo sobre a satisfação ou insatisfação do consumidor após ter comprado o bem, também ligado ao fator afetivo sob a óptica do efeito país, ou seja, para esses grupos as sensações provocadas pela possível compra de um automóvel da marca chinesa não seriam positivas por isso também declinariam da compra.

As sensações de confiança, *status quo* (aceitação pelo grupo) e sentimento de ascensão financeira foram unânimes em todos os grupos. O sentimento de conquista e liberdade foi abordado por 03 dos grupos estudados.

Nesse sentido a empresa Chery foi abordada nesse estudo, pois tem suas instalações no Brasil o que minimizaria a insegurança por falta de peças de manutenção, o que foi abordado pelos grupos foco, bem como fornece garantia de seus automóveis de 6 anos, também com o objetivo de minimizar a insegurança do consumidor quanto a compra, além disso, oferece todos os itens de série chamados nesse estudo de categoria de qualidade que foram: ar condicionado e direção hidráulica, esses freios ABS e potência de motor, e *airbag*, mesmo assim as falas dos grupos foco atestaram a não compra do automóvel chinês o que foi embasado pela teoria do efeito país.

Quanto ao modelo do processo de compra descrito por Engel, et al., 2005, o que se percebe por este estudo, é o que o ciclo se encerra no momento da pré compra ou ainda, o que o modelo denomina busca de informação ou processo de informação do consumidor e avaliação de alternativas/pré compra, nessa etapa o consumidor já declina da intenção da compra por automóveis de marca chinesa, pois nessa fase identifica melhores opções de compra fazendo isso por meio de busca ativa de informações, estas divididas em:

- (i) Fontes pessoais: família, amigos, conhecidos;
- (ii) Fontes comerciais: vendedores, representantes comerciais;
- (iii) Fontes públicas: meios de comunicação em massa e
- (iv) Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto (KOTLER, 2000).

Sendo que em todas essas as informações obtidas dos carros chineses são em sua óptica insatisfatórias, por isso declinam da compra.

Já no que se refere aos aspectos: social, instrumental e afetivo proposto no modelo de Dittmar (1992) os motivos instrumentais foram definidos nesse estudo como a conveniência ou inconveniência causada pela utilização de automóveis, tais motivos foram apresentados nesse estudo por meio das falas dos entrevistados quando os mesmos apresentam a facilidade de locomoção, conforto, liberdade de horários, viagens, lazer com a família e economia de tempo. Motivos sociais referem-se ao fato de que as pessoas possam expressar sua posição social (status) por meio do uso do automóvel, ou seja, as falas dos indivíduos caracterizaram a aceitação

social, ascensão financeira e status que a compra do automóvel proporciona, por fim os motivos afetivos referem-se a emoções evocadas por dirigir e possuir o automóvel, a posse, a liberdade e a auto estima que ganharam destaque entre os entrevistados nesse estudo, em todas as dimensões a recusa pela marca chinesa de automóveis ocorre, pois não abarca a questão social: não demonstra ascensão financeira ou status; a questão instrumental: não fornece a conveniência esperada nos quesitos de segurança para locomoção e por fim, a questão afetivo as emoções causadas em comprar um carro da marca chinesa não são positivas. (DITTMAR, 1992).

Nesse sentido, é possível corroborar o que Mann e Abraão (2006) afirmam que comprar automóveis é um símbolo de identidade, de modo que, para algumas pessoas, ter um automóvel grande, caro lhes permite expressar o seu estado relacionado com valores, enquanto outras pessoas sentiriam vergonha de ter um automóvel como esse, porque eles querem ser identificados como oposta a esses valores, sendo assim, para esse grupo comprar um carro de marca chinesa não identificaria sua identidade de forma positiva.

Ainda no que se refere ao aspecto social, está o fato da utilização do automóvel estar ligado ao processo de comparação social, ou seja, o automóvel permite que as pessoas possam mostrar seu *status* e alguns aspectos relacionados à sua identidade social e autoconceito, o que foi evidenciado nesse estudo como negativo em relação às marcas chinesas de automóveis (STEG, 2005; GATERSLEBEN, 2007).

Ainda com relação aos aspectos afetivos dos automóveis, os estudos realizados concentram-se principalmente no que se refere aos motivos relacionados ao prazer ou excitação, posse e realização, por meio das entrevistas há evidências que não há prazer em se comprar um automóvel de marca chinesa (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; STEG; TERTOOLEN, 1999; STEG et al. 2001; STEG, 2005).

Quanto ao perfil do consumidor da classe C estudado nesse estudo foi possível perceber que:

- São movidos pela racionalidade, isso foi atestado quando os entrevistados apontaram que antes da compra levam em conta alguns fatores tais como: o “caber no bolso”, ou seja, se o valor financeiro do automóvel é compatível com sua realidade econômica e isso envolve: seguro, IPVA, parcelas, taxas de juros e baixo custo de manutenção do automóvel;

- É dirigido por emoções conscientes e inconscientes, esse fator ficou latente nas entrevistas quando os indivíduos apresentaram as sensações provocadas pela aquisição do automóvel, a saber, posse, *status*, ascensão financeira, conquista, e aceitação social;
- É direcionado pelo grupo que pertence – as entrevistas mostraram que a classe C tem ciência de que características esperam encontrar em um automóvel para definir sua opção pela compra e que estas não são negociáveis em função de menores preços se estes não vierem acompanhados da segurança de uma marca sólida, ou seja, o país de origem de fabricação do automóvel interfere na decisão de compra desse grupo;
- Possui a dialética em seu comportamento, ou seja, é conduzido por fatores opostos, esse aspecto teórico foi notado nos grupos entrevistados quando se percebe a necessidade de qualidade requerida nos automóveis que se tem a intenção de comprar, com alguns itens que julgam imprescindíveis como: ar condicionado, direção hidráulica, freio ABS e *air bag*, porém com preços baixos;
- O ser humano é complexo tendo um comportamento imprevisível que é determinado pela inconstância de suas decisões – ao mesmo tempo em que se pôde perceber nas entrevistas que o consumidor desconfia dos produtos de marca chinesa, gostam do fato de, por exemplo, darem 6 anos de garantia no automóvel, para alguns consumidores isso representa segurança para outros é um fator insignificante, visto não ter a reposição de peças necessárias no momento de uma manutenção. O mesmo se dá na questão do preço, para alguns o fato de ser mais baixo é uma forma de “caber no bolso” e poder ter um automóvel, para outros é sinônimo de produto descartável (ISSA JUNIOR, 2004).

Isso é justificado, pois, a compra de um automóvel para o consumidor é, a realização de um sonho, a concretização de uma relevante conquista ou, ainda um marco representativo do momento de uma realização pessoal e social (YAMAGUTI, 2005).

Por muito tempo, e em muitas pesquisas o uso do automóvel foi predominantemente explicado por meio de modelos de comportamento que se concentram em fatores instrumentais relacionados ao uso do automóvel, como a sua

velocidade, flexibilidade e conveniência. No entanto, o automóvel é muito mais do que um meio de transporte, e isso foi atestado nesse estudo. A utilização do carro não só é popular por causa de suas funções instrumentais, mas outros motivos desempenham um papel relevante, nesse estudo esses aspectos foram: sentimentos de conquista, poder, superioridade e aceitação. A forma como as pessoas falaram sobre os seus automóveis e a possibilidade de comprar tornou perfeitamente claro nesse estudo que o carro desempenha categorias simbólicas, e afetivas para o consumidor (STEG, 2004).

Assim, pode-se perceber por meio do estudo feito nesse trabalho que a aquisição do automóvel está de fato ligada a muitos fatores instrumentais, sociais e afetivos. Porém, nenhum dos estudos realizados anteriormente a esse validou essas categorias, o que essa tese realizou e atestou por meio das falas apresentadas pelos grupos foco.

É sabido que tanto no mercado interno como externo alguns consumidores tem preferência por produtos advindos de países diferentes ao seu de origem. De maneira similar, muitos consumidores não fazem a aquisição de produtos de determinados países. Essa tendência é embasada em especial nas crenças e na qualidade que se percebe desses bens, o que pode ser atestado por meio da pesquisa feita nesse trabalho onde os entrevistados apontaram a recusa da compra de automóveis da marca chinesa por esse país fabricar itens de baixa qualidade (BILKEY; NES, 1982; SHIMP; SHAMIA, 1987; NETEMEYER; DURVASULA; LICHTENSLEIN, 1991; HERCHE, 1992; SHARMA; SHIMP; SHIN, 1995).

Sendo assim, a imagem que um consumidor tem do país origem da fabricação do automóvel afeta suas atitudes em relação a esse país, nesse caso a China. Ou seja, além de uma pista cognitiva da qualidade de um produto, o país de origem remete às emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas. Esses símbolos e emoções transformam o país de origem em uma imagem, que tem mostrado interferência no momento da decisão de compra dos consumidores, além de ser uma fonte relevante de sinalizador de valor de marca. Porém, é percebido nesse estudo e relevante destacar que há evidências de que a imagem dos países muda ao longo do tempo e que crenças sobre o “país de origem” não são perpétuas, o que foi notado em poucas, iniciais falas de alguns entrevistados quando estes mencionam e fazem analogia com outras marcas como, por exemplo, a Kia, a Toyota que antes tinham certa resistência do consumidor pela compra, mas que

atualmente foi vencida e tem uma considerável ocupação de mercado por meio das vendas de automóveis (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Sob a óptica histórica e apontada nesse estudo as empresas chinesas ganharam ímpeto na exportação dos seus automóveis em volumes consideráveis a partir do ano de 2006. Os automóveis chineses de uma maneira geral tem características ligadas a um *design* ocidental, sendo que a percepção de baixa qualidade e problemas de segurança para os usuários é evidente, apesar de, em contrapartida, apresentarem preços competitivos diante dos apresentados pelo setor automotivo.

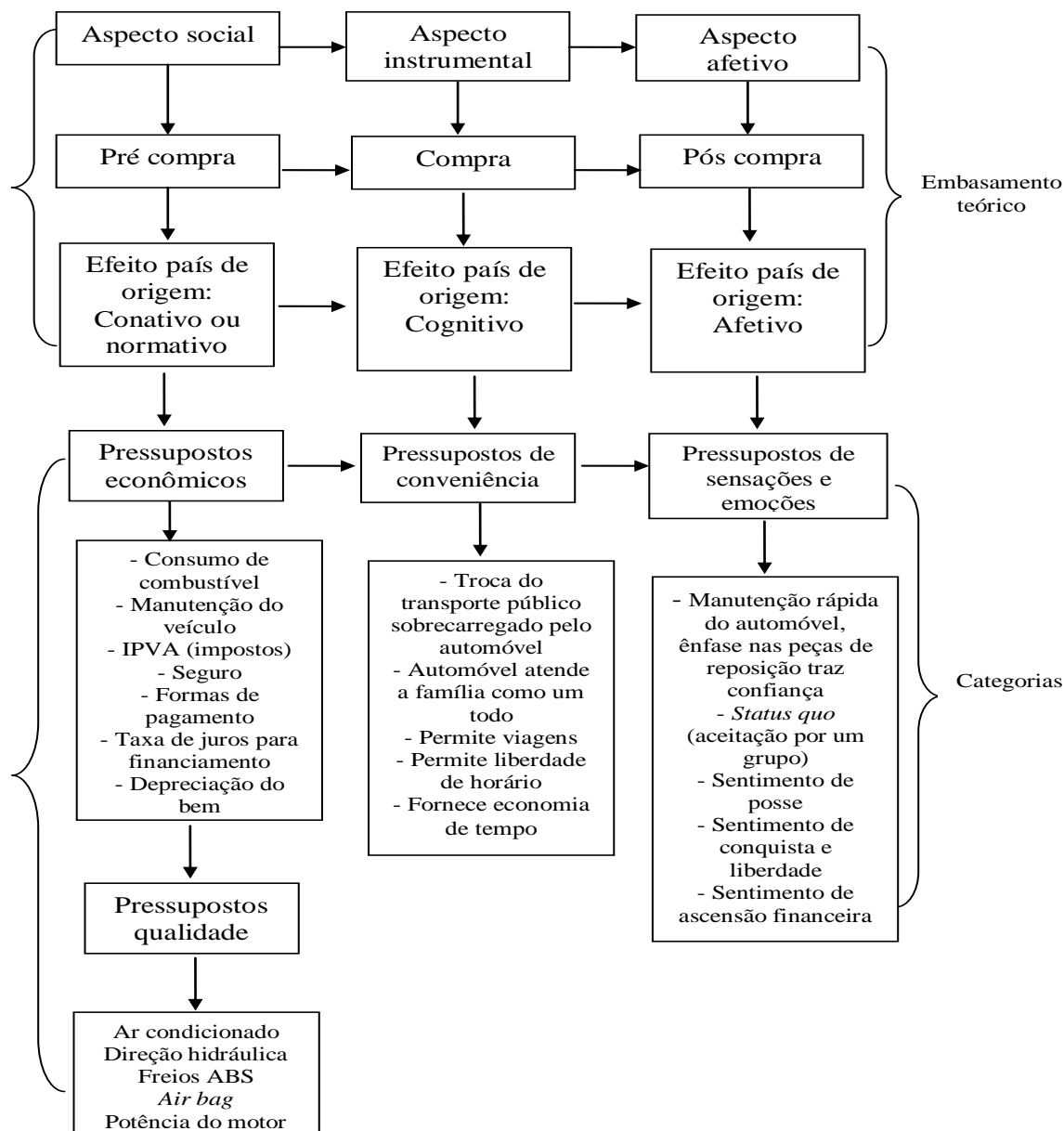
Para as montadoras chinesas a barreira de comercialização de seus automóveis está na imagem atrelada ao produto, já que no que se refere a preço, já o tem de forma competitiva, nesse sentido o mercado brasileiro detém o perfil de requerer atributos nos automóveis relacionados à confiança na marca, disponibilidade de assistência técnica e a garantia de um adequado valor de revenda que ficou evidente por meio das falas dos entrevistados.

Porém, há tendência de que em médio prazo, após avaliar os mercados onde pretende atuar, a indústria automobilística chinesa passará a incorporar os conhecimentos necessários para adaptar o seu automóvel ao que o consumidor deseja como o que ocorreu com os produtos ocidentais ou orientais, como japoneses e coreanos, ou seja, usar os aprendizados de processos anteriores para conquistar a participação no mercado, no entanto, isso ainda não ocorre como foi verificado nas falas dos entrevistados nesse estudo (BARROSO; ANDRADE, 2012).

Porém, ainda hoje, e atestado por esse estudo, as marcas líderes chinesas estão trabalhando com a dúvida do consumidor, argumentando que comprar hoje um carro chinês é um risco. O preconceito contra os japoneses levou vinte anos para ser superado. Os coreanos quebraram a resistência do consumidor em menos de dez anos e a expectativa em relação aos chineses é de que, em menos de cinco anos, eles eliminarão todas essas dúvidas do consumidor, esse estudo consegue verificar que a dúvida em relação à compra do automóvel chinês ainda existe e é representativo diante da negativa da compra de automóveis fabricados em países de origem chinesa, o que pode ser atestado por meio das falas dos grupos foco (BARROSO; ANDRADE, 2012).

Na figura abaixo está por meio da descrição das falas, o desenho das categorias e respectivamente das teorias que as embasam e que foram descritas nesse trabalho para ajudar na compreensão das ideias.

Figura 3: Categorias obtidas por meio dos grupos foco



Fonte: elaborado pela autora, 2013.

As respostas obtidas nesse estudo apresentam evidências suficientes para a mudança de conceitos relativos à compra de automóveis, ou seja, as discussões nos grupos de foco fornecem evidências de que o conceito social é mais bem

representado por fatores financeiros e econômicos e que estes são atrelados a fatores de conveniência e aceitação social.

Os padrões acima sugerem que a maior preocupação das pessoas quanto ao transporte é para com elas mesmas, ou seja, forte ênfase no individualismo em detrimento do coletivo. Relacionado a isso se tem o sentimento de riqueza por meio da ascensão financeira que gera os sentimentos de conquista e liberdade e que se relacionam fortemente com o *status quo*, mostrar as demais pessoas de seu grupo social sua melhora de vida em termos materiais.

Pode-se observar que esta melhora financeira impulsiona a sensação de liberdade, de independência e de conforto uma vez que o transporte público como ônibus, metrô e trem é considerado desgastante, ineficiente porque as pessoas perdem muito tempo nesse tipo de transporte, porém, não há nenhum tipo de cuidado financeiro em especial para os financiamentos de longo prazo. Assim, o carro para estas pessoas representa maior mobilidade, ao contrario do que muitos consideram.

Vê-se que a posse de um carro leva à ideia de passar mais tempo com a família e isto compensa em muito os sacrifícios monetários feitos para a compra de um carro, assim como o conceito de diversão com a família via viagens. Deve-se frisar que parte significativa do sistema viário da maioria das cidades está ociosa, na maior parte do dia, sob o ponto de vista da relação volume/capacidade de tráfego. Essa ociosidade resulta da construção de mais vias – com os conseqüentes custos de manutenção. A ocorrência de ociosidade constitui uma forma de deseconomia, na medida em que mantém recursos públicos mal aproveitados.

E o viajar de carro com a família em muito é atrativo, pois muitas estradas estão ociosas. Nesse sentido, a compra de um carro não pode ser vista como exclusivamente para o transporte urbano, mas, ao contrário, representa mais tempo para com a família e um meio de se obter mais lazer e diversão por meio de viagens.

Deve-se considerar que outros fatores são tão ou mais importantes que a compra do automóvel em si, envolve o *status* e a sensação de progredir na vida aliado com o fato de se sentirem mais admirados e respeitados pelas pessoas de seus grupos sociais.

A compra de automóvel inclui os aspectos individuais como melhoria de vida, liberdade e comodidade no dia a dia das pessoas, além da liberdade de ir e vir

manifesta nas viagens de carro com a família. Assim, a unidade familiar é um item que enfaticamente compõe o conceito para determinar a compra.

Pode-se perceber que os respondentes possuem dois posicionamentos claros: uma parte está propensa a adquirir automóveis chineses se observado somente o fator custo-benefício, outra parcela, representativa, ou quase total dos entrevistados, prefere aguardar o desenvolvimento dos mesmos e a experiência de outros compradores antes de adquirir um automóvel feito na China. O fator preço é relevante e os automóveis chineses atendem à demanda do mercado referente a custo baixo e à oferta de equipamentos e acessórios como ar condicionado, direção hidráulica, freios ABS, *airbag*, que são o desejo dos consumidores, bem como a garantia oferecida.

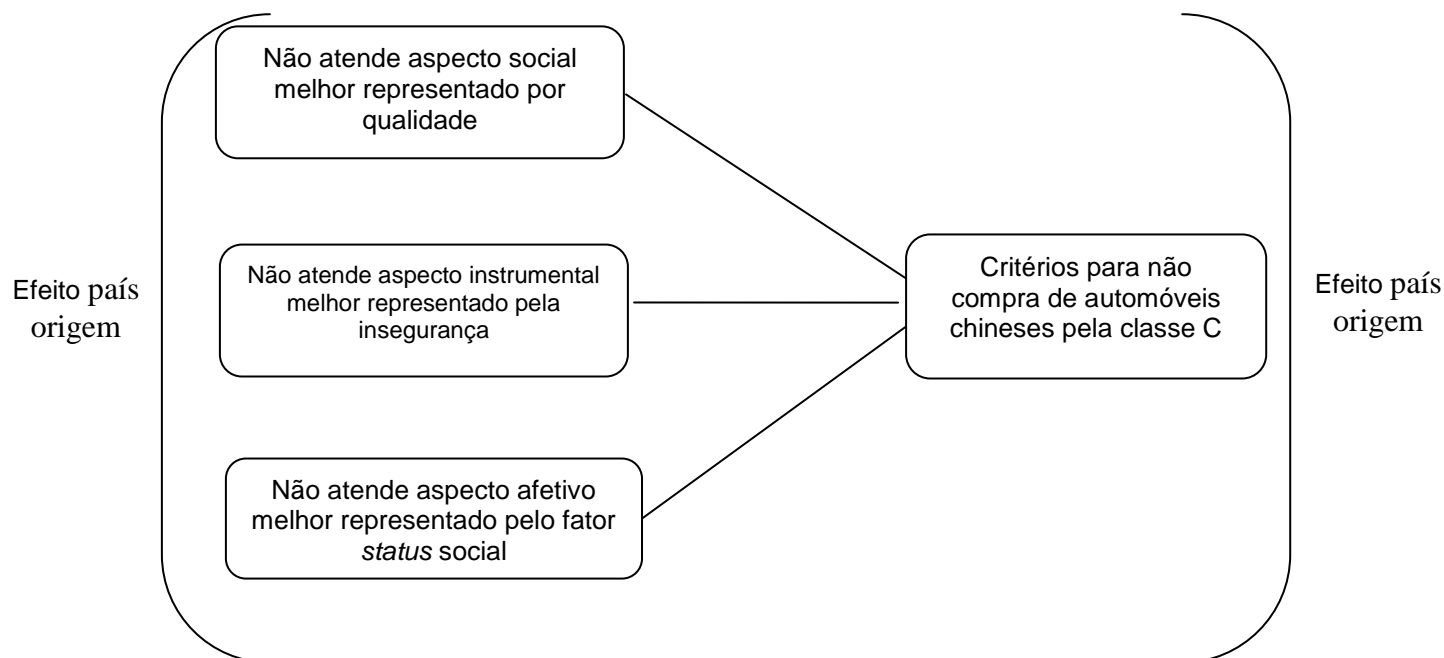
Entre os que não comprariam automóveis fabricados na China, prevalece o temor pela falta de peças, mesmo a empresa oferecendo a garantia de até 6 anos, falta de confiabilidade de produtos fabricados na China, baixo preço de revenda causado por baixo volume de comercialização, ausências de locais para manutenção, falta de segurança e ameaça no uso do produto. A aprendizagem ou experiências ruins com outros produtos chineses também impactam negativamente o julgamento de valor dos respondentes.

Assim, pode-se perceber por meio do estudo feito nesse trabalho que a aquisição do automóvel está de fato ligada a muitos fatores instrumentais, sociais e afetivos. Porém, nenhum dos estudos realizados anteriormente a esse validou essas categorias, o que essa tese realizou e atestou por meio das falas apresentadas pelos grupos foco.

Sendo assim, a aplicação empírica abordada por esse estudo está na compreensão que os consumidores da classe C não compram automóveis de marcas chinesas por fatores sociais, instrumentais e afetivos e todos estes aspectos são ainda embasados pela teoria do efeito país em suas particularidades, a saber, conativo ou normativo cognitivo e afetivo. Mesmo tendo sido evidenciado nesse estudo por meio da empresa Chery que mudanças estão sendo feita para amenizar a insegurança do consumidor quanto à compra dos automóveis chineses, a recusa pela compra ainda continua e é interrompida logo na fase da pré compra.

Na figura abaixo o modelo hipotetizado dos critérios que levam a não compra de automóveis chineses pela classe C advindos desse estudo todos justificados com a teoria do efeito país de origem:

Figura 4: Critérios para não compra de automóveis chineses pela classe C



Fonte: elaborado pela autora, 2014.

Ou seja, com a presença do efeito país de origem a percepção do consumidor muda em relação à decisão de compra de automóveis chineses.

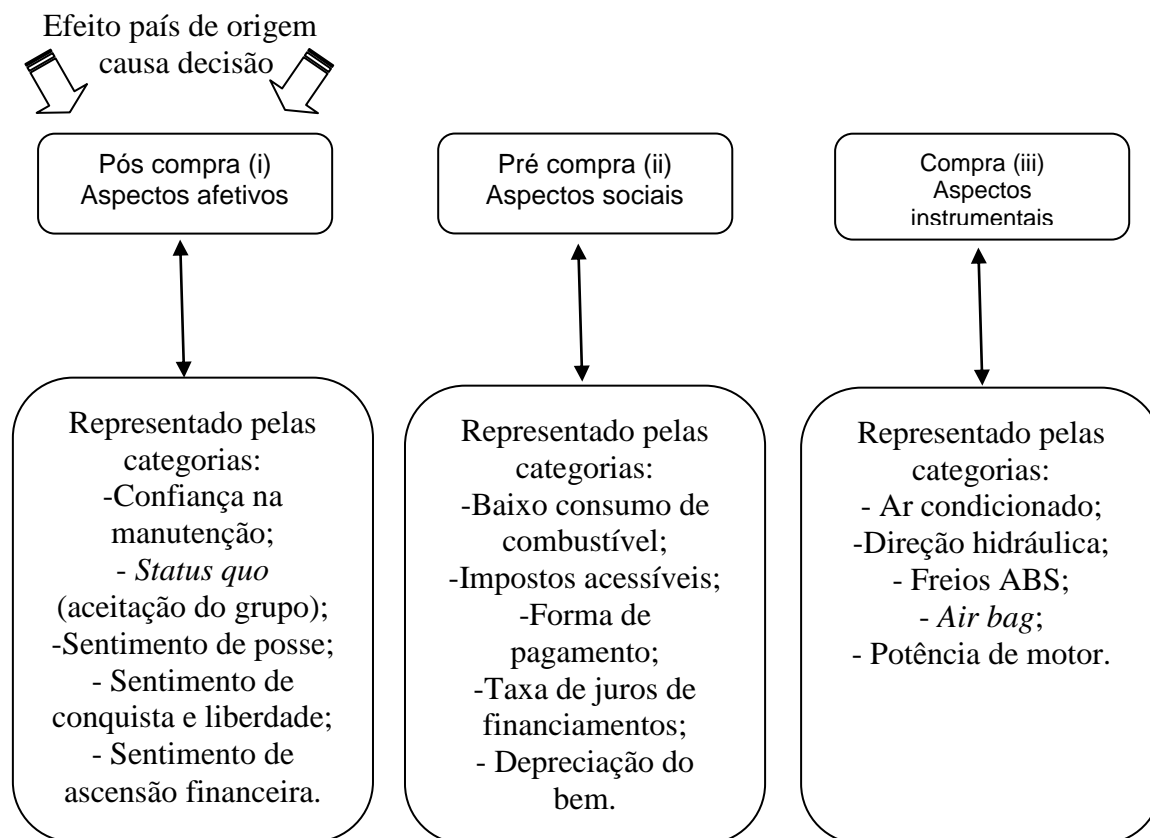
Quanto ao *gap* teórico, ou seja, para a contribuição científica ou ainda a tese do trabalho propôs um modelo de compra de automóveis para a classe C.

Pois, muitas das pesquisas realizadas nesse sentido explicaram o comportamento da compra dos automóveis essencialmente por fatores instrumentais relacionados ao uso do automóvel, já essa tese traz o modelo que corrobora que a compra de automóveis feita pela classe C é sustentado por fatores instrumentais, sociais e afetivos e que essencialmente o social e afetivo prevalecem diante do instrumental. Por isso mesmo a imagem do país de origem afeta sua decisão de compra.

Além disso, como se pode notar o consumidor da classe C não segue a sequência sugerida pelo modelo de Engel et al. (2005) pois, tais consumidores iniciam seu processo de compra pelo pós compra, depois pré compra e por fim a compra efetiva.

Abaixo a figura que retrata o *gap* teórico apresentado por essa tese:

Figura 5: Modelo de compra de automóveis pela classe C



Fonte: elaborado pela autora, 2014.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo respondeu a seguinte questão de pesquisa: Quais são os critérios usados na decisão da não compra de automóveis chineses por consumidores pertencentes à classe C?

A realidade do mercado interno automobilístico atual apresenta vários fatores relevantes que ajudam a explicar o aquecimento do mercado interno, um exemplo notável é a modernização dos produtos (as montadoras passaram a intensificar o lançamento de novos veículos, realizando novos investimentos), e a disponibilização de modelos importados bem como a renovação dos modelos ofertados pelas montadoras instaladas no Brasil (ANFAVEA, 2013).

Nesse sentido, estudos sobre o comportamento do consumidor na compra de bens duráveis, como é o caso de automóveis é usual, pois, envolve uma grande participação do indivíduo para a escolha desse produto é representativo, o que nesse trabalho é representado pela classe social C (MATTAR, 1982). Vinculado a isso estão os estágios do processo de decisão de compra, são abordados por Engel et al. (2005) são: reconhecimento da necessidade; busca de informação ou processo de informação do consumidor; avaliação das alternativas pré-compra; escolha ou compra e o resultado da escolha ou avaliação da pós-compra, todos abordados no capítulo comportamento do consumidor nessa tese.

Um modelo teórico que analisa o papel dos vários motivos para o uso do automóvel de forma mais sistemática é o desenvolvido por Dittmar (1992). De acordo com esse modelo, os bens materiais, como automóveis, desempenham aspectos: instrumentais, sociais e afetivos. Dittmar sustenta que o automóvel cumpre essas três funções: instrumental, social, e afetiva, ou seja, no aspecto instrumental permite a realização de atividades; social, o automóvel é um meio de se expressar ou de demonstrar sua posição social, e afetiva ligada a necessidades, desejos e sentimentos. De maneira similar, muitos consumidores não fazem a aquisição de produtos de determinados países o que foi visto no capítulo fatores que interferem no processo de compra de automóveis.

Já no capítulo efeito país de origem Roth e Diamantopoulos (2009) atestam que mensurar o efeito país de origem envolve não somente o aspecto cognitivo ligado a qualidade, mas também as emoções, identidade, orgulho e memórias

autobiográficas que provocam interferência nessa mensuração. Assim, componentes simbólicos e emocionais, além dos cognitivos devem ser considerados. Esses autores sugerem ainda que o efeito país de origem deva abarcar: o componente cognitivo, o componente afetivo e o componente conativo ou normativo.

Sendo assim surgem as empresas chinesas, que sob a óptica histórica ganharam ímpeto na exportação dos seus carros em volumes consideráveis a partir do ano de 2006. A Chery Automobile Ltda. é de origem chinesa e teve sua fundação em 1997, atualmente está instalada em 80 países e tem 16 unidades produtivas, empregando cerca de 25 mil funcionários distribuídos em todas as unidades. No Brasil iniciou suas atividades em 2009 (CHERY, 2013).

Segundo Pautasso (2010) 77% do crescimento mundial do mercado automotivo chinês entre 2008 e 2015 serão destinados para os países emergentes e, no caso do setor automotivo, isso significa a consolidação de um padrão de consumo focado em carros baratos, com valores inferiores objetivando as classes menos favorecidas. Os números de exportações dos veículos chineses apresentaram significativo crescimento. Foram 170 mil unidades exportadas em 2005, 340 mil em 2006 e 612 mil em 2007. Hoje, as marcas líderes estão trabalhando com a dúvida do consumidor, argumentando que comprar hoje um carro chinês é um risco. O preconceito contra os japoneses levou vinte anos para ser superado. Os coreanos quebraram a resistência do consumidor em menos de dez anos e a expectativa em relação aos chineses é de que, em menos de cinco anos, eles eliminarão todas essas dúvidas do consumidor.

O que determinou a escolha da pesquisa como qualitativa foi o problema de pesquisa usado, a saber: Quais são os critérios usados na decisão da não compra de automóveis chineses por consumidores pertencentes à classe C? com o objetivo de obter a compreensão do mesmo (MARSHALL, 1996).

Assim, foram realizados cinco grupos de foco, sendo que, em cada grupo havia 8 pessoas, pois as quantidades sugeridas para compor os grupos focais são de 8 a 12 sujeitos (MALHOTRA, 2011). Todo o processo foi gravado em áudio para posterior análise. A amostra foi selecionada por conveniência e não probabilística, pois foram selecionadas pessoas da classe C mais acessíveis ao pesquisador por parte do julgamento do mesmo, uma vez que o objetivo era compreender quais motivos levam as pessoas da classe C a não comprarem automóveis chineses.

Dessa maneira, a amostra foi homogênea, composta por pessoas que compraram automóveis nos anos de 2013, 2012 e 2011, sendo de marcas variadas. O perfil da amostra foi constituído de estudantes de Graduação do curso de Administração com idade entre 23 e 33 anos do último ano do curso, sendo que 43% dos respondentes foram homens e 57% mulheres tendo uma renda média mensal familiar de R\$ 3.069, sendo que destes 36% eram casados e 54% solteiros e 10% divorciados, 36% do total tem de 1 a 3 filhos, e 64% não tem filhos.

Sendo assim, esse estudo pode ser brevemente definido em seu método como pesquisa qualitativa de cunho qualitativo indutivo, utilizando como ferramentas: o estudo de caso, dados secundários e os grupos foco para compreender o fenômeno abarcado. A natureza dessa pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, a saber, critérios que levam consumidores da classe C a não compra de automóveis chineses.

A coleta de dados deu-se por meio de entrevistas de grupos de foco (LEEDY, 1997; KVALE, 1996), onde a técnica de análise empregada foi a análise de conteúdo. Foi realizado um teste para verificar se havia consistência suficiente nos códigos que emergiram. Isso foi realizado pela verificação das mesmas por três pesquisadores diferentes. Esse processo se deu pela escuta das gravações por cada um dos pesquisadores em um primeiro momento de forma individualizada e no segundo momento em conjunto, pontos relevantes e divergentes foram identificados e usados para embasar essa pesquisa.

Constatou-se que em todos os grupos foco foram abordadas questões ligadas à categoria econômica, essas analisadas no momento da pré compra e que tem caráter social, conativo ou normativo. Em todos os grupos as questões de: consumo de combustível, manutenção do automóvel, IPVA (impostos) e seguro foram considerados como relevantes no momento da análise da pré compra. Na maioria das respostas a relação de se obter distinção pelo bem é considerada como positiva, e que mesmo o rol de aceitação social ocorre em função de se ter o bem ou não.

Nesse sentido está o efeito país com sua particularidade conativa ou normativa, pois nessa fase o grupo já apresenta recusa da compra pelo automóvel chinês em função de sua procedência, dão destaque para alguns elementos tais como: insegurança na marca, qualidade, confiabilidade, e falta de peças de reposição, mesmo tendo ciência que se trata de um automóvel com itens que julgam

necessários no automóvel como foi descrito, e que tem garantia de 6 anos e ainda sendo a Chery uma empresa que tem instalações próprias no Brasil, o que refutaria o argumento da falta de peças para manutenção mesmo assim, os grupos analisados ainda não se sentem confortáveis para realizar a compra.

Para a categoria denominada qualidade o que se teve em comum em todos os grupos foco foi que o automóvel que tem qualidade tem os itens: ar condicionado e direção hidráulica, esses apontados em todos os grupos foco. Os itens: freios ABS e potência de motor foram lembrados em metade dos grupos estudados bem como o item, *airbag*. Porém, nesse momento no que se refere à teoria do efeito país em sua característica cognitiva, os grupos foco apresentam resistência quanto à compra, pois, acreditam que automóveis de marca chinesa não desempenham a qualidade esperada. Na categoria conveniência foi possível perceber fatores que também determinam a compra de automóvel.

Em todos os grupos foco ficou claro que ter um automóvel é algo vantajoso e que trocam o transporte público pelo particular em função de: comodidade, conforto e autonomia, mas as marcas chinesas não são lembradas nesse momento. Arelado à essa questão, esmiuçaram como sinônimos de conveniência, ou seja, os subfatores ligados a isso foram: permitir viagens, permitir liberdade de horário e fornecer economia de tempo. Já na categoria sensações e emoções que estão ligadas a pós-compra, esta demonstrou um caráter afetivo sobre a satisfação ou insatisfação do consumidor após ter comprado o bem, também ligado ao fator afetivo sob a óptica do efeito país, ou seja, para esses grupos as sensações provocadas pela possível compra de um automóvel da marca chinesa não seriam positivas, por isso, também declinariam da compra. As sensações de confiança, status quo (aceitação pelo grupo) e sentimento de ascensão financeira foram unânimes em todos os grupos.

O sentimento de conquista e liberdade foi abordado por 03 dos grupos estudados. Nesse sentido a empresa Chery foi abordada nesse estudo, pois tem suas instalações no Brasil o que minimizaria a insegurança por falta de peças de manutenção, o que foi abordado pelos grupos foco, bem como fornece garantia de seus automóveis de 6 anos, também com o objetivo de minimizar a insegurança do consumidor quanto à compra, além disso, oferece todos os itens de série chamados nesse estudo de categoria de qualidade que foram: ar condicionado e direção hidráulica, esses freios *abs* e potência de motor, e *airbag*, mesmo assim as falas dos

grupos foco atestaram a não compra do automóvel chinês o que foi embasado pela teoria do efeito país. Porém, é percebido nesse estudo e relevante destacar que há evidências de que a imagem dos países muda ao longo do tempo e que crenças sobre o “país de origem” não são perpétuas, o que foi notado em poucas, mas, iniciais falas de alguns entrevistados quando estes mencionam e fazem analogia com outras marcas como, por exemplo, a Kia, a Toyota que antes tinham certa resistência do consumidor pela compra, mas que atualmente foi vencida e tem uma considerável ocupação de mercado por meio das vendas de automóveis.

As respostas obtidas por meio dos grupos foco deram evidências suficientes que o processo de decisão de compra por automóveis da marca chinesa é encerrado logo no início, ou seja, no momento da pré compra.

O efeito país de origem ainda é fator determinante para que logo no início da análise da pré-compra o automóvel chinês não seja visto de maneira relevante pelos consumidores aqui estudados.

Pode-se perceber que os respondentes possuem dois posicionamentos claros: uma parte está propensa a adquirir automóveis chineses se observado somente o fator custo-benefício, outra parcela, prefere aguardar o desenvolvimento dos mesmos e a experiência de outros compradores antes de adquirir um automóvel feito na China. O fator preço é relevante e os carros chineses atendem à demanda do mercado referente a custo baixo e a oferta de equipamentos e acessórios como ar condicionado, direção hidráulica, freios ABS, *airbag*, que são o desejo dos consumidores.

Entre os que não comprariam carros fabricados na China, prevalece o temor pela falta de peças, falta de confiabilidade de produtos fabricados na China, baixo preço de revenda causado por baixo volume de comercialização, ausências de locais para manutenção, falta de segurança e ameaça no uso do produto. A aprendizagem ou experiências ruins com outros produtos chineses também impactam negativamente o julgamento de valor dos respondentes

Assim, pode-se perceber por meio do estudo feito nesse trabalho que a aquisição do automóvel está de fato ligada a muitos fatores instrumentais, sociais e afetivos conforme o estudo feito por Dittmar (1992). Porém, nenhum dos estudos realizados anteriormente a esse validou essas categorias, o que esse trabalho realizou e atestou por meio das falas apresentadas pelos grupos foco.

Sendo assim, é possível perceber que tanto aspectos sociais, instrumentais quanto afetivos são critérios usados pelo consumidor da classe C para a decisão de não compra de automóveis chineses, porém, o fator afetivo e social prevalece embasado pelo efeito país conforme apresentado por Engel et al. (2005) e Bhaskaran; Sukumuran, (2007).

Como sugestão para pesquisas futuras está verificar e quantificar quais dos critérios tem maior representatividade na decisão de compra feita pelo consumidor, analisar quais os impactos que esses critérios causam na estrutura organizacional, quais estratégias estão sendo tomadas pelas empresas automobilísticas em especial as chinesas, e quanto os aspectos de inovação no comportamento do consumidor estão sendo levados em consideração para a fabricação dos veículos.

7 REFERÊNCIAS

ABELSON, R.P., PRENTICE, D.A., Beliefs as possessions -- A functional perspective. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), **Attitude structure and function**. p. 361-381. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1989.

ABEIVA. **Número de importações anuais**. Disponível em: <http://abeiva.com.br/>. Acesso em: 10 de jun. 2013.

AGRAWAL, J.; KAMAKARA, W. A. Country of origin: a competitive advantage. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 16, n. 4, p. 255-267, 1999.

ALMEIDA, Fernando Carvalho de; DROUVOT, Hubert. O efeito país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 73, p. 48-68, 2009.

ALLEN, M.W. Human values and product symbolism: do consumers form product preference by comparing the human values symbolized by a product to the human values that they endorse? **Journal of Applied Social Psychology**, v.32, n.12 p. 2475–2501, 2006.

_____. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n.2, p. 102-118, 2001.

ALTHEIDE, D. L.; JOHNSON, J. M. Criteria for assessing interpretive validity in qualitative research. In N. K. Denzin Y. S. Lincoln (Eds.), **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

ANFAVEA, **Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira**. São Paulo, Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, 2013.

AHMED, Zafar, et al,. Country-of-origin and brand effects on consumer's evaluation of cruise lines. **International Marketing Review**, v. 19, n. 3, p. 279-302, 2002.

AJZEN, I. **From intentions to actions: A theory of planned behavior**. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), **Action-control: From cognition to behavior** .p. 11-39, Heidelberg: Springer, 1985.

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 8, n.2, p. 184-191, 1971.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston, 1992.

ASKEGAARD, S.; GER, G. Product-Country images as stereotypes: A comparative study. **Proceedings of the XXI Annual Colloquium of the I.A.R.E.P.** Paris, p. 13-28, 1996.

AUREBACH, F. Carl; SILVERTEIN, Louise. **Qualitative Data**. An introduction to coding and analysis. New York: New York University Press, 2003.

BAMBERG, S., SCHMIDT, P. Choice of travel mode in the theory of planned behavior: the roles of past behavior, habit, and reasoned action. **Basic and Applied Social Psychology**. v.25, p. 175–188, 2003.

BALABANIS, George; MUELLER, Rene; MELEWAR, T. C. The Human values' lenses of country of origin images. **International Marketing Review**, v. 19, n. 6, p. 582-609, 2002.

BLACKWELL, et al. **Comportamento do consumidor**, São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: LDA, 2009.

BAR-TAL, D. Formation and change of ethnic and national stereotypes: an integrative model. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 21, n.4, p. 491-523, 1997.

BARROSO, Gleydson; ANDRADE, Marcos Antonio Ribeiro. **Indústria automotiva no Brasil – estratégias da indústria automobilística chinesa no mercado brasileiro**. IX SEGET – Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 2012.

BAHSKARAN, S.; SUKUMARAN, N. Contextual and methodological issues in COO studies. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 1, p.66-81, 2007.

BEN-AKIVA, M., LERMAN, S.R. **Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand**. The MIT Press, Cambridge, 1985.

BETTMAN, James R.; LUCE, Mary Frances; PAYNE, John W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**. v.25, p. 187-237, 1998.

BILKEY., Wairen J.; NES, Erick. Country-or-Origin Effects on Product Evaluable. **Journal of International Business Studies**. v. 13, p. 89-100, 1982.

BOURDIEU, P. **La Distinction**, Paris: Ed. Minuit, 1979.

_____. **A Economia das Trocas Simbólicas**, São Paulo: Perspectiva 1999.

BOOZ, Allen; HAMILTON. **Institutionalizing Alliance Skills: Secrets of Repeatable Success**. In: Harbison, J.J., ; Pekar, P. New York, 2007.

BLOCK, Carl E.; ROERING, Kenneth J. **Essentials of consumer behavior**. Chicago: Dryden-Press, 1976.

CIALDINI, R.B. et al. A focus theory of normative conduct: a theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 24, p. 201–234, 1991.

COLEMAN, R. The continuing significance of social class to marketing. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 265-280, 1983.

COMIN, A. **De volta para o Futuro – Política e reestruturação industrial do complexo automobilístico nos anos 90**. Relatório Final da Pesquisa “Os Cavaleiros do Anti-Apocalipse”, Cebrap, 1996.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Business research methods**. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2001.

COSTA, F.C.X. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

CHAN, T.S. How consumer ethnocentrism and animosity impair the economic recovery of emerging markets. **Journal of Global Marketing**, v. 23, p. 208-25, 2010.

CHERY. **Company Overview.** Disponível em: <http://www.cheryinternational.com/company>. Acesso em: 10 de jun. 2013.

CHERY. **A Chery.** Disponível em: <http://www.cherybrasil.com.br/conheca-a-chery>. Acesso em: 10 de jun. 2013.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003

CRESWELLI, J. W. **Research designs: Qualitative and quantitative approaches.** Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

DITTMAR, H. **The Social Psychology of Material Possessions: To Have is To Be.** Havester Wheatsheaf, Hemel Hempstead, New York, 1992.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. **The world of goods.** Towards an anthropology of consumption. New York: Norton, 1979.

DOMARCHI, C. et al. Effect of attitudes, habit and affective appraisal on mode choice: an application to university workers. **Transportation**, v. 35, n.5, p. 585–599, 2008.

DOMINQUEZ, L.; PAGE, A. Stratification in consumer behavior research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 9, p. 250-271, 1981.

DONG, X., et al. Moving from trip-based to activity-based measures of accessibility. **Transportation Research Part A** v. 40, p.163–180, 2006.

EDGEELL, S. **Class.** London: Routledge, 1993.

ENNIS, R., ZANNA, M.P.. **Attitude function and the automobile.** Why We Evaluate: Functions of Attitudes? Erlbaum, Mahwah, NJ, p. 395 - 415, 2000.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor.** 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer behavior.** New York: Holt Reinert & Winston, 1968.

FERRO, J. R. **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira**. Nota Setorial do complexo Metal mecânico do Ministério da Ciência e Tecnologia – MCT, Campinas, 1993.

FENABRAVE. Anuário – Desempenho e distribuição de veículos automotores. Disponível em: <http://www3.fenabrave.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=busca&layout=busca&query=anu%E1rio>. Acesso em: 18 mai 2013.

FLINK, J.J. **The Car Culture**. MIT Press, Cambridge, 1975.

FLICK, U. **Pesquisa Qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed: Bookman, 2002.

FILHO, Ademar Pereira dos Reis. A modernização da indústria automobilística nacional a partir da década de 90 e seus impactos sobre o emprego: uma análise regulacionista sobre a estratégia adotada para a manutenção de postos de trabalho. **Revista Iluminart**. v.1, n.1, p. 96-109, 2009.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**, 1 ed São Paulo, 1980.

GALL, M. D.; BORG, W. R.; GALL, J. P. **Educational Research: An introduction**. White Plains, NY: Longman, 1996.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitude, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo e sofisticados**. Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GARDNER, B., Abraham, C. What drives car use? A grounded theory analysis of commuters. **Transportation Research Part F**. v.10, p. 187 – 200, 2007.

GATERSLEBEN, B. **Affective and symbolic aspects of car use**. Amsterdam, p. 219 - 233, 2007.

GER, G. Country image: Perceptions, attitudes, associations, and their relationships to context. **Proceedings of the 3 International Conference on Marketing and Development**, Índia, p. 390-398, 1991.

GILBERT, D.; KAHL, J. **The American class structure: a new synthesis**. Homewood, IL: The Dorset Press, 1982.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GOLDTHORPE, J. **Social Mobility and class structure in modern Britain**. Oxford: Claredon Press, 1987.

GOLDENSTEIN, M.; CASOTTI, B. **PANORAMA DO SETOR AUTOMOTIVO: As Mudanças Estruturais da Indústria e as Perspectivas para o Brasil**. Informe Setorial, BNDES. Rio de Janeiro. n.28. p.147-188, 2008.

GOLIGHTLY, D. et al. Citarasa ontology for the capture and interpretation of affective needs and design parameters. **Theoretical Issues in Ergonomics Science**. v. 14, 2011.

GUINA, Fernanda de Tavares Canto; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Um ensaio sobre os constructos imagem de país e efeito país de origem. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional G&DR**, v. 8, n. 2, p. 319-343, 2011.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; IKEDA, Ana Akemi. Efeito país de origem para eletrodomésticos chineses: uma comparação por características demográficas dos consumidores. **III Encontro de Estudos em Estratégia**, São Paulo, 2007.

GROHMANN, Márcia Z.; SCHAEGLER, Andréia Regina. O comportamento do consumidor de automóveis: fatores importantes para a decisão de compra. **XXVII ENEGEP**. Foz do Iguaçu, 2007.

GÜRHAN-CANLI, Zeynep; MAHESWARAN, Durairaj. Cultural variations in country of origin effects. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 2, p. 309-317, 2000a.

HAN, C. Min. The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 3, p. 25-32, 1988.

HEATH, Y., GIFFORD, R. Extending the theory of planned behavior: predicting the use of public transportation. **Journal of Applied Social Psychology**. v.32, n. 10, p. 2154–2189, 2002.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris, B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**. v. 46, n. 3, p.92-101, 1982.

HELANDER, et al. Emotional needs of car buyers and emotional intent of car designers. **Theoretical Issues in Ergonomics Science**. Published online: 02 Apr 2012.

HERCHE, Joel. A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.20,n.3, p. 261-64, 1992.

HESLOP, L. A.; PAPADOPOULOS, N. But who knows where or when: reflections on the images of countries and their products. In: PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. **Product country images: impact and role in international marketing**, London: Haworth Press, p. 39-76, 1993.

HOLANDA FILHO, S. B. **O desempenho da indústria automobilística brasileira num contexto de competição mundial através da inovação**. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

HOFFMANN, Rodolfo. **Queda da desigualdade da distribuição de renda no Brasil, de 1995 a 2005, e delimitação dos relativamente ricos em 2005**. In: BARROS, Ricardo Paes de...[et al.] (Orgs.). **Desigualdade de renda no Brasil: uma análise da queda recente (volume1)**. Brasília, IPEA, 2007. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>> Acessado em: 20 de dezembro 2011.

HOWARD, J., **Consumer Behavior: Application of Theory**, Mc Graw- Hill, New York, 1977.

HOWARD, J. **Consumer Behavior in Marketing Strategy**. Prentice Hall, New Jersey, 1989.

HOWARD, J.A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley e Sons, 1969.

ISSA JUNIOR, E.N. **Comportamento do consumidor de baixa renda**. Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

INSCH, Gary S.; MCBRIDE, J. Brad. The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A bi-national test of the decomposed country-of-origin construct. **Journal of Business Research**, v.57, n.3 p. 256-265, 2004.

INSC. **Histórico Setor**. Disponível em: <http://www.insc.com.br/resultados/>. Acesso em: 02 jun. 2013.

JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. Alternative questionnaire formats for country image studies. **Journal of Marketing Research**, v. 21, n.4, p. 463-471, 1984.

JAKOBSSON, C. et al. Effects of economic disincentives on private car use. **Transportation**. v. 29, p. 349–370, 2002.

JAKOBSSON, C. Instrumental motives for private car use. **Threats to the Quality of Urban Life from Car Traffic: Problems, Causes, and Solutions**. Elsevier, Amsterdam, p. 205–218, 2007.

JENSEN, M. Passion and heart in transport. A sociological analysis of transport behaviour. **Transportation Policy**. v. 6, n.1, p. 19–33, 1999.

JOIREMAN, J.A. et al. Structural solutions to social dilemmas: a field study on commuters willingness to fund improvements in public transit. **Journal of Applied Social Psychology**. v. 31, p. 504–526, 2001.

JOHNSON, A. **Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica**. Rio de Janeiro: J.Zahar ed., 1997.

KABADAYI, Sertan; LERMAN, Dawn. Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. **International Marketing Review**. v. 28 No. 1, p. 102-126, 2011.

KALAINANAM, Kartik. The Impact of Product Recalls on Future Product Reliability and Future Accidents: Evidence from the Automobile Industry. **Journal of Marketing**, v. 77, p. 41-57, 2013.

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

KHALID, H.M., et al. Elicitation and analysis of affective needs in vehicle design. **Theoretical Issues in Ergonomics Science**. v.13, p. 318-334, 2012.

KALIL, Érica da Silva Fernanda; Cid, Gonçalves Filho. Comportamento do consumidor: avaliação de alternativas e busca de informações na escolha de cursos

superiores em ciência da computação. **Revista de Ciências da Administração**, v. 14, n. 34, p. 131-154, 2012.

KAMAKURA, Wagner, A.; MAZZON, José Afonso. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil**. São Paulo: Blucher, 2013.

KLEIN, Jill G.; ETTENSON, Richard; MORRIS, Marlene D. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in people's Republic of China. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 89-100, 1998.

KVALE, S. Interviews: **An Introduction to Qualitative research Interviewing**. California: SAGE Publications Inc, 1996.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prince Hall, 2000.

LABINI, P. S. **Oligopólio e progresso técnico**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1986.

LEEDY, P. D. **Practical research: planning and design**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc, 1997.

_____. **Administração de marketing**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LECLERC, France; SCHMITT, Bernd H; DUBE, Laurette. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 2. p. 263-270, 1994.

LINCOLN, Y.S.; GUBA, E.G. **Naturalistic Inquiry**. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1985.

LOIS, David; SÁEZ, Mercedes L. The relationship between instrumental, symbolic and affective factors as predictors of car use: A structural equation modeling approach. **Transportation Research Part A**, v. 53, p. 790-799, 2009.

LOUREIRO, Orlando Isidoro. O processo de decisão de compra brasileiro: fato ou ficção? **ENIAC Pesquisa**. v. 1, n. 1, p. 43-56, 2012.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMark Revista Brasileira de Marketing**. v. 10, p. 22-33, 2013.

MANN, E., ABRAHAM, C. The role of affect in UK commuters' travel mode choices: an interpretative phenomenological analysis. **British Journal of Psychology**. v.97, p.155–176, 2006.

MACKETT, R.L. Why do people use their cars for short trips? **Transportation**, v. 30, n. 3, p. 329 - 349, 2003.

MCMILLAN, J. H.; SCHUMACHER, S. **Research in education: A conceptual understanding**. New York: Haprer Collins, 1993.

MARSH, P., COLLET, P. **Driving passion: the psychology of the car**. Cape, London, 1986.

MARCHALL, Martin N. **Sampling for qualitative research**, 1996.

MARTIN, I. M.; EROGLU, S.. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. **Journal of Business Research**, v. 28, n. 3, p.191-210, 1993.

MATTAR, Fauze N. O comportamento do comprador de carros novos, **Revista de Administração**, v. 17, n. 3, p. 23-44, 1982.

MATTOSO, Cecília L. Q. Classes sociais: uma discussão sobre os conceitos de sociologia e antropologia e sua incorporação no marketing. **Revista eletrônica de ciência administrativa - RECADM**, v. 5, n.2, 2004.

_____. Classes sociais e o e o comportamento das classes C e D: um levantamento bibliográfico. **Revista Ciencias Humanas**. v. 4, n.2, p. 127-138, 2004.

MCMILLAN, J. H.; SCHUMACHER, S. **Research in education: A conceptual understanding**. New York: HaprerCollins, 1993.

MELLO, J.M.C. **O capitalismo tardio**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MEHRABIAN, A., RUSSELL, J.A. **An Approach to Environmental Psychology**. The MIT Press, Cambridge, MA, 1974.

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

MOISANDER, Johanna; VALTONEN, Anu. **Qualitative marketing research methods**. A cultural approach. Sage Publications, London, 2006.

MOKHTARIAN, P.L. et al. How derived is the demand for travel. Some conceptual and measurement considerations. **Transportation Research A**. v.35, n.8, p. 695–719, 2001.

MOUSTAKAS, Clark. **Phenomenological research methods**. Sage Publications: Thousand Oaks California, 1994.

NAGASHIMA, A. A comparative “made in” product image survey among Japanese businessmen. **Journal of Marketing**, New York, v. 41, n.3, p. 95-100, 1977.

NEWMAN, JOSEPH W.; STAELIN, RICHARD. Repurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances. **Journal of Marketing Research**, v. 9, p. 249-257, 1972.

NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, D.; USUNIER, J. C. Personifying country of origin research. **Management International Review**. v.43, n. 4, p. 383 - 406, 2003.

NERI, M. **A nova classe média** – O lado brilhante da pirâmide. São Paulo: Saraiva, 2011.

NETEMEYER, Richard; SRINIVAS, Durvasula; LICHTENSTEIN, Donald. A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, v.28, p. 320-327, 1991.

NICOSIA, Francesco M. **Consumer decision processes**: marketing and advertising implications. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1966.

NILSSON, M., KULLER, R. Travel behavior and environmental concern. **Transportation Research Part. D**, v.5, p. 211– 234, 2000.

NORMAN, D.A Technology first, needs last: the research-product gulf. **Interactions**. v.17, p. 38-42, 2010.

OBERMILLER, Carl; SPANGENBERG, Eric. Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 454-459, 1989.

OLIVEIRA, Braulio et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor – processo de decisão de compra de livros pela internet**. Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

ORY, D.T., MOKHTARIAN, P.L, Who Likes Traveling? Models of the Individual's Affinity for Various Kinds of Travel. **Institute of Transportation Studies, University of California**, Davis, 2004.

PAUTASSO, Diego. **Chery**: a entrada da Chery no mercado automotivo brasileiro, o desafio da multinacional chinesa. Disponível em: <http://www.espm.br/centraldecase>, 2010. Acesso em: 10 de jun. de 2013.

_____. **Chery**: O desafio da Chery no mercado automotivo brasileiro, o desafio da multinacional chinesa. ESPM – Central de Cases, Porto Alegre, mar. 2010. Disponível em: <http://www.espm.br/centraldecases>. Acesso em: 15 mai. 2013.

PATTON, M.Q. **Qualitative Research and Evaluation Methods**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

PASWAN, Audehsh K.; SHARMA, Dheeraj. Brandcountry of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in a franchise market. **The Journal of Product and Brand Management**. v. 13, n.3, p.144-155, 2004.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin / McGraw-Hill, 1999.

POSSAS, M. L. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.

PUNJ, GIRISH. Presearch Decision Making in Consumer Durable Purchases. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 4,n.1, p. 71-82, 1987.

RAINWATER, L. **Social Standing in America: New Dimensions of Class**. New York: Basic Books, 1978.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**. 19, p, 46-56, 1984.

ROBERTSON, T.S. et al., **Consumer behavior**. New York: Scott, Foresmann and Company, 2005.

ROTTA, Ivana S.; BUENO, Fernanda. Análise setorial da indústria automobilística: principais tendências. **XX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Enegep. São Paulo, 2008.

ROOK, D. W. The Buying Impulse. **Journal of Consumer Research**. v. 14, n. 2, p.189-199, 1987.

ROTH, M.S.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, v.62, n.3, p. 726-740, 2009.

ROTH, M.S.; ROMEO, J. B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing Country-of-Origin Effects. **Journal of International Business Studies**.v.3, p. 447-497, 1992.

SACHS, W. Are energy-intensive life-images fading. The cultural meaning of the automobile in transition. **Journal of Economic Psychology** , v.3,n.3-4, p. 347–365, 1983.

SANDQVIST, K., KRISTRO, S., Getting along without a family car. The role of an automobile in adolescents' experiences and attitudes. Part I. Inner city Stockholm. Stockholm: **Stockholm Institute of Education**, 2001.

SAE Secretaria de Assuntos Estratégicos. Nova Classe Média. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/?p=360>>. Acesso em: 21 abr 2013.

SALERNO, M. S., et al. Mudanças e persistências no padrão de relações entre montadoras e autopeças no Brasil. **Revista de Administração**, v. 33, n.3, p. 16-28, 1998.

SALON, S. Neighborhoods, cars, and commuting in New York City: a discrete choice approach. **Transportation Research Part A**, v. 43, p. 80–196, 2009.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SEALE, C. **Quality in qualitative research**. *Qualitative Inquiry*, v.5 n.4, p. 465-478, 1999.

SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary, J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

STENBACKA, C. **Qualitative research requires quality concepts of its own**. *Management Decision*, 2001.

SILVERMAN, David. **Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed: Bookman, 2009.

SILVEIRA, Rogério Z. et al., A aplicação da fenomenologia nos estudos organizacionais no Brasil. **Revista administração ensino e pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 269-300, 2012.

SIMMEL, G. Fashion. The Sociology of Georg Simmel. **The American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.

SINRUNGTAM, Wasana. Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car. **International Journal of Business and Management**, v. 8, n. 11, 2013.

_____. Vibrant Thai automotive industry shattering performance records. **Thailand Investment Review**, v.22,n.8, agosto 2012.

SIVADAS, E.; MATHEW, G.; CURRY, D. A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: a geodemographic replication. **Journal of Consumer Marketing**, v.14, n.6, p. 463-479, 1997.

SOUZA, J. **Os trabalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

SHARMA, S.; SHIMP, T.; SHIN, J. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science.**, v. 23, n. 1, p. 26-37, 1995.

SHIMP, T.; SHARMA, S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, v.24, n.3, p. 280-289, 1987.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCOTT, J. Social class and stratification in late modernity. **Acta Sociologica**, v.45, n.1, p.23-35, 2002.

STEG, Linda. Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. **Transportation Research Part A**, v.39, p. 147-162, 2004.

STEG, Linda; VLEK, Charles; SLOTEGRAAF, Goos. Instrumental-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car. **Transportation Research Part F**, v. 4, p. 151-169, 2001.

STEG, E.M., VLEK, C.A.J., The role of problem awareness in willingness-to-change car use and evaluating relevant policy measures. **TRAFFIC AND TRANSPORT PSYCHOLOGY. THEORY AND APPLICATION**, Publisher: Elsevier, p. 465–475, 1997.

STEG, L., TERTOOLEN, G. Affective motives for car use. **European Transport Conference: Transport, Planning, Policy and Practice**, Cambridge, London, 1999.

STEG, L. et al. Instrumental-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car. **Transportation Research Part F**, v.4, p.151– 169, 2001.

_____. Can public transport compete with the private car? **IATSS Research** v.27, n.2, p. 27–35, 2003.

STEG, L. Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. **Transportation Research Part A**, v.39, p. 147–162, 2005.

SCHANINGER, C. Social class versus income revisited: An empirical investigation. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 2, p. 192-208, 1981.

SCHLENKER, B.R. Translating actions into attitudes: an identity-analytic approach to the explanation of social conduct. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 15. Academic Press, New York, p. 193–247, 1982.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N. et al. **Comportamento do cliente**: indo muito além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIN, Wong. **A China explicada para brasileiros**. São Paulo: Atlas, 2008.

STRADLING, S.G., et al. **Factors affecting car use choices**., 1999.

_____, et al. Helping drivers out of their cars. Integrating transport policy and social psychology for sustainable change. **Transport Policy**, v. 7, p. 207–215, 2000.

TERCI, Suzie. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor? Iniciação Científica, **Cesumar**, Maringá, v. 3, n. 2, p. 91-103, ago./dez. 2001. Disponível em: <<http://www.cesumar.br/pesquisa/periodicos/index.php/iccesumar/article/view/42/5>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

TERTOOLEN, G., et al. Psychological resistance against attempts to reduce private car use. **Transportation Research A**, v. 32, p. 171–181, 1998.

UEDA, T. V. A.; A entrada dos veículos comerciais leves chineses – Uma ameaça à hegemonia das grandes marcas? **Journal of Transport Literature**. v. 7, n.1, p. 83-102, 2013.

USUNIER, J. C. Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les evaluations des consommateurs? **Revue Française du Marketing**, Paris, p. 49-67, 2002.

VAN Lange, P.A.M., R.A.C., A social dilemma analysis of commuting preferences: the role of social values and trust. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 28, n. 9, p. 796–820, 1998.

VAN Vugt, et al. Car versus public transportation? The role of social value orientations in a real-life social dilemma. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 25, n.3, p. 258–278, 1995.

VAN Vugt, M., VAN Lange, P.A.M., Meertens, R.M.. Commuting by car or public transportation? A social dilemma analysis of travel mode judgments. **European Journal of Social Psychology**, v. 26, p. 373–395. 1996.

VASCONCELLOS, E.A. **Transporte urbano nos países em desenvolvimento**. 3ª Ed. São Paulo: Annablume, 2000.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. New York: Dover Publications, 1994.

VEGA, A., REYNOLDS-FEIGHAN, A. A methodological framework for the study of residential location and travel-to-work mode choice under central and suburban employment destination patterns. **Transportation Research Part A**, v.43, p. 401–419, 2009.

VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. B.; A review and meta analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 20, n.5, p. 521–546, 1999.

VIEIRA, Vinnicius Lopes Ramos. A internacionalização da indústria automobilística chinesa: as consequências para o comportamento do consumidor brasileiro. **Dissertação de mestrado do curso de administração. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**, p. 157, São Paulo, 2010.

WANG, Xuehua. The Impacts of Brand Personality and Congruity on Purchase Intention: Evidence From the Chinese Mainland's. **Automobile Market**, 2010.

WARNER, W. L. **Social class in America: an evaluation of status**. New York: Harper and Row, 1949.

WEBER, M. in: VELHO, O.; PALMEIRA, M.; BERTELLI, A.. **Estrutura de classes e estratificação social**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

WIDERMANN, P. M. **Handbook Qualitative Sozial forschung**. Munich, 1995.

WIERSMA, W. **Research methods in education: An introduction**. Boston: Allyn and Bacon, 1995.

WILKIE, W., **Consumer Behavior**, John Wiley & Sons, Inc., USA, 1994.

WRIGHT, E. Race, class, and income inequality. **American Journal of Sociology**, v.83, n.6, p. 1368-1397, 1978.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer:** new approaches to Understanding customer value and satisfaction. Malden: Blackwell Business, 1996.

YAMAGUTI, Celso L. O comportamento do consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos. **Dissertação de mestrado do curso de administração. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**, p. 188, São Paulo, 2005.

ZHAO, Yi. Consumer Learning in a Turbulent Market Environment: Modeling Consumer Choice Dynamics After a Product Harm Crises. **Journal of Marketing Research**, v. 48, p. 255-67, 2011.

ZHANG, Yan; WILDEMUTH, Barbara M. **Qualitative analysis of content**. 2001.

ZEITHAML, V.A. Conceptualizing involvement. **Journal of advertising**. v. 15, p. 4-34, 1988.

ZUBOFF, S. Automatizar/informatizar: as duas faces da tecnologia inteligente. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 34, n. 6, p. 80-91, 2006.