

CARROS: DESEJOS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM SÃO JOÃO DA BOA VISTA

CARS: DESIRES AND CONSUMER'S BEHAVIOR IN SÃO JOÃO DA BOA VISTA

Gilson Rogério Marcomini ¹

Data de entrega dos originais à redação em: 10/09/2018
e recebido para diagramação em: 13/03/2019

O comportamento do consumidor sempre foi um desafio para os gestores das empresas, pelo qual é possível compreender como o consumidor se comporta sobre determinado produto, marca ou mercado. Estudar o comportamento de compra dos consumidores passou a ser uma ferramenta estratégica para as organizações, principalmente nos aspectos que envolvem a oferta de produtos e serviços que possam vir a atender as necessidades e desejos do consumidor. Nesse contexto, torna-se importante compreender as atitudes relacionados a esse comportamento dos consumidores de automóveis, com o intuito de desenvolver estratégias que visam atender as necessidades e desejos dos mesmos. O estudo visa traçar o perfil do consumidor de veículos automotores na cidade de São João da Boa Vista, SP, e conhecer os critérios de compra adotados pelos consumidores. A coleta foi feita através de entrevista presencial com 100 proprietários de veículos em vários pontos da cidade. Apresentam-se algumas diferenças no comportamento dos consumidores, notoriamente em função da renda e formação acadêmica. Consumidores com maior renda e ensino superior trocam de carro em menor tempo, utilizam o carro para lazer e possuem mais acessórios nos seus veículos. Consumidores com ensino médio e renda menor possuem apenas som como acessórios nos veículos, costumam adquirir automóveis através de financiamento e se preocupam com a manutenção e o consumo de combustível, dando preferência para o uso de etanol.

Palavras Chave: Automóveis. Marketing. Comportamento. Perfil. Consumidor.

Consumer behavior has always been a challenge for corporate managers, through which it is possible to understand how the consumer behaves about a particular product, brand or market. Studying consumer purchasing behavior has become a strategic tool for organizations, especially in the aspects that involve the offer of products and services that can meet the needs and desires of the consumer. In this context, it becomes important to understand the attitudes related to this behavior of the consumers of vehicles, with the purpose of developing strategies that aim to meet their needs and desires. The study aims to outline the consumer profile of motor vehicles in the city of São João da Boa Vista, SP, and to know the buying criteria adopted by consumers. The collection was done through face-to-face interview with 100 vehicle owners in various parts of the town. There are some differences in consumer behavior, notably in terms of income and academic background. Consumers with higher incomes and higher education exchange cars in less time, use the car for leisure and have more accessories in their vehicles. Consumers with high school and lower income only have sound as accessories in vehicles, usually buy cars through financing and care about maintenance and fuel consumption, giving preference to the use of ethanol.

Keywords: Cars. Marketing. Behavior. Profile. Consumers.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor sempre foi um desafio para os gestores das empresas, em virtude de seu dinamismo, pelo qual é possível compreender como o consumidor se comporta sobre determinado produto, marca ou mercado.

Nesse contexto, pode-se perceber que o mercado automobilístico, em especial o mercado de automóveis obtém grande destaque para os consumidores, pois é um produto de desejo e necessidade das pessoas, visto que os consumidores de automóveis estão sempre em busca de veículos que possam sanar as suas necessidades de transporte, como também os diversos desejos que a posse de um automóvel pode desencadear nos indivíduos. Nesse contexto, torna-se importante compreender as atitudes relacionados ao comportamento de compra dos consumidores de automóveis, com o intuito de desenvolver estratégias

que visam atender as necessidades e desejos dos mesmos.

O estudo visa traçar o perfil do consumidor de veículos automotores na cidade de São João da Boa Vista, SP, como forma de fornecer subsídios para a tomada de decisões de empresas que fornecem produtos e serviços para esses consumidores. Além disso, busca-se conhecer os critérios de compra adotados pelos consumidores, a utilização do crédito, uso de combustíveis, manutenção dos veículos, como também aspectos relacionados ao perfil dos consumidores, como idade, renda, escolaridade, etc., que se relacionam com esse escopo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento do consumidor sempre foi um desafio para os gestores das empresas, pois sempre está mudando, no qual uma das formas de conseguir compreender como o consumidor se comporta a

¹ - Professor de Educação Básica, Técnica e Tecnológica. Instituto Federal de Ciências e Tecnologia, campus São João da Boa Vista, São Paulo. Doutorando em Engenharia Agrícola na FEAGRI/UNICAMP. < gilson.professor@yahoo.com.br >.

respeito de determinado produto, marca ou mercado é estudando o seu comportamento.

Segundo Solomon (2002), os consumidores são confrontados com a necessidade de tomar decisões sobre produto a todo o momento. Algumas dessas decisões são muito importantes e implicam grande esforço, enquanto outras são tomadas praticamente de modo automático. Essa tomada de decisão irá depender de algumas variáveis, como o tempo disponível e o grau de risco que envolve tal decisão.

Estudar o comportamento de compra dos consumidores passou a ser uma ferramenta estratégica para as organizações, principalmente nos aspectos que envolvem a oferta de produtos e serviços que possam vir a atender as necessidades e desejos do consumidor.

De acordo com Giglio (2003), o processo de compra do consumidor inicia-se com as expectativas que o mesmo possui sobre a vida que gostaria de levar, sendo que a escolha, a compra e até mesmo o uso de determinado produto passam a ser etapas em um processo psicológico, pelo qual o consumidor passa a valorizar certo produto, que se adequa às suas expectativas e não somente pelo fato de exercer a função inerente ao produto ou serviço.

Dessa maneira, pode-se perceber que as necessidades (e desejos) dos clientes são dinâmicas e não seguem um padrão, sendo adaptadas a cada momento que se vive. Assim sendo, as empresas precisam conhecer o perfil do seu consumidor em cada momento e mudar as estratégias de marketing adotadas para poder atender essas necessidades e desejos dos consumidores (COBRA, 1992).

Engel, Blackwell e Minard (2000) descreve que o comportamento de compra dos consumidores necessita considerar os aspectos do ambiente econômico e sociocultural. As influências do ambiente econômico se dão, principalmente, pelo aspecto da renda dos consumidores, o qual demonstra-se que sem renda não existe consumo e esse aspecto é um dos fatores que mais influenciam o consumo e as estratégias das empresas. Araújo, Araújo, e Alexandre (2011) expõem que os consumidores consideram primordial as variáveis preço do veículo e as condições de financiamento no momento da tomada de decisão pela aquisição do mesmo.

Segundo Sampaio et al. (2004), alguns fatores são consideráveis na aquisição de um veículo, como a qualidade, preço e forma de pagamento, bem como o contexto da marca, pelo qual grande parte dos consumidores se mantém fiel a mesma marca. Além disso, os consumidores ainda se preocupam com o consumo de combustível e os custos de manutenção do veículo (PIRES E MARCHETTI, 2000). Rodrigues e Casotti (2015) apresentam que os consumidores expõem maior preocupação com o preço do veículo na aquisição e a forma de pagamento, pelo qual a maioria utiliza-se de financiamentos nesse processo. Além disso, semelhantemente aos estudos de Pires e Marchetti (2000), também existe a preocupação com a manutenção do veículo.

Por outro lado, o ambiente sociocultural impacta no consumo através de crenças, valores e normas que as pessoas seguem ou acreditam, tendo um forte impacto no consumo as ações da cultura que os consumidores

adotam. Isso é exposto por Sampaio et al. (2004), pelo qual parte dos entrevistados deseja um veículo como fator social, seja pelo status que o veículo proporciona, seja por aspectos profissionais ou pessoais. Nesse contexto, Castro et al. (2015) expuseram que as mulheres são mais objetivas na tomada de decisão sobre a compra de um veículo, não realizando uma análise passo a passo. Desse modo, as mulheres consideram a praticidade e os benefícios que os veículos propiciam, como também a relação dessa aquisição com o pagamento de parcelas do financiamento e o impacto desse no orçamento familiar (NAVES, 2012).

Um fator que também influencia na compra diz respeito à marca. Nesse aspecto, Aaker (1998; 2007) expõe que o consumidor se identifica com uma através de um conjunto de associações que criam valor para o consumidor, como também a respeito de suas características particulares. Kotler e Keller (2006), acrescentam que o valor da marca com base no cliente é obtido quando os clientes reagem positivamente (ou negativamente) aos estímulos do marketing de uma marca. A esse respeito, Salgueiro (2009) apresenta que o relacionamento dos consumidores com uma marca colabora para que os mesmos tenham satisfação com essa marca. Schoedler, Battistella, e Grohmann (2012) utilizaram uma classificação por em instrumental (características tangíveis) e expressiva (características intangíveis) e foi constatado que os consumidores valorizam aspectos como conforto e segurança (características tangíveis) e sobre a marca (características intangíveis).

Ao mesmo tempo, existem consumidores que desenvolvem lealdade à determinadas marcas, enquanto outros apresentam características de rejeição por outras marcas (SOUSA E AZEVEDO, 2017). Desse modo, pode-se perceber que o mercado automobilístico, em especial o mercado de automóveis obtém grande destaque para os consumidores, pois é um produto que está em um nível de desejo e de necessidade das pessoas, pois os consumidores de automóveis estão sempre em busca de veículos que possam sanar as suas necessidades de transporte, como também os diversos desejos que a posse de um automóvel pode desencadear nos indivíduos.

Segundo dados da DENATRAN (2016) existiam no Brasil 101 milhões de veículos, dos quais 55 milhões são automóveis. Do mesmo modo, no estado de São Paulo aparecem 29 milhões de veículos e 19 milhões de automóveis e em São João da Boa Vista existiam 70.707 veículos, dos quais 39.536 são automóveis.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a perfeita coleta das informações, organizou-se os modelos de veículos em quatro grupos, em função do valor comercial de aquisição dos veículos novos (Zero km) existentes no mercado nacional, separados em veículos populares, veículos médios, veículos de luxo e veículos utilitários. Assim, no grupo A estão os veículos de luxo, com valor médio de aquisição acima de R\$ 100 mil (nesse grupo encontram-se modelos como Honda Civic e Toyota Corolla). No grupo B estão os veículos médios, com valor de mercado entre R\$ 51 mil e R\$ 99 mil (nesse grupo encontram-se modelos como GM Prisma e Citroen C3). No grupo C estão os veículos populares, com valor

de mercado até R\$ 50 mil (nesse grupo encontram-se modelos como Fiat Uno Atrativa e GM Onyx), e no grupo D, os veículos utilitários, que constam de veículos com capacidade de transporte de carga de pequeno porte, com valor de aquisição na faixa de R\$ 50 mil (nesse grupo encontram-se modelos como VW Saveiro e Fiat Strada). O estudo coletou informações de 100 consumidores proprietários de veículos automotores de passeio (automóveis), sendo uma amostragem intencional pelo qual foram escolhidos 25 consumidores de cada classe designado anteriormente.

A coleta foi feita através de entrevista presencial com os proprietários de veículos em vários pontos da cidade, notadamente nas ruas, pelo qual o pesquisador utilizou um roteiro elaborado previamente (que considera aspectos demográficos da população, como renda, sexo, idade, estado civil, profissão e renda, como também outros aspectos como se a aquisição foi feita com recursos próprios ou com crédito, se o proprietário do veículo

adquire acessórios e outros produtos junto com a compra do veículo, etc.) para realizar cada entrevista.

Após a coleta, foi feita a tabulação dessas informações em planilhas eletrônicas, nas quais foram obtidas a participação percentual de cada variável coletada pelas entrevistas. Além disso, de posse desses resultados iniciais, desenvolveu-se a matriz de correlação de Pearson entre as variáveis, buscando compreender o comportamento das mesmas, com o intuito de atender ao objetivo do estudo.

A pesquisa é caracterizada como exploratória, em função de desenvolver um estudo transversal, que possibilitará maiores informações sobre o assunto, coletadas em um período de tempo e em local específico, como sendo um recorte desse cenário (RAUPP E BEUREN, 2006). Também é caracterizado como uma pesquisa de levantamento, em função da coleta de dados ser feito em uma amostra da população que se deseja estudar (GIL, 2009).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a elaboração dos resultados provenientes da coleta de informações feito pelos questionários, pode-se perceber algumas características da população amostral

Tabela 1 - Perfil da amostra de consumidores estudada

Classes de Modelos de Veículos		A	B	C	D
IDADE	até 25 anos.	20%	34%	27%	25%
	De 25 a 35 anos.	30%	37%	23%	15%
	De 35 a 45 anos.	30%	17%	30%	45%
	Mais de 45 anos.	20%	11%	20%	15%
SEXO	Feminino	60%	69%	60%	25%
	Masculino	40%	31%	40%	75%
ESTADO CIVIL	Solteiro	44%	33%	37%	45%
	Casado	33%	49%	40%	30%
	Viúvo	11%	4%	3%	10%
	Divorciado	0%	7%	10%	5%
PROFISSÃO	Saúde	0%	7%	11%	17%
	Comércio	75%	45%	64%	59%
	Indústria	0%	17%	21%	8%
	Órgão público	25%	21%	0%	8%
	Educação	0%	10%	5%	8%
FILHOS	Um	20%	29%	29%	36%
	Dois	40%	46%	42%	43%
	Três	40%	25%	29%	21%
RELIGIÃO	Católica	80%	26%	53%	44%
	Evangélica	20%	32%	30%	55%
	Espírita	0%	42%	18%	0%
GRAU DE INSTRUÇÃO	Ensino fundamental	0%	0%	5%	0%
	Ensino médio	20%	21%	62%	27%
	Ensino Superior	60%	63%	33%	73%
	Pós graduação	20%	16%	0%	0%
RENDA FAMILIAR	Até 1 Salário Mínimo	0%	0%	14%	5%
	Entre 2 e 3 Salários Mínimos	50%	63%	52%	60%
	Entre 3 e 5 Salários Mínimos	10%	17%	34%	30%
	Acima de 5 Salários Mínimos	40%	20%	0%	5%

Fonte: dados da pesquisa

desse estudo, buscando-se compreender o possível perfil do consumidor de veículos automotores. Assim sendo, através da Tabela 01, constata-se que a maioria dos proprietários de veículos automotores possui idade entre 25 e 45 anos e são mulheres proprietárias de veículos, em todos os modelos estudados. Nos modelos da classe A e D, a maioria dos entrevistados é solteira, enquanto nas classes B e C são casados. Isso tudo mostra que os proprietários de veículos são majoritariamente mulheres, com idade acima de 25 anos, sendo solteiros nos carros de luxo e utilitários, e casados nos carros médios e populares. Esse fato corrobora com as pesquisas de Castro et al. (2015) e Naves (2012).

Ainda nesse contexto, a maioria dos entrevistados trabalham em atividades relacionados ao comércio (setor secundário da economia) e possuem entre dois e três filhos. A maioria dos entrevistados são católicos nas classes A e C, enquanto na classe B a maioria dos proprietários são espíritas, e na classe D a maioria dos proprietários são evangélicos. Assim, percebe-se que é preferência de evangélicos utilizarem utilitários, espíritas compram carros médios e católicos possuem carros populares e de luxo, na sua maioria. Isso não descarta a propriedade

e utilização de todos os modelos por pessoas de todas as religiões, mas os destaques são os descritos acima. Em relação a formação acadêmica e renda, apresentam-se que a maior parte dos proprietários de veículos dos modelos de Classe A, B e D possuem nível superior, enquanto na classe C a maioria tem nível de ensino médio. Em consonância, o nível de renda predominante em todas as classes está entre dois e três salários mínimos mensal familiar.

Através da Tabela 02, é possível verificar o comportamento do consumidor em relação ao veículo adquirido, pelo qual tem-se que a maioria dos entrevistados possui apenas um veículo, com exceção dos proprietários da Classe D, que possuem dois carros em sua maioria. Isso se deve pelo fato dessa classe ser formada por veículos utilitários, usados para transporte de pequenas cargas e derivados, onde os seus proprietários acabam possuindo outro veículo de outro modelo (Classes A, B e C). Nesse escopo, tem-se que 40% dos proprietários de veículos da classe D utilizam o carro para o trabalho, enquanto nas outras classes a grande maioria utiliza para lazer e diversão.

Ao analisar o fator de decisão pela compra do modelo, percebe-se que os proprietários de carros das classes A e B adquirem os mesmos pelo seu gosto pessoal pelo carro, sem considerar outros aspectos como preço, design e economia, enquanto que os proprietários de veículos da classe C decidem comprar pela economia que o carro proporciona, seja em consumo de combustível ou manutenção. Esse aspecto está em acordo com as pesquisas de Pires e Marchetti, (2000) e Rodrigues e Casotti, (2015). Já os proprietários de veículos da classe D consideram mais de um aspecto para tomar a decisão de compra, sendo um misto de todos os fatores de compra estudados.

Em relação à aquisição e utilização de acessórios, não existe uma predominância de qual acessórios é mais utilizado pelos consumidores, pois todos os citados na pesquisa são apreciados pelos consumidores em todas as classes de veículos. Porém, nos modelos das classes C e D há predominância de som, vidros elétricos e ar condicionado e pequena utilização de airbag.

Tabela 2 - Comportamento dos consumidores estudados

Classes de Modelos de Veículos		A	B	C	D
AUTOMÓVEIS	Um	67%	49%	50%	35%
	Dois	33%	43%	43%	55%
	Três	0%	9%	7%	10%
UTILIDADE	Trabalho	10%	3%	25%	40%
	Investimento	10%	9%	9%	10%
	Lazer	80%	88%	65%	50%
OPÇÃO DE COMPRA	Econômico	0%	21%	57%	15%
	Preço	0%	25%	13%	30%
	Design	10%	3%	0%	20%
	Gosto pelo carro	90%	50%	30%	35%
ACESSÓRIOS	Som	23%	25%	42%	31%
	Ar condicionado	23%	25%	32%	31%
	Airbag	23%	20%	0%	8%
	Vidro elétrico	23%	25%	24%	28%
TROCA	A cada 2 anos	30%	26%	10%	5%
	A cada 5 anos	70%	71%	60%	75%
	A cada 10 anos	0%	3%	30%	20%
AQUISIÇÃO	Por troca	20%	14%	32%	50%
	Financiamento	40%	42%	42%	35%
	Pagamento a vista	0%	22%	16%	5%
	Outras formas	40%	22%	10%	10%
MANUTENÇÃO	Até R\$1.000,00 anual	10%	29%	77%	45%
	Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00 anual	60%	60%	23%	50%
	Entre R\$ 2.000,00 e R\$5.000,00 anual	20%	11%	0%	5%
	Mais de R\$5.000,00 anual	10%	0%	0%	0%

Fonte: dados da pesquisa

Em relação a troca de veículos, a maioria dos consumidores, em todas as classes de modelos afirma que essa troca ocorre a cada cinco anos e essa troca acontece, com o carro usado sendo parte do valor financeiro do novo carro e financiamento dos valores financeiros restantes. Por fim, a maioria dos consumidores entrevistados costuma gastar, em média, entre R\$ 500 e R\$ 2.000 por ano com manutenção do veículo.

Nesse contexto, ao explorar a análise de correlação de Pearson entre as variáveis do estudo, tem-se que algumas são fortemente correlacionadas ($p > 0,9$) e que permitem obter algumas informações interessantes. Nesse escopo, são apresentados na Tabela 3 as variáveis que inserem nessa análise:

Tabela 3 - Comportamento das variáveis correlacionadas

Variável	Variável 1	Variável 2	Variável 3
Ensino Superior	Comprar Carro Novo	Trocar a cada 5 anos	Lazer
Ensino Médio	Funcionários da Indústria	Funcionários do Comércio	Som
Funcionários da Indústria	Baixa Manutenção	Som	Etanol
Funcionários do Comércio	Baixa Manutenção	Som	Etanol
Renda até 5 SM	Financiamento	Som	Troca a cada 10 anos
Renda acima de 5 SM	Trocas a cada 2 anos	Lazer	Som, Vidros Elétricos, Ar Cond., Airbag

Fonte: dados da pesquisa

Desse modo, é possível visualizar que os consumidores que possuem formação superior preferem comprar veículos novos a usados e ficar com esse carro no máximo por cinco anos, como também utilizam o veículo para lazer. Outro aspecto interessante é que os funcionários de indústria e comércio possuem formação em nível médio e tem preferência por ter som no veículo. Além disso, esses consumidores adquirem veículos que demandam baixa manutenção e utilizam etanol como combustível, evidenciando a preocupação com custos menores relacionados ao veículo. Esse aspecto está em consonância com pesquisas de Pires e Marchetti, (2000) e Rodrigues e Casotti, (2015).

Outra correlação importante é sobre a variável renda, pelo qual rendas maiores evidenciam trocas de carros a cada dois anos, instalação de acessórios como ar condicionado, vidros elétricos, som e airbag e utilização do carro para lazer. Em contrapartida, rendas menores expõem trocas a cada dez anos, utilização de som como acessório no veículo e aquisição por financiamento. Esse aspecto está em acordo com as pesquisas de Araújo, Araújo, e Alexandre (2011); Pires e Marchetti (2000) e Rodrigues e Casotti (2015).

5 CONCLUSÕES

Esse estudo buscou identificar o perfil do consumidor de veículos, realizando um estudo em três grupos de proprietários de veículos, como também com os proprietários de veículos utilitários.

Assim, tem-se o desejo das pessoas em possuir veículos automotores, em praticamente todas as faixas etárias, níveis de formação acadêmica, renda, estado civil, etc., sendo que em todas essas divisões existem consumidores de automóveis. No entanto, ao subdividir os modelos de veículos em classes de acordo com os modelos existentes no mercado pelo seu valor financeiro de aquisição, surgem algumas diferenças no comportamento dos consumidores, pelo qual essas diferenças se dão notoriamente em função da renda, ou seja, consumidores que obtêm rendas familiares mensais maiores (acima de cinco salários mínimos) apresentam atitudes diferentes de consumidores com rendas menores que esse valor. Além disso, a variável formação acadêmica interfere nessa situação, em virtude de maior formação acadêmica propiciar maiores rendas mensais.

Dessa maneira, consumidores com maior renda (acima de cinco salários mínimos mensais) e ensino superior trocam de carro em menor tempo, utilizam o carro para lazer e possuem mais acessórios, como ar condicionado, airbag, som e vidros elétricos. Já os consumidores que possuem apenas ensino médio e renda menor (abaixo de cinco salários mínimos mensais) possuem apenas som como acessórios, costuma comprar veículos através de financiamento e se preocupam com a manutenção do veículo e o consumo de combustível, dando preferência para o uso de etanol.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ARAÚJO, R.M.; ARAÚJO, A.M.; ALEXANDRE, M.L.: Decisão de Compra de Veículos Novos por Estudantes Universitários: Fatores e Influência. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v. 12, nº 2, p. 1-12, 2011.

CASTRO, B.G.A.; NASCIMENTO, T.G.; TORRES, C.V.; DEMO, G.: Os Homens são mais Racionais do que as Mulheres na Compra de Carros? Uma Comparação de Influências Culturais no Julgamento de Produto entre Brasil e Estados Unidos da América. **Brazilian Business Review**, v. 12, nº 6, p. 73-101, 2015.

COBRA, M.: **Administração de marketing**, 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRANSITO (DENATRAN). **Frota de veículos, 2019**. Disponível em: < <http://www.denatran.gov.br/estatistica/639-frota-2019> >. Acesso em: 2 mar. 2019.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 8ª. Ed. 2000.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. Editora Atlas. São Paulo, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12ª edição São Paulo: Pearson, 2006.

NAVES, F.V.R.: **A mulher e a decisão de compra de automóvel: propósitos e processos**. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, p. 1-108, 2012.

PIRES, V.C.; MARCHETTI, R.Z.: Fatores influenciadores na escolha da fonte de informação na compra de automóveis novos: A importância da comunicação boca a boca. **Enanpad**, p. 1-15, 2000.

RAUPP, F.M.; BEUREN, I.M.. **Metodologia de Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais**, 2006.

RODRIGUES, T. K.A.; CASOTTI, L.M. Queremos Mobilidade! Lógicas De Consumo Associadas À Experiência Com O Primeiro Automóvel. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 13, nº1, p. 220-47, 2015.

SALGUEIRO, M.J.S.: **Relacionamento com a marca e amor à marca no sector automobilístico**. Universidade de Aveiro - Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. 2009.

SAMPAIO, D.O.: Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos. **Revista Estação Científica**, v.1, nº1, p. 1-12. 2004.

SCHOEDLER, A.R.; BATTISTELLA, L.F.; GROHMANN, M.Z.: Atributos importantes para o consumidor de automóveis: classificação em função instrumental ou expressiva. **Revista de Administração Faces**, v. 11, Nº 1, p. 67-86, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, C.V.; AZEVEDO, A.F.: **Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel**. Caderno Profissional de Administração - UNIMEP, v. 7, Nº 2, p. 137-53, 2017.