

Comportamento do consumidor de automóveis no Brasil: uma análise econômica social

Robert Ramon de Carvalho Sousa (Universidade de Brasília) robert.carvalho247@gmail.com

Hugo Guedes Toledo Florêncio (Universidade de Brasília) hugo.toledo88@gmail.com

Zuleide Oliveira Feitosa (Universidade de Brasília) zld.feitosa@gmail.com

Adriano de Carvalho Paranaíba (Instituto Federal de Goiás) adriano.paranaiba@ifg.edu.br

Nilo de Souza Campos (Universidade de Brasília) nilo.cam@gmail.com

Resumo:

O artigo fez uma análise acerca da relação entre o crescimento do número de automóveis no Brasil e os fatores socioeconômicos que caracterizam o novo perfil do consumidor brasileiro. A análise aborda aspectos específicos do comportamento do consumidor e indica que as características referentes à renda, crescimento populacional, evolução de compra e taxa de pobreza moldam um novo perfil para o consumidor de automóveis no Brasil.

Palavras chave: consumidor, comportamento, automóveis, perfil.

Consumer behavior of cars in Brazil: a social economic analysis

Abstract

The article made an analysis of the relationship between the growing number of cars in Brazil and socioeconomic factors that characterize the new profile of the Brazilian consumer. The analysis addresses specific aspects of consumer behavior and indicates that the characteristics related to income, population growth, evolution of buying and poverty rate shaping a new profile for the consumer of automobiles in Brazil.

Key-words: consumer, behavior, automobile, profile.

1. Introdução

O atual cenário socioeconômico brasileiro deu espaço para a emergência da “Classe C”, a qual detém um aumento no seu poder de compra. Até a década de 90, o poder de compra do brasileiro estava concentrado nas “Classes A e B”. Com as mudanças produzidas na economia nacional, o efeito – poder de compra – impactou diretamente as preferências e a tendência de consumidor brasileiro. Nesse contexto, percebe-se que o aumento da compra de carros no Brasil atinge níveis elevados. A atual dinâmica de circulação de veículos nas cidades retrata os efeitos dessa tendência e indica como as vendas no Brasil vêm crescendo.

Hoje, o Brasil ocupa o 4º lugar no ranking mundial de vendas de automóveis ficando atrás de China, EUA e Japão. A política de redistribuição de renda do governo brasileiro, juntamente com queda de juros, estagnação de mercados maduros e concessão de crédito, permitiu o crescimento e aumentou o consumo. Além disso, políticas de isenção fiscal para aquisição de veículos também contribuiu para o crescimento do mercado (ANFAVEA, 2010).

A literatura sugere que uma pessoa pode ser influenciada pelas propagandas (Krugman, 1965; Zaichkowsky, 1994), pelos produtos (Hupfer & Gardner, 1971; Bloch, 1981), ou pela tomada de decisão para compra (Slama & Tashchian, 1985; Mittal, 1989). No entanto, autores como Pereira e Carvalho (2014) afirmam que vários fatores estão influenciando na decisão de aquisição de um automóvel no mercado automobilístico brasileiro. Nessa perspectiva,

levantou-se o seguinte problema de pesquisa: os fatores socioeconômicos impactam no comportamento do consumidor brasileiro quanto à aquisição de carros em circulação?

O presente artigo tem por objetivo deste estudo é verificar a relação entre os aspectos socioeconômicos e o consumo de carros pelos brasileiros, bem como analisar o impacto do crescimento populacional, renda, nível de pobreza e potencial de compras no número de automóveis sobre a evolução do quantitativo de automóveis para uso individual no Brasil.

2. Revisão teórica

2.1. A indústria automobilística

No Brasil, as primeiras montadoras se instalaram na década de 1920, através do sistema CKD (Completely Knocked Down) de produção, isto é, as peças eram importadas e apenas a montagem dos componentes era realizada em território nacional. A partir de 1956, o presidente da República Juscelino Kubitschek dá início a uma nova fase da indústria automobilística nacional, com a criação do grupo executivo da indústria automobilística (Geia), que tinha o objetivo de estimular a fabricação nacional dos componentes dos veículos e não apenas a montagem (ANFAVEA, 2006).

Ao longo dos anos, o setor passou a desempenhar um papel estratégico na economia nacional. De acordo com dados do anuário 2013 da ANFAVEA, hoje a indústria automobilística nacional é composta por 28 montadoras abastecidas por 500 empresas de autopeças. O setor possui uma capacidade instalada de 4,5 milhões de veículos e 109 mil máquinas agrícolas, elevando-o ao ranking de 7º maior produtor mundial. Além disso, é responsável por 21% do PIB industrial e 5% do PIB nacional.

A indústria automotiva, de fato, tem representação significativa na estrutura produtiva de diversos países, sendo responsável por uma elevada geração de empregos e renda, assim como por proporcionar o desenvolvimento tecnológico industrial e, portanto, é um verdadeiro símbolo de maturidade e vigor econômico (JÚNIOR, 2012).

Sua importância econômica, portanto, justifica o empenho e a preocupação dos governos no setor. No Brasil, o desempenho econômico do setor automobilístico serve de termômetro para toda cadeia industrial nacional. Assim, diversas políticas foram e são adotadas para estimular o setor automotivo, principalmente em momentos de baixo crescimento, o que leva a um crescimento do mercado de automóveis nacional.

Quadros Carvalho et al (2000) mostra que no período entre 1990 e 1997, as vendas nos mercados emergentes cresceram 91,8% e a produção 99,2%, o que significa que tanto a produção como as vendas cresceram a taxas de até 10% ao ano. O rápido crescimento do PIB, os níveis de renda crescentes, amplos contingentes populacionais e relativamente baixa densidade de carros/habitante, combinado com o baixo custo de produção e rápido crescimento de vendas, são fatores que contribuem para que os mercados emergentes sejam considerados como os "novos espaços da indústria automobilística".

De acordo com o Sindicato dos Metalúrgicos do ABC (2012), no período de 2002 a 2011, a produção total de automóveis no Brasil passou de 1,63 milhões para 3,41 milhões de unidades, um crescimento de 108,5 % em paralelo as vendas no mesmo período cresceram 145,7 %, uma diferença de 37,2 pontos percentuais.

O Sindicato dos Metalúrgicos do ABC (2012) caracterizou o mercado automobilístico nacional indicando que este está fortemente ligado ao segmento B (hatch básico e médio) diferentemente dos países centrais que têm preferência pelos segmentos C e D (sedans médios e de luxo). Os modelos brasileiros são exclusivos e possuem baixa tecnologia embarcada, além disso, os preços dos veículos no país é um dos mais altos do mundo, o que dificulta a

exportação. Em relação às empresas de autopeças, há uma grande disputa pelo mercado com empresas localizadas fora do país, fato agravado pela globalização da indústria e ausência de política de proteção nacional.

2.2. Mudança no perfil econômico do brasileiro

Pode-se destacar que a grande mudança nas últimas décadas foi à ascensão de milhares de brasileiros a um novo padrão de renda e consumo (BNDES,2012). Entre os fatores que contribuíram para a mudança na pirâmide social brasileira estão às conquistas de política econômica desde os anos 1990, como a estabilização da moeda e redução da inflação, além das políticas de valorização do salário mínimo, com ganhos de 5% a.a de 2002 a 2011 e de transferência de renda, como o bolsa família (BNDES, 2012 e Ernest e Young, 2014).

A iniciativa do governo de estímulo ao microcrédito de produção e consumo, principalmente para as camadas mais baixas da população potencializaram a mudança no perfil econômico brasileiro. Pesquisa da Serasa Experian e do Instituto Data Popular indicam que já fazem parte da Classe C 108 milhões de pessoas, ou seja, 54% da população do País e os mesmos gastaram 1,17 trilhão e movimentaram 58% do crédito no Brasil (APUD:EXAME, 2014). Tais transformações contribuíram para o aumento de renda da população, principalmente daquelas localizadas na base da pirâmide social.

De acordo com a Isto é (2014), no Brasil, a revolução no consumo está ocorrendo de maneira mais agressiva do que em outros lugares. Em relação ao consumo de veículos, houve um elevado aumento de demanda. Portanto as mudanças no perfil econômico do Brasileiro impactaram diretamente o setor automobilístico, através do aumento da demanda por veículos, tornando o Brasil o quarto maior mercado consumidor de carros. Assim, é fundamental entender quantitativamente como algumas variáveis econômicas se relacionam com a decisão de compra de novos veículos.

2.3. Resposta do Consumidor

Segundo Schinffman e Kanuf (2000), a decisão de compra passa por vários estímulos, entre eles o fator ambiental é coercitivo sendo ele impulsionado por fatores sociais, culturais, econômicos, políticos e tecnológicos. Nesse contexto, o autor Nascimento (2011) afirma que o consumo no Brasil atingirá a marca de cinco trilhões de reais em 2020, havendo uma expansão na cesta de compras.

Para Kanuk e Schiffman (2000, p.69 *apud* Maslow, 1943) os indivíduos possuem necessidades que são satisfeitas de acordo com a chamada hierarquia das necessidades de Masklow onde o carro é descrito como um produto relevante para a satisfação das necessidades secundárias, diretamente relacionados à estima, prestígio e status. Em outra perspectiva, Carvalho *et al.* (2013) afirmam que as facilidades de financiamento contribuem para o aumento nos gastos com transporte privado, isso reflete uma demanda reprimida das camadas mais baixas da sociedade pela aquisição de veículos privados.

3. Metodologia

3.1. Procedimento de coleta dos dados

Os dados referentes ao número de veículos no Brasil foram obtidos em uma base de dados disponibilizada no site do DENATRAN, obtida em junho de 2014. A referida base contém as frequências de todos os tipos de carros emplacados no Brasil. Desta base separou-se especificamente o número total de automóveis. Nela encontra-se uma série histórica de dados entre os anos 2003 e 2012, aos quais foram compilados para montar o quantitativo específico de número de automóveis.

Os dados socioeconômicos foram coletados no site do IPEADATA, a partir desta base de dados, colheram-se somente as variáveis socioeconômicas com a finalidade de aplicar o procedimento de análise. A adoção de duas fontes de obtenção dos dados foi necessária porque elas foram complementares para obtenção das variáveis, tais como população de residente no país, evolução de compras do brasileiro em comparação à cesta americana, rendimento médio real efetivo de pessoas ocupadas a nível nacional e a taxa de pobreza no Brasil.

3. 2. Análise dos dados

Foram realizadas análises econométricas com os dados da frota nacional relativo ao período entre 2003 e 2012, disponibilizados pelo DENATRAN e com os dados em valores reais referentes à população residente no país, a evolução de compras do brasileiro em comparação à cesta americana, rendimento médio real efetivo de pessoas ocupadas a nível nacional e a taxa de pobreza no Brasil, dados obtidos no site do IPEADATA em junho de 2014.

Para o procedimento de análise foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson, este método verifica se há relação entre duas variáveis. Para Moore (2007), “a correlação mensura a direção e o grau da relação linear entre duas variáveis quantitativas”. A sua equação (1) é a seguinte:

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{(\sum (x_i - \bar{x})^2)(\sum (y_i - \bar{y})^2)}} \quad (1)$$

Os resultados do modelo se enquadram em valores entre -1 e 1, onde -1 indica associação perfeita negativa, 1 indica que há associação perfeita positiva e 0 mostra que não há associação entre as variáveis. A força da associação de um determinado resultado pode ser observada quando se compara o resultado com os níveis de associação -1 e 1.

Para Cohen (1988), valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos; escores entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como médios; e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes. Dancy e Reidy (2005) apontam para uma classificação ligeiramente diferente: $r = 0,10$ até $0,30$ (fraco); $r = 0,40$ até $0,6$ (moderado); $r = 0,70$ até 1 (forte).

Foi realizado um teste de correlação entre as variáveis independentes para verificar evitar problemas de multicolinearidade. Os resultados mostraram que estas estão correlacionadas, portanto, a equação de estimativa de regressão simples apresenta uma modelagem mais adequada a estes dados do que a análise de regressão múltipla.

Ao aplicar o modelo de regressão linear simples para verificar a relação existente entre as variáveis anteriormente explicitadas, aplicou-se a equação (2) descrita por Sweeney, Williams e Anderson (2013):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x + \epsilon \quad (2)$$

Onde a equação (3) de regressão linear simples estimada é dada por:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 x \quad (3)$$

Para os autores, é necessário realizar o teste de hipótese para verificar se os resultados são consistentes por meio do Teste T e do Teste F de significância sob as seguintes hipóteses:

$$H_0: \beta_1 = 0 \quad e \quad H_a: \beta_1 \neq 0$$

Se H_0 for rejeitada concluiremos que $\beta_1 \neq 0$, aceita-se a hipótese alternativa, ou seja existe uma relação estatisticamente significativa entre o crescimento do automóvel e os fatores socioeconômicos, caso contrário não teremos evidências para concluir que há uma relação entre as variáveis.

Em paralelo, o teste F visa medir o nível de significância da regressão, ou seja, verificar se há relação significativa global entre o crescimento do automóvel e os fatores socioeconômicos, dada pela equação (4):

$$F = QMReg / QMRes$$

(4)

Onde: QMReg : Quadrado médio da regressão

QMRes : Quadrado médio do resíduo

Levando em conta um nível de confiança de 99 % tem-se o nível de significância $\alpha = 0,01$. Os resultados da equação da regressão devem significância tanto no Teste T quanto no Teste F, uma vez que os resultados referentes ao valor-p devem ser menores que o $\alpha = 0,01$ para rejeitar H_0 .

4. RESULTADOS

O índice das tarifas dos ônibus que obtiveram grandes elevações, equivalente a 67 pontos percentuais acima da inflação medida pelo IPCA no ano de 2013, pode ser apontado como mais um fator relevante. De acordo com Pereira e Carvalho (2014) houve um forte aumento nos gastos com transporte privado no período de 2003 a 2009 em valores agregados da população, indicando a ocorrência de mudança no padrão de consumo onde algumas famílias de média e baixa renda estaria migrando do transporte público para o transporte privado.

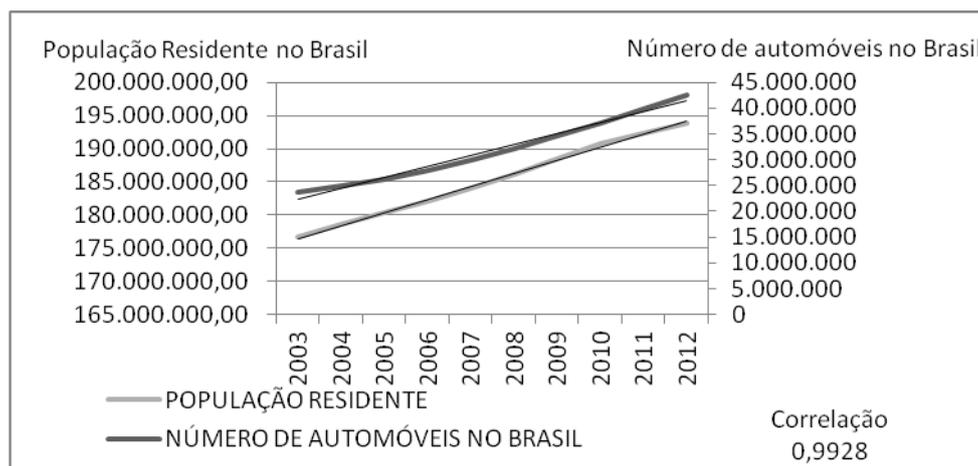


Figura 1- População residente no Brasil e número de automóveis no Brasil. Fonte: IPEADATA e DENATRAN.

O gráfico1 mostra que há uma relação positiva forte entre o crescimento do número de automóveis e a população residente no país entre 2003 e 2012, além disso, ressalta-se que as linhas de tendência apresentam ascendência positiva. Modahl (2000) argumenta que os consumidores devem ser estudados sob a ótica de três dimensões: motivação principal, ou seja, carreira, família ou entretenimento; postura da tecnologia e renda.

O gráfico abaixo mostra a evolução das variáveis renda da população brasileira e número de automóveis no Brasil, nota-se que as linhas de tendência de crescimento são ascendentes e têm um alto grau de correlação positiva, ou seja, quando a renda aumenta o número de automóveis segue a mesma tendência.

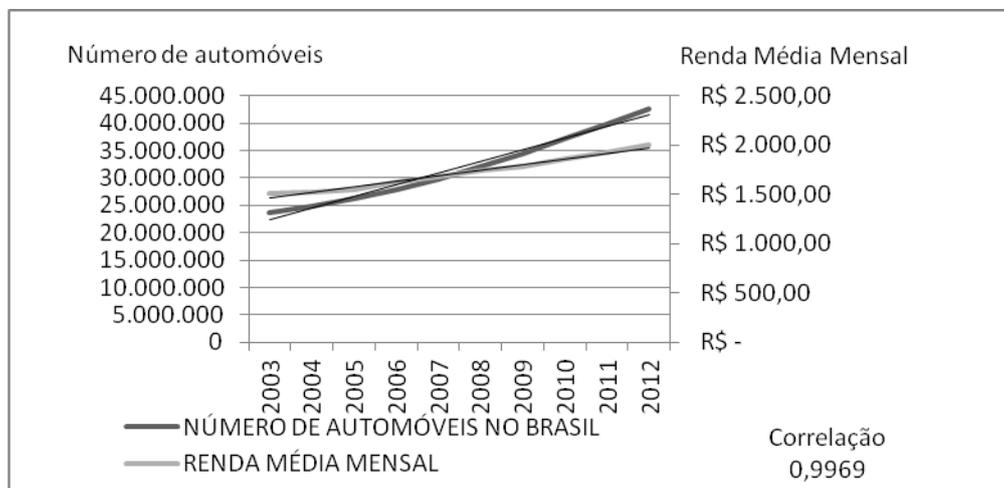


Figura 2- Número de automóveis e renda média mensal. Fonte: IPEA e do DENATRAN.

Nota-se que há uma forte correlação positiva entre a renda e o quantitativo de carros. Mostra-se que o número de automóveis no Brasil tem um crescimento bastante acentuado ao passo que a renda média mensal cresce em patamares mais modestos ao longo do período de 2003 a 2012. Ao analisar as linhas de tendência pode-se afirmar que o aumento do uso do carro se intensifica em paralelo ao aumento na renda, ou seja a renda pode ser um forte indicador de consumo de carro no contexto brasileiro.

Do ponto de vista cronológico, Mattar (1982) afirma que as classes A e B dominavam a compra de carros zero quilômetro no Brasil, entretanto houve um real aumento do poder de compra destas classes, seja por conta do aumento da renda ou por condições facilitadas de pagamento, como o financiamento por exemplo. Além do mais, as classes C, D e E conquistaram maior facilidade de compra devido às novas modalidades de crédito no período de 1982 a 2004.

As facilidades de compras desfrutadas pelos brasileiros foram motivadas principalmente pelo leasing e crédito pessoal que atenderam várias demandas das classes intermediária e baixa. PRAHALAD (2010) indica que a classe baixa vem crescendo em ritmo acelerado, forçando as organizações a terem uma visão mais cuidadosa com seus consumidores, uma vez que os mesmos estão com mais informações, buscando melhor padrão de vida e sendo mais objetivos frente às suas necessidades.

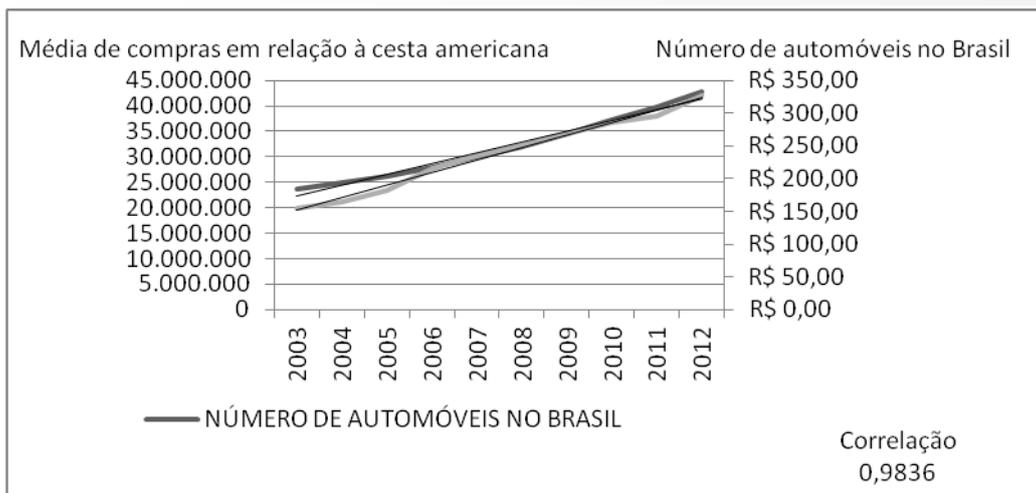


Figura 3- Número de automóveis e média de compras em relação à cesta americana. Fonte: IPEADATA e DENATRAN.

A tendência evolutiva de compras do brasileiro está fortemente correlacionada com a evolução do quantitativo de automóveis no Brasil, havendo similar tendência de crescimento de 2003 a 2012. Essa assertiva dá respaldo para verificar se há uma relação entre as duas variáveis utilizando uma análise mais aprofundada.

Sampaio (2004) afirma que o fator econômico mostra importância em vários estágios uma vez que o preço do bem tem uma elevada importância. A melhora do poder de compra e a situação econômica geral revelam possibilidades futuras de compras. O atual cenário econômico brasileiro mostra uma grande melhora no perfil econômico das pessoas residentes no país onde a taxa de pobreza vem caindo nos últimos 11 anos segundo dados do IPEADATA (2014). Essa tendência exerce influência direta no número de automóveis circulantes no Brasil.

Os fatores macroeconômicos mudam a percepção do consumidor de carros a respeito do preço. Frente à elevação da renda preços anteriormente considerados bastante elevados passam a ser considerados acessíveis. A pesquisa a respeito dos atributos que norteiam a decisão de compra do automóvel no Brasil desenvolvida por Sampaio (2004) mostra que os principais atributos que influenciam a decisão de compra são a qualidade, o preço e a confiança na marca. Estes indicadores parecem influenciar o total de entrevistados em 81,4 %, 72,1 % e 65,1 % respectivamente.

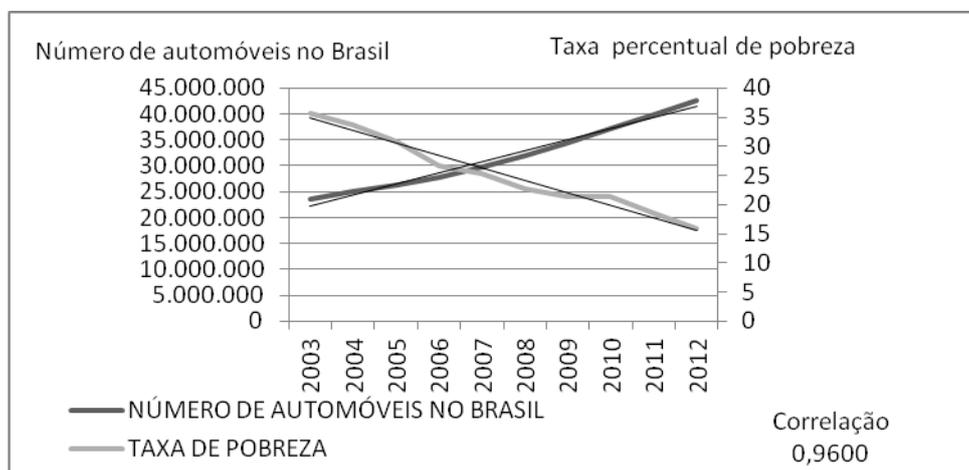


Figura 4- Número de automóveis e taxa percentual de pobreza. Fonte : IPEADATA e DENATRAN.

A correlação negativa de -0,9713 indica que, as duas variáveis são negativamente correlacionadas, ou seja, pode-se observar que a medida que a taxa de pobreza diminui o número de carros aumenta. Este aspecto reforça a ideia de que o novo perfil do brasileiro está induzindo um crescimento intensificado de automóveis impulsionado pelo novo perfil da população.

A tabela 1 mostra os resultados de estimativa da equação de regressão simples proposta pelo modelo com os seus respectivos, nível de significância e grau de explicação dos dados.

	Equação	r ²	VALOR-P	F	α
Automóveis/População	$\hat{y} = -168.850.872,6 + 1,08 * X$	0,99	0,00000001	0,00000001	0,01
Automóveis/Renda	$\hat{y} = -0,120925287 + 0,000169817 * X$	0,99	0,00000000	0,00000000	0,01
Automóveis/Compras	$\hat{y} = 0,052971527 + 0,00049705 * X$	0,97	0,00000026	0,00000026	0,01
Automóveis/Pobreza	$\hat{y} = 59.282.950,03 + (- 0,590442885)*X$	0,92	0,00001139	0,00001139	0,01

Tabela 1- Regressão linear simples.

O resultado da análise de regressão linear demonstra que há relação positiva entre o número de carros, renda, compras e nível de pobreza. A análise do r² significa o percentual da soma dos quadrados totais que a equação de regressão estimada é capaz explicar. Em outras palavras, cada uma das variáveis socioeconômicas explica mais de 90 % da variabilidade do aumento de carros no Brasil.

Ambas as equações da estimativa de regressão simples são significantes uma vez que os valores dos testes T e F estão abaixo do valor $\alpha = 0,01$. Portanto, pode-se rejeitar $H_0 = 0$ e afirmar que há uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis população, renda, compra e pobreza com o quantitativo de carros.

A análise dos resultados do estudo reúne evidências de que no Brasil há a probabilidade de:

- Para cada aumento de 1 pessoa na população observa-se o aumento médio de 1,08 automóveis.
- Para cada aumento de R\$ 10.000,00 na renda anual média observa-se um crescimento de 1,6 unidades de automóveis.
- Para cada aumento de R\$ 10.000,00 nas compras em valores médios observa-se um crescimento 4,6 unidades de automóveis.
- Para cada redução percentual de 1,69 % de pobreza na população observa-se o aumento médio de 1 automóvel.

Portanto, os fatores socioeconômicos no Brasil estão impulsionando o aumento do número de automóveis, e as variáveis socioeconômicas analisadas estão contribuindo para esse efeito. Infere-se que o perfil do consumidor de automóveis no Brasil vem sendo bastante influenciado pelas melhorias de vida. Estas condições estão levando a população brasileira de um modo geral a aumentar o seu nível de consumo, no qual o carro é um bem de consumo com forte procura. Dessa maneira, identifica-se uma tendência favorável para a indústria automobilística no atual momento econômico vivido pelo país.

5. Considerações finais

É possível afirmar que as variáveis socioeconômicas: crescimento populacional, renda, compras e nível de pobreza são positivamente correlacionados ao número de carros que circulam no Brasil.

Por um lado, o automóvel particular permite um deslocamento porta a porta com segurança e conforto, além de representar um desejo de consumo do brasileiro. Por outro, a baixa confiabilidade e produtividade do sistema de transporte coletivo brasileiro fazem com que este não seja a primeira escolha em termos de meio de deslocamento (Rachid da Silva, 2011).

Por fim, o brasileiro tende a substituir o transporte público pelo veículo particular ao melhorar suas condições econômicas. O que resulta numa série de problemas referentes à mobilidade urbana, por exemplo, os congestionamentos das vias urbanas, que levam ao aumento do tempo de deslocamento da população. Além disso, o elevado crescimento da frota contribui para a emissão de gases poluentes que comprometem a saúde da população e aumenta a incidência de acidentes no trânsito.

Embora, este estudo tenha identificado que os fatores socioeconômicos no Brasil estão impulsionando o aumento do número de automóveis, pode-se indicar que existem outros fatores que poderão contribuir para essa realidade, logo uma das limitações deste estudo é não ter investigado, por exemplo, os motivos pelos quais as pessoas adquirirem e usam automóveis. Uma indicação para pesquisa futura é investigar como o transporte público deficiente pode contribuir para a intensificação da aquisição do automóvel.

Referências bibliográficas

- ANFAVEA – Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores. “*Indústria Automobilística Brasileira*” –50 anos”. São Paulo. p. 8-18,2006a.
- ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. *Anuário Estatístico da Anfavea*. São Paulo,2010b.
- ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. *Anuário Estatístico da Anfavea*: São Paulo,2013c.
- BNDES. *BNDES 60 anos. Perspectivas setoriais*. Organizador: Filipe Lage de Sousa. 1. ed. Rio de Janeiro: BNDES, 2012.
- BLOCH, PETER H. *An exploration into the scaling of consumer’s involvement with a product class. Advances in Consumer Research*, v. 8, p. 61-65, Kent B. Moore, ed. Provo, UT : Association for ConsumerResearch,1981.
- CARVALHO, C. H. R. de et al. *Tarifação e financiamento do transporte público urbano*. Nota Técnica Ipea nº 2. Brasília: Ipea, 2013.
- COHEN, JACOB. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ, Erlbaum,1988.
- DANCEY, CHISTINE & REIDY, JOHN. *Estatística Sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS paraWindows*. Porto Alegre, Artmed,2006.
- DENATRAN < <http://www.denatran.gov.br/frota.htm>>. Acesso em: 14/02/2014.
- EMST & YOUNG TERCO. *Brasil Sustentável: Crescimento econômico e potencial de consumo*. Disponível em:<[http://www.ey.com.br/Publication/vwLUAssets/Crescimento_Econ%C3%B4mico_e_Potencial_de_Consumo_PDF_Publica%C3%A7%C3%A3o/\\$FILE/Crescimento%20Econ%C3%B4mico%20e%20Potencial%20de%20Consumo.pdf](http://www.ey.com.br/Publication/vwLUAssets/Crescimento_Econ%C3%B4mico_e_Potencial_de_Consumo_PDF_Publica%C3%A7%C3%A3o/$FILE/Crescimento%20Econ%C3%B4mico%20e%20Potencial%20de%20Consumo.pdf)>. Acesso em : 08/06/2014.
- EXAME . *Consumo: a força que move a economia*. Ano 44. Edição 972. Ed. Abril,2010a.
- EXAME . *Todo poder ao consumidor*. Edição 1059 .Ed. Abril,2014c.
- EXAME. *54% dos brasileiros formam a classe C, diz Serasa Experian*. <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/54-dos-brasileiros-formam-a-classe-c-diz-serasaexperian>>. Acesso em : 08/07/2014.
- HUPFER, NANCY T.; GARDNER, DAVID M. Differential involvement with products and issues: an exploratory study. *Proceedings of the Association for Consume*,1971.
- IPEADATA. < <http://www.ipeadata.gov.br/>>. Acesso em : 07/04/2014.
- ISTO É INDEPENDENTE. *Como os brasileiros gastam*. Edição 2210. Ed. TRÊS.
- JÚNIOR, JOSÉ C.M.B. *Política e desenvolvimento no Brasil contemporâneo: a experiência do setor automotivo nos anos 90*. Revista Unicuritiba, v.1, n.15. Curitiba,2012.
- KANUK, LESLIE L.; SCHIFFMAN, LEON G. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC,2000.

- KRUGMAN, H. E.** The impact of television advertising. Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, v. 29, p. 349-356,1965.
- MATTAR, FAUZE NAJIB.** *O comportamento do comprador de automóveis novos.* Revista de Administração, vol.17, n° 4, out/dez-, p. 23 a 44,1982.
- MITTAL, BANVARI .** Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*. v. 6, p. 147-162, Summer,1989.
- MODAHL, MARY.** *Agora ou nunca: como ganhar a guerra pelos consumidores na Internet.* Rio de Janeiro: Campus,2000.
- MOORE, DAVID S.** *The Basic Practice of Statistics.* New York, Freeman,2007.
- NASCIMENTO, RAFAEL M.***E-commerce no Brasil: Perfil do mercado e do e-commerce brasileiro.* Escola brasileira de administração pública e de empresas/Fundação Getúlio Vargas-FGV. Dissertação de mestrado executivo. Rio de Janeiro,2011.
- PEREIRA, RAFAEL H.; CARVALHO, CARLOS H.** *Gastos das famílias com transporte urbano no Brasil em 2003 e 2009.* Revista dos Transportes Públicos-ANT- Ano 36 – 2014.1º quadrimestre.
- PRAHALAD, C.K..** *A Riqueza na Base da Pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro.* São Paulo: Bookman,2005.
- QUADROS CARVALHO, R. de et al.** *Globalização e capacitação tecnológica na cadeia produtiva da indústria automobilística: qual é o papel do Mercosul?* Campinas: GEMPI/DPCT/IG/UNICAMP.Relatório final de pesquisa,2000.
- RACHID DA SILVA, ELENICE.** *Análise do crescimento da motorização no brasil e seus impactos na mobilidade urbana.* Dissertação (mestrado) – UFRJ/ COPPE/ Programa de Engenharia de Transportes,2011.
- GARDNER, D. M.** ed. College Park, MD: *Association for Consumer Research.* Research, 2nd Conference, p. 262-269,1971.
- SAMPAIO, DANILO S.** *Um Estudo Comparativo Sobre o Comportamento do Consumidor de Automóveis Novos.* VII SEMEAD.2004 Seminário em Administração FEA-USP.São Paulo,2004.
- SCHIFFMAN, LEON G.; KANUK, LESLIE LAZAR.** *Comportamento do consumidor.* 6. ed. Rio de Janeiro: LTC,2000.
- SINDICATO DOS METALÚRGICOS DO ABC.***A Indústria Automobilística no Brasil.Diagnóstico do setor e análise do novo regime automotivo.*< http://www.smabc.org.br/Interag/temp_img/%7B57336FD0-AA1A-4ED1-92AA-DE866CE178DA%7D_diagnostico%20do%20setor%20automotivo.uv.pdf>. Acesso em: 13/06/2014.(2012)
- SLAMA, MARK E.; TASCHIAN.** Armen. *Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement.* Journal of Marketing, v. 49, p. 72-82,1985.
- SWEENEY,DENNIS et al.***Estatística Aplicada à Administração e Economia.*Tradução Solange Aparecida Visconti;revisão técnica Cléber da Costa Figueiredo.[et al.].--3. Ed. --São Paulo:Cengage Learning,2013.
- ZAICHOWSKY, JUDITH L.** Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 341-352, Dec,1985.