



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

ÁREA: MARKETING

Estudo sobre o consumo de Tuning no Distrito Federal

Marina Fortuna de Paula Souza

20800848

PROFESSOR ORIENTADOR:

Gabriel A. L. A. Castelo Branco

Brasília/DF, 29 de Outubro de 2010

Marina Fortuna de Paula Souza

Estudo sobre o consumo de Tuning no Distrito Federal

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gabriel A. L. A. Castelo Branco

Banca examinadora:

Prof.: Gabriel A. L. A. Castelo Branco

Orientador

Prof.: José Antônio Rodrigues do Nascimento

Examinador

Profa.: Érica Lisboa

Examinadora

Brasília/DF, 29 de Outubro de 2010

Estudo sobre o consumo de Tuning no Distrito Federal

Marina Fortuna de Paula Souza ¹

RESUMO

O presente estudo investigou algumas pessoas moradoras do Distrito Federal com o objetivo de descobrir se as mesmas compreendiam o significado do *Tuning*. Por meio de uma pesquisa exploratória qualitativa com um questionário como técnica de levantamento de dados e junto a 71 participantes, foi constatado que 93% dos participantes sabem seu significado. Portanto, respondendo ao problema, verificou-se que a maioria dos participantes compreendiam o significado desse serviço e o aceitavam, além disso, a maioria também respondeu que teria vontade ou já teria utilizado o mesmo. Para explicar os fenômenos encontrados, o estudo foi baseado nas teorias de comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e conceitos específicos da área.

Palavra-Chave: *Tuning*; Comportamento do Consumidor; Decisão de compra.

¹ Aluna cursando 6º semestre de Administração no UniCEUB.

INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo o automóvel tem ganhado espaço na vida de seus consumidores. Seu significado deixou de ser somente um meio de transporte, para ser um objeto de desejo e identificação com grupos sociais (RAMALHO; AYRORA, 2009). Essa identificação com os grupos e a mudança da compreensão do significado de um carro, colocou o *Tuning* em destaque.

O mercado de *Tuning* no Brasil vem crescendo durante os últimos anos, alcançando números milionários, e mesmo não tendo levantamentos específicos, o número crescente de montadoras, 15 montadoras instaladas no Brasil e 30 importadoras oficiais, que passaram a se dedicar a este segmento, demonstra que o *Tuning* ocupa um lugar importante no setor de automóveis e acessórios. De acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, o comércio de carros personalizados, ou tunados, apresentou um crescimento importante de cerca de 30% nos últimos três anos no país, movimentando algo em torno de setecentos milhões por ano em peças, acessórios e serviços (Marketing Rede Bahia de Televisão, 2005). Não só esses dados, mas também o fato de as montadoras começarem a fazer linhas limitadas de automóveis *Tuning*, isto é, uma versão de um carro normal que fez sucesso, se tornando uma versão *Tuning*, exemplos como a CITROËN que tornou o Citroën DS3 em DS3 Racing e a FORD que tornou o Ford Focus em Focus RS500, mostram que os consumidores de *Tuning* vêm crescendo não só no Brasil, mas também no mundo todo.

Esta pesquisa com base em teorias e estudos anteriores sobre *Tuning* aborda de forma qualitativa exploratória o problema: Como o mercado brasileiro compreende o consumo de *Tuning*? Tendo como objetivo geral verificar o nível de aceitação deste serviço no Distrito Federal e objetivos específicos, conceituar e exemplificar o *Tuning* e suas categorias; identificar intenções de uso do serviço; verificar através da pesquisa de mercado qual a modalidade de *Tuning* mais comum entre os usuários ou potenciais usuários.

Neste intuito, para o âmbito acadêmico, pesquisas e estudos sobre o comportamento do consumidor por mais diferentes que sejam, podem trazer para o

marketing uma ferramenta para conquistar novos grupos, observando e compreendendo melhor cada aspecto do consumo e do mercado.

No âmbito gerencial, o estudo mais específico do consumidor *Tuning*, pode trazer para o mercado das empresas de acessórios, carros, e outros artigos incluídos no mundo do *Tuning*, uma oportunidade de conhecer e compreender de forma estratégica o seu público alvo. Logo, tendo a noção de como o consumidor pensa e age de acordo com seu grupo e seus próprios sentimentos, os gestores ligados, ou não, ao ramo automobilístico podem ter uma vantagem competitiva na hora de criar e expor ao mercado seus produtos e serviços ou até mesmo, criar oportunidade para que esse mercado cresça cada vez mais com novas mecânicas especializadas e novos produtos específicos.

No âmbito social, os estudos relacionados ao comportamento do consumidor podem ajudar na compreensão de profissionais deste ramo ou pessoas que tenham interesse de trabalhar em áreas que lidam com o comportamento.

1. REFERÊNCIAL TEÓRICO

O desenvolvimento a seguir apresenta o referencial teórico que deu base à escolha do método de pesquisa, a análise dos dados, bem como sistematiza a literatura relacionada ao comportamento do consumidor.

1.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos decidem transformar seus recursos disponíveis como tempo e dinheiro, em itens de consumo. Engloba o estudo do o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e usam. (SCHIFFMAN, 2000).

Aplicando-o ao marketing, comportamento do consumidor é um processo de decisão e a atividade física que os indivíduos realizam quando procuram, avaliam, adquirem e usam ou consomem bens, serviços ou ideias para satisfazer as suas necessidades (MENDES, 2010).

Dentro deste comportamento, se estabelece um modelo de decisão de compra onde este modelo é influenciável por alguns fatores como os culturais, psicológicos, sociais e pessoais.

1.2. PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA

Na hora de comprar, dependendo do que se quer adquirir, se desenvolve diferentes tipos de maneiras para se tomar uma decisão compra. Porém, existe um fator comum para todas essas diferentes maneiras, a influência que as variáveis internas e externas exercem sobre esse processo.

De acordo com o modelo de influências de Kotler (1998) entende-se que há fatores como: culturais como cultura, subcultura, classe social; sociais como, grupos de referência, família, papéis e posições sociais; pessoais como, idade e estágio do ciclo

de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito; psicológicas como, motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

1.2.1. Fatores Culturais

São os fatores que influenciam de forma mais abrangente e que causam efeitos extremamente importantes sobre a decisão de compra do consumidor. De acordo com Kotler (1998), esses fatores encontram-se subdivididos em três:

a) Cultura

É aquela que remete todos os aspectos gerais da realidade de uma sociedade. Kotler (1998), afirma que esse fator é o mais importante dos determinantes do comportamento pessoal, definindo como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para diferenciar o padrão de consumo dos membros de uma determinada sociedade (SCHIFFMAN, 2000).

b) Subcultura

De acordo com Kotler (1998), cada cultura abrange subculturas menores, as quais se verificam uma identificação mais específica e socialização maior para seus membros. Para Schiffman (2000), subcultura é definido como um grupo cultural diferente que existe como um segmento de identificação dentro de uma sociedade maior e mais complexa. Nesse sentido, esta pesquisa fala sobre a Subcultura *Tuning*, onde os consumidores desse serviço se identificam e se socializam através de seus carros diferenciados.

c) Classe Social

De acordo com Kotler (1998), são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. A divisão de classes no critério Brasil, se dá de acordo com um sistema de pontuação baseado na posse de bens duráveis, instrução do membro chefe da família.

1.2.2. Fatores Sociais

Nesse item de influências, têm-se fatores sociais como grupo de referência, família, papéis e posições sociais. O que isso quer dizer é que muitas vezes por vontade de impressionar, agradar, ou se elevar perante os membros do convívio, o consumidor pode preferir escolher certos tipos de produto/serviço em detrimento de outros (KOTLER, 1998).

a) Grupo de referência

São os grupos de pessoas que influenciam diretamente os pensamentos, os sentimentos e comportamento que o consumidor tem na hora da compra (PETER, 2000). Para Kotler, existem dois tipos de grupos, o primário e o secundário. No primeiro, são considerados a família, os vizinhos, os amigos, os colegas de escola, do trabalho, se relacionando continuamente e de forma informal. Já no segundo grupo se encontram as religiões, os sindicatos, as profissões, tendo um relacionamento menos contínuo e de forma formal.

Hall (2005) ainda cita que quando se fala de sociedade e normas coletivas, desenvolve-se por consequência uma explicação diferente do modo como a identidade da pessoa é formada de um jeito subjetivo através dessa participação nas relações sociais mais amplas e, inversamente, o modo como os processos sociais e as estruturas se sustentam de acordo com os papéis sociais desempenhados por essas pessoas. Havendo assim, uma internalização do mundo externo no sujeito e uma externalização do seu interior, através da sua atitude no mundo social (HALL, 2005).

b) Família

De acordo com Kotler (1998), é o grupo mais importante da sociedade a ser estudado. Podendo ser dividido em dois tipos, a família de orientação que é formada pelos pais, onde o comprador recebe orientações para religião, ambição e a família procriação, isto é, marido, esposa, filhos, a qual muitas vezes influencia de forma mais direta o comportamento diário de compra.

c) Papéis e posições sociais

Kotler (1998) define como papel e posição social o destaque que a pessoa tem em seus grupos de convivência como a família, organizações, onde cada papel corresponde a uma posição social distinta.

1.2.3. Fatores Pessoais

Diz respeito às características particulares do indivíduo, isto é, momento e experiências que acabam por intervir nos hábitos e nas decisões de consumo (KOTLER, 1998).

a) Idade (estágio da vida)

“As necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas” (KOTLER, 1998 p.168). Nesse sentido, a cada fase da vida de um indivíduo suas possibilidades, não só de aquisição, vão se reciclando junto com o mundo em que ele vive e descobrindo essas novas possibilidades suas necessidades e desejos que antes eram satisfeitos de um jeito, agora são satisfeitos de outro.

b) Ocupação

De acordo com Kotler (1998) diz respeito à profissão que o consumidor exerce. Sendo assim, o trabalho que o consumidor exerce influencia seus padrões de consumo.

c) Condições Econômicas

Os elementos que determinam as condições econômicas do comprador são resumidamente, renda disponível, poupança e patrimônio, dívidas, condições de crédito e a atitude do consumidor em relação às despesas. (KOTLER, 1998).

d) Estilo de Vida

É o padrão de vida expressado pelo consumidor pelas suas atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), as empresas podem se posicionar no

mercado através de uma ligação entre seus produtos e o estilo de vida de seus consumidores.

e) Personalidade

“É o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente” (KOTLER, 1998, p.172). A personalidade pode refletir diferenças individuais, isto é, o fato de que as características interiores ou psicológicas constituem a personalidade de um indivíduo, elas são uma combinação única de fatores, fazendo com que não existam dois indivíduos totalmente iguais. Porém, muitos indivíduos tendem a ser similares em termos de uma característica específica da personalidade (SHIFFMAN, 2000). Nesse sentido, nesta pesquisa a característica similar estudada é a aceitação pelo serviço *Tuning*.

1.2.4. Fatores Psicológicos

Para Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam o consumidor na hora da compra.

a) Motivação

“Um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir” (KOTLER, 1998, p 173).

Maslow em sua teoria cita o comportamento motivacional explicando-o de acordo com as necessidades humanas em uma ordem de prioridade. Para ele, entende-se que motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos (MASLOW apud SERRANO, 2000).

b) Aprendizagem

“Aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências” (KOTLER, 1998). Para Richers (1984), aprendizagem é a capacidade de mudar o seu comportamento através da utilização de memórias passadas. Ele ainda divide essa aprendizagem em Cognitiva, onde o

indivíduo se conscientiza de um estímulo e Afetiva, onde o indivíduo passa a apreciar o estímulo após se tornar consciente dele.

c) Percepção

Kotler (1998) afirma que quando um indivíduo se sente motivado, então ele está pronto para agir, dessa maneira ele conceitua percepção como forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta informações para criar um quadro significativo do mundo. De acordo com Kotler (1998, p.175), são três os processos de percepção: atenção seletiva, sendo a mais provável de as pessoas perceberem os estímulos relacionados a uma necessidade atual; distorção seletiva que é a tendência que as pessoas têm de interpretar as informações de acordo com suas intenções pessoais, reforçando seus pré-conceitos ao invés de contrariá-los; e a retenção seletiva, quando as pessoas às vezes preferem reter as informações referentes às suas atitudes e crenças.

d) Crenças e Atitudes

De acordo com Kotler (1998), crença é um pensamento descritivo que um indivíduo sustenta a respeito de algo. Por exemplo, um comprador pode acreditar que um computador da marca X possui melhor memória, é mais resistente que custa certo preço. Essas crenças podem estar embasadas no conhecimento, na opinião ou na fé. Quanto às atitudes, de acordo com Schiffman (2000) atitude é uma expressão dos sentimentos íntimos do consumidor que refletem o gostar ou desgostar de algum objeto.

1.3. PROCESSO DE COMPRA

O processo de compra do consumidor tem base na satisfação de suas necessidades que hora são influenciadas pelo seu lado emocional, hora pelo seu lado racional, derivando muitas vezes de sensações internas ou externas.

De acordo com Maslow, pode-se classificar as necessidades humanas em, necessidades de auto realização, quando a pessoa quer se tornar ou fazer melhor do que já havia feito antes; status e estima, como a pessoa se vê perante a sociedade, quando ela precisa ser reconhecida para conquistar sua auto confiança; sociais (afeto), quando a pessoa tem necessidade de ter amigos, de se sentir aceito no grupo; de segurança, de querer estabilidade, fugir do perigo; e necessidades fisiológicas, que constituem as necessidades básicas como, alimentação, sono.

Com o reconhecimento das necessidades, para a satisfação de uma ou de todas elas, o consumidor vai atrás de informações que o levem a satisfação (PETER, 2003). Essas informações podem ser buscadas desde dados existentes na memória do próprio consumidor com experiências passadas, até a procura de fontes de grupos, amigos, onde talvez o compartilhamento das experiências dos outros mandarão a decisão de quem procura e também fontes de marketing através dos tipos de propagandas.

Com as informações em mente, o consumidor passa para a fase última fase da pré-compra, a da avaliação das possibilidades de compra. Para Kotler (1998), diferenciação é a ação de construir um conjunto de diferenças significativas para que se possa distinguir a oferta da sua empresa, das ofertas dos concorrentes, isto é, é importante que as empresas conheçam os fatores que influenciam os consumidores na hora de decidir onde comprar. Só assim, as características do produto/serviço e seus benefícios, serão valorizados pelo consumidor.

Ao término dessas fases, o consumidor já sabe, onde e o que comprar para que sua necessidade seja satisfeita, e a etapa da compra começa. Logo após, vem o consumo do que foi comprado e a avaliação este para saber se ele satisfaz ou não as necessidades esperadas. Com isso, é fechado o modelo de compra, se o consumidor ficou satisfeito, provavelmente irá comprar novamente, se não, ele já guarda na memória sua experiência para que na próxima vez ele acerte.

A seguir uma figura que exemplifica o visualizar dos processos passo a passo citados neste item do trabalho.

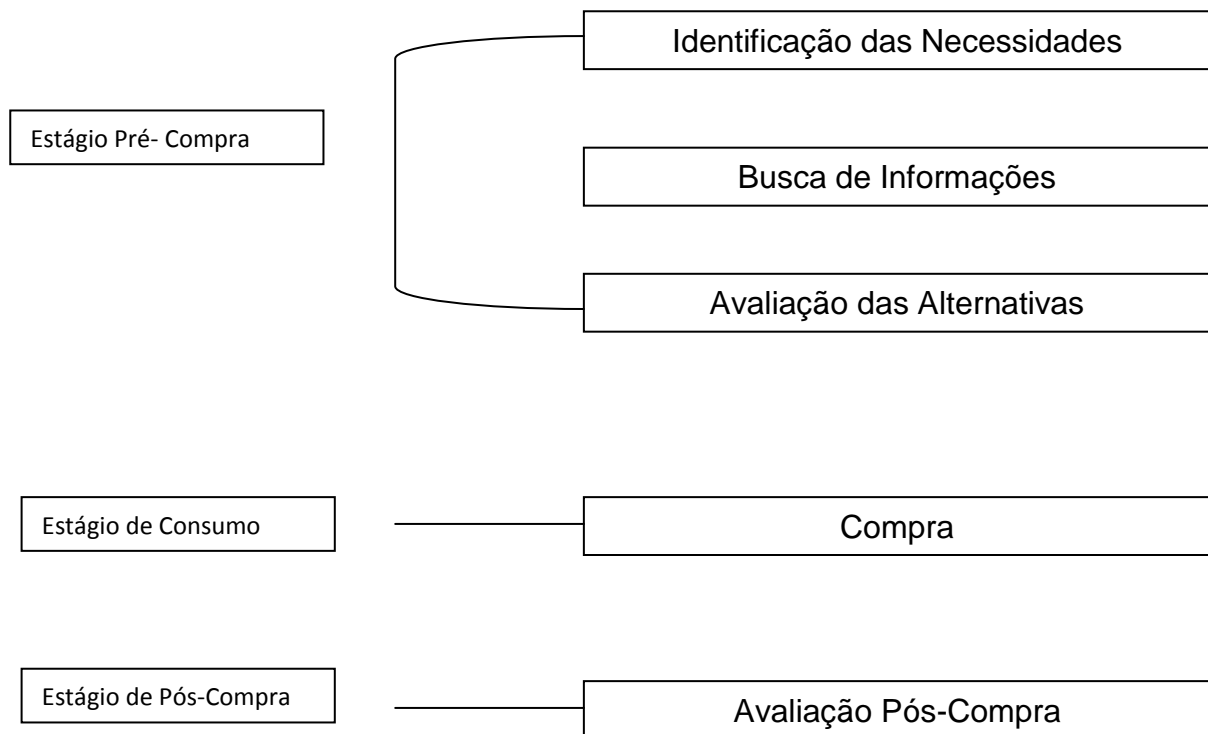


Figura 1 - Modelo do processo de decisão de comprador individual

Fonte: Kotler (2002, pag. 271)

2. TUNING

2.1. O QUE É?

De acordo com o dicionário Michaelis (2000), a tradução mais próxima da palavra *Tuning* seria afinação ou otimização. Aplicando aos automóveis, o *Tuning* é a arte de modificar o carro, tornando-o mais potente, seguro, mais bonito, diferente do original e único. O termo *Tuning* aborda todas as vertentes da modificação do automóvel, desde a alteração do motor até a da estética, e também o passatempo e o estilo de vida de quem for adepto.

É importante citar que *Tuning* é uma palavra que veio dos Estados Unidos, sendo assim é uma palavra estrangeira que o povo brasileiro adotou como muitas outras, logo, não é possível encontrá-la em dicionários da língua portuguesa.

2.2. COMO COMEÇOU

A arte de modificar os automóveis já é bastante antiga, na verdade, a sua origem se mistura com a criação dos automóveis. Na década de 1910, praticamente quando se deu o aumento do número de automóveis e a sua produção em série, que as primeiras pessoas começaram a alterar os motores dos famosos Ford Modelo T para obter mais resultados.

Depois da Segunda Guerra Mundial este movimento se intensificou nos Estados Unidos e na Europa, surgindo assim as primeiras empresas dedicadas á preparação de carros. Com o fim da guerra, os jovens militares americanos que regressavam ao país com algum dinheiro, tinham disponíveis carros da década anterior a um preço bastante acessível. Assim esses jovens, inicialmente na Califórnia, começaram a modificar os carros, introduzindo elementos que ainda hoje caracterizam os "hot-rods", como o menos peso, maior potência, rebaixados, pneus largos.

Com o tempo algumas empresas foram criadas especificamente para a preparação de carros, no EUA e Europa. Em meados da década de 80, e com o sucesso do campeonato alemão de Turismo (DTM) onde viaturas de produção competiam dando muitos espetáculos contribuíram de forma decisiva para o desenvolvimento do *Tuning* no continente Europeu. Pois, os adeptos de automóveis inspirados pelos carros de corrida procuravam peças e componentes usados nas competições, que dessem um aspecto parecido esteticamente ao do seu carro preferido.

No Brasil, de acordo com o Portal Volksvage (2004), o *Tuning* cresceu com o sucesso dos filmes da saga Fast and Furious (Veloses e Furiosos) que contribuiu para a divulgação dessa modalidade a um público aonde não chegava antes. Diferentemente dos EUA e da Europa, no Brasil o *Tuning* é significado de qualquer mudança estética

ou de performance dos carros, o que nos EUA é conhecido como Fixed-up e Tuned-up respectivamente e na Europa o que se conhece aqui como *Tuning* é chamado Styling.

2.3. TIPOS DE MODIFICAÇÃO E EXEMPLOS

O *Tuning* pode ser dividido em seis categorias, onde cada uma tem suas características marcantes e específicas. Exemplificando primeiramente o *Tuning*, o carro é personalizado da lataria ao motor, externa e internamente, tem características esportivas, um visual agressivo e um som de alta potência. (VIDE APÊNDICE 1)

Suas categorias são, o *Xtreme*, onde o carro se torna muito diferente da sua categoria original de fábrica, onde praticamente todo o design do carro é modificado. Nessa categoria o investimento é tão alto que chega a ser inviável dirigir um desses na rua. (VIDE APÊNDICE 2)

O *Dub*, tem como sua característica as rodas grandes, maiores que aros 20", geralmente são carros pretos onde os acessórios cromados se destacam, sofrendo assim pouca modificação externa. (VIDE APÊNDICE 3)

O *Custom*, geralmente carros antigos, preservando sua aparência porém atualizando toda a sua tecnologia. (VIDE APÊNDICE 4)

O *Street*, tendo como características principais o motor forte, a suspensão preparada, o som e rodas impecáveis, cada elemento garantindo uma performance estilizada, a altura de um carro de competição. (VIDE APÊNDICE 5)

O *Hot Rod* que se caracteriza por carros antigos, de preferência das décadas de 1920, 30 e 40, alterados para receber rodas largas, motores e pintura colorida, geralmente com adesivos. (VIDE APÊNDICE 6)

Além desses, o *Som*, carros totalmente equipados com a mais alta tecnologia de alto-falante ou o que for preciso para fazer um som de excelente qualidade. (VIDE APÊNDICE 7)

2.4. MERCADO *TUNING*

De acordo com o Portal *Tuning* Online (2000) o *Tuning* tem adquirido uma importante participação no mercado de automóvel e de acessórios. A cada ano que passa, novas empresas, serviços e componentes vão surgindo no mercado para satisfazer a demanda do consumidor. Para isso, existem grandes empresas dedicadas inteiramente ao *Tuning* e que comercializam os seus produtos no mercado global. Hoje o *Tuning* é uma atividade muito popular no mundo todo, tendo em cada país as suas tendências e podendo ser identificados muitas vezes estilos próprios motivados tanto pela cultura local como por influência de outras culturas como também pelo nível de vida da população.

Para a divulgação desta modalidade para o mundo, existem eventos e exposições como o SEMA Show (EUA), Salão de Essen (Alemanha), Paris *Tuning* Show (França), Salão de Tokio (Japão), onde o *Tuning* e os acessórios para automóveis têm um papel preponderante e onde as várias empresas dedicadas ao *Tuning* mostram as suas criações e estabelecem novas tendências.

Existe também uma grande diversidade de imprensa escrita dedicada inteiramente ao setor. Em qualquer banca de revista facilmente se encontram revistas em várias línguas em que o *Tuning* ou o car áudio (modalidade de som) são o assunto principal. Também é possível em lojas mais especializadas encontrar revistas de *Tuning* dedicadas a um modelo ou marca de automóvel específico; e também, encontrar livros específicos sobre os diversos tipos de alterações nos motores, chassis e carroceria dos carros, sendo alguns destes livros encontrados e adquiridos na Internet.

2.5. ESTUDOS ANTERIORES SOBRE *TUNING*

Em estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor de *Tuning* dos autores Ramalho e Ayrosa (2009), mais especificamente sobre a subcultura *Tuning*, onde foi pesquisado como os *tuners* (pessoas que praticam o *Tuning*) usam a personalização de automóveis para constituir sua identidade social. Esse estudo teve

como resultado que o consumo se dá não só em um nível individual, mas também em um nível coletivo que envolve a família, subculturas, identidades. Esses níveis trazem com si um comportamento do consumidor que quer ser diferenciado, tendo um sentido de unicidade; que quer projetar a sua identidade em algo que lhe dê prestígio, tendo a necessidade de reconhecimento do próximo.

Nesse estudo, os autores chegam à conclusão de que o que os consumidores de *Tuning* querem é se sentir diferente dos outros, tendo suas peculiaridades e influências distintas, cada consumidor vê seu carro como o seu próprio eu externalizado, para que todos possam ver e reconhecer seu trabalho, sua obra de arte.

3. MÉTODO

Esse artigo foi classificado como uma pesquisa exploratória, tendo como método de abordagem do problema uma pesquisa qualitativa. Segundo Mattar (1994), a pesquisa exploratória é apropriada para as primeiras fases de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, na maior parte dos casos, insuficientes ou inexistentes.

Para chegar aos resultados finais, à pesquisa foi realizada com potenciais consumidores de acessórios *Tuning*. A pesquisa contou com uma amostra de 71 pessoas, sendo 69% do sexo masculino e 31% do sexo feminino. Os questionários para os consumidores foram divulgados pela internet. Esse método é chamado de netnografia e consiste no fato de coletar os dados por programas de conversação em tempo real. A escolha desse método se deu pela facilidade e transparência que ele permite na coleta de dados, levando a um resultado mais próximo da realidade por não ter como o entrevistado ser influenciado pelo entrevistador (KOZINETS, 1998).

A pesquisa qualitativa foi usada e a técnica de pesquisa utilizada foi o questionário, que consistiu em 11 perguntas, referentes ao perfil do consumidor, *Tuning* e hábitos de compra. Sendo o perfil do consumidor caracterizado por sexo, idade, renda, local de moradia, escolaridade e os outros componentes com perguntas sobre o conceito de *Tuning* e como o participante se posiciona em relação a esse serviço.

Este questionário foi divulgado pela internet, com o email como ferramenta, em uma amostra de 71 pessoas, levando aproximadamente 5 minutos para responder todas as perguntas. Para mandar e receber todas as respostas de volta, foi utilizado 3 dias. Os respondentes foram selecionados de forma mais conveniente para a autora, isto é, amostragem por conveniência. Esse método é empregado quando se deseja obter informações de maneira rápida e sem muitos gastos. Segundo Aaker (1995), uma vez que esse procedimento consiste em simplesmente recrutar unidades convenientes da amostragem, é possível ter respondentes tais como estudantes em sala de aula, amigos e vizinhos. Além disso, esse método é adequado e mais utilizado para coleta de dados em pesquisas exploratórias, podendo ser facilmente justificada para estudos conclusivos onde o autor aceita os riscos da imprecisão dos resultados do estudo (KINNEAR; TAYLOR, 1979).

O procedimento analítico para que fosse possível uma organização e apresentação dos dados do questionário foi escolhida a tabulação como melhor opção para posteriormente fazer uma análise das respostas. A ferramenta usada para a construção do questionário foi o Google Docs, uma plataforma que permite construir o questionário, divulgá-lo na internet e ainda ajuda na organização das informações em formas de gráficos. Com esses gráficos foi possível fazer uma comparação entre as respostas dos consumidores, indicando, a maior frequência de idade, moradia, se mais ou menos pessoas conhecem o *Tuning*, se mais ou menos pessoas modificariam ou já modificaram seu próprio carro, a classificação de preferência de mudança das partes do carro e quanto o consumidor estaria disposto a pagar nas mudanças feitas.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

No questionário realizado podem-se verificar perguntas em relação ao perfil dos participantes, sobre *Tuning* em geral e sobre *Tuning* específico. Contendo 10 perguntas fechadas e 1 aberta.

Quanto ao perfil, 69% dos participantes da pesquisa são do sexo masculino, sendo assim somente 31% foram do sexo feminino, somando um total de 71

participantes. Quanto à idade destes, 97% têm entre 18 e 25 anos e 3% tm entre 25 e 35 anos de vida.

A pesquisa feita para a determinação da renda abrangeu valores entre menos de R\$1000,00 até uma renda maior que R\$10.000,00, onde a maioria enumerada em 31% dos participantes se encaixou em uma renda entre R\$1.001,00 a R\$2.500,00, já a segunda maioria, 17%, ficou acima de R\$10.000,00.

Quanto à escolaridade, 92% dos participantes possuem ensino superior incompleto, 6% ensino superior completo e 3% com ensino médio completo.

Quanto à localidade de moradia, foi perguntado de uma forma aberta aos participantes em que local do Distrito Federal eles residiam. Sendo assim, obtiveram-se resultados como Asa Norte, Asa Sul, Lago Norte, Lago Sul, Sudoeste, Guará, Águas Claras, Sobradinho, Vila Planalto, abrangendo praticamente todas as zonas administrativas do Distrito Federal.

Sobre os conhecimentos do *Tuning*, foi perguntado aos participantes se os mesmos sabiam o que significa *Tuning*, onde 93% responderam que sim e 7% responderam que não. A seguir o gráfico da pergunta:

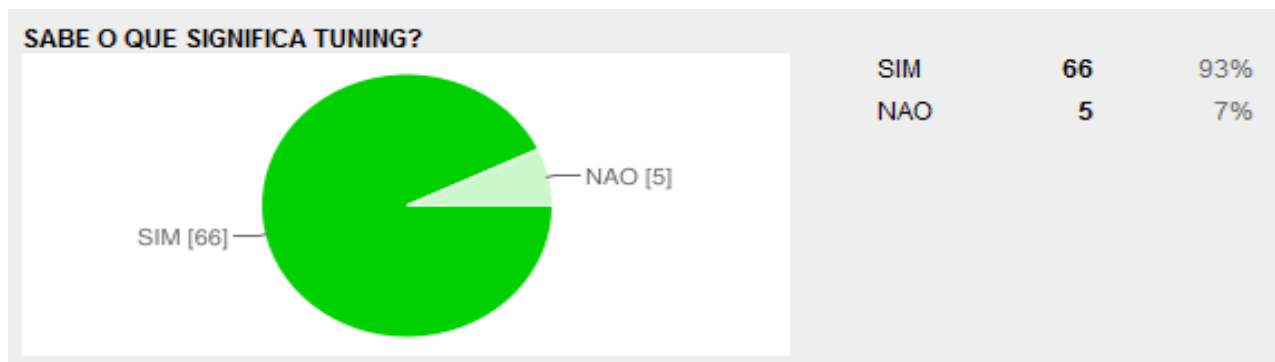


Figura 2 - Gráfico de conhecimento do significado da palavra *Tuning*.

Para os participantes que responderam sim para a pergunta de significado do *Tuning*, foi perguntado também se tunariam (modificariam) seu próprio veículo: 56% dos participantes responderam sim para esta pergunta, contra 44%, que responderam não.

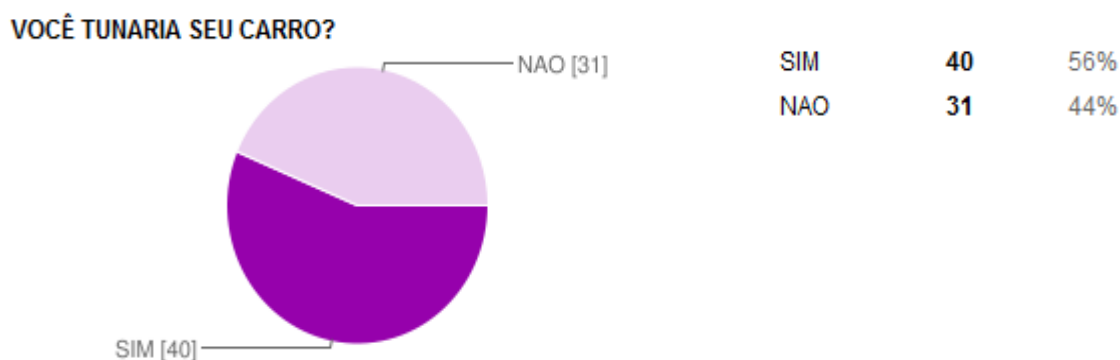


Figura 3 - Gráfico de intenção de uso do serviço.

Aos 40 participantes que responderam sim para a pergunta referente à vontade de tunar (modificar) seu carro, foi questionado também se já haviam tunado seu carro anteriormente, onde 27% dos participantes responderam que já haviam tunado seu carro e 73% disseram que não haviam tunado ainda.

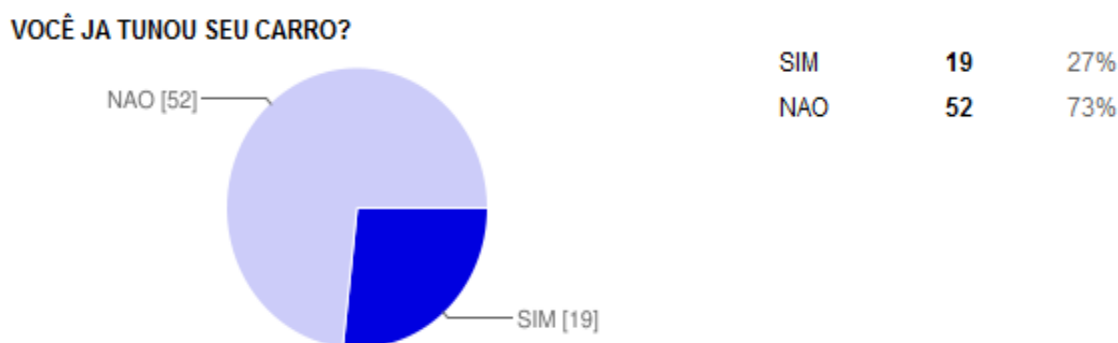


Figura 4 - Gráfico de identificação de uso.

Para os participantes que responderam sim para uma das duas perguntas exatamente acima, foi questionado em quais partes os mesmos modificariam ou já modificaram seu carro, onde foi oferecida uma lista dos lugares mais comuns. Os participantes poderiam escolher mais de uma opção da lista. A maioria deles respondeu que tunariam ou já tunaram a parte da roda de seu carro, sendo repetida em 75% das respostas, a segunda maioria respondeu que modificariam ou já modificaram a parte de som do carro, sendo repetido em 68% das respostas.

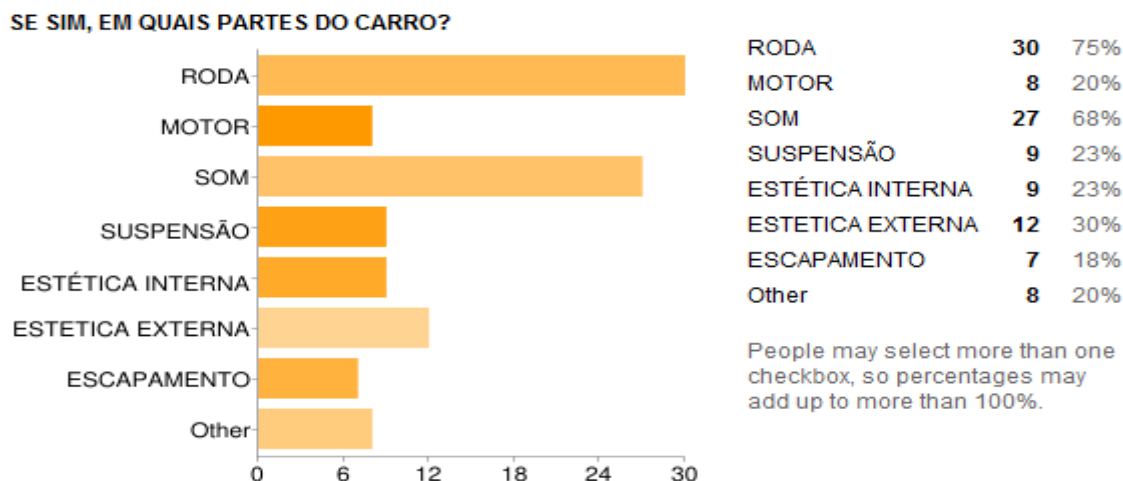


Figura 5 - Gráfico de identificação das partes mais modificadas.

No questionário realizado obteve-se também uma noção de quanto os participantes estariam dispostos a gastar ou já gastaram com o *Tuning* em seu veículo. As alternativas variavam de menos de R\$1.000,00 até mais que R\$10.000,00, onde a maioria, doze pessoas, responderam que estariam dispostos a gastar, ou gastaram de R\$2.501,00 a R\$5.000,00, e a segunda maioria, oito pessoas, responderam de R\$1001,00 a R\$2.500,00.

Por fim, foram verificados também pelo questionário os locais onde os participantes costumam modificar seu carro, tendo como opção lojas especializadas, oficinas mecânicas, na própria casa e em concessionárias. O respondente podia optar por mais de uma resposta. Onde o resultado obtido foi que a maioria costuma modificar ou modificariam em lojas especializadas, sendo repetida em 83% das respostas e a segunda maioria, em oficinas mecânicas sendo repetida em 23% das respostas.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados das respostas colhidas no questionário foi feita através dos gráficos gerados pela ferramenta de pesquisa usada, o Google Docs, e foi baseada no referencial teórico explicitado.

Desses gráficos pôde-se verificar que das 71 pessoas que responderam ao questionário, a maioria conhecia o significado de *Tuning*, o que já é um grande passo para o desenvolvimento dessa modalidade de serviço, porém, ainda sim foi constatada a ausência desse conhecimento. Como Schiffman (2000) explica, a atitude do consumidor em relação a um objeto é relacionada com a sua crença sobre aquele objeto e pela atitude de gostar ou não do que lhe é oferecido, logo, o desconhecimento do que é o serviço, dificulta ao consumidor de saber se ele gostaria ou não de utiliza-lo.

Pôde-se verificar também que dessas respostas, apenas 56% das pessoas fariam *Tuning* em seu carro. O que talvez mostre um desinteresse ou uma falta de costume da população de Brasília em serviços nesse sentido.

Pode-se remeter essa hipótese, ao fato de que no Brasil, o *Tuning* começou a se tornar algo mais utilizado após o lançamento de "Velozes e Furiosos" no ano de 2001. Sendo assim, essa cultura de modificar carros ainda não foi totalmente enraizada pelos brasileiros. Outra opção para esse desinteresse é o que Kotler (1998) fala sobre papéis e posições sociais, onde pode ocorrer que os participantes estejam em posições na sociedade que seus papéis não os motivem ao uso deste serviço.

Um fato interessante é que analisando as respostas dessas 40 pessoas, 80% eram do sexo masculino e apenas 20% do sexo feminino. O que nos mostra que o *Tuning* é um serviço que chama mais a atenção de uma forma geral dos homens.

Se baseando na teoria, pode-se utilizar de três fatores de influência para tentar explicar esse fato. Kotler (1998) diz que a idade e o ciclo de vida interferem nas escolhas dos consumidores, isto é, o fato de a maioria estar em um mesmo estágio da vida pode fazer com que acabem se interessando pelas mesmas coisas, o mesmo ocorre com o estilo de vida. Outra opção é a da personalidade, onde Schiffman (2000) verifica que apesar de não existirem indivíduos totalmente iguais, o fato de serem homens faz com que eles tenham uma personalidade similar.

Utilizando somente aquelas pessoas que disseram que fariam *Tuning*, 40 pessoas, foi constatado que apenas 47% das pessoas já fizeram *Tuning* em seu próprio carro. Esse dado pode nos mostrar duas opções, a primeira seria a falta de lojas especializadas que façam tudo que o consumidor precisa, isto é, uma única loja onde o consumidor possa ir e fazer o serviço *Tuning* todo de uma vez, encontrando tudo o que

ele quer. A segunda opção seria que por falta dessas lojas totalmente especializadas em *Tuning*, o consumidor teria que se deslocar para diversas lojas para encontrar todos os acessórios e serviços que ele pretende fazer, e muitas vezes, ele não tem tempo, não tem disposição e acaba por deixar de lado essa vontade.

De acordo com Kotler (1998), motivação é um estímulo que influencia suficientemente para que faça o consumidor agir, o que pode não estar ocorrendo com os respondentes, ou seja, a motivação de ter seu carro modificado não é suficiente para fazer com que eles procurem esses serviços.

A conclusão que a pesquisa chegou com a pergunta das partes que o consumidor modificaria em seu carro foi que há interesse para todas as áreas, porém para os consumidores de Brasília, o mais usual seria modificar as rodas e o som do seu automóvel, o que torna o *Tuning* uma opção mais comum, sem muitas modificações como nas outras categorias. E que para essas modificações, estariam dispostos a gastar em muitos casos, mais do que a sua própria renda. O que nos remete segundo Kotler (1998), a dois tipos de influências, a ocupação e as condições econômicas do consumidor. Nesse caso, o respondente muitas vezes pode ter respondido a essa pergunta motivado pela sua vontade de querer gastar determinada quantia e não com o pensamento de quanto realmente ele teria condições de gastar.

Quanto à pergunta de onde você costuma modificar, a grande maioria disse que preferiria fazer essa modificação em lojas especializadas, onde pode-se inferir que pela aprendizagem de experiências anteriores tanto deles próprios como de seus grupos de referência, os consumidores constataram que o fato de ser uma loja específica para determinado serviço, se torna um serviço mais confiável, trazendo segundo Kotler (1998) os fatores de crença e atitude também.

6. CONCLUSÃO

Esse presente artigo tem como problema central o consumo de *Tuning*, onde pretende responder a como o Distrito Federal compreende esse consumo.

A conclusão que foi verificada é que a maioria das pessoas que a pesquisa abrangeu compreendiam o significado desse serviço e que ainda teriam vontade ou já teriam feito uso deste.

Sobre o objetivo geral de verificar o nível de aceitação deste serviço no Distrito Federal, pôde-se identificar que o *Tuning* é de certa forma aceito pela população, onde 56% dos respondentes disseram que fariam *Tuning* em seu carro, mas mesmo assim este serviço não é muito utilizado ainda, podendo ser um setor de crescimento na cidade.

Com relação aos objetivos específicos, o *Tuning* é a arte de modificar e personalizar o automóvel tornando-o mais potente, mais seguro, mais bonito, diferente do original e muitas vezes único. Pode-se exemplificar o *Tuning* como carros novos ou antigos que saem ou saíram de fábrica de um modo e que de acordo com o gosto e a intenção de seu dono vão sendo modificadas as partes do carro da estética externa e/ou estética interna dependendo da categoria escolhida. Respondendo assim o objetivo específico número um.

Na pesquisa, foi verificado que mais da metade dos respondentes teriam intenção de usar esse serviço de modificação. Sobre essas modificações, foi constatado de que o Brasiliense tem preferências de mudança no carro como, roda e som, porém existe intenção de uso também para partes como suspensão, escapamento, esses tipos de modificações mostram que o Distrito Federal opta por um *Tuning* mais comum. Respondendo assim os objetivos específicos dois e três.

O estudo tem como sugestões, uma elaboração de um questionário com maior número de perguntas e uma nova aplicação do questionário de forma que fosse abrangido um público maior, possibilitando assim uma pesquisa com um foco real de pesquisa de mercado para uma possível abertura de um empreendimento de *Tuning*.

As contribuições deste estudo envolvem a expectativa de tornar o *Tuning* um serviço mais utilizado no Distrito Federal focando na divulgação de sua existência e do seu significado para que as pessoas possam fazer uso deste com sabedoria.

REFERÊNCIAS

- AMOSTRAGEM NÃO PROBABILÍSTICA, Disponível em
<http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm> Acesso em 27 de set 2010.
- FOUZE, Mattar. **Pesquisa de Marketing**. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1995.
- KOLTER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2º edição. São Paulo: Editora Manole, 2002.
- O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, Disponível em
<<http://marketingcinetv.wordpress.com/2010/05/27/o-estudo-do-comportamento-do-consumidor-2/>> Acesso em 12 de out 2010.
- PORTAL DO MARKETING, Disponível em
<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>> Acesso em 20 de set 2010.
- PORTAL *TUNING* ONLINE, Disponível em
<<http://www.Tuning.online.pt/Tuning/Tuning.php>> Acesso em 10 de set 2010.
- SHIFFMAN, Leon ; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. 6ª edição. Rio de Janeiro: LTD editora, 2000.
- SUBCULTURA *TUNING*: A IDENTIDADE ESTENDIDA NA PERSONALIZAÇÃO DE AUTOMÓVEIS, Disponível em
<www.periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/download/12186/12620+subcultura+Tuning&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEEsG4qzsK-O_sziwJqB0i8nDTuwfJFr213h9ssf1pCo8bhu_2CljzI3MSHeazoMGLqm6E1PpGhidBOz9aA7E01tQem0nYwLwYRtWW8Q-T_QMVE8cFB-uj7GD8KFLzba14XGPBEglg&sig=AHIEtbSLzWh2EUIPbnITprvLYrTkFGDZPA> Acesso em 02 de set 2010.

TUNING, Disponível em: <http://www.volkspage.net/artigos/26/index_Tuning.php>

Acesso em 18 out 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE 1



APÊNDICE 2



APÊNDICE 3



APÊNDICE 4



APÊNDICE 5



APÊNDICE 6



APÊNDICE 7

