

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

Lucas Gonçalves Porto

**UMA ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR E DOS FATORES
QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS
PARTICULARES DE PASSEIO NO MUNICÍPIO DE SANTA MARIA-RS**

Santa Maria, RS
2016

Lucas Gonçalves Porto

**UMA ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR E DOS FATORES QUE
INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS PARTICULARES DE
PASSEIO NO MUNICÍPIO DE SANTA MARIA-RS**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção do grau de **Bacharel em Ciências Econômicas.**

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Kalinca Léia Becker

Santa Maria, RS

2016

Lucas Gonçalves Porto

**UMA ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR E DOS FATORES QUE
INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS PARTICULARES DE
PASSEIO NO MUNICÍPIO DE SANTA MARIA-RS**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção do grau de **Bacharel em Ciências Econômicas**.

Aprovada em 6 de Dezembro de 2016.

Kalinca Léia Becker, Dra. (UFSM)
(Orientadora)

Irina Mikhailova, Dra. (UFSM)

Roberto da Luz Júnior, Dr. (UFSM)

Santa Maria, RS
2016

Aos meus pais, Rose e Wilson.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela dádiva da vida, agradeço aos meus pais que são minha base e a minha inspiração que estiveram sempre presentes me apoiando e me dando forças para que eu continuasse na luta durante a essa etapa da minha vida. Amo vocês!

Muito obrigado também a minha namorada, Tatiéli Monique Brönstrup, que compartilhou intensamente esse momento, ficando ao meu lado nas longas noites de estudo, dando dicas e apoio para o desenvolvimento deste e de outros trabalhos envolvidos na faculdade, você é muito especial, Te amo!

Agradeço a minha orientadora Kalinca Léia Becker, pela paciência, por gentilmente ter me ajudado e me guiado no decorrer deste trabalho, me dando dicas e todo suporte necessário. Tenho convicção que a sua ajuda foi primordial para elaboração dessa monografia.

Muito obrigado aos meus amigos e colegas de universidade, pela amizade e companheirismo no decorrer dessa jornada.

O Consumo é a única finalidade
e o único propósito de toda produção
(Adam Smith)

Pare de reclamar da vida
e faça algo para mudar, mova-se,
saia do canto, ficar parado
é para os fracos, os fortes vão a luta
(Bob Marley)

RESUMO

UMA ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR E DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS PARTICULARES DE PASSEIO NO MUNICÍPIO DE SANTA MARIA-RS

AUTOR: Lucas Gonçalves Porto
ORIENTADORA: Professora Dr.^a Kalinca Léia Becker

Com a grande expansão da frota de veículos, especialmente a categoria específica de automóveis no município de Santa Maria, buscou-se traçar o perfil do consumidor, bem como os fatores que o influenciam no momento da aquisição do automóvel particular de passeio. Para tanto, a pesquisa utilizou-se de métodos indutivo e estatístico, através de uma pesquisa qualiquantitativa, na qual foram coletados dados primários por meio de aplicação de questionários com o número mínimo da amostra obtida sobre a população do município em análise. Os resultados obtidos demonstram que referente ao total da amostra (384 entrevistados), destaca-se o grupo de 280 pessoas (73%) no qual prevalece o sexo masculino e a faixa etária entre 26 a 33 anos. Deste perfil, 81% possuem apenas um automóvel e o restante, 19%, possuem mais que um, sendo que, quanto maior a renda do entrevistado, maior a quantidade deste bem. O modelo é o principal elemento de escolha na hora da aquisição, juntamente com a modalidade de pagamento à vista. Esse grupo realiza pesquisa em meios de comunicação para analisar qual automóvel melhor lhe satisfaz e não julga observar o cenário do atual trânsito do município, mesmo que o utilize diariamente. O grupo de fatores pessoais foi o que mais influenciou o consumidor na tomada de decisão de compra do automóvel, principalmente porque engloba o fator da circunstância econômica, ou seja, o indivíduo faz uma compra racional, alocando sua renda disponível, e assim, escolhendo o automóvel que melhor se enquadra com a sua atual condição financeira, logo evitando o endividamento.

Palavras-chave: Setor automobilístico. Comportamento do Consumidor. Perfil do consumidor

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF THE CONSUMER PROFILE AND THE FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE DECISION OF PARTICULAR PASSENGER CARS IN THEIN THE CITY OF SANTA MARIA-RS

AUTHOR: Lucas Gonçalves Porto

ADVISOR: Kalinca Léia Becker

Considering the great expansion of the fleet of vehicles, specially the specific category of automobiles in the city of Santa Maria, it was intended to trace the consumer profile as well as the factors that influence them in the moment of the acquisition of their private cars. For that, the research made use of inductive and statistics methods through a quantitative and qualitative research, in which primary data were collected by means of application of questionnaires with the minimum number from obtained samples about the population from the city analyzed. The accomplished results show that considering the total of the sample (384 interviewees) 280 people (73%) are male aged between 26 and 33 years old. It was analyzed that 81% from the interviewees have only one automobile. In addition, the higher the interviewee's income, the more automobiles they have. The model is the main element considered when acquiring the car jointly with the options of cash-sale modality. This group searches on means of communication to analyze which car would better fit their expectations, disregarding the current traffic scenario in the city that is used everyday. What was the most influential factor on their decisions of acquiring their automobiles was the personal factor mainly because it involves the economical circumstance, that means the individual makes a wise buy, allocating their available income and choosing an automobile that best fits on their current financial condition and therefore preventing indebtedness.

Keywords: Automotive Sector. Consumer Behavior. Consumer Profile

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 –	Ranking mundial de vendas de veículos – 2011 (em Milhões).....	20
Figura 02 –	Ranking mundial de vendas de veículos - 2015 (em Milhões).....	21
Figura 03 –	A Participação de Mercado das Montadoras no Brasil.....	22
Figura 04 –	Grupos de fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	26
Figura 05 –	Curva de indiferença: Estilo versus desempenho dos automóveis.....	36
Figura 06 –	Gênero do total da amostra.....	42
Figura 07 –	Estado Civil.....	44
Figura 08 –	Escolaridade.....	44
Figura 09 –	Posse de automóvel.....	46
Figura 10 –	Justificativa de não possuir automóvel.....	46
Figura 11 –	Gênero dos que possuem automóvel.....	47
Figura 12 –	Faixa Etária.....	48
Figura 13 –	Preferência da condição do atual automóvel.....	50
Figura 14 –	Elementos que o indivíduo leva em consideração no momento de escolha do seu automóvel.....	52
Figura 15 –	Fatores que influenciam a tomada de decisão do entrevistado a possuir o automóvel.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 –	Faixa etária.....	43
Tabela 02 –	Renda familiar.....	45
Tabela 03 –	Quantidade de automóvel por pessoa.....	48
Tabela 04 –	Quantidade de automóvel condicional a renda familiar.....	49
Tabela 05 –	Marca do automóvel.....	50
Tabela 06 –	Marca do automóvel condicional a renda familiar.....	51
Tabela 07 –	Elementos que o indivíduo leva em consideração no momento da escolha do automóvel, condicional ao gênero.....	53
Tabela 08 –	Forma de aquisição do atual automóvel.....	54
Tabela 09 –	Renda condicional a forma de pagamento do atual automóvel...	55
Tabela 10 –	Observações relevantes antes da compra do automóvel.....	56
Tabela 11 –	Frequência da utilização do automóvel, condicional ao levar em consideração as condições do trânsito do município antes de adquiri-lo.....	56
Tabela 12 –	Pesquisa em meios de comunicação antes da aquisição do automóvel, condicional ao gênero.....	57
Tabela 13 –	Utilização do automóvel nas condições de trabalho, condicional ao gênero.....	58
Tabela 14 –	Principal fator que influencia a decisão de compra do automóvel, condicional a renda familiar.....	59
Tabela 15 –	Principal fator que influencia a decisão de compra do automóvel, condicional a faixa etária.....	61
Tabela 16 –	Componentes do atual automóvel condicional ao gênero.....	62
Tabela 17 –	Componentes e atributos do atual automóvel.....	64

LISTA DE SIGLAS

ABDI	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ADESM	Agência de Desenvolvimento de Santa Maria
AEA	Associação Brasileira de Engenharia Automotiva
ANFAVEA	Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores
DETRAN	Departamento Estadual de Trânsito
DENATRAN	Departamento Nacional de Trânsito
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos SóciosEconomicos
FEE	Fundação de Economia e Estatística
FGV	Fundação Getulio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPVA	Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores
PIB	Produto Interno Bruto
SINCODIV- FENABRAVE	Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	15
3	O SETOR AUTOMOBILÍSTICO.....	17
3.1	PANORAMA DO SETOR AUTOMOBILÍSTICO MUNDIAL.....	17
3.2	O SETOR AUTOMOBILÍSTICO NO BRASIL.....	19
3.2.1	Setor Automobilístico no Município de Santa Maria.....	23
4	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
4.1	OS PRINCIPAIS GRUPOS DE FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	25
4.1.1	Fatores Culturais.....	26
4.1.2	Fatores Sociais.....	27
4.1.3	Fatores Pessoais.....	29
4.1.4	Fatores Psicológicos.....	30
4.2	O AUTOMÓVEL: UMA ANÁLISE DO CONSUMO ATUAL.....	31
5	TEORIA DO CONSUMIDOR.....	34
6	METODOLOGIA.....	38
6.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	38
6.2	COLETA DE DADOS.....	39
6.2.1	Cálculo da Amostra.....	39
6.2.2	Universo da Pesquisa.....	40
6.2.3	Obtenção dos Dados.....	40
6.2.4	Análise dos Resultados.....	41
7	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	42
7.1	PERFIL DA AMOSTRA.....	42
7.1.1	Perfil dos Entrevistados que Possuem Automóvel.....	47
8	CONCLUSÃO.....	66
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
	APÊNDICE.....	72

1 INTRODUÇÃO

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

Richers (1984) relaciona o comportamento do consumidor pelas suas atividades mentais e emocionais perante a compra e uso de produtos e/ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos, o que se torna fundamental para traçar estratégias de marketing.

É possível analisar a existência de quatro grupos de fatores que influenciam o consumidor no ato da compra, que são: fatores culturais, sociais, pessoais e fatores psicológicos (KOTLER, 2000). Pinkyck e Rubinfeld (2006) detectam que esses fatores são parte das três etapas de análise do comportamento do consumidor (preferência do consumidor, restrições orçamentárias e escolhas do consumidor).

Na primeira etapa, passa-se a averiguar quais os determinantes para o comprador preferir uma mercadoria a outra. A próxima etapa é a restrição orçamentária, onde os consumidores terão de considerar os preços e a sua renda, restringindo a quantidade de mercadorias que podem adquirir. Assim, diante de suas preferências e renda disponível, o cliente escolhe comprar uma combinação de mercadorias que maximizam sua satisfação, onde essas irão depender do preço dos bens disponíveis. (PINDYCK e RUBINFELD, 2006).

Sendo assim, Mowen e Minor (2003) afirmam que compreender os consumidores e o seu processo de consumo fornece muitos benefícios às empresas. Além disso, o estudo do consumidor busca auxiliar no entendimento acerca das influências do comportamento humano. Cabe destacar os interesses pessoais do consumidor, tornando-os melhores compradores, informando algumas estratégias que as empresas utilizam para comercializar o seu produto.

Para Ferreira (2007), conforme evoluem as gerações de consumidores, mais exigente são as suas expectativas no momento da aquisição de um novo veículo, e busca-se, cada vez mais, equipamentos e sistemas ligados à segurança, entretenimento e motorização. Para o usuário, um automóvel não é apenas um meio de transporte, funcionando também como um “escritório móvel” com, por exemplo, informação, diversão, conectividade, associação com o estilo de vida.

Corroborando com isso, Confessor (2012) frisa que apesar da atração dos brasileiros por carros, o poder aquisitivo influencia diretamente na compra de um automóvel. Com isso, os carros mais populares, de baixo custo de manutenção, vêm ganhando espaço no mercado. O mercado brasileiro oferece ao cliente novas tecnologias, proporcionando conforto e personalização, além de outros diversos benefícios.

A questão de ter um veículo traz consigo diversos benefícios para os indivíduos, como agilidade, conforto, independência, acesso direto ao destino pretendido. Porém existem desvantagens que podem ser percebidos no cotidiano, como, por exemplo, congestionamento e acidentes que vem crescendo com o aumento das vendas de automóveis, como conclui Silveira et al. (2012). Ou seja, essa expansão influencia diretamente na mobilidade urbana, e deve-se levar em consideração que o sistema viário do município de Santa Maria é antigo, inadequado e não acompanha o ritmo de crescimento da frota.

Segundo informações disponibilizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) o município de Santa Maria possui aproximadamente 276.108 habitantes e observa-se segundo Departamento Estadual de Trânsito (Detran- RS, 2016) um aumento de veículos do ano de 2007 para 2016, sendo que neste último ano totalizou 148.073, ou seja, há uma média de um veículo a cada dois habitantes. Relativo à categoria de automóveis, observou-se que no município houve um aumento em 62% entre 2007 a 2016.

Esta ascensão ocorreu quando o governo concedeu o desconto no IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) para incentivar a compra de carros e enfrentar a crise na economia brasileira. De acordo com dados do Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN, 2016), são realizados em torno de 500 emplacamentos mensais de novos automóveis no município de Santa Maria, gerando excesso desse meio de

transporte nas ruas, além de dividir espaço com pedestres, motocicletas, ônibus, caminhões e bicicletas.

Referente a categoria de análise deste trabalho, que busca informações sobre automóveis, é relevante explicar que, segundo a Agência de Desenvolvimento de Santa Maria (ADESM,2016), consiste em automóvel aquele veículo automotor destinado ao transporte de passageiros, com capacidade para até oito pessoas, inclusive o condutor.

Portanto, com a crescente expansão tanto da frota de veículos como da categoria específica de automóveis, é meritório estudar o perfil do consumidor e os fatores que o influenciam na decisão de compra. Pois, uma vez que ao verificar as reais necessidades do adquirente, pode o vendedor oferecer um produto que esteja de acordo com as expectativas do comprador, satisfazendo-o de forma máxima.

Dessa forma, o problema de pesquisa consiste em responder a seguinte pergunta: *Qual o perfil do consumidor e os fatores que o influenciam ao adquirir um automóvel particular de passeio no município de Santa Maria?*

O objetivo geral da pesquisa consiste em detectar os fatores que influenciam o consumidor do Município de Santa Maria (RS) na aquisição do seu automóvel de passeio. O estudo apresenta como objetivos específicos: caracterizar, sucintamente, o perfil do consumidor; observar formas de aquisição do automóvel; verificar a compatibilidade entre o automóvel e a renda; averiguar se o consumidor busca informações referentes ao automóvel que deseja adquirir, e por fim, analisar se o consumidor leva em consideração o atual cenário do trânsito do município.

Sobre os procedimentos metodológicos que dirigem esta pesquisa, foi realizada uma análise descritiva e explicativa do tema em questão, através de uma revisão bibliográfica. Além disso, foram utilizados o método indutivo e estatístico através de uma pesquisa qualiquantitativa, na qual foram coletados dados primários por meio de aplicação de questionários com o número mínimo da amostra obtida sobre a população do município de Santa Maria – RS.

Esta monografia está estruturada em oito capítulos, a começar pela introdução que busca mostrar ao leitor a importância dos fatores que influenciam o consumidor na decisão ao adquirir um automóvel particular de passeio no município de Santa

Maria – RS, bem como o problema de pesquisa, objetivos e justificativa da escolha do tema. No segundo capítulo apresenta-se uma breve revisão bibliográfica de trabalhos já realizados, sobre o setor automobilístico como um todo, que serviram como base teórica para fundamentar a pesquisa.

No terceiro capítulo apresenta-se um panorama histórico do setor automotivo, tanto em âmbito mundial como brasileiro, contextualizando com evoluções decorrentes no setor. Juntamente, relatam-se pontos referentes ao tópico de pesquisa no município que se tem como base do estudo.

No próximo capítulo, caracteriza-se o comportamento do consumidor com o intuito de compreender quais fatores o influenciam no momento da decisão de compra do indivíduo no seu cotidiano.

A Teoria Microeconômica está exposta no quinto capítulo, pois neste explica-se a teoria do consumidor e sua importância sobre os atos dos indivíduos perante situações de renda e consumo que são cotidianas.

O sexto capítulo refere-se aos procedimentos metodológicos utilizados na presente pesquisa. No sétimo capítulo, expõem a análise e discussão dos resultados através da aplicação de questionários na esfera estudada. Por fim, são apresentadas as conclusões deste trabalho, apresentando os principais resultados obtidos e uma reflexão acerca do tema em análise.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O estudo desenvolvido por Confessor (2012) teve como objetivo de verificar a situação do setor automotivo brasileiro e as tendências das plataformas globais no mercado. O principal resultado é que o mercado automotivo não possui mais espaço para o desenvolvimento de veículos na sua forma tradicional sem haver um amplo conhecimento das necessidades dos mercados, das tendências e de planejamento do ciclo de um novo produto.

Na metodologia utilizou-se de revisões bibliográficas além de informações obtidas em dados dos sites ANFAVEA e ABDI. O autor concluiu que a utilização de plataformas proporciona inúmeros benefícios, porém deve ser planejada adequadamente, a fim que o resultado final do novo veículo responda as expectativas do consumidor e da própria montadora.

Outro estudo sobre o tema foi desenvolvido por Magalhães (2006) que abordou em seu trabalho a importância do *Brand Equity* ou valor da marca perante o consumidor. O trabalho realizado pela autora utilizou-se de uma fase qualitativa exploratória e uma pesquisa quantitativa com duas amostras, quando foram aplicados questionários, através dos quais, obtiveram bons resultados referentes ao valor da marca nas intenções de compra.

A autora remata, de acordo com sua pesquisa, que a marca Fiat está bem posicionada no mercado em relação ao aspecto econômico, mas deixa a desejar em aspectos tangíveis ficando bem abaixo da marca Volkswagen. Ao contrário da Fiat, as marcas Renault e Peugeot ficaram em uma colocação menos favorável devido ao alto custo de manutenção e preço do veículo. Além disso, na questão tributo social, a marca Volkswagen obteve uma maior classificação, diferentemente das marcas Ford, Peugeot e Renault. Sugeriu-se, para essas três últimas marcas, desenvolver estratégias para melhor posicionamento. Os empresários sugerem esse tipo de instrumento nas próprias organizações e nas de seus concorrentes para uma possível previsão de venda, bem como atuar na gestão da marca, em especial, nos programas de construção das marcas.

Outro estudo referente ao tema foi elaborado por Silva et al. (2012), que objetivou identificar quais fatores influenciam o consumidor de baixa renda na

aquisição de automóveis no município de Salvador. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica em livros artigos, dentre outras fontes, aliada com uma pesquisa de campo e aplicação de questionário junto ao consumidor.

Os autores realizaram um estudo do panorama dos últimos cinco anos do mercado automobilístico no município de Salvador, observou-se que o crescimento da frota de veículos, assim como detalhes importantes referentes aos modelos mais vendidos no mercado nacional. A pesquisa foi dividida em três etapas: a primeira foi a aplicação de questionários; a segunda, atribuiu-se às análises e interpretações dos questionários; e, por fim, na terceira demonstrou-se as características dos consumidores no momento da compra.

Os autores (SILVA et al., 2012) observaram que os consumidores de baixa renda de automóveis no município de Salvador, são consumidores exigentes, atentos a mudanças do mercado. Contudo, o setor automotivo precisa adaptar-se para adequar às necessidades desses consumidores.

3 O SETOR AUTOMOBILÍSTICO

3.1 PANORAMA DO SETOR AUTOMOBILÍSTICO MUNDIAL

A história da indústria automobilística iniciou através de um veículo de transporte artesanal de três rodas cuja função inicial era arrastar canhões. Em 1886 foi fabricado o primeiro automóvel que utilizava combustão interna.

No final do século XIX o automóvel era considerado um objeto de luxo para os fabricantes tanto para os consumidores. Em 1901, obteve-se a primeira produção em massa por Ramson E. Olds, pioneiro da indústria automobilística, porém não obteve um grande sucesso, diferentemente de Henry Ford, que em 1903 fundou a Ford Moto Company.

O setor automobilístico mundial passou por grandes evoluções devido à revolução do empresário Henry Ford no século XX. Em que projetou a produção de linha de montagem com esteiras rolantes, com divisão e padronização do processo e, inclusive, dos produtos, onde conseguiu uma produção estendida com menores custos.

Tamanho foi o caráter inovador do modelo, que se tornou um exemplo para gestão da indústria, quebrando as empresas com produção de veículos artesanais, onde o foco era voltado para nichos de mercado como automóveis de alto luxo e superesportivos, somente obtidos por encomenda.

De acordo com Frainer (2010), com um considerável número de plantas do tipo CKD, ou seja, automóveis com quatro rodas, a Ford instalou-se em diversos países como Canadá em 1904, Inglaterra em 1911, na Argentina, Brasil e Dinamarca em 1924. A linha de montagem CKD fez parte de estratégias de crescimento, obtendo sucesso. A GM implementou a mesma técnica em plantas na Inglaterra em 1908, Dinamarca em 1923, Argentina e Brasil em 1924, e gerando uma expansão internacional das montadoras de veículos, principalmente as Norte- Americanas.

Com base dos autores Cassotti&Goldenstein (2008), após a Segunda Guerra Mundial, o setor automobilístico obteve uma vasta produção e consumo abusivo. Na metade do século XX, o Japão passava por uma instabilidade econômica, vivida pelo

país no pós-guerra, que tornou irrealizável um grande número de estoque, com um alto custo de investimento em funcionários e fábricas maiores, sua escassez de capital e matéria prima impediam uma ampla produção e um consumo em massa. Foi então que a Toyota, fabricante de veículos japoneses, apostou em um meio de produção mais enxuto que visava flexibilização da produção em pequenas quantidades, em outras palavras, o sistema intensivo de mão de obra deu lugar a um sistema de capital e tecnologia.

Sendo assim, conforme Cassotti&Goldenstein (2008), criava-se um modelo de fabricação que focava em “estoque zero”, “desperdício zero”, “qualidade máxima” e mecanização flexível. A aposta desse sistema de produção japonês, no mercado internacional, obteve grande sucesso, contribuindo para o gerenciamento dos demais segmentos industriais que serviria, por muitos anos, como referência de gestão empresarial em todo mundo.

Segundo Ferreira (2007), no século XXI, o setor automobilístico tem passado por transformações consideráveis no processo utilizado para o desenvolvimento e produção. Um dos fatores que alavancou essas transformações foi o surgimento acelerado de montadoras asiáticas no setor mundial, com a inserção de automóveis de menor custo, produção mais eficiente e ágil, com isso desbancando as marcas tradicionais já obtidas no setor.

A partir dessas circunstâncias, o desenvolvimento de tecnologias é uma aposta das montadoras visando a redução do consumo, como por exemplo, a utilização do turbo diesel na Europa. Com materiais modernos, sempre buscando uma redução do combustível fóssil, com o objetivo de se ter a inserção de um carro “ambientalmente correto” ou “carro verde”. A Toyota foi a pioneira ao inovar, produzindo em larga escala um automóvel híbrido elétrico, que já é uma realidade com o modelo Toyota Prius. O veículo híbrido é um modelo com baixa cilindrada que rende no máximo 70 cavalos de potência, para a recuperação da bateria os veículos híbridos utilizam a frenagem atuando como um gerador, monitorado por uma unidade computadorizada.

3.2 O SETOR AUTOMOBILÍSTICO NO BRASIL

Com muitos anos de experiência na indústria automobilística, o Brasil apresenta uma grande potencialização desta produção, onde é o sétimo maior produtor de veículos no mundo, contando com 27 diferentes montadoras abastecidas por mais de 500 empresas de autopeças. O setor automobilístico brasileiro proporciona um alto índice de emprego. Conforme a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, no ano de 2007, estimou um total de 120 mil postos de trabalho (ANFAVEA, 2006).

Partindo deste cenário, a implantação na indústria automobilística brasileira deve ser analisada em um contexto de políticas públicas para o desenvolvimento econômico via industrialização (FRAINER, 2010). É imperativo destacar que o Brasil, em 2006, estava em realce no cenário internacional pela produção do etanol a partir da cana-de-açúcar, pelo fato de ser um combustível renovável, adaptado à sua frota de veículos.

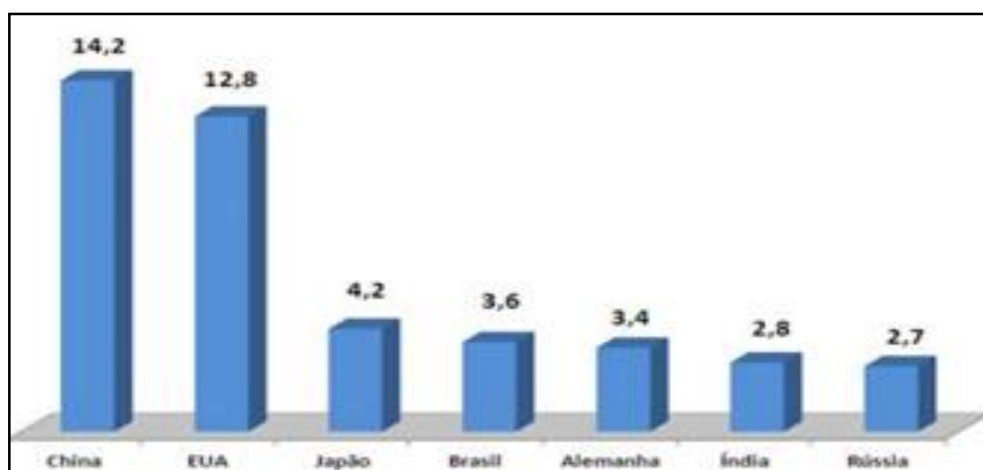
No ano de 1945, uma empresa local chamada Vemag iniciou a fabricação de veículos comerciais e máquinas agrícolas. Em 1949 a Willys estabeleceu-se no Brasil para a montagem de jipes, e em seguida, a Volkswagen iniciou a produção de automóveis e utilitários em 1953. Com a participação dessas empresas iniciou-se a alteração da linha de montagem e participação de diversos produtores no setor brasileiro.

No século XXI, iniciou-se um processo de reestruturação mundial da indústria automobilística, que foi afetado com a crise mundial, influenciando o poder de compra dos consumidores dos países centrais. A China passou a ocupar espaço na estratégia das montadoras e no âmbito competitivo mundial, o que levou a fornecedores globais a diminuir o espaço dos fornecedores locais. O Brasil se beneficiou, destacando-se como o quarto maior mercado em vendas de automóveis e veículos leves do mundo, perdendo apenas para a China, EUA e Japão. Desse modo, é importante ressaltar a importância do mercado brasileiro no mercado internacional de veículos pois tem-se a previsão de que o mercado automobilístico brasileiro deva dobrar até 2025 (ANFAVEA, 2006).

Segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (2009), a indústria automotiva nacional é uma das mais conhecidas internacionalmente pela sua cadeia de produção. O Brasil tem ganhado espaço nesse setor nos últimos anos, seja pelo seu potencial de mercado ou pela capacidade tecnológica que pode ser a maior entre os países que não possuem marcas nacionais.

De acordo com a Figura 01 observa-se que o Brasil ocupou a quarta posição no ranking de vendas de veículos e apresentou um total de vendas de 3,6 milhões no ano de 2011.

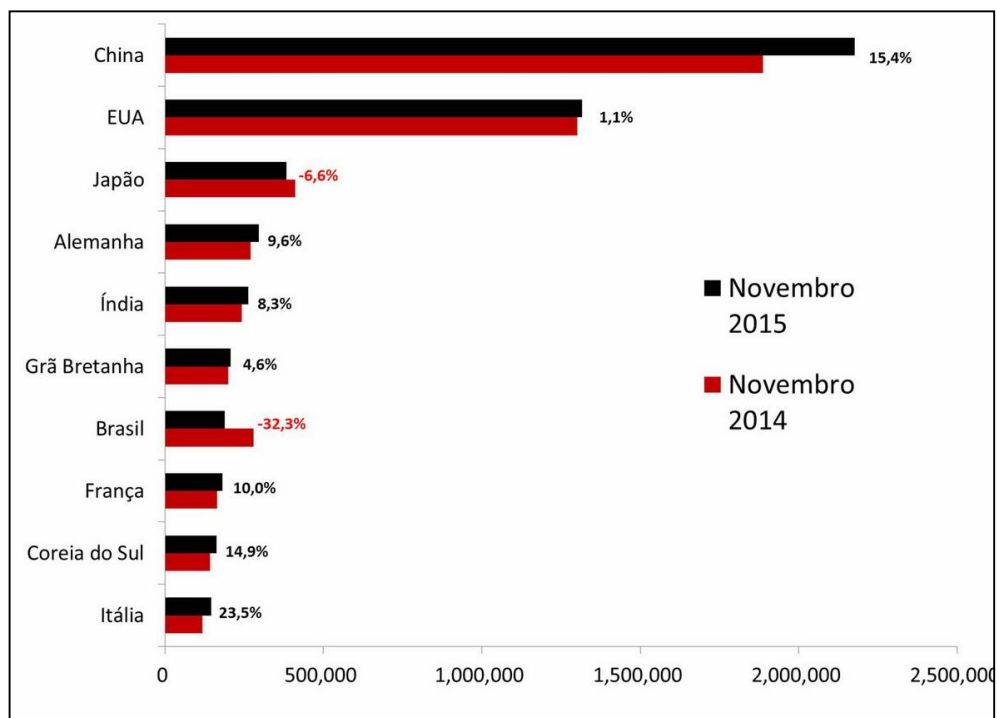
Figura 01: Ranking mundial de vendas de veículos– 2011(em Milhões)



Fonte: DIEESE (2011).

Importante analisar as informações contidas na figura 01, pois, depois de muitos anos de ascensão, o setor automobilístico brasileiro vive em um período de estagnação devido a crise econômica que afeta o país nestes últimos anos. Consequentemente houve uma desaceleração da venda de veículos nos anos de 2014 a 2015, convertendo-se em um momento desafiador para os fabricantes e fornecedores, impulsionando-os a construir caminhos com a finalidade de atrair o consumidor, através de diversos benefícios, e assim, conseguir reverter esse cenário. Nesse momento de incerteza que vive o setor, de acordo com a figura 02, o Brasil ocupa a sétima colocação de vendas de veículos perdendo a quarta colocação (Figura 01), posição esta que concorria com a Alemanha. Atualmente, o país está atrás da Índia e Grã Bretanha com um acumulado de -32,3% conforme dados apresentados na Figura 02.

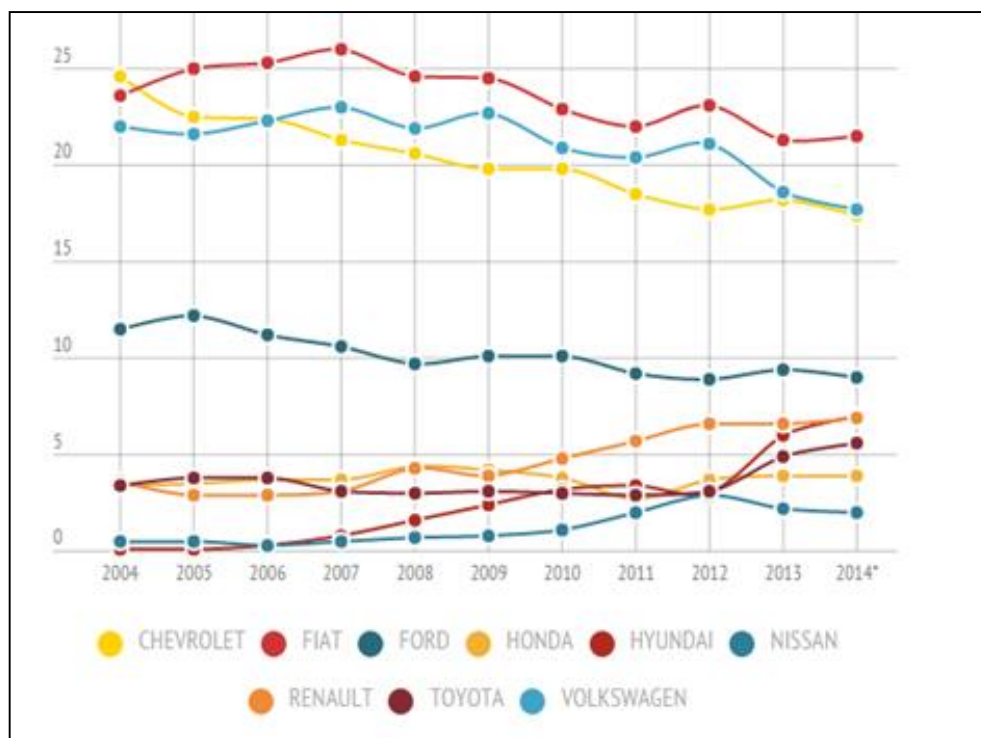
Figura 02: Ranking mundial de vendas de veículos – 2015 (em Milhões)



Fonte: JATO Dynamics do Brasil (2015).

A Figura 03 representa a participação de mercado das montadoras nos últimos 10 anos. É notável que as empresas Chevrolet, Fiat e Volkswagen, tradicionais em solo brasileiro, estão perdendo espaço para concorrentes asiáticos e Japoneses como a Hyundai e Toyota pelo fato de o consumidor brasileiro estar buscando diferenciais no produto como, por exemplo, um maior prazo de garantia, design arrojado e conforto, conforme análise da ANFAVEA (2016).

Figura 03: A participação de mercado das montadoras no Brasil



Fonte: ANFAVEA (2016).

Em um estudo prospectivo realizado pela ABDI (2009) para a indústria automobilística brasileira elaborou-se um panorama para os próximos 25 anos (2009-2034) do setor automotivo com suas tendências e cenários futuros. Para tal, entrevistou executivos de montadoras automotivas, diretores de autopeças (GM, FIAT E BOSH respectivamente) e representantes de associações do setor, como por exemplo, a ANFAVEA e a AEA.

Uma perspectiva para o cenário do setor automotivo nacional, segundo ABDI (2009), é o aumento da concentração urbana, ou seja, os grandes centros promovem o crescimento da frota urbana e, decorrente a isso, aumenta a utilização do carro como meio de transporte acarretando maiores deslocamentos, tempo gasto e maiores custos (logístico, consumo de combustível, tempo e pessoal). Com uma maior concentração urbana e a falta de investimentos, diminui a qualidade viária. Faltam recursos de controle de tráfego, a dificuldade do trânsito associada à maior violência

e maiores índices de poluição no meio ambiente, transforma o automóvel num bem inviável nos grandes centros urbanos.

A ABDI (2009) conclui que o automóvel deixa de ser um sinônimo de status e que irão surgir novos modelos de transporte e comunicação que substituirão a necessidade do carro. Consolida-se a predileção do mercado nacional pelo padrão do segmento “SUV” (modelo de automóvel grande, voltado para família). Mais futuramente, o uso de automóveis com motor elétrico irá crescer de forma intensa e o Brasil irá se tornar um grande importador de veículos, especialmente movidos a eletricidade (ABDI, 2009).

3.2.1 Setor Automobilístico no Município de Santa Maria

Com uma população de aproximadamente 300 mil habitantes, Santa Maria “é um município dinâmico e cosmopolita” explica a Agência de Desenvolvimento de Santa Maria (ADESM, 2016, p.4). Por ser um grande centro urbano na qual emergem pessoas de várias regiões do Brasil com diferentes costumes e tradições, apresenta vantagens para empresas que buscam alternativas de crescimento, novos mercados e oportunidades.

Segundo a ADESM (2016), numa pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2011, a cidade da região central ocupa a 28ª posição do ranking nacional de moradores pertencentes à classe A (14,32%). Também é apontada como uma das três cidades do Rio Grande do Sul com o maior potencial de consumo, o que eleva a qualidade dos produtos e serviços ofertados à população, nos mais variados seguimentos, principalmente o setor automotivo.

Em decorrência desses fatores o setor automobilístico no município de Santa Maria está em uma constante crescente. De acordo com o Relatório de frota em circulação, gerada pelo Departamento Estadual de Trânsito (Detran- RS, 2016), que apresenta o panorama do município de Santa Maria dos últimos 10 anos, mostrou que o número de veículos era em torno de 89.231 em 2007, e em maio de 2016 passou para 148.073, demonstrando que há uma média de um veículo a cada dois habitantes e que a frota quase dobrou.

Relativo à categoria de automóveis, observou-se que o município de Santa Maria conteve no ano de 2007 aproximadamente 57.425 e em 2016 passou a englobar 93.051, de acordo com dados do Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN, 2016). Desta forma, observa-se que neste período, de 2007 a 2016, houve um aumento de automóveis no município em 62%.

Este fato é consequência do grande número de revendas, de quase todas as marcas do setor automotivo. Elas cumprem o seu papel na hora da venda, com diversos benefícios para atrair e conquistar o cliente, oferecendo facilidade ao crédito, descontos à vista, consórcio, entre outros. Também é importante salientar, de acordo com os dados da Fundação de Economia e Estatística (FEE, 2013), que o PIB (Produto Interno Bruto) do município de Santa Maria é um dos maiores do Rio Grande do Sul com o posto de 12º, no ano de 2013, com uma riqueza de R\$ 5.701,470. Este fator contribui e possibilita que haja um aumento do consumo no setor e, portanto, tem-se um aumento na quantidade de automóveis nas ruas locais. Este aumento na frota inevitavelmente tem que dividir o espaço com pedestres, motocicletas e ônibus, ocasionando, cada vez mais, engarrafamentos e influenciando diretamente na mobilidade urbana.

De acordo com o relatório disponibilizado pelo SINCODIV-RS- FENABRAVE (Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos, 2016) o estado do Rio Grande do Sul ocupa, atualmente, no ranking de emplacamentos de veículos novos por estado, a posição privilegiada com a sexta colocação com um acumulado de 103.841 e com uma participação de 4,9%. Destaca-se ainda que, no ranking de emplacamentos nos municípios do Rio Grande Do Sul por seguimento de veículos automotores, o município de Santa Maria(RS) aponta na quarta colocação na categoria automóveis, com 313 unidades vendidas no mês de agosto de 2016, ficando atrás apenas para os municípios de Porto Alegre, Caxias do Sul e Canoas.

4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é definido conforme Shiffman e Kanuk (2000, p.219), como:

a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem estas ações. Que na realidade é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões a itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing.

De acordo com Kotler (2000), o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. A teoria do comportamento do consumidor estuda como pessoas e organizações selecionam, compram e usam serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O comportamento do consumidor é definido por Mowen e Minor (2003, p.3) “como um estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideais”.

De acordo com Solomon (2008) o comportamento do consumidor consiste em um processo, do qual emergem, no decorrer do estágio de consumo, três questões, a saber: pré-compra, compra e pós-compra. Na primeira etapa, o consumidor passa a se indagar sobre a necessidade de um produto, logo procura informações detalhadas e alternativas de aquisição da mercadoria. Já na segunda fase, o consumidor considera as experiências estressantes ou agradáveis e compra o produto que mais lhe caracteriza. Na última questão, o cliente passa a analisar se o produto trouxe satisfação ou desempenha a função pretendida, e, além disso, quais consequências ambientais que o produto traz.

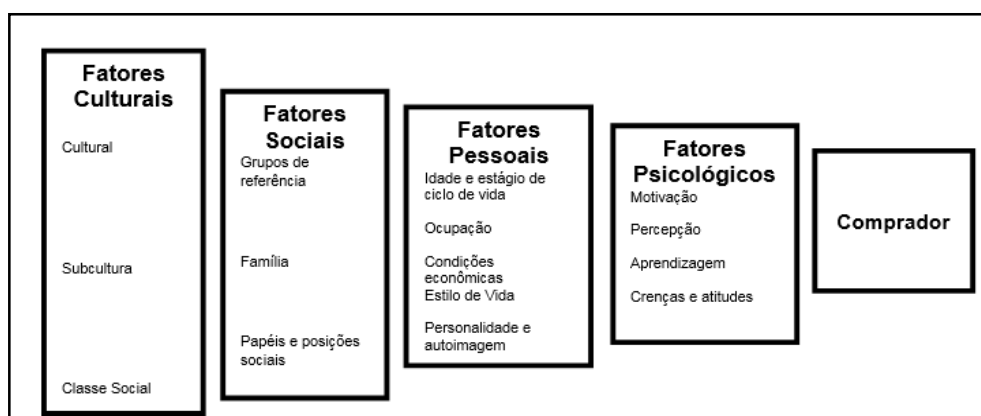
4.1 OS PRINCIPAIS GRUPOS DE FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

São vários os fatores externos e internos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra do consumidor (SOLOMON, 2003; KOTLER, 2000). Segundo

Kotler (2000) o comportamento do consumidor é influenciado por grupos de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Analisando a Figura 04, é preciso levar em consideração que há uma escala decrescente desses fatores, sendo que cada quadrante tem seu tamanho relativo ao grau de influência que exerce sobre o comprador.

Figura 04: Grupos de fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

4.1.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são os que exercem a mais grandiosa e profunda influência no comportamento do indivíduo, afirma Kotler (2000). Esse grupo se subdivide em cultura, subcultura e classe social.

a) Cultura

Refere-se a todos os aspectos gerais do âmbito social, ou seja, é quando alguém adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos diante do indivíduo e de outras instituições, o que acaba interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros (KOTLER, 2000). Já para Churchill (2003) a cultura é um dos meios mais importantes pelo qual a sociedade influencia o comportamento dos indivíduos.

b) Subcultura

Cada cultura é formada por subculturas que, segundo Kotler (2000), fornecem identificação e socialização sobre seus membros, como, por exemplo, nacionalidade, religião, grupos étnicos, regiões geográficas, sexo e idade (crianças, adolescentes, adultos jovens, idosos, meia-idade).

c) Classe Social

As classes sociais consistem em divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade. Para Churchill (2003) e Kotler (2000) o termo classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual os indivíduos e grupos são classificados em estados de valor e prestígio relativo à riqueza, habilidades e poder. É possível classificá-los por meio de ocupação como, por exemplo, um empreendedor, um gerente de vendas e um funcionário que, provavelmente, são membros de classes sociais diferentes (CHURCHILL, 2003).

Segundo Kotler (1980) tem-se a diferenciação do comportamento entre três classes sociais. A primeira é destinada aos membros da classe média alta, que concedem um status socioeconômico elevado e, em geral, demonstram uma preferência exótica, por teatros e contemplam artes. Esta classe deseja que seus filhos tenham uma precoce realização profissional. Este nível social gosta de lidar com ideias e com símbolos. Os membros da classe média baixa prezam por uma poupança, educação colegial e uma boa conservação do lar. Eles querem que seus filhos busquem uma formação (KOTLER, 1980). Por fim, os membros da classe baixa superior gastam proporcionalmente menos que os membros da classe média baixa. Isso se deve, provavelmente, porque possuem uma renda reduzida e comprometem todo, ou grande parte, do seu orçamento com bens básicos, preferindo fazer, eles próprios, o serviço manual requerido pela casa. Constituem-se de famílias grandes e seus filhos frequentemente se dedicam a serviços manuais.

4.1.2 Fatores Sociais

O fator social apresenta uma subdivisão em grupos de referência, família, papéis sociais e status.

a) Grupos de referência

O grupo de referência é quando o consumidor considera ou consulta um conjunto de indivíduos quando toma alguma decisão de compra. Este grupo de pessoas pode influenciar no sentimento, pensamento e comportamento do consumidor. Também existem cidadãos que se identificam com grupos de seu cotidiano ou com os quais entra em contato frequentemente, como exemplo, a família, amigos próximos, colegas de trabalho, vizinhos. (KOTLER, 1980).

Esta influência, de pequenos grupos sobre as atitudes do indivíduo, foi comprovada por experiências sociopsicológicas e apontam que estas influências estão crescendo em nosso cotidiano.

b) Família

Para Kotler (1980) o papel da família perante o indivíduo desempenha um papel mais duradouro na formação de atitudes rotineiras. Os membros de uma família executam diferentes papéis na hora da compra, por exemplo, a decisão de comprar um automóvel novo para a família. A sugestão de compra pode ter iniciado pela esposa, pelo marido ou pelos filhos, ou seja, cada membro exerce alguma influência que acaba pesando na decisão. Segundo profissionais de marketing do setor automobilístico, em um estudo, citado por Kotler (1980), considerando 727 famílias, 70% dos casos foi o homem que mais influenciou na hora da escolha, em 25% teve-se uma igualdade na escolha de ambos do casal, e apenas 5% a esposa teve maior influência do que o marido. Em outro estudo, concluiu-se que a sugestão inicial de comprar um veículo partiu do marido e ele exerce máxima intervenção sobre a escolha da marca. Já perante o modelo do veículo, em grande parte dos casos, a escolha é compartilhada pelo casal. No que tange à cor do bem, a mulher exerce maior influência (KOTLER, 1980).

c) Papéis sociais e Status

Existem diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, como grupos de família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada um desses pode ser definida em termos de papéis e status (KOTLER, 2000). Um papel consiste nas ações que uma pessoa pode realizar em seu cotidiano, e cada

papel carrega status, a exemplo, um juiz de direito possui mais status que um advogado, e um advogado possui mais status do que um auxiliar de escritório. As pessoas escolhem produtos que interligam seus papéis e seu status na sociedade (KOTLER, 2000).

4.1.3 Fatores Pessoais

Segundo Kotler (2000, p.189) “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem”.

a) Estágio do ciclo de vida e Idade

As pessoas compram diferentes produtos e serviços ao longo de sua vida, que variam com gostos, idade, condição civil, status social, dentre outros.

b) Ocupação e circunstâncias econômicas.

Para Kotler (2000) a ocupação influencia no padrão de consumo de uma pessoa. A escolha de um produto é intensamente afetada pelas circunstâncias econômicas, como renda disponível (nível e estabilidade), economias, bens e atitudes em relação a gastar *versus* economizar. As empresas passam a observar a renda do indivíduo e, com isso, os profissionais de marketing podem tomar providências para reformular e reposicionar os preços de seus produtos com o intuito de valorizar seus clientes alvos.

c) Estilo de vida

Conforme Kotler (2000 p.191)

as pessoas de mesma classe social, ocupação e subcultura podem ter estilos de vida distintos. Um estilo de vida é um padrão de vida da pessoa é expresso por atividades, interesses e opiniões são nela que representa a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente.

Atualmente as empresas buscam conectividade entre seus produtos e os grupos de estilo de vida.

d) Personalidade e autoimagem

Toda pessoa tem uma personalidade diferente que intervindo no comportamento de compra. O termo personalidade condiz com características psicológicas distintas. Existem fortes correlações de marcas e produtos de acordo com cada personalidade. Kotler (2000) associa a personalidade com a autoimagem, assim os profissionais de marketing procuram desenvolver propagandas, com o intuito de atingir a esses aspectos do mercado alvo.

4.1.4 Fatores Psicológicos

Conforme Kotler (2000), as pessoas são influenciadas em seu processo de compra por quatro fatores psicológicos que consistem em: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação para o consumo

A motivação, conforme Mowen e Minor (2003, p.90),

refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos, desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento.

A análise sobre a motivação é essencial para a compreensão da aquisição, do consumo, ideais e conceber a prática das necessidades e dos desejos do consumidor. As empresas gastam bilhões em pesquisas com o propósito de atrair a população para comprar, seja automóveis, vestuários ou até serviços. A motivação é uma identificação de alguma necessidade, que parte do próprio consumidor, como sentir fome ou desejo, e estão relacionados ao estímulo interno. Há possibilidade de serem sensibilizados por estímulos externos, como por exemplo, uma visualização de propaganda ou um comentário de algum amigo a respeito de determinado produto.

Kotler (2000) observa que uma pessoa possui necessidades a todo instante e, com isso, foram desenvolvidas, por psicólogos, três teorias para a motivação humana que são: a teoria de Freud, de Maslow e a Teoria de Herzberg.

b) Percepção

Percepção refere-se à maneira pela qual o indivíduo irá agir quando deparar-se com determinada situação. Pode sofrer maior influência quando a pessoa precisa adquirir determinado produto, e acaba visualizando com atenção anúncios e propagandas destinadas ao mesmo (KOTLER, 2000).

c) Aprendizagem

A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de um indivíduo a partir das experiências. Essa teoria ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto combinando a fortes impulsos, utilizando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo (KOTLER, 2000).

d) Crença e atitudes

As crenças podem ter como base o conhecimento, opinião ou fé. Sabendo disso, os fabricantes se interessam pelas crenças das pessoas, pois contam com uma carga emocional envolvida pelos seus produtos e serviços, especialmente em imagens. Já uma atitude, segundo Kotler (2000), refere-se a sentimentos e tendências de ação duradoura, ou não, a algum objeto ou ideia. Cada empresa tem que adaptar seu produto a atitudes existentes e considerar a opinião das pessoas.

4.2 O AUTOMÓVEL: UMA ANÁLISE DO CONSUMO ATUAL

Conforme Baudrillard (1995), o Marketing passou a analisar a conduta humana e os hábitos de consumo, relacionando-os para conhecer seu público mais detalhadamente e, dessa forma, busca oferecer-lhe o produto que deseja e que esteja ligado com suas necessidades.

Para saciar suas aspirações, o homem cria ou extingue com facilidade instrumentos e objetos, o ato de adquirir um produto proporciona uma sensação de conforto, bem-estar ou até mesmo um poder de status, que para muitos ocasiona a felicidade (BAUDRILLARD, 1995). A questão da felicidade surge como solução de igualdade entre os seres, e a apropriação de intenso volume de bens gera uma falsa perspectiva de bem-estar de todos. Com isso, a aquisição de diversos bens como

produtos eletrônicos e automóveis, hoje em dia, é tida como símbolo do êxito social e da felicidade, conforme Luchezi (2010).

Ligado aos argumentos acima e relacionando a aquisição de bens com a felicidade e bem estar do indivíduo. Maoski (2014 p.32), explica “que o automóvel deixou de ser um objeto para o simples uso de locomoção e passou a ser percebido pelas pessoas como um símbolo de ‘paixão’ e como um espaço de exercício de poder, originando algo que podemos chamar de ‘cultura do carro’”.

Para Luchezi (2010, p.4)

o automóvel passou a ser considerado uma máquina da liberdade, da energia, da conquista e do poder, quem o conquista tem o sentimento de conforto e bem-estar. Nos tempos atuais o homem super valoriza o produto, e não olha apenas a tecnologia, mas também a experiência daquele símbolo, contudo o automóvel está associado a um código que remete ao consumidor ótimas sensações.

Di Roná (2002) descreve que o automóvel possui “prestígio social”, onde o mesmo possui significados diferentes em cada país. Nos Estados Unidos, por exemplo, o carro é um retrato da liberdade de escolha, itinerário e liberdade social. Entretanto, no Brasil, o automóvel assume o papel de diferenciador social, ou seja, aquele em que o possui é superior e tem mais condições financeiras que o indivíduo que não o tem.

Corroborando com isso, Yamamura (1992), aborda que os produtos são objetos tangíveis, onde se pode vê-los e manuseá-los. Porém, existe um algo a mais no processo de desenvolvimento do mesmo, quando introduz um fluxo de informações, e esta informação é tão importante quanto os materiais que compõem o produto. Um projeto de um automóvel é uma ideia progressiva onde se estabelece um grande processo de planejamento e produção, até finalmente sair de linha de montagem chegando futuramente as mãos de seu feliz proprietário, que assim converte em uma série de informações entre ambos. Yamamura (1992) explica essas informações em um exemplo:

se não, vejamos. Sentado ao volante, o motorista recebe uma série de mensagens a respeito do desempenho do automóvel. Algumas mensagens são diretamente enviadas pelo carro: a sensação de aceleração, a resposta do sistema de direção, a sonoridade do motor, o trabalho das suspensões, o som do fechamento da porta. Outros são indiretos: o olhar das pessoas quando o carro passa, os comentários dos passageiros, as lembranças da campanha publicitária promovendo o veículo (YAMAMURA, 1992 p. 62-63)

Substancialmente, o consumidor está se aproveitando da experiência de um produto, a emoção que o produto gera e não a mercadoria em si. Essa experiência é decorrente de uma convivência com o automóvel no trabalho, no lazer, na rotina do consumidor e também em momentos aproveitados solitariamente ou no convívio com amigos e família.

Ao observar a influência da mulher na indústria automotiva atual, no século XXI, o gênero em questão é mais detalhista, observadora e acima de tudo atenta ao que se passa a sua volta (NAVES, 2012). Diante desse perfil, as montadoras automobilísticas detectam um crescimento elevado do público feminino na compra de um automóvel.

Persona (2007) ressalva que as mulheres em situações gerais possuem um grande poder de decisão de compra por causa de sua capacidade de atenção pulverizada, tendo um comportamento mais de coleta. Ainda, o mesmo autor complementa que, hoje, as mulheres ditam as regras de consumo, citando que a indústria automobilística e produtos em geral acompanham os grandes desfiles de moda para conhecer as tendências futuras.

5 TEORIA DO CONSUMIDOR

A Teoria do Consumidor busca descrever a maneira pela qual os consumidores tomam decisões de compra e como eles encaram os *trade-offs*, ou seja, quando precisam abrir mão de um bem ou serviço em função de outro diferente em relação a utilidade que lhe proporciona. Para Varian (2006, p. 21) esta teoria pressupõe que “os consumidores escolhem a melhor cesta de bens que podem adquirir”, ou seja, a teoria do consumidor tradicional postula que este age racionalmente fazendo uma análise de custo benefício e opta pelo bem que lhe traz maior utilidade (satisfação), sujeito a restrição orçamentária.

Nos últimos anos, a teoria avançou no sentido de incluir as relações sociais na teoria do consumidor tradicional, que não são levadas em consideração pelo mercado no que diz respeito ao comportamento do consumidor e a sua formação de preferências. Insere-se o componente social na função utilidade, pois o indivíduo passa a ser influenciado não por si só, mas também, pelas pessoas com as quais convive (COLEMAN, 1990; BANERJEE, 1992; BECKER, 1996).

Pindyck e Rubinfeld (2002) ressaltam que a teoria do consumidor tradicional é a forma que explica como os consumidores determinam sua renda para adquirir mercadorias e serviços diversos buscando maximizar o próprio bem-estar. Esta teoria consiste em uma questão fundamental do estudo microeconômico e para analisá-la é preciso levar em consideração algumas premissas.

Uma das premissas refere-se ao fato de o consumidor tentar alocar sua renda, de acordo com suas preferências, entre os vários bens e serviços disponíveis no mercado, e ainda enfrentar determinadas restrições orçamentárias que o limitam no que tange ao seu poder de compra. Outro ponto relevante a ser destacado é que o consumidor toma suas decisões racionalmente, pretendendo maximizar suas combinações de compras para melhor satisfazer as suas necessidades. A decisão de compra do agente econômico pode ser tomada em alguns momentos por impulso, por mudanças de humor, por influência de amigos ou vizinhos, e isso faz com que haja alterações na sua cesta de produtos.

Divide-se a análise acerca do comportamento do consumidor em três etapas: preferências do consumidor; restrições orçamentárias e; escolhas do consumidor.

a) Preferências do consumidor

De maneira cada vez mais latente, expande-se o mercado em relação à variedade de produtos e serviços disponíveis. Em uma era, na qual a informação e a busca por inovação é intensa, vêm se alastrando, em maior número, as escolhas que o consumidor pode tomar conforme suas preferências, sendo que para este conjunto de itens é atribuída a denominação *cesta de mercado*. De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2002, p.63), “uma cesta de mercado é um conjunto com quantidades específicas de uma ou mais mercadorias”.

Para que o consumidor componha sua cesta de produtos existem premissas as quais devem ser analisadas por mencionar às preferências do consumidor perante uma a outra cesta, isto é, quando o consumidor se deparar com a cesta de produtos A e a cesta de produtos B, ele irá escolher uma em específico, devido às suas preferências.

As premissas básicas destacadas por Pindyck e Rubinfeld (2002) sobre quais preferências do consumidor devem ser levadas em consideração são: integridade (preferências são completas), transitividade (as preferências são transitivas) e “mais é melhor do que menos”.

a1) Curvas de Indiferença

A curva de indiferença representa todas as combinações de cestas de mercado que fornecem o mesmo nível de satisfação a uma pessoa, para qual são indiferentes às cestas de mercado representadas pelos pontos ao longo da curva.

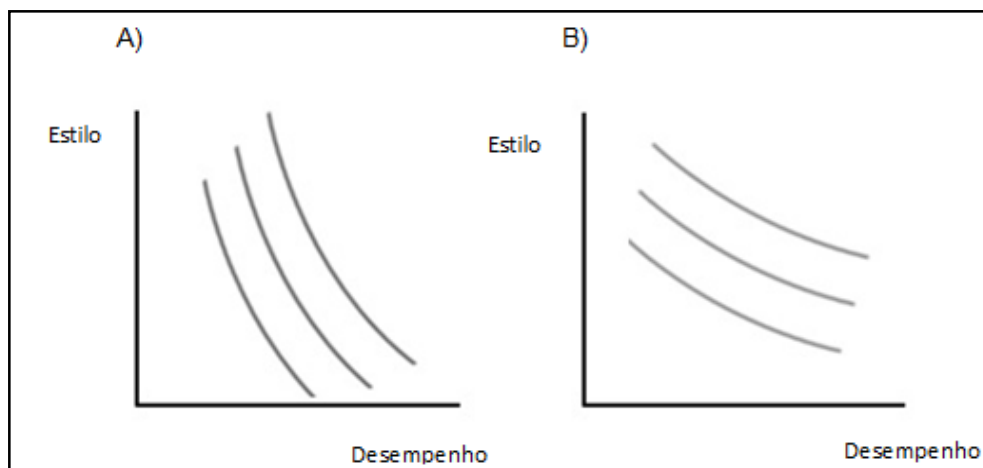
Pindyck e Rubinfeld (2002) apresentam como exemplo as preferências aos atributos de um automóvel que podem ser representados pela curva de indiferença. Cada curva mostra as diversas combinações de estilo e desempenho que fornecem a mesma satisfação ao consumidor. Os autores citam como exemplo: os consumidores A estão dispostos a abrir mão de estilo para obter um bom desempenho e o contrário vale para os consumidores B.

Compreender qual grupo é predominante na população ajuda os executivos de empresas automobilísticas a tomar decisões conforme a produção. Para obter essa informação é elaborado um estudo onde as pessoas sejam entrevistadas e indagadas

sobre suas preferências em relação a automóveis que apresentem diversas combinações de estilo e desempenho. Outra forma seria analisar, estatisticamente, as antigas compras de automóveis, que variam em termos de estilo e desempenho. Relacionando os preços pagos por diferentes automóveis aos seus atributos pode-se determinar o valor referente a cada atributo para vários grupos de consumidores.

De acordo com a figura 05, qualquer desses métodos pode ajudar a determinar se o grupo mais numeroso é aquele que valoriza mais o desempenho (figura A) ou o que valoriza mais o estilo (figura B) e em que extensão as pessoas de cada grupo estariam dispostas a trocar um atributo pelo outro.

Figura 05: Curva de indiferença: Estilo *versus* desempenho dos automóveis



Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2002).

a2) Taxa Marginal de Substituição

É a quantidade máxima de um bem que um consumidor está disposto a deixar de consumir para obter uma unidade adicional de outro bem, a fim de manter seu grau de utilidade inalterado, permanecendo sob a mesma curva de indiferença (PINDYCK E RUBINFELD, 2002).

a3) Função Utilidade

Conforme Pindyck e Rubinfeld (2002, p.73) a utilidade refere-se a bens que lhes dão prazer e evitando o que lhes trazem insatisfação em seu cotidiano, ou seja, a

utilidade “é o índice numérico que representa a satisfação obtida por um consumidor com uma dada cesta de mercado”.

b) Restrições Orçamentárias

A restrição orçamentária é quando os recursos disponíveis são escassos e, de modo geral, o consumidor se limita a quantidade de bens e serviços que gostaria de obter. Por possuir renda limitada, o consumidor não pode gastar mais do que ganha e isso pode gerar modificações na renda e nos preços (PINDYCK E RUBINFELD, 2002).

c) Escolha do consumidor

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2002) o consumidor visa maximizar o seu grau de satisfação, que pode vir a obter, considerando o orçamento limitado que dispõe. A cesta de mercado maximizadora deverá satisfazer duas condições. A primeira delas é estar sobre a linha do orçamento, isto é, os consumidores poderão economizar parte de sua renda para consumo futuro. A segunda considera que a cesta de mercado deverá dar ao consumidor sua combinação preferida de bens e serviços.

6 METODOLOGIA

Este capítulo trata dos procedimentos metodológicos da pesquisa, através de duas seções. A primeira apresenta o método de análise e a caracterização da pesquisa. Já a segunda, descreve o ambiente no qual foi aplicado a presente pesquisa.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Neste trabalho foi utilizado o método indutivo, que consiste em, a partir de fatos particulares, atentar aos fatos universais. Lakatos e Marconi (1991) destacam três etapas pela qual esse método passa: a observação dos fenômenos, a descoberta da relação entre eles, e por último a generalização da relação. Segundo Gil (1988 p. 23) este método “parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares”.

Consiste em uma pesquisa qualiquantitativa porque busca verificar com profundidade um fenômeno específico, além de descritiva e explicativa quando analisada pelos objetivos que o estudo apresenta. Descritiva porque tem como objetivo descrever as características de uma população e estabelecer relações com outras variáveis (GIL, 1988). Já, explicativa, pois consiste em, segundo Gil (1988, p. 39) “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”.

Portanto, buscou-se através de uma revisão bibliográfica verificar os estudos já realizados neste campo de análise. Além disso, através desta técnica, foi explicado o comportamento do consumidor e os fatores que podem vir a influenciá-lo no momento de adquirir um produto ou serviço.

O método estatístico foi utilizado com a finalidade de analisar os dados de natureza primária, auferido através da aplicação de questionários. Para Gil (2008, p. 121) este instrumento consiste em uma

técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

Portanto, através deste instrumento de investigação atendeu os objetivos desta pesquisa, com aplicação de questões específicas e as respostas auferidas passaram a ser a base para descrever as características da amostra pesquisada.

6.2 COLETA DE DADOS

A pesquisa caracterizou por ser de fonte primária por meio da aplicação de questionários.

6.2.1 Cálculo da Amostra

Foi utilizada a técnica de amostragem, que de acordo com Gil (1988) é o processo através do qual se seleciona os elementos de uma população para determinar o tamanho da amostra. Nos estudos por amostragem, é preciso

[...] escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se essa fosse verificada (LAKATOS e MARCONI, 1991, p. 223).

O tipo de amostragem utilizado é aleatória simples. Segundo Hoffmann (2006) todos os elementos da população apresentam a mesma probabilidade de serem selecionados e o autor irá escolher de forma acidental/causal os indivíduos que irão compor a amostra. Esta foi calculada a partir da fórmula adaptada de Hoffmann (2006):

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

Onde:

n = Tamanho da amostra

N = Tamanho da população (276.108 habitantes)

Z = Desvio do valor médio

e = Margem de erro

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = percentagem complementar (100 – p)

Neste trabalho admitiu-se um intervalo de confiança de 95%, que determinado pela forma da distribuição de Gauss indica $Z=1,96$. Consequentemente, a margem de erro consiste em 5%. Referente à percentagem com a qual o fenômeno se verifica (p), pelo fato de não existir informações, adotou-se um critério arbitrário de 50%, e a percentagem complementar(q) é 50%, pois essa consiste em 100% diminuído de p.

Logo, pode-se substituir os valores na fórmula do cálculo da amostra:

$$n = \frac{276.108 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(276.108 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}$$

$$n = 384 \text{ habitantes}$$

Realizado o cálculo, chegamos ao tamanho da amostra de 384 habitantes a serem pesquisados.

6.2.2 Universo da Pesquisa

O universo de pesquisa consiste no município de Santa Maria, localizado no estado do Rio Grande do Sul. De acordo com o IBGE (2016), o município de Santa Maria possuía 276.108 habitantes no ano de 2015.

6.2.3 Obtenção dos Dados

O questionário foi aplicado em diferentes pontos de localização - Bairro Camobi, Centro, Nossa Senhora de Fátima, Nossa Senhora de Lourdes e Tancredo Neves – e ainda através do meio virtual por meio do Google Drive. Sendo assim, foram aplicados o número da amostra (384 habitantes) obtida sobre a população do município de Santa Maria - RS. Para Zanella (2009) a técnica de coleta de dados através da aplicação de questionários consiste em um instrumento de uma série ordenada de perguntas. O questionário conteve perguntas fechadas e, algumas delas, com alternativas de escalas de intervalo, com o intuito de auxiliar na obtenção de respostas para determinados pontos de análise.

6.2.4 Análise dos Resultados

Para a tabulação dos dados utilizou-se os softwares Excel. Após, foi realizada uma análise descritiva dos dados para melhor interpretação dos gráficos e tabelas gerados.

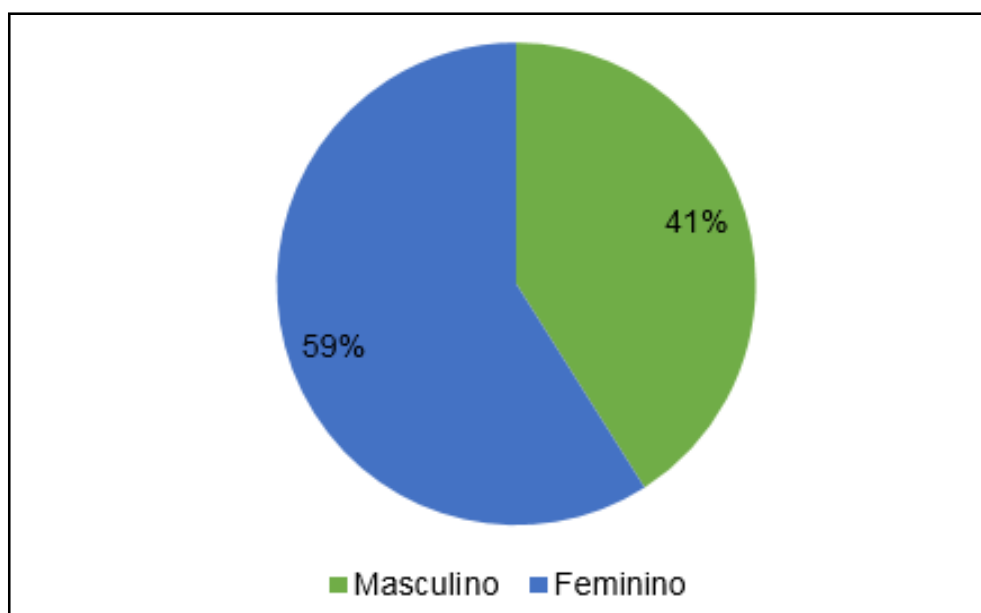
7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, expõem-se os resultados obtidos com base nos questionários aplicados. De maneira aleatória, foram entrevistados 384 indivíduos que residem no município de Santa Maria - RS, os quais representam a amostra total da pesquisa. O questionário foi aplicado em diferentes pontos de localização – Bairro Camobi, Centro, Nossa Senhora de Fátima, Nossa Senhora de Lourdes e Tancredo Neves - com a intenção de que pessoas, em geral, pudessem contribuir com o estudo e não apenas indivíduos de um bairro restrito do município em questão. No primeiro momento deste capítulo, traça-se o perfil da amostra geral e, posteriormente, o perfil daqueles que possuem automóveis sendo estes particulares e de passeio.

7.1 PERFIL DA AMOSTRA

De acordo com a Figura 06, observa-se que 59% da amostra total é composta por cidadãos do sexo feminino, sendo o restante do sexo masculino (41%).

Figura 06: Gênero do total da amostra



Fonte: Questionário (2016).

As informações sobre a idade foram agrupadas em sete intervalos de faixa etária: de 18 a 25 anos, 26 a 33 anos, 34 a 41 anos, 42 a 49 anos, 50 a 57 anos, 58 a 65 anos e mais de 65 anos. Mais da metade da amostra é composta por indivíduos que possuem faixa etária entre 18 anos a 33 anos, totalizando 57%. Ao analisar a faixa etária condicionada ao sexo, verifica-se que 20% dos entrevistados que possuem de 18 a 25 anos é do sexo feminino, nos demais intervalos percebe-se que não há muita diferença entre ambos os sexos (Tabela 01).

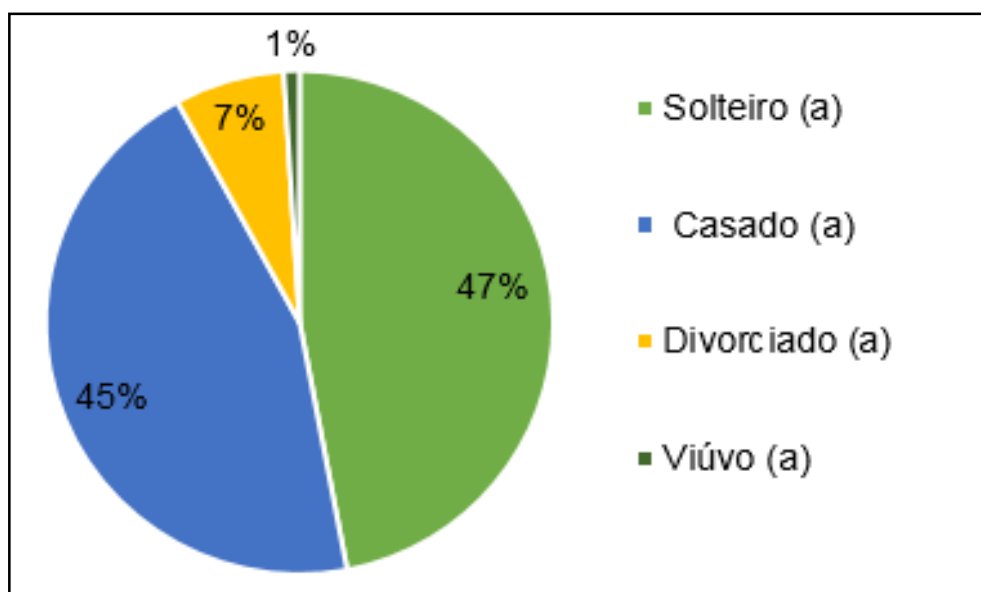
Tabela 01: Faixa Etária

Faixa Etária	Masculino	Feminino	Total Geral
18 Anos a 25 Anos	9%	20%	29%
26 Anos a 33 Anos	13%	15%	28%
34 Anos a 41 Anos	7%	10%	17%
42 Anos a 49 Anos	5%	8%	13%
50 Anos a 57 Anos	4%	4%	8%
58 Anos a 65 Anos	2%	2%	4%
Mais de 65 Anos	1%	0 %	1%
Total Geral	41%	59%	100%

Fonte: Questionário (2016).

Na Figura 07 verifica-se o estado civil dos indivíduos que compõem a amostra, sendo possível destacar que 47% encontram-se solteiro, e 45% possuem a situação civil casado.

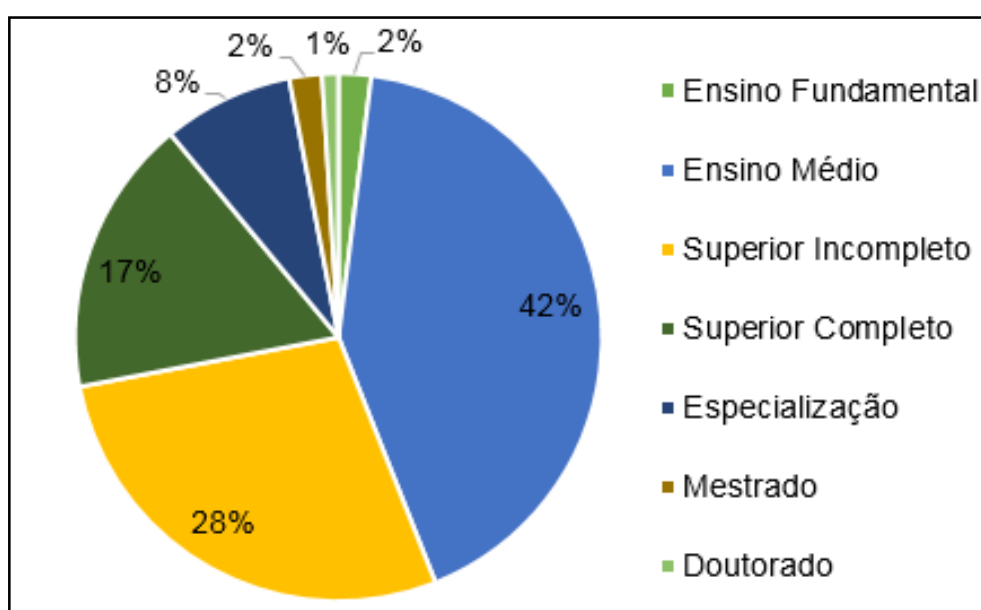
Figura 07: Estado Civil



Fonte: Questionário (2016).

Sobre o grau de escolaridade dos entrevistados, 42% possuem Ensino Médio, 28% apresentam Superior Incompleto e 17% já completaram o ensino Superior, como é possível verificar na figura 08.

Figura 08: Escolaridade



Fonte: Questionário (2016).

A Tabela 02 demonstra informações sobre a renda familiar dos entrevistados. A maioria apresenta renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, representando 46% do total geral. Em seguida, 28% possuem renda entre 3 a 6 salários mínimos. Relacionando o gênero com a variável renda obtida, verifica-se uma discrepância entre os sexos na questão de auferir renda de 1 a 3 salários mínimos, pois 32% dos que recebem esse valor são do sexo feminino.

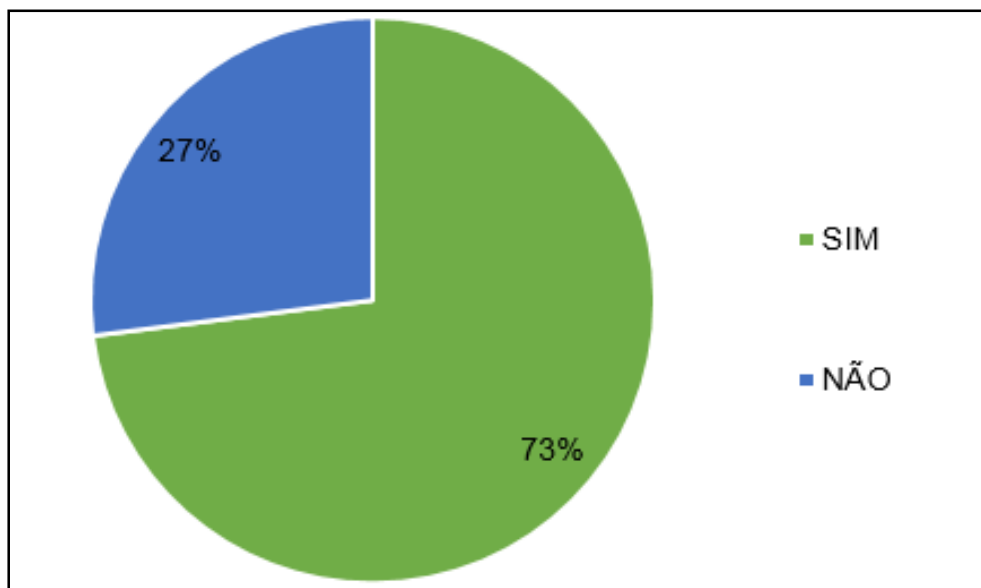
Tabela 02: Renda Familiar

Renda Familiar	Masculino	Feminino	Total Geral
Nenhuma Renda	0%	1%	1%
Até 1 Salário Mínimo (até R\$ 880,00)	2%	6%	8%
De 1 a 3 Salários Mínimos (De R\$ 880,00 até R\$ 2.640,00)	14%	32%	46%
De 3 a 6 Salários Mínimos (De R\$ 2.640,00 até R\$ 5.280,00)	15%	13%	28%
De 6 a 9 Salários Mínimos (De R\$ 5.280,00 até R\$ 7.920,00)	6%	5%	11%
De 9 a 12 Salários Mínimos (De R\$ 7.920,00 até R\$ 10.560,00)	2%	2%	4%
De 12 a 15 Salários Mínimos (De R\$ 10.560,00 até R\$ 13.200,00)	1%	0%	1%
De 15 a 18 Salários Mínimos (De R\$ 13.200,00 até R\$ 15.840,00)	0%	0%	0%
De 18 a 21 Salários Mínimos (De R\$ 15.840,00 até R\$ 18.480,00)	0%	0%	0%
Acima de 21 Salários Mínimos (R\$ 18.480,00)	1%	0%	1%
Total Geral	41%	59%	100%

Fonte: Questionário (2016).

De acordo com a figura 09, tem-se que 73% dos entrevistados dispõem de automóvel particular de passeio e 27% não possuem.

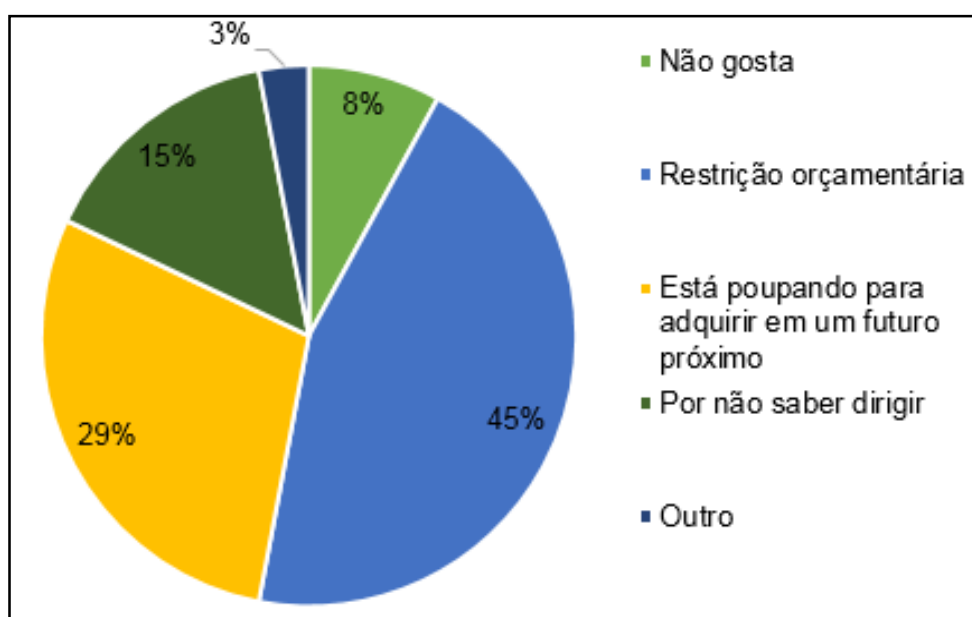
Figura 09: Posse de automóvel



Fonte: Questionário (2016).

Dos 27% de entrevistados que não possuem automóvel particular de passeio, não o possuem em virtude de sua restrição orçamentária (45%) e, 29% destes, em razão de estar poupando para adquirir em um futuro próximo (Figura 10). Ainda assim, uma das justificativas que levam o entrevistado a não possuir o bem é o fato de não saber dirigir (15%) ou por não gostar de carro.

Figura 10: Justificativa de não possuir automóvel

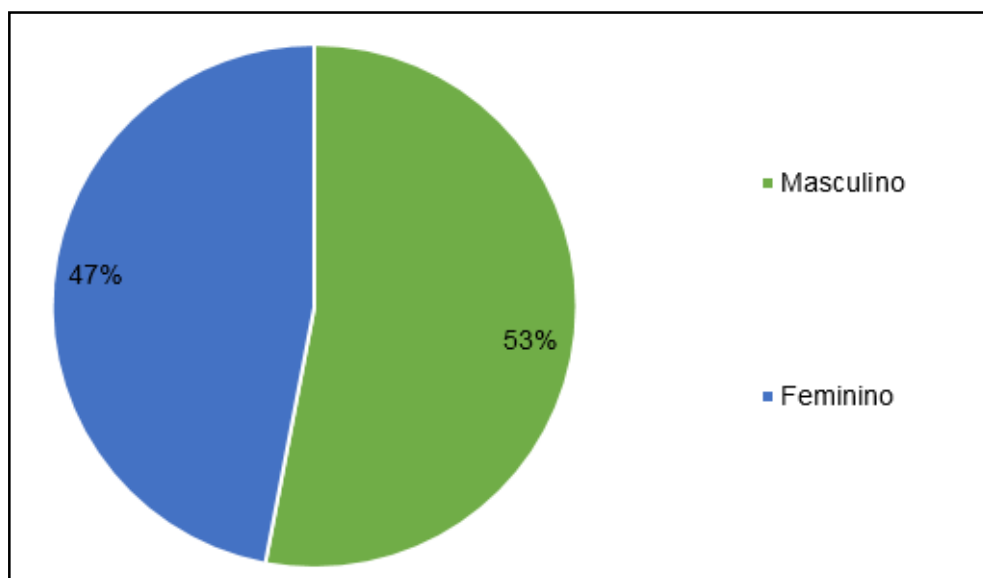


Fonte: Questionário (2016).

7.1.1 Perfil dos Entrevistados que Possuem Automóvel

Do total de 384 pessoas entrevistadas, 73% (280 pessoas) responderam que possui pelo menos um automóvel particular de passeio. Neste item, limitaremos a análise apenas às informações deste grupo de pessoas, que é o grupo de interesse da pesquisa, de modo que, a partir deste ponto do texto, as 280 pessoas que possuem automóvel são consideradas 100% da amostra do grupo de interesse. Constata-se na Figura 11, que daqueles indivíduos que possuem automóvel particular de passeio, 53% são do gênero masculino e 47% do gênero feminino.

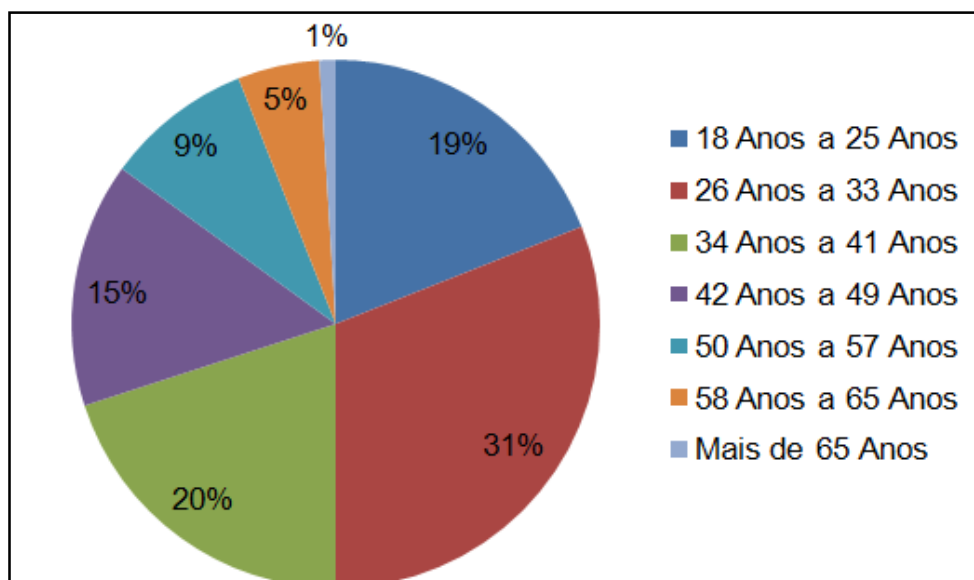
Figura 11: Gênero dos que possuem automóvel



Fonte: Questionário (2016).

De acordo com a figura 12, grande maioria dos entrevistados que possuem automóvel particular de passeio possuem a faixa de idade de 26 anos a 33 anos, seguido de indivíduos que auferem idade de 34 anos a 41 anos.

Figura 12: Faixa Etária



Fonte: Questionário (2016).

Do total de indivíduos que possuem automóvel particular de passeio, é possível analisar que 81% possuem apenas um automóvel, 16% dispõem de dois automóveis, e 3% são proprietários de três automóveis. (Tabela 03).

Tabela 03: Quantidade de automóvel por pessoa

Quantidade	Bruto	Porcentagem
Um automóvel	228	81%
Dois automóveis	45	16%
Três automóveis	7	3%
Total	280	100%

Fonte: Questionário (2016).

Na Tabela 04, foi condicionada a quantidade de automóvel que o indivíduo possui com a sua renda atual. Pode-se diagnosticar que os entrevistados que obtêm renda de 1 a 3 salários mínimos detêm a quantidade de um automóvel, representando 46% do total. Por outro lado, pessoas que auferem renda 3 a 6 salários mínimos tem

a quantidade de dois automóveis (43%). E ainda, destaca-se que aqueles cuja renda é de 6 a 9 salários mínimos, dispõem da quantidade de três automóveis, com total de 43%.

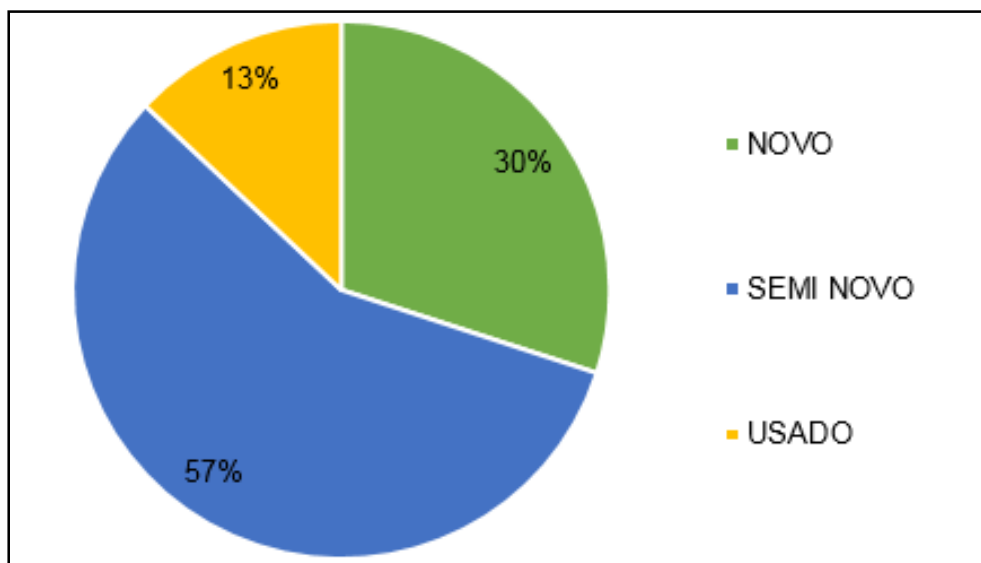
Tabela 04: Quantidade de automóvel, condicional a renda

RENDA	UM AUTO		DOIS AUTO		TRÊS AUTO		TOTAL	
	BRUTO	%	BRUTO	%	BRUTO	%	BRUTO	%
Nenhuma Renda	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Até 1 salário Mínimo	8	3%	0	0%	0	0%	8	3%
De 1 a 3 Salários Mínimos	104	46%	14	31%	1	14%	119	43%
De 3 a 6 Salários Mínimos	75	33%	19	43%	2	29%	96	35%
De 6 a 9 Salários Mínimos	28	12%	6	14%	3	43%	37	13%
De 9 a 12 Salários Mínimos	9	4%	1	3%	1	14%	11	4%
De 12 a 15 Salários Mínimos	2	1%	2	4%	0	0%	4	1%
De 15 a 18 Salários Mínimos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
De 18 a 21 Salários Mínimos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Acima de 21 Salários Mínimos	2	1%	3	5%	0	0%	5	1%
Total	228	100%	45	100%	7	100%	280	100%

Fonte: Questionário (2016).

Conforme a Figura 13, a preferência dos entrevistados quanto a compra do automóvel é apresentar estado semi novo (57%), seguido de 30% com a opção de compra de automóvel novo. Pelo carro usado, é a preferência de apenas 13% dos entrevistados.

Figura 13: Preferência da condição do atual automóvel



Fonte: Questionário (2016).

Ao questionar os entrevistados sobre a marca do atual automóvel, foram dezoito as marcas destacadas no questionário. Destas, estabeleceu-se uma colocação daquelas que mais obtiveram destaque. Sendo assim, de acordo com a Tabela 05, pode-se observar que a primeira colocada é a marca Alemã Volkswagen com 19%, posteriormente as marcas americanas Ford (18%) e GM (14%), e ainda a marca japonesa Toyota (11%). Seguido com a mesma porcentagem, as marcas italianas Fiat e a japonesa Honda, com ambas 9%, e a francesa Renault e coreana Hyundai, representando 5%.

Tabela 05: Marca do Automóvel

Colocação	Marca	Porcentagem
1º	Volkswagen	19%
2º	Ford	18%
3º	Chevrolet	14%
4º	Toyota	11%
5º	Fiat / Honda	9%
7º	Renault/ Hyundai	5%
9º	Outros	10%
Total		100%

Fonte: Questionário (2016).

Ao analisar a Tabela 06, relacionando a marca do automóvel com a renda do entrevistado, percebe-se que com 60% a marca Renault é a preferida dos indivíduos que auferem renda de 1 a 3 salários mínimos. Destaca-se também que outras marcas tradicionais como Fiat (54%) e Volkswagen (52%) encontram-se presentes na escolha de aquisição desta faixa de renda. Marcas como Toyota (43%), Ford (39%) e Honda (37,5%) são preferência para o público com faixa de renda de 3 a 6 salários mínimos. Sobre a faixa de renda superior (6 a 9 salários mínimos) tem-se com 27% a marca Hyundai e com 25% a marca GM, onde são consumidores mais exigentes na escolha do seu automóvel.

Tabela 06: Marca do automóvel condicional a renda

(continua)

[illegible]

Tabela 06: Marca do automóvel condicional a renda

(conclusão)

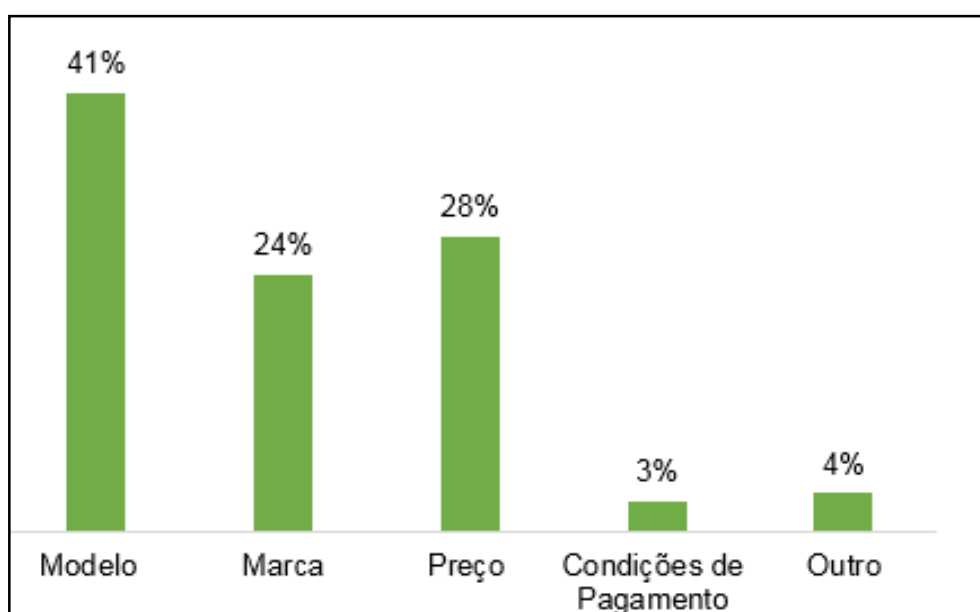
Marca do automóvel ⁽¹⁾										
Renda ⁽²⁾	VW	Ford	GM	Toy	Fiat	Hon	Ren	Hyu	Out	Total
+ 21 S.M.	2%	2%	0%	3%	0%	0%	0%	7%	4%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Questionário (2016).

NOTAS: (1) VW: Volkswagen do Brasil; Ford: Ford Motor; GM: Chevrolet do Brasil; Toy: Toyota Motor; Fiat: Fiat (FCA); Hon: Honda Motor; Ren: Renault S.A.; Hyu: Hyundai Motor; Out: Outros. (2) S.M: Salários Mínimos

No ato da escolha do automóvel particular de passeio que irá ser adquirido pelo consumidor, do total de pessoas que possuem automóveis, tem-se que 41% levam em consideração o modelo, seguidamente, 28% declaram o preço, e 24%, que a marca é fundamental neste momento. Percebe-se que são poucos os entrevistados que levam em consideração as condições de pagamento do automóvel que irão adquirir (Figura 14).

Figura 14: Elementos que o indivíduo leva em consideração no momento da escolha do seu automóvel



Fonte: Questionário (2016).

Na Tabela 07 nota-se que não há diferença significativa entre os gêneros nos elementos que são considerados no momento da escolha do automóvel, os quais se pode observar na Figura 08. O único item que houve desigualdade entre o gênero masculino (30%) e o gênero feminino (18%) foi no que tange a questão da marca, ou seja, os homens levam mais em consideração a marca do automóvel no momento da escolha do que as mulheres. Outros elementos que podem ser considerados importantes, porém não havendo grande diferença entre os gêneros, refere-se ao modelo e ao preço do automóvel, nos quais o público feminino sobressai, com 3% em ambos.

Tabela 07: Elementos que o indivíduo leva em consideração no momento da escolha do seu automóvel, condicional ao gênero

Elementos	Masculino		Feminino		Total	
	Bruto	%	Bruto	%	Bruto	%
Modelo	59	40%	57	43%	116	41%
Marca	45	30%	23	18%	68	24%
Preço	38	26%	40	29%	78	28%
Condição de Pagamento	2	1%	6	5%	8	3%
Outro	4	3%	6	5%	10	4%
Total	148	100%	132	100%	280	100%

Fonte: Questionário (2016).

Ao analisar a forma de aquisição do atual automóvel, destaca-se a modalidade de pagamento à vista (45%), sendo superior às outras formas de pagamento da compra do bem. Após, com 16%, tem-se o financiamento com juros, como pode ser verificado na Tabela 08.

Tabela 08: Forma de aquisição do atual automóvel

Forma de aquisição	Porcentagem
Consórcio	7%
Pagamento à vista	45%
Financiamento por taxa zero (sem juros)	6%
Financiamento (com juros)	16%
Carro em troca + financiamento (com juros)	11%
Carro em troca + financiamento (sem juros)	7%
Carro em troca (apenas)	3%
Outro	5%
Total	100%

Fonte: Questionário (2016).

De acordo com a Tabela 09, percebe-se que a maioria dos indivíduos que optam pelo consórcio como meio de pagamento, obtém renda de 1 a 3 salários mínimos (55%), seguidamente, com 25%, temos os indivíduos que auferem renda de 3 a 6 salários mínimos. Sobre o pagamento à vista, 40% dos que preferem esta forma de quitação do automóvel apresentam renda de 1 a 3 salários mínimos. Logo a seguir, tem-se aqueles que recebem renda de 3 a 6 salários mínimos, que escolhem a forma de pagamento à vista (30%). Destaca-se ainda aqueles com renda de 1 a 3 salários mínimos preferem optar pelo pagamento através de financiamentos sem juros (53%) e com juros (52%).

A condição de pagamento referente a carro adquirido em financiamento com juros, prevalece para faixa de renda de 3 a 6 salários mínimos, o que não ocorre na faixa de renda anterior. Outro ponto a ser destacado consiste na troca do automóvel em si sem nenhum adicional, que é preferível pelo indivíduo que possui de 1 a 3 salários mínimos, sendo representado pela porcentagem de 58%. Já para os que possuem faixa de renda entre 3 a 6 apenas, 14% representam preferência sobre essa condição de pagamento.

Tabela 09: Renda condicional a forma de pagamento do atual automóvel

Forma de pagamento*									
Renda Familiar	A	B	C	D	E	F	G	H	Total
Nenhuma Renda	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Até 1 salário Mínimo	5%	5%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	3%
De 1 a 3 Salários Mínimos	55%	40%	53%	52%	25%	40%	58%	40%	43%
De 3 a 6 Salários Mínimos	25%	30%	30%	34%	60%	20%	14%	40%	34%
De 6 a 9 Salários Mínimos	5%	15%	11%	5%	9%	35%	14%	20%	13%
De 9 a 12 Salários Mínimos	5%	5%	6%	5%	3%	0%	0%	0%	4%
De 12 a 15 Salários Mínimos	0%	4%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	1%
De 15 a 18 Salários Mínimos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
De 18 a 21 Salários Mínimos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Acima de 21 Salários Mínimos	5%	1%	0%	2%	0%	5%	14%	0%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Questionário(2016).

Forma de Pagamento***LEGENDA:** A- Consórcio B- Pagamento à vista C- Financiamento sem juros D-

Financiamento com juros **E**- Carro + Finan.com juros **F**- Carro + Financiamento sem juros **G**- carro em Troca (apenas) **H**- Outro

Verifica-se, conforme a Tabela 10, que a grande maioria dos entrevistados não julga as condições do trânsito do município onde reside antes de adquirir um automóvel (70%). Aponta-se que 81% realizam pesquisa em meios de comunicação (sites, revistas e jornais) para analisar qual o automóvel que melhor lhe satisfaça.

Tabela 10: Observações relevantes antes da compra do automóvel

Observações relevantes antes da compra	Sim	Não
Você leva em consideração o volume e as condições do trânsito do município onde reside antes de adquirir um automóvel?	30%	70%
Você realiza pesquisa em sites na internet, revistas e jornais antes da aquisição do automóvel?	81%	19%

Fonte: Questionário (2016).

Na Tabela 11 é possível identificar que 73% do total dos entrevistados que responderam não levar em consideração as condições de trânsito do município, fazem uso do automóvel em todos os dias da semana. Uma frequência de utilização semelhante, 70% do total, é observada entre os que dizem levar em consideração as condições do trânsito no momento de adquirir o automóvel.

Tabela 11: Frequência da utilização do automóvel, condicional ao levar em consideração as condições do trânsito do município antes de adquiri-lo

(continua)

Frequência da Utilização do Automóvel	Sim		Não		Total	
	Bruto	%	Bruto	%	Bruto	%
Nunca	3	3,5%	1	1%	4	1%
Uma vez por semana	5	6%	3	1,5%	8	3%
Duas vezes por semana	3	3,5%	14	7%	17	6%
Três vezes por semana	6	7%	16	8%	22	8%

Tabela 11: Frequência que o indivíduo utiliza o automóvel, condicional ao levar em consideração as condições do trânsito do município antes de adquiri-lo

(conclusão)

Frequência da Utilização do Automóvel	Sim		Não		Total	
	Bruto	%	Bruto	%	Bruto	%
Quatro vezes por semana	3	3,5%	7	4%	10	4%
Cinco vezes por semana	2	2%	5	2,5%	7	3%
Seis vezes por semana	4	5%	6	3%	10	4%
Todos os dias	59	70%	143	73%	202	71%
Total	85	100%	195	100%	280	100%

Fonte: Questionário (2016).

De acordo com a Tabela 12, verificou-se que ambos os gêneros realizam pesquisas em meios de comunicação para escolher um automóvel que melhor lhe satisfaça, sendo 85% do público masculino e 76% do público feminino.

Tabela 12: Pesquisa em meios de comunicação antes da aquisição do automóvel, condicional ao gênero

Pesquisa em Meios de Comunicação	Masculino		Feminino		Total	
	Bruto	%	Bruto	%	Bruto	%
Sim	126	85%	100	76%	226	80%
Não	22	15%	32	24%	54	20%
Total	148	100%	132	100%	280	100%

Fonte: Questionário (2016).

Relacionando o gênero com a utilização do automóvel nas condições de trabalho, identificou-se que ambos os sexos utilizam o seu atual automóvel nas condições de trabalho no seu dia a dia, com um total de 73%, sendo o gênero masculino (75%) o que mais se destaca.

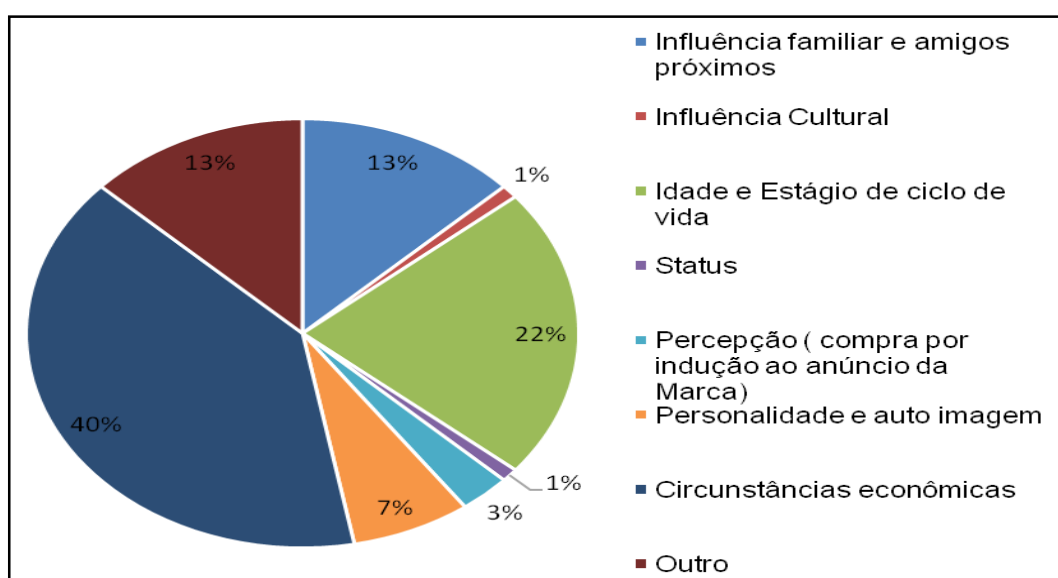
Tabela 13: Utilização do automóvel nas condições de trabalho, condicional ao gênero

Uso do Automóvel nas Condições de Trabalho	Masculino		Feminino		Total	
	Bruto	%	Bruto	%	Bruto	%
Sim	111	75%	92	70%	203	73%
Não	37	25%	40	30%	77	27%
Total	148	100%	132	100%	280	100%

Fonte: Questionário (2016).

Ao indagar o consumidor sobre qual o principal fator que o influenciou no processo da tomada de decisão de compra do atual automóvel, nota-se que o grupo de fatores pessoais se destaca entre os entrevistados, o qual engloba as circunstâncias econômicas (40%), idade e estágio de ciclo de vida (22%). Ou seja, as circunstâncias econômicas é o fator pessoal que mais se destaca entre os entrevistados. Com os mesmos percentuais, observa-se o fator da influência familiar e de amigos próximos (13%) e o fator da influência cultural, também, com 13%, os quais correspondem a diferentes grupos de fatores, sociais e culturais, respectivamente (Figura 15).

Figura 15: Fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor a possuir o automóvel



Fonte: Questionário (2016).

Sobre o principal fator que influencia a decisão de compra do entrevistado pode-se verificar, na Tabela 14, que 100% dos indivíduos que optam por adquirir seu atual automóvel pelo fator cultural possuem renda de 1 a 3 salários mínimos. Outro ponto a observar, no que se refere a interferência do fator familiar e amigos próximos, é que 38% dos entrevistados possui renda de 1 a 3 salários mínimos, 24% de 3 a 6 salários mínimos e 22% de 6 a 9 salários mínimos. No que tange ao fator da idade e ciclo de Vida, tem-se que grande parte dos que levam em consideração este fator, recebem de 3 a 6 salários mínimos. Percebe-se que 50% dos que levam em consideração o fator circunstâncias econômicas apresentam renda de 1 a 3 salários mínimos e 30% auferem renda de 3 a 6 salários mínimos.

Tabela 14: Principal fator que influencia a decisão de compra do automóvel, condicional a renda familiar

(continua)

Fatores que influenciam na compra*									
Renda	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Nenhuma Renda	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Até 1 salário Mínimo	8%	0%	2%	0%	11%	0%	3%	0%	3%
De 1 a 3 Salários Mínimos	38%	100%	36%	33,33%	22%	40%	50%	40%	43%
De 3 a 6 Salários Mínimos	24%	0%	42%	33,33%	45%	25%	30%	46%	34%
De 6 a 9 Salários Mínimos	22%	0%	5%	33,33%	0%	30%	14%	11%	13%
De 9 a 12 Salários Mínimos	5%	0%	6%	0%	11%	0%	3%	3%	4%

Tabela 14: Principal fator que influencia a decisão de compra do automóvel, condicional a renda familiar

(conclusão)

Fatores que influenciam na compra*									
Renda	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
De 12 a 15 Salários Mínimos	0%	0%	3%	0%	11%	5%	0%	0%	1%
De 15 a 18 Salários Mínimos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
De 18 a 21 Salários Mínimos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Acima de 21 Salários Mínimos	3%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Questionário (2016).

Fatores que Influenciam na Compra*

LEGENDA: 1- Influência Familiar e Amigos Próximos 2- Influência Cultural 3- Idade e Estágio de Ciclo de Vida 4- Status 5-Percepção da compra 6-Personalidade e Auto Imagem 7- Circunstâncias Econômicas 8- Outro

Na Tabela 16, ao relacionar o principal fator que influencia a decisão de compra do atual automóvel por faixa etária do entrevistado, podemos analisar que o status (67%), inserido no grupo de fatores sociais, é o que mais se destaca de indivíduos com 26 anos a 33 anos, seguido pela percepção de compra, citada por 56% dos entrevistados, que integra o grupo de fatores psicológicos. Destacam-se, também, os aspectos da idade e estágio de ciclo de vida e circunstâncias econômicas, que são introduzidos no grupo de fatores pessoais, aparecem presentes em todas faixas etárias e não apresentam grandes desigualdades, uma vez que, o valor dos

percentuais é semelhante. Dessa forma, esses fatores são de suma importância para todas as idades na hora da aquisição do automóvel.

Tabela 15: Principal fator que influencia a decisão de compra do automóvel, condicional a faixa etária

Fatores que influenciam na compra*									
Faixa Etária	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
18 Anos a 25 Anos	16%	0%	26%	33%	0%	10%	22%	13,5%	19,5%
26 Anos a 33 Anos	38%	33%	24%	67%	56%	30%	28%	32%	31%
34 Anos a 41 Anos	19%	0%	13%	0%	22%	25%	20%	27%	19%
42 Anos a 49 Anos	11%	33%	16%	0%	11%	35%	16%	9%	15%
50 Anos a 57 Anos	3%	0%	15%	0%	11%	0%	9%	13,5%	9%
58 Anos a 65 Anos	13%	33%	3%	0%	0%	0%	4%	5%	5%
Mais de 65 anos	0%	0%	3%	0%	0%	0%	1%	0%	1,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Questionário (2016).

Fatores que Influenciam na Compra*

LEGENDA: 1- Influência Familiar e Amigos Próximos 2- Influência Cultural 3- Idade e Estágio de Ciclo de Vida 4- Status 5-Percepção da compra 6-Personalidade e Auto Imagem 7- Circunstâncias Econômicas 8- Outro

As tabelas a seguir pertencem às análises referentes à questão dezoito do questionário, que apresenta escalas de intervalo correspondente ao grau de importância atribuído pelo entrevistado sobre aspectos alusivos ao seu atual automóvel particular de passeio.

Ao analisar a Tabela 16, é possível verificar que, 62% do total dos entrevistados crêem que os componentes mecânicos são muito importantes. As mulheres (67%) julgam este componente em proporção maior do que os homens (56%). No que tange aos componentes conforto e estilo, é possível ressaltar que 37% da amostra considera que esse componente é importante e, 43%, muito importante. Observa-se, também, que este componente é muito importante (47%) e importante (34%) na visão feminina, e ambos os graus de importância consistem em 40% para o gênero masculino. Sobre os componentes econômicos, ambos os públicos destacam esse componente como muito importante (50%), porém o público feminino atribui o mesmo com grande diferença de percentual com 52%.

Tabela 16: Componentes do atual automóvel, condicional ao gênero

(continua)

Componentes	Gênero		Grau de Importância*					
			1	2	3	4	5	Total
Componentes Mecânicos	Masculino	%	1%	2%	5%	46%	56%	100%
		Bruto	2	3	6	53	84	148
	Feminino	%	1%	1%	7%	24%	67%	100%
		Bruto	1	1	9	32	89	132
	Total	%	1%	2%	5%	30%	62%	100%
		Bruto	3	4	15	85	173	280
Componentes Conforto e Estilo	Masculino	%	3%	1%	16%	40%	40%	100%
		Bruto	5	2	25	58	58	148
	Feminino	%	3%	4%	12%	34%	47%	100%
		Bruto	4	5	16	45	62	132

Tabela 16: Componentes do atual automóvel condicional ao gênero

(conclusão)

Componentes	Gênero		Grau de Importância*					
			1	2	3	4	5	Total
Componentes Conforto e Estilo	Total	%	3%	2%	15%	37%	43%	100%
		Bruto	9	7	41	103	120	280
Componentes Econômicos	Masculino	%	3%	0%	11%	38%	48%	100%
		Bruto	4	0	16	60	68	148
	Feminino	%	2%	3%	13%	30%	52%	100%
		Bruto	3	4	17	39	69	132
	Total	%	3%	1%	11%	35%	50%	100%
		Bruto	7	4	33	99	137	280

Fonte: Questionário (2016).

Grau de Importância*

LEGENDA: 1- Sem Importância, 2- Pouco Importante, 3- Indiferente, 4- Importante, 5 - Muito Importante

Na Tabela 17, apresenta-se várias características que integram os componentes da análise acima. Referente aos componentes mecânicos, é possível destacar que o atributo que é muito importante para os entrevistados consiste em o automóvel apresentar uma excelente durabilidade ao longo do tempo (63%), seguido da economia de combustível (57%) e com 55% a facilidade de encontrar peças de reposição.

Sobre os componentes conforto e estilo, faz-se necessário destacar que são muito importantes para o entrevistado a questão de o automóvel apresentar equipamentos e sistemas ligados à segurança e conectividade (42%), e que o carro atenda às necessidades da família (60%). Importante destacar que os atributos relacionados ao estilo tradicional e esportivo é indiferente para o entrevistado, mesmo vale para características relacionadas ao modo de transmissão do automóvel.

Nos componentes econômicos, o atributo considerado muito importante é apresentar um custo de manutenção baixo 43% e, ainda, IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores) e seguro acessível, sendo ambos os graus de importância de 36%. Pode-se analisar a característica relacionada a fidelidade a marca, ficando indiferente para o entrevistado com (33%), ou seja, não estão predispostos em adquirir automóvel da mesma marca futuramente (Tabela 17).

Tabela 17: Componentes e atributos do atual automóvel

(continua)

Afirmativas	Grau de Importância*				
	1	2	3	4	5
1 Componentes Mecânicos	1%	1%	5%	31%	62%
1.1 Facilidades de encontrar peças de reposição	3%	1%	9%	32%	55%
1.2 Economia de combustível	3%	4%	6%	30%	57%
1.3 Apresentar uma excelente durabilidade ao longo do tempo	1%	1%	6%	29%	63%
2 Componentes de Conforto e Estilo	3%	3%	14%	37%	43%
2.1 Equipamentos e sistemas ligados à segurança e conectividade	4%	7%	16%	31%	42%
2.2 Acessórios como ar condicionado, trio elétrico e banco de couro	5%	7%	15%	38%	35%
2.3 Apresentar um estilo esportivo	15%	14%	44%	13%	14%
2.4 Apresentar um estilo tradicional	16%	17%	32%	19%	16%
2.5 Câmbio automático	24%	13%	21%	16%	26%
2.6 Câmbio manual	19%	18%	28%	17%	18%
2.7 Carro que atenda às necessidades da família	3%	3%	9%	25%	60%
3 Componentes Econômicos	3%	1%	12%	35%	49%

Tabela 17: Componentes e atributos do atual automóvel

(conclusão)

Afirmativas	Grau de Importância*				
	1	2	3	4	5
3.1 IPVA e seguro acessível	4%	4%	20%	36%	36%
3.2 Marca apresentar uma grande rede de concessionárias	8%	6%	29%	27%	32%
3.3 Fidelidade a marca	13%	10%	33%	18%	26%
3.4 Custo de manutenção baixo	3%	4%	15%	35%	43%
3.5 Revisão tabelada em valores e tempo da revenda	6%	5%	19%	35%	35%

Fonte: Questionário (2016).

Grau de Importância*

LEGENDA: 1- Sem Importância, 2- Pouco Importante, 3- Indiferente, 4 -Importante, 5 - Muito Importante

8 CONCLUSÃO

As abordagens teóricas que fundamentam o presente trabalho demonstram o quão importante consiste conhecer as reais necessidades do consumidor, principalmente no que diz respeito ao consumo de automóveis. Atualmente, o setor automobilístico é altamente oligopolizado, existindo uma competitividade muito grande entre os fabricantes, já que as montadoras buscam atrair cada vez mais novos clientes, buscando alternativas tanto com design arrojado quanto com inovação tecnológica.

Principalmente, é preciso destacar que há no mercado diversos segmentos de automóveis que oferecem uma vasta gama de opções, de acordo com a personalidade do consumidor, em variadas faixas de preços, desde o automóvel popular até o mais luxuoso. Com isso, cabe ao consumidor analisar o mercado e o vasto campo de escolhas, dentre as quais deverá detectar qual a sua preferência e adquirir o que contempla mais as suas necessidades, considerando, também, aquela que se encaixa em sua atual condição financeira.

Ao traçar um perfil sobre as preferências frente ao produto que o consumidor deseja adquirir, tem-se a presença de vários fatores que acabam influenciando o poder de decisão de compra do indivíduo. Isso quer dizer que, existem grupos de fatores, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e esses apresentam um papel primordial no que tange a direcionar o indivíduo no momento da compra.

Estes grupos de fatores estão interligados com a análise da teoria do consumidor presente no plano da Teoria Econômica, isso porque expõem os determinantes para o comprador preferir uma mercadoria a outra, bem como a sua restrição orçamentária. Somado a isso, tem-se a escolha de uma combinação de bens que constituem uma cesta, visando maximizar a satisfação que, por sua vez, dependerá do preço dos bens disponíveis no mercado. Por isso foi de extrema importância destacar quais os principais fatores que influenciam o consumidor ao adquirir um automóvel particular de passeio no município de Santa Maria – RS e

averiguar quais as formas de aquisição do bem, e a compatibilidade entre automóvel e renda no município em questão.

Referente ao total da amostra (384 entrevistados), tem-se que a maioria é composta pelo sexo feminino, a idade predomina entre 18 a 25 anos (29%) e 26 a 33 anos (28%), apresentando estado civil solteiro ou casado e com nível de escolaridade no Ensino Médio. No que diz respeito à renda, a maioria apresenta renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, representando 46% do total, seguido com rendas de 3 a 6 salários mínimos com 28%, ou seja, são em maioria de classe média. Ainda é possível destacar que 73% dispõem de automóvel particular de passeio e 27% não possuem. Assim sendo, a causa que leva grande parte desses consumidores a não possuírem automóveis decorre da restrição orçamentária (45%), o que acaba limitando-os a adquirir este tipo de bem.

Posteriormente, considerou-se como 100% o grupo de pessoas que possui automóvel particular de passeio (73% - 280 entrevistados). Neste grupo, destaca-se a prevalência do sexo masculino (53%) e a faixa etária entre 26 a 33 anos, com 31%. Obteve-se que 81% desse perfil possuem apenas um automóvel, no qual 46% destes auferem renda de 1 a 3 salários mínimos e, conseqüentemente, pode-se identificar que, quanto maior a renda do indivíduo, maior a quantidade de automóveis, pois aqueles cuja renda é composta de 6 a 9 salários mínimos, dispõem da quantidade de três automóveis, com total de 43%.

Na compra do automóvel, 57% preferem o estado semi novo e 30% optam por automóveis novos. No que diz respeito a marca do automóvel, os entrevistados relataram preferência pela marca Alemã Volkswagen com 19%, posteriormente as marcas americanas Ford (18%) e GM (14%), e ainda a marca japonesa Toyota (11%). Acentuou-se que a marca Renault (60%) é a preferida dos indivíduos que auferem renda de 1 a 3 salários mínimos, seguido por outras marcas como Fiat (54%) e Volkswagen (52%).

Além disso, verificou-se que os elementos que o indivíduo leva em consideração no momento da escolha do seu automóvel são: modelo (41%), preço (28%) e a marca (24%). O único item que houve desigualdade entre os gêneros a questão da marca, pois os homens levam mais em consideração a marca do automóvel no momento da escolha do que as mulheres.

Relativo à forma de aquisição do atual automóvel, destacou-se a modalidade de pagamento à vista (45%), sendo que 30% dos que apresentam de 3 a 6 salários mínimos optam por esta forma de pagamento. Averiguou-se, ainda, a preferência pelo consórcio como meio de pagamento dos indivíduos que auferem renda de 1 a 3 salários mínimos (55%). É importante salientar que, nessa faixa de renda, 58% optam pela troca do automóvel em si sem nenhum adicional.

Outro ponto a ser ressaltado é que 81% dos entrevistados realizam pesquisa em meios de comunicação (sites, revistas e jornais) para analisar qual o automóvel que melhor lhe satisfaça, e se constatou que 70% não julga as condições do trânsito do município onde reside, antes de adquirir um automóvel. É significativo observar que 73% desses, fazem uso do automóvel em todos os dias da semana. Portanto, os indivíduos utilizam o bem todos os dias e não julgam importante observar o cenário do trânsito do município de Santa Maria (RS) acarretando, muitas vezes, o aumento excessivo da frota de automóveis e gerando dificuldades para a mobilidade urbana do local.

O grupo de fator pessoal foi o que mais influenciou o consumidor no processo da tomada de decisão de compra do atual automóvel. Isso porque engloba o fator da condição econômica (40%), predominante pela grande maioria do total de entrevistados e dos que auferem renda de 1 a 3 salários mínimos (50%). Sendo assim, o indivíduo aloca a sua renda disponível e analisa possíveis condições ao crédito de acordo com o preço do automóvel para que futuramente não se endivide.

Posteriormente, encontra-se o fator da idade e estágio de ciclo de vida (22%), na qual o cliente prefere adquirir o bem de acordo com seus desejos e necessidades no momento de sua vida, considerando que esses indivíduos apresentam renda de 3 a 6 salários mínimos (42%) e faixa etária de 18 a 25 anos.

É significativo apontar a idade condicionada com o fator de escolha, pois o status (67%), inserido no grupo de fatores sociais, é ressaltado por indivíduos com faixa etária entre 26 anos a 33 anos, seguido pela percepção de compra (56%), que integra o grupo de fatores psicológicos.

Na questão dos componentes e atributos, é percebível que os motivos racionais norteiam a decisão de compra do atual automóvel, pois averiguou-se que dentre os

componentes Mecânicos, Econômicos e Conforto e Estilo, sobressai, com 62%, a importância interligada a parte mecânica, juntamente com os atributos relacionados em geral como, por exemplo, apresentar uma excelente durabilidade ao longo do tempo (63%) e economia de combustível (57%). Alusivo aos componentes econômicos, destaca-se o atributo do custo de manutenção baixo (43%), e ainda, no que tange os componentes Conforto e Estilo, realçou-se o fato de que o carro atenda às necessidades da família (60%).

Por fim, conclui-se enfatizando o quão importante é ter conhecimento dos principais fatores que o consumidor leva em consideração no momento da compra de um automóvel particular de passeio. Isso porque, estas informações interferem diretamente nas estratégias postas pelo marketing dos fabricantes para que possa se direcionar de maneira precisa ao consumidor, buscando sempre aprimorar seu produto com a finalidade de satisfazer as necessidades de seus clientes. Por outro lado, o consumidor leva em consideração esses fatores com o intuito de satisfazer suas necessidades dentro de sua restrição orçamentária, alocando sua renda para obter o melhor custo benefício e ainda conseguir maximizar sua cesta de produtos.

Para pesquisas futuras sugere-se traçar uma relação entre as estratégias de marketing oferecidas pelas revendas localizadas no município de Santa Maria, com o intuito de verificar se as mesmas estão focando nos fatores em destaque nesse trabalho.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL - ABDI. **Relatório de perspectivas: Estudo Prospectivo Setorial Automotivo**. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. 2009. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Estudo/Automotivo.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2016.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DE SANTA MARIA - ADESM. **Revista Santa Maria - Alemanha**. Disponível em: <http://adesm.org.br/wp-content/uploads/2011/09/Revista_SM-Port-Alem.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2016.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DE SANTA MARIA - ADESM. **Santa Maria em Dados**. Disponível em: <www.santamariaemdados.com.br/8-infraestrutura/9-1-transportes/>Acesso em 01 jul. 2016.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES-ANFAVEA. 2016. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/tabelasnovo.html>> Acesso em 20 abr. 2016.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES - ANFAVEA. **Indústria automobilística brasileira: 50 anos**. Anuário comemorativo da ANFAVEA. 2006b.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70,1995.

BANERJEE, A.V. A simple model of herd behavior. **The Quarterly Journal of Economics**, Oxford, v. 107, p.797-817, 1992.

BECKER, G. **Accounting for Tastes**. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1996.

CASOTTI, B. P.; GOLDENSTEIN, M. **Panorama do setor automotivo: As mudanças Estruturais da Indústria e as perspectivas para o Brasil**. BNDES Setorial Rio de Janeiro, n. 28, 2008.

COLEMAN, J. S. **Foundations of Social Theory**. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1990.

CONFESSOR W. **Tendências do setor automotivo brasileiro: plataformas globais 2012**. 65p. Monografia (Pós Graduação em Engenharia Automotiva) -Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia, SP,2012.

CHURCHILL, G.A. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO DO RIO GRANDE DO SUL - DETRAN-RS. **Relatório da frota de veículos em circulação no Rio Grande do Sul**. 2016. Disponível em: <<http://www.detrans.rs.gov.br/conteudo/27453/frota-do-rs>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO – DENATRAN. **Relatório da frota de veículos, por tipo e com placa por municípios da Federação**. 2016. Disponível em:<<http://www.denatran.gov.br/index.php/estatistica/261-frota-2016>> Acesso em: 12 jun.2016.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO – DENATRAN. **Relatório da frota de veículos em circulação no Brasil – Anuário**. 2016. Disponível em: <www.denatran.gov.br/frota.htm> Acesso em: 10 jun. 2016.

DIEESE. **A INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA NO BRASIL: Diagnóstico do setor e análise do Novo Regime Automotivo** Disponível em: <http://www.smabc.org.br/Interag/temp_img/%7B57336FD0-AA1A-4ED1-92AA-DE866CE178DA%7D_diagnostico%20do%20setor%20automotivo.uv.pdf> Acesso em: 05 abr. 2016.

DI RONÁ, R.**Transportes no turismo**. Ed. Manole; São Paulo: 2002

FERREIRA, C. S. **Diretrizes para a definição de estratégias para o desenvolvimento de veículos globais**. 2007. 159 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado) – Curso engenharia Automotiva, Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, 2007.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA – FEE. Em 2013, os municípios que mais cresceram foram impulsionados pela recuperação da seca e pelos bons preços da agropecuária. Publicado em 18/12/2015. Disponível em <<http://www.fee.rs.gov.br/indicadores/pib-rs/municipal/destaques/>> Acesso em: 10 jul. 2016.

FRAINER, D.M. **A estrutura e dinâmica da indústria automobilística no Brasil**. 2010. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

GIL, A. C. **Técnicas de Pesquisa em Economia**. São Paulo: Atlas, 1988.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOFFMANN, R. **Estatística para economistas**. 4 edição revisada e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2006.

INSTITUTO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Estatísticas demográficas por cidades. Santa Maria - RS. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431690>> Acesso em: 10 jun. 2016.

INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA NO BRASIL - BNDES. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get2is11.pdf#search='industria%20automobilistica%20no%20brasil'>> Acesso em: 20. abr. 2016.

JATO Dynamics do Brasil. **Relatórios técnicos**. 2016. Disponível em: <<http://ww11.jato.com/BRAZIL/PRODUCTSANDSERVICES/JATOANALYSIS/Pages/ReportTypesDelivery.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento e controle 1ed. São Paulo; Atlas, 1980.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** 10 ed. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2000.

LUCHEZI, T. F. O automóvel como símbolo da sociedade contemporânea. In: VI Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL. 2010. Caxias do Sul - RS **Anais...** Caxias do Sul - RS. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tpl/V/SeminTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/gt03/arquivos/03/O%20Automovel%20como%20Simbolo%20da%20Sociedade%20Contemporanea.pdf>. Acesso em: 15 out. 2016.

MAGALHÃES, T. A. **Valor da marca para o consumidor**: um estudo empírico no setor automotivo. 2006. Dissertação (Curso De Mestrado) – Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte da Universidade FUMEC. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf> Acesso em: 10 maio 2016.

MAOSKI, F. **Ter um carro é.... A percepção sobre o significado do carro e o comportamento do condutor**. 2014. Dissertação (Curso de Mestrado) – Pós Graduação em Psicologia. Universidade Federal do Paraná.

MOWEN, J.C.; MINOR M.S. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NAVES F.V.A **Mulher e a decisão de compra de automóvel: propósitos e processos** .2012.Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Disponível:<http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_fabiana_vieira_reis_naves_2012.pdf> Acesso em: 16 out. 2016.

PERSONA. M. O poder de compra das mulheres: o comportamento da consumidora de hoje. **Revista Vida e arte**. 2007. Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_vidaearte.html.> Acesso em: 17 out. 2016.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L..**Microeconomia**. 5°. ed. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2002.

PINDYCK, R.S.; RUBILFELD D. L. **Microeconomia**. 6º ed. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2006.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**. 1984.

SILVA, A. B.; FARIAS V. T.; CERQUEIRA, L. S. **Consumidor de baixa renda**: uma análise dos fatores que influenciam a aquisição de automóveis em Salvador - BA. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/56416375.pdf>> Acesso em: 17 abr. 2016.

SILVEIRA, C. A.; MURINO, L.T.; BOLIGON, J.A.R; DENARDIN, E.S. Qualidade de Vida na Visão dos Condutores de Veículos: um Estudo do Trânsito de Santa Maria – RS. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, IX., 2012. Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: AEDB, 2012. Disponível em: <www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/681651.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2016.

SOLOMON M. R. **Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SILVA, A. B.; FARIAS V. T.; CERQUEIRA, L. S. **Consumidor de baixa renda**: uma análise dos fatores que influenciam a aquisição de automóveis em Salvador - BA. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/56416375.pdf>> Acesso em: 17 abr. 2016.

SINCODIV – RS – FENABRAVE: **Dados de Mercado**: Relatório agosto (2016) Disponível em: <<http://www.sincodiv-rs.com.br/dadosmercado>> Acesso em: 16 out. 2016.

SILVEIRA, C. A.; MURINO, L. T.; BOLIGON, J. A. R; DENARDIN, E. S. Qualidade de Vida na Visão dos Condutores de Veículos: um Estudo do Trânsito de Santa Maria – RS. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, IX.,2012. Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: AEDB, 2012. Disponível em: <www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/681651.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2016.

SOLOMON M. R. **Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SHIFFMAN L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC,2.ed. 2000

VARIAN, H.R. **Microeconomia: conceitos básicos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

YAMAMURA, C. K: **A integração da emoção e da tecnologia no conceito de novos produtos**. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Escola de administração de empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. 1992.(p.62-63).

ZOLIN, D. Frota de veículos dobra em Santa Maria em 14 anos. **Diário de Santa Maria**, Santa Maria, 23 fev. 2016. Disponível em: <<http://diariodesantamaria.clicrbs.com.br/rs/economia-politica/noticia/2016/02/frota-de-veiculos-dobra-em-santa-maria-em-14-anos-4981363.html>> Acesso em: 9 jun. 2016.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos consumidores de automóveis particulares de passeio no município de Santa Maria - RS

<u>INFORMAÇÕES PESSOAIS</u>			
1) SEXO: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	2) IDADE: <input type="checkbox"/> 18 Anos a 25 Anos <input type="checkbox"/> 26 Anos a 33 Anos <input type="checkbox"/> 34 Anos a 41 Anos <input type="checkbox"/> 42 Anos a 49 Anos <input type="checkbox"/> 50 Anos a 57 Anos <input type="checkbox"/> 58 Anos a 65 Anos <input type="checkbox"/> Mais de 65 Anos	3) ESTADO CIVIL: <input type="checkbox"/> Solteiro (a) <input type="checkbox"/> Casado (a) <input type="checkbox"/> Divorciado (a) <input type="checkbox"/> Viúvo (a)	4) ESCOLARIDADE: <input type="checkbox"/> Não Possui <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Superior Completo <input type="checkbox"/> Especialização <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado
5) RENDA FAMILIAR: <input type="checkbox"/> Nenhuma Renda <input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo (até R\$ 880,00) <input type="checkbox"/> De 1 a 3 salários mínimos (De R\$ 880,00 até R\$ 2.640,00) <input type="checkbox"/> De 3 a 6 salários mínimos (De R\$ 2.640,00 até R\$ 5.280,00) <input type="checkbox"/> De 6 a 9 salários mínimos (De R\$ 5.280,00 até R\$ 7.920,00)		<input type="checkbox"/> De 9 a 12 salários mínimos (De R\$ 7.920,00 até R\$ 10.560,00) <input type="checkbox"/> De 12 a 15 salários mínimos (De R\$ 10.560,00 até R\$ 13.200,00) <input type="checkbox"/> De 15 a 18 salários mínimos (De R\$ 13.200,00 até R\$ 15.840,00) <input type="checkbox"/> De 18 a 21 salários mínimos (De R\$ 15.840,00 até R\$ 18.480,00) <input type="checkbox"/> Acima de 21 salários mínimos (R\$ 18.480,00)	
6) Você possui automóvel? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Obs: Caso sua resposta seja SIM ,		7) Porque você não possui automóvel? <input type="checkbox"/> Não gosta <input type="checkbox"/> Restrição orçamentária <input type="checkbox"/> Está poupando para adquirir em um futuro próximo <input type="checkbox"/> Por não saber dirigir	

avance para a questão número oito.	() Outro (especificar): _____
------------------------------------	----------------------------------

Observação: Caso a resposta seja **NÃO** agradeço, pois esse questionário é direcionado para pessoas que possuem automóvel de passeio.

INFORMAÇÕES SOBRE O AUTOMÓVEL PARTICULAR DE PASSEIO:

<p>8) O que você leva em consideração antes de comprar um automóvel?</p> <p>() Modelo</p> <p>() Marca</p> <p>() Preço</p> <p>() Condições de Pagamento</p> <p>() Outro(especificar): _____.</p>	<p>10) Você leva em consideração o volume e as condições do trânsito no município onde reside antes de adquirir um automóvel?</p> <p>() SIM</p> <p>() NÃO</p>	<p>12) Você faz uso do seu automóvel em relações cotidianas do seu trabalho?</p> <p>() SIM</p> <p>() NÃO</p>
<p>9) Você realiza pesquisa em sites na internet, revistas e jornais antes da aquisição do automóvel ?</p> <p>() SIM</p> <p>() NÃO</p>	<p>11) Você prefere atualmente comprar um automóvel:</p> <p>() Novo</p> <p>() Semi novo</p> <p>() Usado</p>	<p>13) Qual a quantidade de automóvel você possui atualmente?</p> <p>Preencha:_____.</p>

Observação: Se possuir mais de um automóvel, por favor, **responder o restante do questionário com base no automóvel de maior valor.**

14) Qual a marca do automóvel você possui atualmente?

- () Audi () Ford () Jeep () Nissan () Volkswagen
- () BMW () GM () Kia () Peugeot () Outro: _____
- () Citroën () Honda () Land Rover () Renault
- () Fiat () Hyundai () Mitsubishi Motors () Toyota

1.3 Apresentar uma excelente durabilidade ao longo do tempo	1	2	3	4	5
2 Componentes de Conforto e Estilo	1	2	3	4	5
2.1 Equipamentos e sistemas ligados à segurança e conectividade	1	2	3	4	5
2.2 Acessórios como ar condicionado, trio elétrico e banco de couro	1	2	3	4	5
2.3 Apresentar um estilo esportivo	1	2	3	4	5
2.4 Apresentar um estilo tradicional	1	2	3	4	5
2.5 Câmbio automático	1	2	3	4	5
2.6 Câmbio manual	1	2	3	4	5
2.7 Carro que atenda as necessidades da família	1	2	3	4	5
3 Componentes Econômicos	1	2	3	4	5
3.1 IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores e Seguro acessível	1	2	3	4	5
3.2 Marca apresentar uma grande rede de concessionárias	1	2	3	4	5
3.3 Fidelidade a marca	1	2	3	4	5
3.4 Custo de Manutenção baixo	1	2	3	4	5
3.5 Revisão tabelada em valores e tempo da revenda.	1	2	3	4	5

Obrigado Pela Colaboração!