



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE – PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

JOSIVÂNIA GONÇALVES PINTO

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE VEÍCULOS NOVOS DA DÃO
SILVEIRA MOTORS LTDA.**

**CAMPINA GRANDE - PB
2015**

JOSIVÂNIA GONÇALVES PINTO

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE VEÍCULOS NOVOS DA DÃO
SILVEIRA MOTORS LTDA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba como parte das exigências para obtenção
do grau de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. Dra. Yeda Silveira M.
Lacerda

**CAMPINA GRANDE – PB
2015**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

P659f Pinto, Josivânia Gonçalves
Fatores que influenciam na compra de veículos novos da Dão
Silveira Motors Ltda [manuscrito] / Josivania Goncalves Pinto. -
2015.
25 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profa. Dra. Yeda Silveira Martins Lacerda,
Administração e Economia".

1. Comportamento do cliente. 2. Fatores de influencia 3.
Decisão de compra. 4. Consumidor I. Título.

21. ed. CDD 658.8

JOSIVÂNIA GONÇALVES PINTO

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE VEÍCULOS NOVOS DA DÃO
SILVEIRA MOTORS LTDA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito para a obtenção do grau
de Bacharela em Administração.

Aprovado em: 03 / 12 / 2015.

10,0 (Dez)

BANCA EXAMINADORA

Yeda Silveira Martins Lacerda

Profª. Dra. Yeda Silveira Martins Lacerda (UEPB)
Orientadora

Luis de Sousa Lima

Prof. MSc. Luis de Sousa Lima (UEPB)
Examinador

Maria Dilma Guedes

Profª. Msc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE VEÍCULOS NOVOS DA DÃO SILVEIRA MOTORS LTDA.

PINTO, Josivânia Gonçalves¹
LACERDA, Yêda Silveira Martins²

RESUMO

Entende-se comportamento do consumidor como sendo a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Assim, as organizações deverão atrair, manter e satisfazer clientes, considerando que o cliente satisfeito irá ampliar grandemente a sua lucratividade e competitividade. Nesse contexto, este artigo teve como objetivo identificar quais os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor de veículos da concessionária Dão Silveira Motors Ltda., em Campina Grande – PB. Para alcançar o objetivo proposto, foi utilizada a metodologia, baseada em pesquisas exploratória, descritiva, bibliográfica, de campo, estudo de caso, qualitativa e quantitativa envolvendo uma amostra de 150 clientes da Dão Silveira Motors Ltda. As dimensões da pesquisa foram: os fatores culturais (cultura, subcultura e classes sociais); sociais (grupo de referência, família e papéis e status); pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade); psicológico (percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes). O instrumento utilizado foi um questionário com 15 (quinze) perguntas objetivas, sendo uma assertiva para cada variável, que foram mensuradas através de três categorias adaptadas da escala Likert, quais sejam: concordância, neutralidade e discordância. Nos resultados obtidos, a maioria concordou que todos os fatores trabalhados influenciam o comportamento do consumidor, destacando-se como mais relevantes, os fatores pessoais; e como menos importantes, os culturais.

Palavras-chave: Comportamento do cliente. Fatores de influência. Decisão de compra.

1 INTRODUÇÃO

Conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Outrossim, o cenário de alta competitividade vivenciado no mercado contemporâneo, onde o consumidor é “caçado” por poderosas e diversas estratégias de *marketing*, é apenas um dos fatores determinantes para o desenvolvimento de ações que viabilizem conhecer o perfil do consumidor. Esta preciosa informação permite a criação de várias ações mercadológicas e

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <vaniag.pinto@hotmail.com>

² Professora Orientadora. Dra. em Administração pela Universidad San Carlos. E-mail: <yedasilveira@hotmail.com>

competitivas para a organização, considerando que identificado os fatores, as campanhas e as vendas podem ser direcionados para o fator mais significativo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O mercado automobilístico apresenta uma imensa variedade de produtos diversificados e face ao exposto questiona-se: Qual o fator que mais influencia no comportamento de compra dos consumidores de automóveis na empresa Dão Silveira Motors Ltda em Campina Grande.

Dessa forma, percebe-se que conhecer o comportamento e as motivações dos consumidores torna-se uma ferramenta essencial para conquista de clientes, bem como a manutenção e fidelização dos clientes.

Neste contexto questiona-se: Como os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor de veículos da concessionária Dão Silveira Motors Ltda, em Campina Grande – PB?

Diante do exposto, este artigo tem como objetivo identificar quais os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor de veículos da concessionária Dão Silveira Motors Ltda., em Campina Grande – PB.

Considerando que a cada dia surgem novos concorrentes no mercado e o cliente torna-se cada vez mais exigente, faz-se necessário identificar o que influencia esses consumidores no processo da compra, justificando-se assim, a relevância do tema em questão.

Ressalta-se, que a estrutura deste trabalho, compõem-se das seguintes etapas: Introdução, Abstract, Introdução, Referencial Teórico, Caracterização da Empresa, Procedimentos Metodológicos, Discussão dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra, de modo que, segundo os autores, o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes alvos.

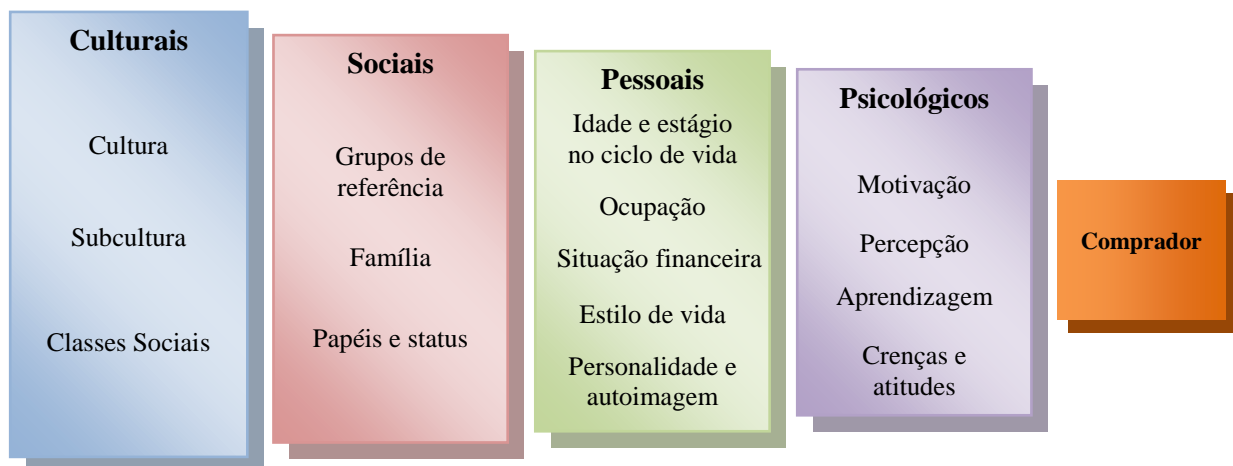
Os clientes podem dizer uma coisa e fazer totalmente o contrário. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder às influências que façam com que mudem de ideia no último minuto.

2.1.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Churchill e Peter (2000), consideram no processo de compra sobre a perspectiva do consumidor, as influências sociais e as influências situacionais.

Kotler e Keller (2006, p. 172) afirmam que “[...] o comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p. 133).

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2006) os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: **cultura, subcultura e classe social**.

a) Cultura

A primeira definição do termo “cultura” é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Por isso, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

Por sua vez, Kotler (2000, p.183), considera que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, o ser humano adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos construídos a partir da sua interação com a família e outras instituições. Desse modo, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos a partir desta interação supracitada que acabam interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

b)Subcultura e classe social.

Kotler (1998, p. 162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Ainda segundo o autor “[...] as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Kotler (1998, p.163).

2.1.1.2 Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000, p. 160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Kotler (2000) classifica os grupos de referência de uma pessoa como sendo aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou o comportamento dessa pessoa.

Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma pode se dar a sua influência sobre os consumidores. Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

a) Família

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Já Solomon (2002), destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

b) Papéis e posições sociais

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade. Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “[...] as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

2.1.1.3 Fatores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida

Salienta Kotler (1998, p.168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

Kotler afirma que as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida, desde o nascimento até os últimos dias de vida.

b) Ocupação

Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p.169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

Kotler corrobora com a tese que a ocupação influencia o padrão de consumo de uma pessoa.

c) Condições econômicas

Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

d) Estilo de vida

É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Kotler (2000, p. 191) comenta que pessoas de mesma subcultura, classe social, e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes.

e) Personalidade

As pessoas possuem diferentes personalidades que influenciam no comportamento de compra.

Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. Kotler (1998) afirma que a personalidade é uma variável importante na análise do comportamento do consumidor.

2.1.1.4 Fatores psicológicos

Segundo Sant'Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

Ainda segundo Kotler (2000, p. 194), uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento. Afirma que os psicólogos desenvolveram teorias para motivação humana.

Kotler e Keller (2006, p. 183-184), considera três teorias da motivação:

i) teoria da motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;

ii) teoria da motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;

iii) teoria da motivação de Herzberg: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

b) Percepção

Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”.

Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. São três os processos de percepção (Kotler, 1998, p. 175):

i) atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

ii) distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;

iii) retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

c) Aprendizagem

Segundo Kotler (1998, p. 175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Richers (1984, p. 50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

d) Crenças e atitudes

O homem enquanto indivíduo é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

2.2 O VAREJO E O MERCADO CONSUMIDOR

Segundo Miranda (1997), é função precípua do varejo fazer vendas aos consumidores finais. Nesse sentido, como afirma Toledo (1995), aos varejistas (ou intermediários de mercado) cabe facilitar a tarefa do fabricante de promover, vender e distribuir produtos. Nesse sentido, o varejo abrange todo o conjunto de atividades desempenhadas na venda de produtos

e serviços aos consumidores para uso pessoal e da família, independentemente de como foram vendidos.

2.2.1 Diferenciação da oferta

Para Kotler (1998, p. 254), “diferenciação é o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”. Quanto ao varejo, especificamente, o autor, diz que, se no passado era possível segurar os consumidores através de sortimentos especiais e exclusivos de bens, oferecendo serviços extensivos e melhores do que os concorrentes, tais como cartão de crédito da loja para favorecer as compras a prazo ou situando-se em locais mais próximos e convenientes para os compradores, hoje o cenário modificou-se.

Assim, muitos varejistas estão repensando suas estratégias de *marketing* para buscar a diferenciação de sua oferta. Para tanto, é fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra. Só assim podem-se agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Dão Silveira Motors Ltda., é a empresa em estudo, está situada na cidade de Campina Grande- PB, com duas filiais no estado do Rio Grande do Norte.

É referência em padrão Chevrolet. Em Campina Grande, foi premiada pela General Motors do Brasil com o mais elevado reconhecimento que uma concessionaria Chevrolet pode receber, “Concessionaria categoria A”.

Dispõe de excelente atendimento, agilidade e bons negócios são características da Dão Silveira, que desde 1946 é a preferida dos clientes Chevrolet em Campina Grande.

Possui em seu quadro atualmente 86 colaboradores, e atua no comércio varejista de automóveis novos e seminovos, vendas de peças e serviços, há 46 anos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As especificidades do fenômeno em estudo foram analisadas tendo por cerne o modelo de pesquisa descritiva e de estudo de caso, o modelo proposto por Vergara (2011), que a qualifica quanto aos fins e quanto aos meios. Especificamente neste trabalho, destacando-se:

- Quanto aos fins:
 - Descritiva: porque “expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. (...) Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (idem, p. 47).
 - Explicativa: considerando que tem como principal objetivo tornar algo inteligível justificar lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno.
- Quanto aos meios:
 - Bibliográfica: “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma” (idem, p. 48).
 - Estudo de Caso: “É um circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, um produto, uma família, uma empresa, uma comunidade ou mesmo um País. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo” (idem, p. 49);

A pesquisa também pode ser classificada, ainda, como: Quantitativa e Qualitativa considerando que foram utilizadas ainda, entendidas como sendo:

- Quantitativa - “A pesquisa quantitativa buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo a questão” quanto?” para cada objetivo de da pesquisa” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 30). Neste caso, trata-se da análise dos dados quantitativos obtidos na pesquisa de campo.
- Qualitativa - “Preocupa-se com a interação do fenômeno considerando o significado que os outros dão às práticas (...)” (GONSALVES, 2001, p. 68). Portanto, após a análise quantitativa foi feita a interpretação dos resultados corroborando com a visão de estudiosos na área.

Richardson (1999) tece comentários sobre a principal diferença entre a abordagem qualitativa e quantitativa, afirmando que a diferença reside no fato da abordagem qualitativa não empregar um instrumento estatístico como modelo de análise direta do problema.

A escala utilizada foi a do tipo “escala Likert”, que na visão de Mattar (2001, p. 95). “[...] compreende a apresentação das opções de respostas às pessoas, desde o extremo mais favorável até o extremo mais desfavorável, pela identificação e ordenação das categorias através de expressões verbais”. O nível de concordância dos questionários em relação aos fatores investigados foi numerado através de uma escala formada por três pontos

equidistantes, sendo que “Concordância” correspondem à satisfação; “Nem Concordo Nem Discordo”, corresponde à neutralidade ou indiferença, o que se pode considerar como um ponto imparcial ou negativo, “Discordância” corresponde a insatisfação.

Os dados obtidos foram interpretados qualitativamente, apoiados indiretamente, para efeito de ilustração por gráficos e outros instrumentos de mesma finalidade, pois de acordo com Cervo (1996, p. 49), “[...] as pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de um problema”.

3.1 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo são os clientes e a amostra corresponde a 150 clientes que adquiriram veículos novos no período de 01 de dezembro de 2014 a 28 de fevereiro de 2015 por acessibilidade. A pesquisa foi realizada na concessionária “Dão Silveira Motors Ltda.” situada na cidade de Campina Grande – PB.

3.2 PLANO DE VARIÁVEIS

Quadro 1 – Plano de variáveis da pesquisa

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	QUESTÕES
CULTURAIS	Cultura	Q1
	Subcultura	Q2
	Classe Social	Q3
SOCIAIS	Grupos de referência	Q4
	Família	Q5
	Papéis e Status	Q6
PESSOAIS	Idade e estágio do ciclo de vida	Q7
	Ocupação	Q8
	Condições Econômicas	Q9
	Estilo de vida	Q10
	Personalidade	Q11
PSICOLÓGICOS	Percepção	Q12
	Aprendizagem e Memória	Q13
	Crenças e Atitudes	Q14
	Motivação	Q15

Fonte: Adaptada de Kotler e Armstrong (2008).

3.2 ESTRUTURA E NATUREZA DOS QUESTIONÁRIOS

Essa pesquisa foi realizada baseada em Kotler e Armstrong (2008), conforme variáveis expostas no item anterior, com 15 questões fechadas, envolvendo onde cada fator foi elaborada uma assertiva, ou seja, para os fatores culturais, foram elaboradas afirmações

referentes à cultura, subcultura e classe social; para os fatores sociais, afirmações referentes à grupos de referência, família e papéis e status dos clientes; para os fatores pessoais, afirmações referentes à idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade; e para os fatores psicológicos, afirmações referentes à percepção, aprendizagem e memória, crenças e atitudes e motivação

3.3 PROCEDIMENTOS REFERENTES À APLICAÇÃO

Os Dados foram coletados, pela autora do trabalho, na própria concessionária em fevereiro de 2015.

Teve-se o cuidado de obedecer à ética necessária no que tange a pesquisa com seres humanos, respeitando-se, sobremaneira, a voluntariedade e confidencialidade dos participantes.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Logo após a coleta, os dados foram categorizados, quantificados, agrupados e distribuídos de acordo com o nível de concordância sobre os fatores de influência demonstrados na literatura da pesquisa para o estudo. Os dados coletados foram reproduzidos diretamente para a tabela, sendo feito em seguida os cálculos dos totais e das porcentagens respectivas. Deste modo, de acordo com cada tabela, foram tecidos comentários e análises sobre os resultados obtidos com relação aos níveis de concordância, neutralidade ou discordância. Em seguida, os resultados foram transferidos para as apresentações gráficas. Posteriormente foi feita uma análise qualitativa segundo autores da área, quais sejam: Bretzke (2006), Churchill e Peter (2010); Kotler e Armstrong (2008) e Pinheiro et al. (2004).

4.1 FATORES CULTURAIS

Q₁ – Cultura (O desejo de possuir um veículo tornou-se um fator determinante devido às mudanças culturais).

Q₂ – Subcultura (A forma de adquirir um veículo varia de região para região).

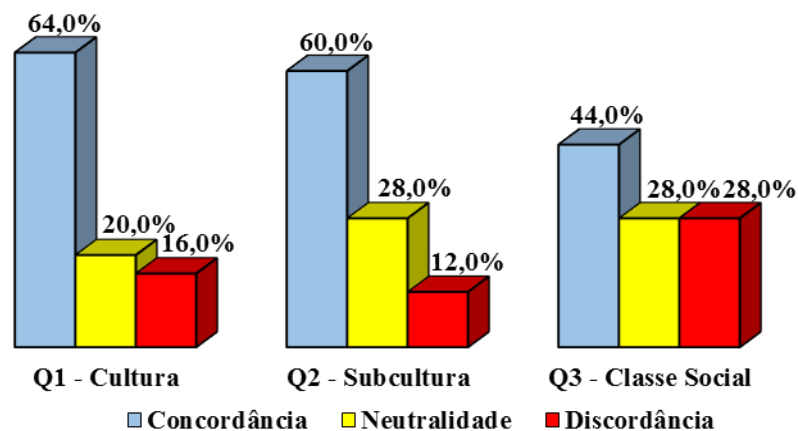
Q₃ – Classe Social (A concessionária procura atingir todas as classes sociais com veículos diferenciados).

Tabela 1 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores culturais.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q1	16	64,0	05	20,0	04	16,0	25	100,0
Q2	15	60,0	07	28,0	03	12,0	25	100,0
Q3	11	44,0	07	28,0	07	28,0	25	100,0
Total	42	56,0	19	25,3	14	18,7	75	100,0

Fonte: Pesquisa direta, fevereiro/2015.

Conforme a Tabela 1, das 75, ou 100% respostas obtidas, verifica-se que a maioria, 42 ou 56,0% concordou que o fator cultural influencia no comportamento do consumidor no momento da aquisição de um veículo Chevrolet, enquanto 19 ou 25,3% mantiveram-se na neutralidade, e 14 ou 18,7% disseram que o fator cultura não é de tamanha pertinência para a aquisição de um veículo Chevrolet. Analisando os dados isoladamente, nota-se que com relação a Cultura e Subcultura a maioria concordou que estes fatores influenciam na decisão de compra, enquanto que quanto a classe social, houve um percentual mais elevado de concordância, mas que não se obteve maioria. Desta forma, convém lembrar o que dizem Kotler e Armstrong (2008, p. 112), “Os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor. Os profissionais de marketing precisam entender o papel desempenhado pela cultura, subcultura, e classe social do comprador.” Logo, faz-se necessário que os profissionais de marketing fiquem atentos às mudanças culturais para descobrir novos produtos ou serviços que possam ser desejados, haja vista que o comportamento humano é em grande parte adquirido, ou aprendido e passado em geração em geração (ver Gráfico 1).

Gráfico 1 – Pesquisados quanto aos fatores culturais de influência

Fonte: Pesquisa direta, fevereiro/2015

4.2 FATORES SOCIAIS

Q₄ – Grupos de referência (Seus amigos influenciaram na escolha do seu veículo).

Q₅ – Família (Na compra do veículo você pediu apoio aos membros familiares).

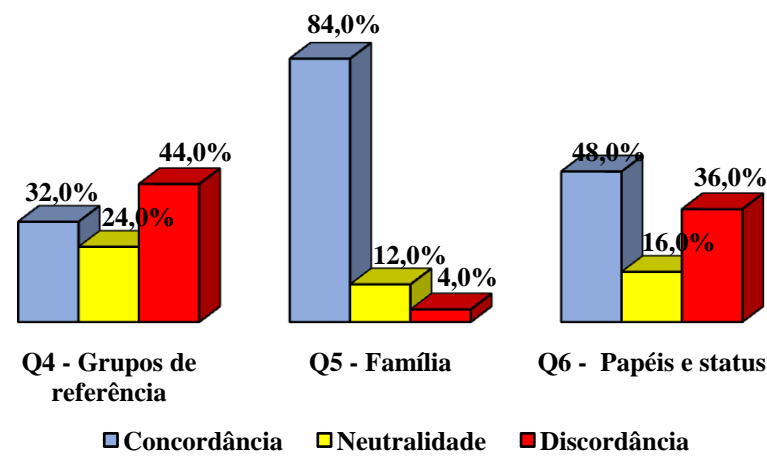
Q₆ – Papéis e status (As pessoas adquirem veículos mais sofisticados apenas por uma questão de status).

Tabela 2 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores sociais de influência.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q4	08	32,0	06	24,0	11	44,0	25	100,0
Q5	21	84,0	03	12,0	01	4,00	25	100,0
Q6	12	48,0	04	16,0	09	36,0	25	100,0
Total	41	54,7	13	17,3	21	28,0	75	100,0

Fonte: Pesquisa direta, fevereiro/2015.

Percebe-se que na Tabela 2, que os consumidores tiveram grande influência de alguém do seu convívio ou conveniências familiares, onde dos 75 ou 100% respostas obtidas, 42 ou 56,0% sendo a maioria, concordou, 12 ou 16,0% mantiveram-se neutros e 28,0% discordaram. No entanto verifica-se um perfil de consumidores mais dependentes de suas escolhas. Observando-se isoladamente, no fator família, obteve-se um percentual significativo de concordância, ou seja, 88%, enquanto que metade acredita que papéis e status, são importantes no processo decisório, já grupos de referência obtiveram-se apenas 32% de concordância, o que demonstra que se trata de um fator, neste caso, menos importante que os demais. Neste contexto, é válido destacar o fator família, que segundo Churchill e Peter (2010, p. 154) “[...] a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores”. Portanto, a pesquisa corrobora com a visão do autor, quando diz que a família, é um dos mais importantes fatores que influencia no ato da compra. Foi possível constatar que na variável grupos de referência houve um percentual bastante significativo de discordância, o que deixa claro que a opinião de amigos não interfere diretamente no processo de compra, porém, as considerações de familiares são decisivas para a escolha e compra, provando que a família tem uma opinião mais confiável, portanto mais segura para levar em consideração. Uma pequena parcela da amostra estudada concorda que adquirir um veículo é questão de status, dessa forma pode-se dizer que a compra de carro também está relacionada a posição social(ver Gráfico 2).

Gráfico 2 – Pesquisados quanto aos fatores sociais de influência

Fonte: Pesquisa direta, fevereiro/2015.

4.3 FATORES PESSOAIS

Q₇ – Idade e estágio do ciclo de vida (O ato de comprar um veículo é moldado pelo estágio do ciclo de vida da família).

Q₈ – Ocupação (Diante de ocupações diversificadas as pessoas necessitam de veículos com tecnologia mais avançada).

Q₉ – Condições econômicas (As condições econômicas sempre levam à compra de veículos de última geração).

Q₁₀ – Estilo de vida (A compra de determinado tipo de veículo depende da personalidade de cada consumidor).

Q₁₁ – Personalidade (O estilo de vida do consumidor é um fator decisivo na escolha de um veículo).

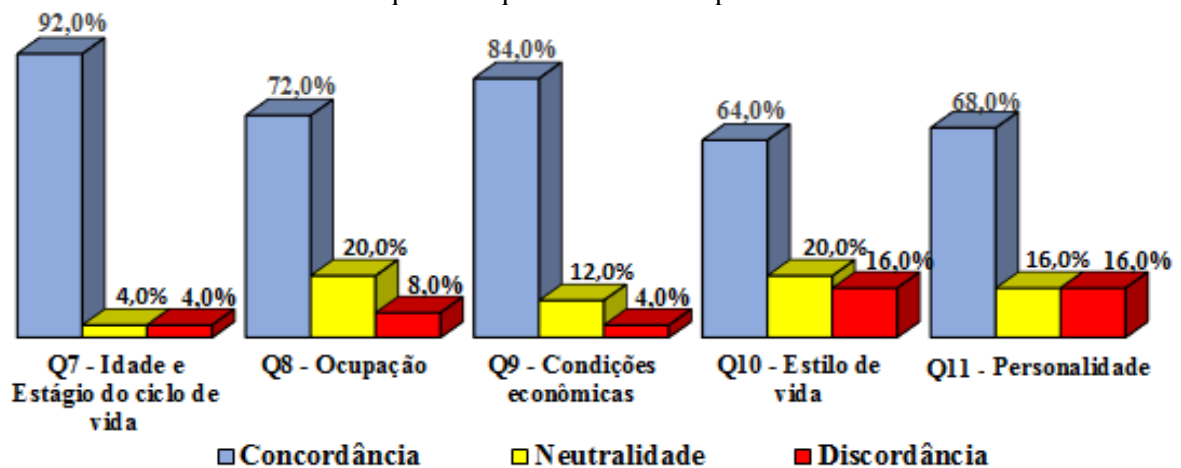
Tabela 3 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores pessoais de influência.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q7	23	92,0	01	4,0	01	4,0	25	100,0
Q8	18	72,0	05	20,0	02	8,0	25	100,0
Q9	21	84,0	03	12,0	01	4,0	25	100,0
Q10	16	64,0	05	20,0	04	16,0	25	100,0
Q11	17	68,0	04	16,0	04	16,0	25	100,0
Total	95	76,00	18	14,4	12	9,6	125	100,0

Fonte: Pesquisa direta, fevereiro/2015.

Com base na Tabela 3, em relação aos fatores pessoais, observa-se que das 125 ou 100% das respostas obtidas, a maioria 23, ou 92,0% concorda que o fator idade e estágio do ciclo de vida influenciam no comportamento do consumidor no momento da aquisição de um aparelho celular, enquanto 01 ou 4,0% mantivera-se neutro, e 01 ou 4,0% enfatizaram que o fator idade não de tamanha importância para aquisição de um aparelho celular. Analisando os cinco aspectos que mensuraram os fatores pessoais, constata-se que em todos houve maioria de concordância, destacando “idade e estágio de vida” com 92% (maior percentual) e “estilo de vida” com 64% (menos percentual). Portanto, para Bretzke (2006, p. 62) “O ciclo de vida de uma família compreende as diversas formas como a família pode estar estruturada ao longo da vida de uma pessoa e o comportamento da compra que pode ser associado a cada ciclo”. Contudo, ressalta-se que tais fatores, segundo os pesquisados, comparando aos demais, obtiveram-se um índice de concordância mais elevado. Conforme mencionado na análise, foram os que obtiveram maioria de concordância, comparando aos demais; bem como em todas as variáveis trabalhadas, o que confirma que o aspecto pessoal não apenas influencia, como pode até ser um fator decisivo na conclusão de uma compra. Percebe-se que as condições econômicas vão guiar a compra de um veículo por necessidade ou por pura aquisição, já que a condição econômica permite (ver Gráfico 3).

Gráfico 3 – Pesquisados quanto aos fatores pessoais de influência



Fonte: Pesquisa direta, fevereiro/2015.

4.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Q₁₂ – Percepção (Adquirir um veículo pela percepção de que facilita o processo de transporte).

Q₁₃ – Aprendizagem e memória (As experiências anteriores com outros veículos contribuem na decisão de compra).

Q₁₄ – Crenças e atitudes (Crenças e atitudes são fatores que levam as pessoas a comprar ou não, um veículo).

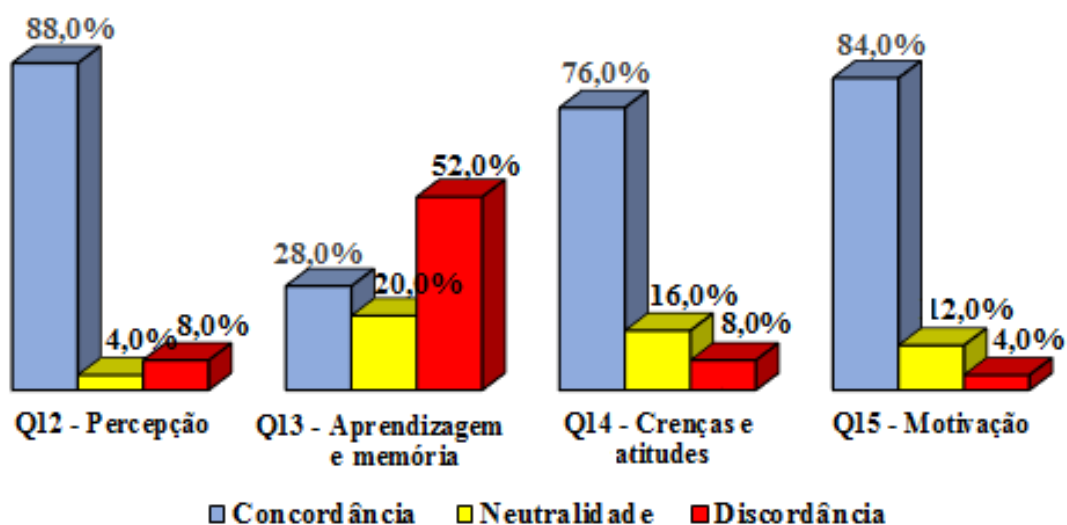
Q₁₅ – Motivação (Novas tecnologias despertam a motivação na compra de veículo).

Tabela 4 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores psicológicos de influência.

Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Q ₁₂	22	88,0	01	4,0	02	8,0	25	100,0
Q ₁₃	07	28,0	05	20,0	13	52,0	25	100,0
Q ₁₄	19	76,0	04	16,0	02	8,0	25	100,0
Q ₁₅	21	84,0	03	12,0	1	4,0	25	100,0
Total	69	69,0	13	13,0	18	18,0	100	100,0

Fonte: Pesquisa direta, fevereiro/2015.

Conforme a Tabela 4, fatores psicológicos, das 100 ou 100% das respostas obtidas, verifica-se que a maioria 22 ou 88%, concordou que o fator percepção influencia no comportamento do consumidor, 01 ou 4,0% mantiveram-se neutros, e 02 ou 8,0% discordaram. Convém destacar que em quase todos os fatores houve maioria de concordância com exceção de “Aprendizagem e memória”, 20% de concordância. Desta forma, Pinheiro et al. (2004, p. 22) Fatores psicológicos “Dizem respeito ao conjunto das funções cognitiva (pensamentos) conativas (comportamento) e afetivos (sentimentos), no processo da compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores.” Todavia, os profissionais, de marketing deverão investir mais nos fatores “aprendizagem e memória”, oferecendo experiência memoráveis que venham atrair os clientes no processo de compra. Percebe-se que uma experiência ruim não vai interferir na compra de um modelo reformulado com erros ou falhas corrigidas. Um produto ou serviço pode ter apresentado determinada falha ou problema, porém, se for apresentado com correções e mudanças inovadoras e vantajosas, pode reverter a visão do cliente, bem como acessórios e novas tecnologias acopladas aos carros podem exercer grande influência no momento da compra (ver Gráfico 4).

Gráfico 4 – Pesquisados quanto aos fatores psicológicos de influência

Fonte: Pesquisa direta, fevereiro/2015.

4.5 RESULTADO GLOBAL DA PESQUISA

- **Tabela 1** – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores culturais de influência.
- **Tabela 2** – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores sociais de influência.
- **Tabela 3** – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores pessoais de influência.
- **Tabela 4** – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto aos fatores psicológicos de influência.

Tabela 5 – Distribuição de frequência dos pesquisados quanto ao resultado global da pesquisa.

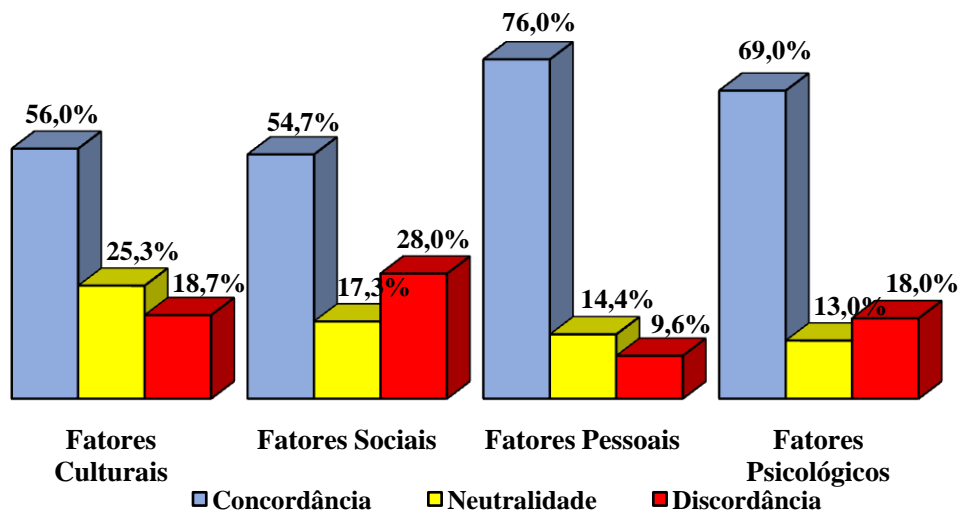
Questões	Concordância		Neutralidade		Discordância		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Fatores Culturais	42	56,0	19	25,3	14	18,7	75	100,0
Fatores Sociais	41	54,7	13	17,3	21	28,0	75	100,0
Fatores Pessoais	95	76,0	18	14,4	12	9,6	125	100,0
Fatores Psicológicos	69	69,0	13	13,0	18	18,0	100	100,0
Total	247	63,9	63	17,5	65	18,6	375	100,0

Fonte: Pesquisa direta, fevereiro/2015.

Analisando-se o resultado global da pesquisa, levou-se em consideração dois momentos distintos, a saber:

- **Com relação ao resultado global isolado:** Em todas as variáveis que procuraram identificar a influência no comportamento do consumidor houve maioria de concordância. Entretanto, segundo os clientes, os **fatores pessoais** foram os que mais se destacaram (76,0%) e os que menos se destacaram foram os **sociais**, com (54,7%), (ver Gráfico 5).

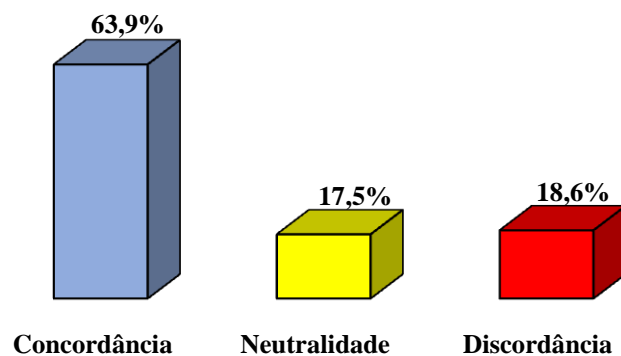
Gráfico 5 – Pesquisados quanto ao resultado global isolado da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, fevereiro/2015.

- **Com relação ao resultado global agrupado:** Verifica-se que das 375, ou 100% respostas obtidas, a maioria, 247, ou 63,9% disse “concordo”; 63, ou 17,5% mantiveram-se “neutras”; e 65, ou 18,6% discordaram. Assim, fica evidente a importância que esses fatores, representam como influenciadores na tomada de decisão, do processo de compra de veículos novos, segundo os clientes da concessionária Dão Silveira Motors Ltda. (ver Gráfico 6).

Gráfico 6 – Pesquisados quanto ao resultado global agrupado da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, fevereiro/2015.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato de que o mercado precisa aprimorar e sofisticar a tecnologia num espaço de tempo cada vez mais curto, somado ao alto nível de complexidade e da evolução do consumidor, fez com que a satisfação de um cliente se transformasse em uma meta cada vez mais intangível. Hoje os padrões de exigência são consideravelmente mais diversificados. Atualmente, eles se posicionam de forma mais inteligente, são mais exigentes, admitem cada vez menos erros e falhas e são abordados por um número maior de concorrentes, onde o *knowhow* não é mais desconhecido, e que apresentam descontos e ofertas iguais ou ainda melhores. Diante deste cenário, as empresas precisam valorizar as peculiaridades do mercado consumidor, o que engloba conhecimento de suas necessidades, satisfação e atendimento pré e pós-venda favorecendo vantagem com relação à concorrência e a fidelização.

Assim, conhecer o comportamento do consumidor é de grande relevância para as organizações rumo à conquista do cliente alvo, como também de novos clientes. Saber o quê, como, por quê, onde e quando compram, são perguntas chave no dia a dia das empresas.

Partindo do exposto, este trabalho teve como objetivo primordial analisar os fatores comportamentais do consumidor no ato de uma compra de veículo novo na percepção dos clientes da empresa em questão. Neste contexto, os resultados apresentados exibiram uma quantidade considerável de informações primordiais para o conhecimento do cliente alvo da loja de automóveis.

Face ao exposto, todos objetivos pretendidos foram alcançados, considerando que foram eles: identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, bem como apresentar os estágios do processo de compra do consumidor, e, ainda, classificar os fatores que influenciam a compra de veículos novos, por ordem de importância, na percepção dos clientes da Dão Silveira Motors Ltda.

Assim, dentre os fatores relacionados e investigados no presente trabalho ficou evidenciada a influência dos fatores pessoais (76,0%) seguidos dos fatores psicológicos (69,0%) no comportamento do consumidor em uma atmosfera de concordância global bastante satisfatória; na casa dos 64,0%, evidenciando desta forma, a notória influência dos fatores supracitados com o processo decisório dos clientes da Dão Silveira Motors Ltda. Ainda que em menor escala, não podemos desconsiderar os fatores culturais (56,0%) e os fatores sociais (54,0%) que também podem ser considerados como influenciadores do comportamento dos consumidores participantes da pesquisa.

Futuros trabalhos podem ser desenvolvidos aplicando a análise utilizada para diferentes seguimentos de mercado ou serviço, visando contribuir de forma significativa com todos que se interessam pelo tema e que priorizam o conhecimento do cliente para formular melhores estratégias de vendas e atendimento.

ABSTRACT

Means consumer behavior as research activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions. The factors that influence the buying behavior of vehicle. Thus, organizations must attract, retain and satisfy customers, whereas the satisfied customer will greatly expand its profitability and competitiveness. In this context, this article aims to identify in order of importance the factors that influence consumer behavior of vehicles in dealer Dan Silveira Motors Ltd., in Campina Grande – PB. To achieve the proposed objective, methodology, based on exploratory, descriptive and bibliographic research, field, case study, qualitative and quantitative involving a sample of 150 clients of Dan Silveira Motors Ltd. was used. The dimensions of the research were: cultural (culture, subculture and social class); social (reference group, and family roles and status); Personal (age and stage of life cycle, occupation, economic circumstances, lifestyle and personality); psychological (perception, learning, memory, beliefs and attitudes). The instrument used was a questionnaire with fifteen (15) objective questions, being assertive for each variable, which were measured using three categories adapted the Likert scale, namely: agreement, neutrality and disagreement. The results, the majority agreed that all factors influencing worked consumer behavior, highlighting the most relevant, personal factors; and as less important, cultural.

Keywords: customer behavior. Influencing factors. Purchasing decision.

REFERÊNCIAS

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo-SP: Saraiva, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONSALVES, Elisa Maria. **Iniciação a pesquisa científica**. 2. ed. Campinas-SP: Alínea, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo-SP: Prentice Hall, 2002.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo-SP: Atlas, 2001.

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.