



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII  
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

**DAVI MONTEIRO CAVALCANTE**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES  
DO SETOR DE AUTOPEÇAS DA CIDADE DE PATOS-PB**

**PATOS**

**2013**



UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

C377f Cavalcante, Davi Monteiro  
Fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores do setor de autopeças da Cidade de Patos - PB [manuscrito] / Davi Monteiro Cavalcante. - 2013.  
92 p. : il.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.  
"Orientação: Prof<sup>ª</sup>. Msc. Eunice Ferreira, Coordenação de Administração".

1. Marketing. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Decisão de Compra. I. Título.

21. ed. CDD 658.834 2

DAVI MONTEIRO CAVALCANTE

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES  
DO SETOR DE AUTOPEÇAS DA CIDADE DE PATOS-PB**

Monografia apresentada ao programa de graduação em administração da Universidade Estadual da Paraíba como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em administração.

**ORIENTADORA:** Prof<sup>ª</sup> Ms. Eunice Ferreira

**PATOS/PB  
2013**

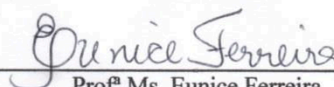
DAVI MONTEIRO CAVALCANTE

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES  
DO SETOR DE AUTOPEÇAS DA CIDADE DE PATOS-PB**

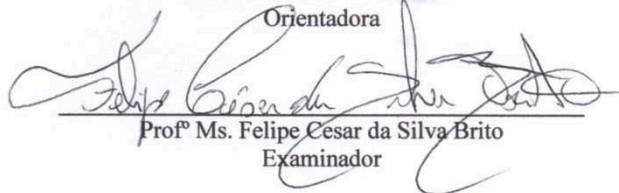
*Monografia apresentada ao programa de graduação em administração da Universidade Estadual da Paraíba como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em administração.*

PATOS - PB: 29/12/13

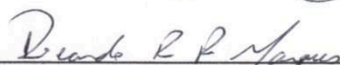
**COMISSÃO EXAMINADORA**



Profª Ms. Eunice Ferreira  
Orientadora



Profº Ms. Felipe Cesar da Silva Brito  
Examinador



Profº Esp. Ricardo Ribeiro Rocha Marques  
Examinador

A minha esposa e a toda minha família à  
quem tanto amo, DEDICO

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por estar sempre ao meu lado em todos os momentos da minha vida, sempre que necessito de um auxílio Ele está comigo, pois só Ele é fiel e justo é o seu amor.

Agradeço a meus pais, Francisco Monteiro Cavalcante (in memoriam) e Geralda Maria da Conceição, aos meus tios Antonio Cavalcante Monteiro (in memoriam) e Jacinta Custódia da Silva (in memoriam), que criaram não só a mim, mas, todos os filhos com amor e dignidade.

Agradeço a minha esposa, Alexandra Brito Oliveira Santos, por ter sido tão compreensiva e companheira durante todo o transcorrer do curso, fazendo-me feliz com seu apoio e sua aprovação em todos os trabalhos que realizei.

Gostaria também de homenagear, meus irmãos, com os quais, tive e tenho momentos ruins e momentos bons, mas em nenhum momento deixei de ser ouvido e aconselhado diante dos obstáculos que houve ao longo desses quatro anos e meio de batalha. Deixo aqui não só meu agradecimento a eles, mas um testemunho do imenso amor que sinto para com cada um deles, pessoas fundamentais em minha vida.

Agradeço também a Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) – Campus VII e todos os funcionários e colaboradores que fazem parte dessa equipe. Que ano a ano forma profissionais brilhantes e que com certeza vão levar um pouco da universidade para o resto da vida.

Não poderia deixar de lembrar das pessoas mais importantes durante meu tempo de universidade, meus mestres, que são figuras importantíssimas em minha formação, em especial a minha orientadora, a Prof<sup>o</sup> Eunice Ferreira, a qual tem todo meu respeito e admiração e sua passagem por minha vida acadêmica foi de grande valia para a concretização deste sonho, levarei por toda minha vida seus ensinamentos.

Finalizando, não poderia deixar de citar a minha turma, que não ousarei citar o nome de todos, que foram muito mais do que colegas, mas verdadeiros amigos. Em especial, gostaria de agradecer aos amigos que conquistei durante todo o curso e com certeza os levarei por toda a minha vida, são eles Messias Ramos, Samyr Xavier, André Leite, Fernando Sampaio e Cristiano Nunes, o famoso e eficiente “Grupo Hayalla”, que foi e é sinônimo de companheirismo e amizade. Os dias sem as aulas deixarão muitas saudades, mas estou certo que o tempo que outrora passei na universidade, trará grande contribuição a minha vida profissional.

Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos (KOTLER, 2000, p.33).



## RESUMO

Com a globalização, a abertura de mercado e o acirramento da concorrência, as organizações mudaram suas estratégias e seu foco. O cliente agora é figura principal nesse cenário e sua satisfação é ponto vital para as mesmas. Mas para satisfazer o consumidor deve-se primeiro conhecer e analisar suas preferências e seu comportamento de compra, as pessoas vêm, a cada dia, desempenhando o papel de consumidor muito mais exigente. Neste sentido, a pesquisa busca responder o seguinte questionamento: Quais os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores do setor de autopeças na cidade de Patos-PB? Este trabalho teve como objetivo geral analisar o comportamento e os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores do setor de autopeças na cidade de Patos-PB, como também apresentar o perfil dos consumidores pesquisados, conhecer os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores e mostrar a importância destes fatores na tomada de decisão das organizações. Este trabalho de monografia é decorrência de uma pesquisa de caráter descritivo e para se chegar aos resultados foi elaborado um questionário e aplicado posteriormente a 84 consumidores que efetivaram suas compras no setor pesquisado, bem como a 10 empreendedores e/ou gerentes de empresas a fim de analisar se os gestores tomam decisões baseadas nos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Os resultados obtidos comprovaram a influência de alguns fatores para decisão de compra e apesar da grande maioria dos pesquisados sentirem-se satisfeitos com suas aquisições, o atendimento foi citado como ponto crucial para fidelização ou não, de clientes. Para consumidores e empresários o atendimento é fator determinante de fidelização dos clientes, mas enquanto os consumidores veem o atendimento de qualidade como aquele que vai além da cordialidade, os empreendedores classificam o atendimento como o processo de receber o cliente, com cordialidade ou não, e oferecer-lhe o menor preço, mostrando assim, o abismo que existe entre o que pensa o consumidor e os empreendedores.

Palavras-chave: Marketing; Comportamento do Consumidor; Decisão de Compra.

## ABSTRACT

With globalization, open markets and increased competition, organizations have changed their strategies and focus. The client is now a leading figure in this scenario and your satisfaction is vital to the same point. But to satisfy the consumer must first understand and analyze their preferences and their buying behavior, people come every day, playing the role of much more demanding. In this sense, the research seeks to answer the following question: What factors influence the purchasing decisions of consumers in the auto parts sector in the city of Patos-PB? This work had as main objective to analyze the behavior and the factors that influence the buying decision of consumers in the auto parts sector in the city of Patos-PB, but also present a profile of consumers surveyed to determine factors that influence the buying decision of consumers and show the importance of these factors in decision-making organizations. This working paper is a result of a survey of descriptive and to get the results a questionnaire was developed and subsequently applied to 84 consumers that they conducted their purchases of the search industry, as well as the 10 entrepreneurs and/or managers to examine whether managers make decisions based on factors that influence consumer behavior. The results obtained proved the influence of some factors to the buying decision and despite the big majority of respondents feel satisfied with their purchases, services were cited as pivotal point for loyalty or otherwise of customers. For consumers and businesses care is determinant of customer loyalty, but while consumers see quality care as that which goes beyond politeness, entrepreneurs rate the service as the process of receiving the customer with friendliness or not, and offer you the lowest price, thus showing the gulf that exists between what consumers think and entrepreneurs.

Keywords : Marketing, Consumer Behavior, Decision to Purchase.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Sexo dos Entrevistados.....	55
<b>Gráfico 2</b> - Estado Civil.....	56
<b>Gráfico 3</b> - Faixa Etária.....	57
<b>Gráfico 4</b> - Nível de Escolaridade.....	58
<b>Gráfico 5</b> - Renda Mensal dos Entrevistados.....	59
<b>Gráfico 6</b> - Profissão dos Entrevistados.....	60
<b>Gráfico 7</b> - Mora Em Patos.....	61
<b>Gráfico 8</b> - Frequência de Compras.....	63
<b>Gráfico 9</b> - O que Leva Você a Comprar na Cidade de Patos-PB.....	64
<b>Gráfico 10</b> - Motivos de Escolha de Determinada Empresa.....	65
<b>Gráfico 11</b> - Motivo que Mais Induz a Comprar Peças Automotivas.....	67
<b>Gráfico 12</b> - Fatores que Influenciam a Decisão de Compra.....	68
<b>Gráfico 13</b> - Grau de Satisfação com a Compra.....	69
<b>Gráfico 14</b> - Fatores que Mais Influenciam o Ato da Compra.....	70
<b>Gráfico 15</b> - Fator que Leva a Desistir da Compra.....	72
<b>Gráfico 16</b> - Fidelização de Consumidores.....	73
<b>Gráfico 17</b> - Utilização de Ferramenta de Avaliação da Satisfação.....	75
<b>Gráfico 18</b> - Estratégias para Fidelizar Clientes.....	76
<b>Gráfico 19</b> - Fatores Importantes para Tomada de Decisão.....	77

## LISTA DE SIGLAS

<b>IBGE</b> .....	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>ACIAP</b> .....	Associação Comercial de Patos
<b>EUA</b> .....	Estados Unidos da América
<b>SINDIPEÇAS</b> .....	Sindicato da Indústria de Autopeças
<b>PIB</b> .....	Produto Interno Bruto
<b>SER</b> .....	Secretaria de Receita Estadual
<b>ICMS</b> .....	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
<b>FUNES</b> .....	Fundação Ernany Sátiro
<b>IPHAEP</b> .....	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico da Paraíba
<b>UFMG</b> .....	Universidade Federal de Campina Grande
<b>UEPB</b> .....	Universidade Estadual da Paraíba
<b>FIP</b> .....	Faculdades Integradas de Patos
<b>BNB</b> .....	Banco do Nordeste do Brasil

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1-</b> Arrecadação de ICMS do Comercio em Relação ao Total da Cidade.....	48
<b>Quadro 2-</b> Arrecadação do Setor de Peças em Relação ao Comercio de Patos/Pb.....	48
<b>Quadro 3-</b> Arrecadação do Setor de Peças no Varejo em Relação ao Setor de Peças.....	48
<b>Quadro 4-</b> Arrecadação do Setor de Peças no Varejo em Relação ao Comercio de Patos/Pb.....	49

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01-</b> Distribuição de Frequência de Sexo dos Entrevistados.....	55
<b>Tabela 02-</b> Distribuição de Frequência de Estado Civil dos Entrevistados.....	56
<b>Tabela 03-</b> Distribuição de Frequência de Faixa Etária dos Entrevistados.....	57
<b>Tabela 04-</b> Distribuição de Frequência do Grau de Escolaridade dos Entrevistados.....	58
<b>Tabela 05-</b> Distribuição de Frequência de Renda Mensal.....	59
<b>Tabela 06-</b> Distribuição de Frequência sobre Profissão.....	60
<b>Tabela 07-</b> Distribuição de Frequência sobre Mora em Patos-Pb.....	61
<b>Tabela 08-</b> Distribuição de Frequência de Compra Mensal.....	63
<b>Tabela 09-</b> Distribuição de Frequência sobre o que Leva Você a Comprar em Patos-Pb.....	64
<b>Tabela 10-</b> Distribuição de Frequência sobre Motivos de Escolha de Determinada Empresa....	65
<b>Tabela 11-</b> Distribuição de Frequência sobre Motivo que Induz a Comprar Autopeças.....	67
<b>Tabela 12-</b> Distribuição de Frequência Fatores que Influenciam a Decisão de Compra.....	68
<b>Tabela 13-</b> Distribuição de Frequência sobre o Grau de Satisfação com a Compra.....	69
<b>Tabela 14-</b> Distribuição de Frequência sobre Fatores que Influenciam o Ato da Compra.....	70
<b>Tabela 15-</b> Distribuição de Frequência sobre Fator que Leva Desistir de Comprar.....	72
<b>Tabela 16-</b> Distribuição de Frequência sobre a Fidelização dos Consumidores.....	73
<b>Tabela 17-</b> Distribuição de Frequência Utilização de Ferramentas de Avaliação.....	75
<b>Tabela 18-</b> Distribuição de Frequência sobre Estratégias de Fidelização dos Consumidores.....	76
<b>Tabela 19-</b> Distribuição de Frequência dos Fatores Mais Importantes na Tomada de Decisão..	77

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>1 ABORDAGEM SOBRE MARKETING .....</b>	<b>20</b>
1.1 CONCEITO.....	20
1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
1.2.1 Principais Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	22
1.2.1.1 Fatores Culturais.....	22
1.2.1.2 Fatores Sociais.....	24
1.2.1.3 Fatores Pessoais .....	25
1.2.1.4 Fatores Psicológicos .....	27
1.2.2 Decisão de Compra.....	30
1.3 TEORIA DO CONSUMIDOR .....	31
1.3.1 Teoria da Escolha.....	32
1.3.2 Teoria da Utilidade .....	33
1.4 MERCADO .....	35
1.4.1 Estruturas de Mercado .....	36
1.4.1.1 Atacado e Varejo .....	39
1.4.2 Teoria Elementar da Demanda .....	40
<b>2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO EM ESTUDO .....</b>	<b>43</b>
2.1 MERCADO DE AUTOPEÇAS: HISTÓRICO E EVOLUÇÃO.....	43
2.2 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE PATOS-PB.....	45
<b>3 ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>50</b>
3.1 TIPOS DE PESQUISA UTILIZADOS .....	50
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA .....	51
3.3 MÉTODO DE COLETA DE DADOS .....	52
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>54</b>
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DO SETOR DE AUTOPEÇAS.....	54
4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DO SETOR DE AUTOPEÇAS .....	62
4.3 IMPORTANCIA DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA TOMADA DE DECISÃO DAS EMPRESAS.....	74

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>79</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO 2.....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO 3.....</b>	<b>92</b>



## INTRODUÇÃO

No atual cenário econômico mundial, a globalização e a abertura de mercados gera uma altíssima concorrência entre as empresas, onde o consumidor tem acesso ilimitado às informações, despertando no mesmo o poder de escolha e tornando-o figura principal nesse mercado. Cabe às organizações criarem diferenciais competitivos voltados para os clientes, analisar suas necessidades e comportamentos; e com isso, gerar mudanças em suas percepções, como também nas percepções das empresas a respeito dos produtos e serviços. Os consumidores modernos buscam a satisfação de suas necessidades e desejos através de experiências de consumo. Sendo assim, o conhecimento de seus desejos é fundamental para ajudar na tomada de decisão e a obter resultados satisfatórios nos negócios. Esse conhecimento deve vir de uma análise de mercado. É preciso que a pesquisa seja realizada para auxiliar a compreensão dos clientes da organização e, desta forma, colaborar para que suas decisões sejam mais seguras.

Buscar conhecer o que pensa o consumidor sobre seus produtos e serviços, destacando o que lhe agrada e modificando o que lhe causa descontentamento, é de vital importância para as organizações. Para isso, deve-se analisar as percepções, as características do produto, da marca, o desejo e as necessidades dos consumidores. O comportamento do consumidor sofre influências, culturais, sociais, pessoais ou psicológicas, sendo a cultura o fator de maior influência neste comportamento, conforme indicam (KOTLER; KELLER, 2007, p. 172) “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. Portanto, para se entender o comportamento do consumidor é importante analisarmos todos os fatores que o influenciam, desde as suas escolhas até sua motivação para comprar.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), os consumidores possuem muitas opções de compras hoje em dia. As empresas pesquisam seus clientes para saberem o que eles compram, onde, quando, como, por que e o quanto compram. Ainda segundo os autores, a maioria destas perguntas pode vir a serem respondidas através de estudos voltados para área de marketing das empresas. Porém entender o porquê de tal comportamento na hora da compra não é tarefa fácil, visto que as respostas estão guardadas dentro de suas mentes.

A decisão de efetuar a compra pode ser também influenciada por fatores situacionais inesperados, que podem surgir para mudar a decisão de compra. O consumidor pode vir a perder o emprego, outra aquisição pode tornar-se mais urgente ou simplesmente o

consumidor pode ficar desapontado com o atendimento de alguma loja, gerando assim um risco as empresas. Portanto, as preferências e mesmo as intenções de compra não são percepções totalmente confiáveis do comportamento de compra. As empresas devem perceber os fatores que provocam este sentimento nos consumidores e fornecer informações que reduzirão o risco do não consumo.

O setor de autopeças engloba empresas que fornecem peças para veículos automotores e caracteriza-se pela presença de diversas empresas de dimensões e características distintas, podendo assim, ser classificado como um ramo heterogêneo, apesar de não possuir uma estrutura de mercado tão concentrada quanto à das montadoras de automóveis (NETTO; MOTTA, 2006).

A cidade de Patos localiza-se no interior do estado da Paraíba, que conta com uma área de 473.054 Km<sup>2</sup> e tem uma população que gira em torno de 100.000 habitantes, segundo dados do censo 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), tem como principal atividade econômica o comércio.

De acordo com a ACIAP (Associação Comercial de Patos) o setor de autopeças da cidade de Patos é formado por aproximadamente 21 empresas que disponibilizam uma grande variedade de produtos e serviços. Essas empresas contribuem para tornar a cidade referência no comércio de peças para veículos automotores, para todo interior da Paraíba e estados vizinhos.

Por isso, considerando o comportamento e motivações dos consumidores desse setor, surgem indagações sobre os fatores que influenciam o processo de compra. Diante desta explanação, a pesquisa busca responder o seguinte questionamento: Quais os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores do setor de autopeças na cidade de Patos-Pb?

Para que se possa entender o consumidor e seus hábitos de consumo, deve-se compreender o seu comportamento, portanto, torna-se necessário primeiramente entendermos os reais motivos que os levam às compras.

A importância teórica da pesquisa surge na possibilidade de colaborar com futuros estudos sobre o tema, gerando resultados importantes sobre o assunto comportamento do consumidor. O trabalho tem como justificativa a necessidade de entendimento e compreensão do comportamento dos consumidores no processo de decisão de compra. Sendo bem elaborado e fundamentado, seu resultado pode vir a ser utilizado pelas empresas como um diferencial competitivo diante dos concorrentes.

Para Kotler e Keller (2007, p. 172), “o campo do comportamento do consumidor

estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Ainda segundo os autores, “estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços”, e tendo a informação de como e por que as pessoas consomem produtos e serviços os profissionais de marketing conseguem aprimorá-los e conquistar consumidores. No caso do consumidor não ficar inteiramente satisfeito com a compra, não trará incremento nas vendas e tão pouco nos lucros das empresas.

De acordo com Lewis e Bridges (2004), no mundo do velho consumidor desde o preço que era pago até os canais que distribuía os produtos eram ditados pelos fabricantes e fornecedores. No novo padrão que o mercado estabeleceu esse poder está passando para os consumidores, que estão cada vez mais capazes de escolher não somente o que comprar, mas também onde essas compras serão feitas ou até mesmo dependendo do produto decidir o quanto ele realmente vale.

Então a pesquisa em questão se justifica pela necessidade que as organizações têm de conhecer melhor seu consumidor e por isso, torna-se necessário a pesquisa sobre o comportamento do consumidor, podendo utilizar seus resultados no aprimoramento da fidelização dos clientes.

A escolha da cidade de Patos para a realização da pesquisa deu-se pela mesma ser um importante polo comercial do interior do estado da Paraíba e contar com um setor de autopeças bastante competitivo, onde várias empresas disputam mercado com outras de cidades maiores e conseguem obter vantagens competitivas (CAVALCANTE, 2008).

A partir daí, tem-se como objetivo geral analisar o comportamento e os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores do setor de autopeças na cidade de Patos PB.

Para tanto, no primeiro capítulo será feita uma abordagem sobre Marketing, envolvendo conceito, análise sobre o comportamento do consumidor a luz de autores importantes, bem como uma explanação sobre a teoria do consumidor na ciência econômica e de estruturas de mercado.

No segundo e terceiro capítulos serão descritos a caracterização do objeto de estudo, município de Patos-PB e o setor de autopeças, como também os aspectos metodológicos da pesquisa, respectivamente.

O quarto capítulo será dedicado análise dos resultados onde serão desenvolvidos os objetivos específicos da pesquisa, a saber:

> Apresentar o perfil dos consumidores pesquisados;

- > Conhecer os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores;
- > Mostrar a importância destes fatores na tomada de decisão das organizações.

## 1 ABORDAGEM SOBRE MARKETING

### 1.1 CONCEITO

A satisfação dos consumidores é um dos problemas encontrados pelas organizações que disputam mercados altamente competitivos. O marketing torna-se importantíssimo para as empresas, em um mundo cada vez mais globalizado, pois auxilia as organizações no uso de ferramentas estratégicas que permitem o crescimento e desenvolvimento de seus negócios. Em regra, entende-se o marketing como um processo que visa atender as necessidades, desejos e demandas dos consumidores, busca induzir o consumidor a ter uma experiência com produtos e serviços e assim satisfazer suas necessidades, através de ferramentas específicas.

Samara e Barros (2007, p. 1), definem marketing como:

A conceituação mais ampla e difundida de marketing, que é a do conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca, utilizando “ferramentas” específicas, como a propaganda, a promoção de vendas, a pesquisa de marketing, a concepção de produtos, a distribuição e a logística, entre outras, leva-nos a concluir que, para se obter êxito em marketing, na prática, é necessário muita criatividade, imaginação e emoção.

Já para Kotler (2008, p. 27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Para Las Casas apud Associação Americana de Marketing (2009, p. 7) “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles”.

Assim, ao observar os conceitos de marketing percebe-se o seu papel e importância, observando que o mesmo não está distante da sociedade e que também não existe somente dentro das organizações, faz parte do cotidiano das pessoas que se utilizam das trocas comerciais para satisfazer suas necessidades, trazendo benefícios não somente para quem compra um produto ou serviço, mas também para quem os disponibilizam, tornando possíveis as transações.

Para Kotler e Keller apud Drucker (2006, p. 4) “pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de

venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”.

Então, pode-se concluir que as ações de marketing necessitam estar alinhadas aos objetivos da organização, de forma a propiciar o alcance das metas, preocupando-se em incluir em suas estratégias as necessidades de seus clientes. “Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente” (COBRA, 2009, p. 34). A finalidade do marketing, no entanto, é buscar a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

O comportamento do consumidor analisa como as pessoas, os grupos e as organizações escolhem, adquirem e fazem uso dos produtos e serviços, provocando nos consumidores experiências de consumo, na busca da satisfação das suas necessidades e desejos.

## 1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A busca do conhecimento e do entendimento do comportamento dos consumidores não é tarefa fácil, pois os mesmos podem revelar suas necessidades e desejos, mas na hora da compra agir de outro modo, diz Kotler (2008). Podem não conhecer verdadeiramente suas motivações mais profundas, ou mesmo, responder apenas a influências imediatas. Entretanto, os profissionais de marketing necessitam analisar os desejos, percepções e comportamentos de compra dos consumidores.

O comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2008, p.27)

Neste sentido, expõe-se que:

De acordo com as teorias psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes umas das outras. As motivações, que são as respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um. Uma pessoa pode estar escolhendo um produto como por reflexo de uma experiência passada. (COBRA 2009, p. 59)

Na visão de Las Casas (2009, p. 150), “apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa”.

Já para Kotler e Keller (2006), como o objetivo do marketing baseia-se na busca

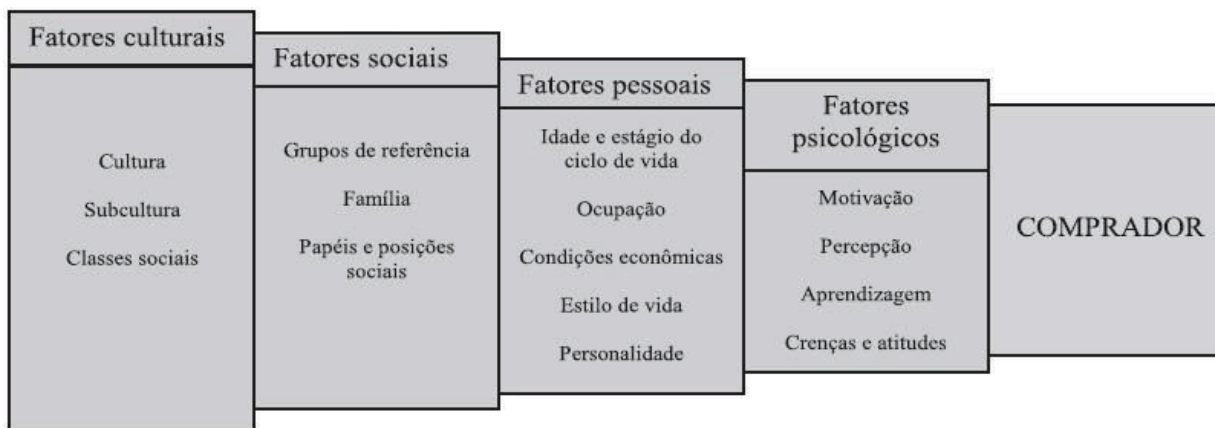
da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, torna-se essencial conhecer o seu comportamento de compra. O profissional de marketing não pode deixar de apreciar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores e é indispensável que os mesmos compreendam como esses fatores se somam, se combinam ou se eliminam para causar uma atitude favorável no consumidor.

### 1.2.1 Principais Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Para que o profissional de marketing elabore estratégias que induzam ao consumo dos produtos e serviços, aqueles consumidores que relutam na hora da compra, deve-se realizar uma análise dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores. Conhecer e compreender como esses fatores exercem influência nos consumidores é indispensável para que se possa avaliar as atitudes e motivações dos clientes.

Conforme figura abaixo observa-se que entre os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, estão: fatores culturais, sociais, pessoais e as características psicológicas, segundo Kotler (2008).

**FIGURA 1: Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**



Fonte: Kotler (2008 p. 163)

#### 1.2.1.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis desempenhados pela cultura, subcultura e classe social do consumidor são muito importantes. Vejamos:

#### a) Cultura

Cultura tem um grande poder de influência nos hábitos de consumo de um indivíduo, é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Durante o desenvolvimento da personalidade, o ser humano adquire um conjunto de valores, preferências, costumes, crenças e conhecimentos através de sua vivência em família e de outras instituições básicas, como a escola e a igreja, se desenvolvendo por meio do comportamento.

A cultura exerce influência no modo de se vestir, nas músicas que se escuta e até mesmo nas preferências por leitura ou assistir tv. Tudo isso são valores de uma cultura pessoal, que figuram maior ou menor predisposição ao consumo. “A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 113).

#### b) Subcultura

Kotler & Armstrong (2007) afirmam que toda cultura abriga subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas constituem importantes segmentos de mercado, e frequentemente os profissionais de marketing desenvolvem produtos e programas ajustados as suas necessidades.

Já para Dias (2003), a subcultura é um fator muito importante na análise do comportamento, tanto para as organizações, quanto para a sociedade. Os membros das subculturas possuem, geralmente, necessidades específicas, gostos peculiares, significando grandes oportunidades de marketing.

#### c) Classe Social

Classe social é a posição que ocupa os componentes de uma sociedade, de modo que, quanto mais alta a posição ocupada dentro desta classe social, mais alta sua importância em relação às pessoas da classe social mais baixa. Uma Classe Social pode ter sua origem em variáveis distintas, como grau de instrução, renda, ocupação ou mesmo gosto.

Uma mesma classe social apresenta semelhanças internas em termos de hábitos de consumo. Outra característica relevante é o tempo de permanência de seus membros em uma



mesma classe social, já que não há nenhum aspecto legal ou cultural que obrigue alguém a permanecer por toda a vida em uma mesma classe.

### 1.2.1.2 Fatores Sociais

Os grupos sociais são grupos formados por pessoas que se influenciam de forma importante no que tange o comportamento de compra, já que dividem as mesmas crenças, valores e desejos em relação a esse comportamento. Então, “além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status” (KOTLER; KELLER, 2007, p. 176).

#### a) Grupos de Referência

São grupos formados por pessoas que influenciam de forma considerável o comportamento de compra, que dividem as mesmas crenças, valores e desejos em relação ao comportamento. "Os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência diretos (cara a cara) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa" (idem, p. 116).

Dias (op. cit) diz que os grupos sociais moldam o comportamento das pessoas desde a infância, e o comportamento humano é determinado em grande parte pelo seu convívio dentro desses grupos. Quando essa ligação começa a se tornar explícita chamamos esse grupo de grupo de referência.

“Grupo de referência é o grupo com qual um indivíduo se identifica e serve como ponto de comparação ou referência para formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamentos, ditando-lhe um determinado padrão” (SAMARA; MORSE, 2005, p. 71).

É importante destacar ainda que, de acordo com Kotler (2008), existem os grupos de afinidade denominados primários, e os grupos de afinidade denominados secundários. Os primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e informalmente. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e a interação é menos contínua.

## b) Família

Os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador. “A família é a mais importante organização de consumo da sociedade e é amplamente pesquisada” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 119).

Sobre isso, 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 essencial descobrir os papéis que cada membro da família exerce na compra de um bem ou serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado.

## c) Papéis e Posições Sociais

As pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a roupas, lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e economia.

Ao longo da vida uma pessoa participa de diferentes grupos sociais, com isso, acaba adquirindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas escolham produtos que transmitam seu papel e status na sociedade.

### 1.2.1.3 Fatores Pessoais

São as características pessoais de cada um, ou seja, momentos e experiências pelas quais um indivíduo está vivendo, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

“As decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 120).

#### a) Idade e Estágio do Ciclo de Vida

As necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo do seu ciclo de vida, o gosto das pessoas por roupas, móveis e diversão também está relacionado à idade.

De acordo com Kotler e Armstrong (idem):

Os gostos quanto a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade. O ato de comprar é também moldado pelo estágio do ciclo de vida em família- estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem. Os profissionais de marketing frequentemente definem seus mercados-alvo em termos de estágio no ciclo de vida e desenvolvem produtos e planos de marketing apropriados para cada estágio.

Porém hoje em dia os profissionais de marketing procuram cada vez mais o crescente número de estágios não tradicionais, como casais que não são casados, pessoas que casam mais tarde.

#### b) Ocupação

Geralmente, a ocupação de uma pessoa também demonstra boa parte dos seus hábitos de consumo. Um médico, por exemplo, consome produtos e instrumentos que são característicos de sua profissão, diferentemente dos produtos consumidos por um advogado.

Trata-se da profissão que o consumidor exerce. “A ocupação de uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire os trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais ternos” (idem).

#### c) Situação financeira

A situação financeira dos consumidores afeta a escolha de produtos e serviços. A sua renda disponível, suas economias na poupança, seu patrimônio e suas condições de crédito determinam as condições econômicas e afetam diretamente a escolha de produtos.

Os profissionais de marketing elaboram suas estratégias de acordo com a renda dos consumidores, um consumidor com renda maior terá uma situação financeira melhor, para adquirir produtos mais elaborados, já os consumidores com pouca renda consomem produtos de primeira necessidade.

#### d) Estilo de Vida

O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo. Quando utilizado com cuidado, o conceito de estilo de vida pode ajudar os profissionais de marketing a entender os valores do

consumidor que mudam e como eles afetam o comportamento de compra. “Pessoas com a mesma subcultura e ocupação e da mesma classe social podem ter estilos de vida muito diferentes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 120). É a padronização de vida expressa em termos de atividades, interesses e opiniões.

#### e) Personalidade e Auto-imagem

Não é possível prever com exatidão o comportamento das pessoas diante de situações rotineiras, sendo assim, não se pode traçar o comportamento de todos os consumidores, pois suas personalidades variam de pessoa para pessoa.

Toda pessoa tem uma personalidade característica que influencia seu comportamento de compra (KOTLER, 2008). A personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor.

#### 1.2.1.4 Fatores Psicológicos

Algumas teorias tentam explicar o comportamento psicológico dos consumidores, elas partem do mesmo princípio, onde o ato de compra é estimulado por uma motivação que passa a atender uma necessidade.

Segundo Kotler (2008), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

“Os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano, e o estudo das necessidades e da motivação humana, da percepção, das atitudes, do aprendizado e da personalidade” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 102).

#### a) Motivação

A motivação é uma força interior que estimula o comportamento das pessoas e as leva a agir de determinada maneira. A motivação varia de uma pessoa para outra e também varia na mesma pessoa, através do tempo. Uma pessoa pode estar mais motivada do que outra, ou pode estar mais motivada em um momento e menos em outro. Além das diferenças individuais, existem variações no mesmo indivíduo em função da situação e das circunstâncias, diz Cobra (2007). Assim, a motivação pode exercer grande influência na busca

por determinados objetivos, dependendo da capacidade de satisfação das necessidades individuais.

Primeiramente, surge uma necessidade que leva o consumidor a buscar uma satisfação. A motivação é a responsável pela intensidade, direção e insistência dos valores de uma pessoa na busca de seus objetivos; ela é mutável e decidida resultando na interação com a situação. “Um motivo, ou tendência, é uma necessidade estimulada que um indivíduo procura atender. Até que seja satisfeito ou, ao contrário, eliminado” (SANDHUSEN, 2006, p. 197).

No entanto,

A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade (SOLOMON, 2002 p. 95):

Uma pessoa tem muitas necessidades, algumas delas derivadas de estados físicos e outras causadas pela necessidade de reconhecimento, estima e integração. “As necessidades básicas humanas estabelecem a base da busca de satisfação pelo consumidor no mercado” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 103).

Para administração de marketing as três teorias da motivação mais conhecidas são segundo Kotler (2008):

a) teoria da motivação de Freud: “Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, uma pessoa não pode entender plenamente suas próprias motivações”;

b) teoria da motivação de Maslow: As necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes até chegar às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas; c) teoria da motivação de Herzberg: desenvolveu a teoria dos dois fatores que distingue os insatisfatórios (fatores que causam a insatisfação) e satisfatórios (fatores que causam 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.

Para Sandhusen (2006), no entanto, a motivação de compra é a expressão dos desejos inconscientes, pois, o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angustias e conflitos. O consumo é, então, uma tentativa de dar razão a esses desejos. Por isso, Freud expôs que o ser humano não entende perfeitamente os motivos que o levam a

comprar. Já Maslow descreve que o ser humano possui uma série de necessidades, entretanto, existem aquelas mais urgentes do que as outras e, conforme um indivíduo vai atingindo classes sociais mais elevadas, suas necessidades mais complexas vão sendo satisfeitas. Herzberg diz que os indivíduos só compram o que lhe traz satisfação.

#### b) Percepção

Diz-se que quando uma pessoa encontra-se motivada, está pronta para comprar, como ela realmente compra vai depender de sua percepção da situação. Neste sentido, “percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo” (KOTLER, 2008, p. 174).

A percepção é melhor entendida através de três processos, segundo o referido autor: a) 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; b) distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las; c) retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

#### c) Aprendizagem

Aprendizagem são as mudanças geradas 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.

“A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência” (KOTLER, 2008, p. 124). O processo de aprendizado é afetado pelas implicações do comportamento adotado; as consequências satisfatórias tendem a ser repetidas, da mesma forma que consequências negativas tendem a ser evitadas.

#### d) Crenças e Atitudes

De acordo com Kotler (2008, p. 176) “através da ação e da aprendizagem, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes. Estas, por sua vez, influenciam o comportamento de

compra”. A atitude é uma variável de grande influência sobre o comportamento do consumidor. Ela se define como uma avaliação, positiva ou negativa, que o cliente faz dos produtos ou serviços.

### 1.2.2 Decisão de Compra

Ao decidir sobre sua compra o consumidor é influenciado por vários fatores anteriormente citados, que os levam a alcançar o poder de aquisição de determinados produtos e/ou serviços. Esse poder caracteriza-se como o ápice de todo o processo de escolha, avaliação e compra, não significando o seu fim. Pois, na visão mercadológica o processo de compra é contínuo.

A figura abaixo mostra que o comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

**FIGURA 2: Processo de Decisão do Comprador**



**FONTE: Kotler e Armstrong (2007 p. 127)**

O Reconhecimento da necessidade inicia-se quando o consumidor reconhece que existe um problema ou necessidade, ele consegue perceber a diferença entre sua situação real e uma outra desejada.

Após ocorrer o reconhecimento das necessidades, os consumidores iniciam a busca por informações e soluções para satisfazer as necessidades. A busca por informações surge do interesse por um produto ou serviço, o consumidor tende a buscar mais informações sobre o que deseja. Podendo recorrer à memória com o objetivo de saber se já teve experiências anteriores ou recorrer a fontes pessoais e fontes públicas. Já na avaliação das alternativas, o consumidor vai buscar informações sobre as marcas, com o objetivo de se orientar no momento da compra.

A decisão de compra é a fase principal do processo decisório do consumidor. Após feita a busca de informações e avaliada as alternativas, o indivíduo está pronto para realizar o ato da compra.

O comportamento pós-compra é o processo pelo qual o consumidor vai comparar o desempenho do produto ou serviço adquirido em relação a experiências anteriores e vai ter ou não a satisfação quanto ao novo produto ou serviço consumido. É essencial para uma empresa manter, intensificar e zelar pela satisfação de seus consumidores. E esta satisfação está diretamente ligada à qualidade ou desempenho do produto adquirido.

A fidelidade pode ser avaliada pela satisfação dos consumidores. Uma empresa para tornar-se indispensável para seus clientes tem que cumprir seus compromissos, descobrir o que seu cliente quer e satisfazer seus desejos. As empresas precisam conhecer o consumidor e sua realidade para entendê-lo e atender suas necessidades, mostrando um diferencial.

A fidelidade do cliente não é certa, pois o cliente só continuará sendo fiel até o momento que ele perceber um melhor valor ou qualidade. Clientes fidelizados já têm a experiência de uma compra ou de um serviço, que atenderam suas necessidades com sucesso, gerando assim, a confiança na relação com a empresa, fazendo com que o cliente volte.

As empresas necessitam identificar seus clientes-alvo com seus relativos processos de decisão, antes mesmo de planejar suas estratégias de marketing. É necessário ultrapassar as técnicas mais variadas de influenciar consumidores e tentar entender como eles, de fato, tomam suas decisões de compra.

Para melhor entender o processo de decisão de compra e ampliar tal discussão faz-se necessário destacar a abordagem acerca do comportamento do consumidor feita pelas Ciências Econômicas a luz da sua teoria do consumidor.

### 1.3 TEORIA DO CONSUMIDOR

A ciência econômica estuda como a sociedade utiliza os recursos escassos e analisa o comportamento humano que resulta da relação existente entre as necessidades humanas e os recursos disponíveis, que podem ser observados de dois ângulos diferentes: o da microeconomia e o da macroeconomia.

Segundo Mankiw (2007), a macroeconomia estuda a atividade econômica global de todos os indivíduos e empresas, compreendendo os estudos dos agregados econômicos, como: a renda nacional, o consumo, a poupança e os investimentos. Já a microeconomia é um ramo da ciência econômica voltado ao estudo do comportamento individual de consumidores



e empresas, que busca resolver o problema de alocação de recursos escassos em relação a uma série de possíveis fins.

De acordo com Rossetti (2007, p. 68-69):

O desdobramento dos diferentes segmentos da economia positiva fundamenta-se na divisão usual entre microeconomia e macroeconomia. A microeconomia está voltada, fundamentalmente, para as unidades individualizáveis da economia, como o consumidor e a empresa, consideradas isoladamente ou em agrupamentos homogêneos.[...] A macroeconomia está voltada, fundamentalmente, para o comportamento da economia em seu conjunto, agregativamente considerado. A unidade de referência é o todo, não suas partes individualizadas consideradas.

A teoria do consumidor é uma análise feita pela teoria microeconômica, que busca descrever como os consumidores tomam decisões de compra. Mostra também como os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores estão basicamente ligados à sua restrição orçamentária e preferências. A teoria do consumidor pode ter algumas aplicações importantes, quando bem utilizada, serve de guia para a elaboração e interpretação de pesquisas de mercado, principalmente quando se quer lançar um novo produto cuja demanda potencial é desconhecida. Fornece métodos de comparação da eficácia de diferentes políticas de incentivo ao consumidor e elementos necessários à avaliação da eficiência dos sistemas econômicos.

A teoria do consumidor trata fundamentalmente da escolha individual e é sustentada por hipóteses de racionalidade, que é dividida em três partes: preferências, restrições e escolhas. Aborda o consumidor como um indivíduo racional, ou seja, ele calcula deliberadamente, escolhe conscientemente e maximiza a sua satisfação ou utilidade do bem ou serviço adquirido. Tem como premissas básicas a integralidade, onde todo consumidor tem a capacidade de ordenar suas preferências; a transitividade, onde existe consistência na capacidade de ordenar as preferências e a monotonicidade, que considera que mais de um bem é melhor que menos.

### 1.3.1 Teoria da Escolha

A teoria da escolha analisa como o consumidor decide o quanto vai consumir de cada uma das diversas mercadorias. Busca descrever como os consumidores tomam decisões de compra e como eles enfrentam as mudanças em seu ambiente. Quando um consumidor compra maior quantidade de um bem, ele tem que comprar menos de outros, por exemplo.

Assim como o comportamento do consumidor abordado por Kotler as escolhas do consumidor, abordado por Stiglitz e Walsh (2003) dependem de uma série de fatores. Não

dependem apenas da restrição orçamentária, mas também de suas preferências em termos de bens.

“O conjunto de oportunidades do indivíduo é definido por sua restrição orçamentária” (idem p. 89). Analisar como o consumidor, com renda limitada, decide o que adquirir e como essas decisões de alocação de recursos determinam as demandas de diversos bens e serviços é uma questão fundamental. Compreender as decisões de compra por parte dos consumidores nos ajudará a entender como as mudanças na renda e nos preços afetam a demanda de bens e serviços e por que a demanda de certos produtos é mais sensível do que a de outros às mudanças nos preços e na renda.

A teoria em foco, portanto busca encontrar uma forma prática de descrever por que as pessoas poderiam preferir uma mercadoria a outra. Diante das preferências e da limitação de renda, os consumidores escolhem comprar as combinações de mercadorias que aumentam a sua satisfação.

Essas combinações dependerão dos preços dos vários bens disponíveis e da sua utilidade. Assim, entender as escolhas do consumidor nos ajudará a compreender a demanda, isto é, a quantidade de bens que os consumidores podem adquirir e os fatores que influenciam.

### 1.3.2 Teoria da utilidade

A utilidade é a base da Teoria do Consumidor, é um conceito econômico atribuído a satisfação pelo consumo de bens e serviços. Mankiw (2007), afirma que a teoria da utilidade permite, através de princípios simples, quantificar o quão desejável ou indesejável é uma determinada situação, mesmo que ela envolva valores que não possam ser expressos por um atributo. Diferentes bens e serviços proporcionam uma utilidade de satisfação aos indivíduos ou consumidores que são capazes de escolher a mais favorável no seu ponto de vista.

Na teoria da utilidade a demanda se fundamenta no comportamento dos consumidores, ou seja, as pessoas demandam mercadorias porque o consumo lhes traz algum tipo de prazer ou satisfação (lhes são úteis). Essa condição é indispensável para que uma mercadoria seja procurada pelos consumidores. Não há demanda para produtos indesejáveis.

Suponha-se então, que o prazer ou a satisfação percebida pelo consumidor possa ser medido. A utilidade então, é a medida de satisfação do consumidor ao adquirir uma mercadoria, a utilidade total aumenta a medida que aumenta o consumo, mas a contribuição de cada consumo extra é decrescente, ou seja, utilidade é a satisfação que o consumidor retira

do consumo de um bem ou serviço; e utilidade total é o somatório das utilidades marginais<sup>1</sup>, crescendo à medida que consumimos unidades adicionais, mas esse crescimento é cada vez mais diminuído, pois, a satisfação proporcionada por uma unidade adicional não é a mesma da primeira unidade consumida.

Por exemplo, se estamos com sede e tomamos água, o primeiro copo proporciona uma satisfação superior ao segundo e assim sucessivamente, de acordo com Rossetti (2007):

Sob condições normais, se um consumidor possui 10 cobertores de lã, dificilmente ele atribuirá alta utilidade à décima primeira unidade. Seu ponto de saturação quanto a este produto poderá já ter sido alcançado.(...) A expressão utilidade marginal é empregada para indicar a utilidade adicionada pela última unidade disponível de um produto.(...) Somente para a primeira unidade, a utilidade total possa aumentar, os aumentos serão decrescentes, até um ponto em que sejam iguais a zero. Este é, em síntese, o princípio da utilidade marginal decrescente (idem, p. 447)

A ideia essencial da teoria da utilidade de que podemos, de alguma maneira, medir o nível de satisfação ou prazer decorrente do consumo de uma mercadoria pode parecer para muitos, irreal. Entretanto, reconhecer esta satisfação e utilizar esse conhecimento para cada vez mais despertar o prazer do consumo de mercadorias e serviços nos consumidores, torna-se necessário em um cenário tão competitivo e globalizado, onde o acesso às informações e produtos cada dia aumenta.

Portanto, o estudo do comportamento do consumidor tenta explicar o motivo pelo qual as pessoas compram determinado produto. A maneira como essas informações influenciam o processo de escolha do consumidor pode ser positiva ou não. As organizações devem despertar para o estudo do consumidor, pois a partir desse conhecimento, acredita-se compreender melhor suas necessidades para assim tentar supri-las, utilizando recursos necessários dentro das possibilidades financeiras.

Essa análise do comportamento do consumidor do ponto de vista econômico mostra-se extremamente relevante, pois a mesma considera que toda compra envolve uma escolha, efetuada em função da busca de maximização de sua utilidade. De acordo com ela, o consumidor distribui seus gastos de modo a obter dos seus recursos limitados, o maior retorno possível. Aquilo que se retira da compra não equivale ao valor do objeto e sim à sua utilidade para o comprador.

---

<sup>1</sup> A utilidade marginal é o acréscimo à utilidade total decorrente do consumo de uma utilidade adicional, a lei da utilidade marginal decrescente é aquela que, a medida que aumenta o consumo de uma mercadoria, a sua utilidade diminui, medida de utilidade é o máximo que um indivíduo está disposto a pagar pelo consumo, já o preço marginal reserva é o preço máximo que o consumidor está disposto a pagar por uma unidade adicional de mercadoria, sendo assim, utilidade marginal é a satisfação adicional resultante do consumo da última unidade adicional de um bem ou serviço. . Então, utilidade marginal nada mais é do que o acréscimo da satisfação percebida pelo consumidor quando ele compra mais uma unidade de um produto qualquer (ROSSETI, 2007).

Pode-se falar em utilidade como a medida da satisfação das necessidades e desejos. Dentro dessa perspectiva, a satisfação resulta de um processo essencialmente racional, que busca equacionar da melhor forma possível duas variáveis: a renda disponível e o preço de bens e serviços a serem adquiridos. O consumidor busca maximizar sua satisfação total a partir de um certo nível de renda e de um determinado leque de preços de produtos.

Sendo assim, pode-se perceber uma estreita relação entre fatores que influenciam o comportamento do consumidor, abordados por Kotler e a teoria do consumidor aqui descrita. Se considerarmos, por exemplo, fatores culturais e subculturais observamos que determinados bens podem apresentar maior utilidade para consumidores de uma determinada região do que para outros, considerando as diferentes culturas de um país. Isso conseqüentemente refletirá na demanda e oferta desses bens localmente. Isso pode ser observado também em pequenos grupos de referência com valores e crenças diferentes.

No que tange aos fatores sociais, a posição que o indivíduo ocupa na sociedade influencia a sua demanda, pois como foi dito “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes”. Primeiro porque suas escolhas serão realizadas a partir do seu nível de renda (situação financeira), ou seja, quanto mais alta sua renda maior quantidade de bens demandados, a um determinado preço, e quanto menor sua renda menor a quantidade de bens demandados. Segundo, porque os indivíduos de uma classe social mais alta terão preferências a partir de um estilo de vida diferente (lazer, roupas e etc.) daqueles que possuem uma renda mais baixa.

Ao relacionarmos as duas abordagens, portanto pode-se afirmar que a escolha de um indivíduo, está diretamente relacionada a utilidade que um bem oferece, no entanto a utilidade desse bem dependerá de fatores como: classe social, cultura, idade, situação econômica e etc.

#### 1.4 MERCADO

De acordo com Rossetti (2007), o primeiro conceito de mercado dizia respeito a um espaço físico, onde eram realizadas transações de compra e venda. Mas o conceito de mercado, em sua visão econômica mais ampla, está bem distante desse pensamento, ou seja, mercado agora é uma abstração ou uma fantasia. Administradores de grandes indústrias ou do setor financeiro estudam as dificuldades enfrentadas por eles, no mercado. Nesse contexto eles se referem não a um lugar, mas a uma abstração econômica.

“Por mercado deve-se entender uma área geográfica dentro da qual vendedores e

compradores realizam a transferência de propriedade de bens e serviços” (MENDES, 2004, p. 123)

O mercado se define pela existência de forças aparentemente contrárias: as da demanda ou procura e as da oferta. Quando ambas ocorrem simultaneamente, define um mercado. Quando há demanda e oferta por recursos humanos, financeiros e de capital, pode-se dizer que há um mercado de recursos. Ou, então, mais especificamente, mercado de trabalho, no mercado financeiro, o mercado de capitais. Todos são abstrações, que dizem respeito à oferta e a demanda por recursos correspondentes. Quando se diz que o mercado está em expansão, é porque nele estão ocorrendo, ao mesmo tempo, aumento da demanda e oferta. Contrariamente, quando o mercado está em contração, é por que nele a demanda e a oferta estão encolhendo (MENDES, 2004).

#### 1.4.1 Estruturas de Mercado

Os mercados de bens e serviços estão estruturados de formas diferentes. As várias estruturas são resultado da influência de alguns fatores que, combinados, definem as mesmas. “A interação entre oferta e demanda, vai resultar na determinação de preço e é abordada sob diferentes estruturas de mercado” (idem, p. 124).

Dentre os fatores que determinam as estruturas de mercado, destaca-se: o número de agentes envolvidos; as formas de comportamento dos agentes e a natureza do fator de produção ou do produto.

Segundo Rossetti (2007) as classificações mais simples de estruturas de mercado fundamentam-se apenas no número de agentes envolvidos em cada um dos dois lados, o da demanda e o da oferta. Para analisar como as estruturas se comportam, estas são, em síntese, classificadas em quatro modelos de referência:

##### a) Concorrência perfeita

O mercado em concorrência perfeita é uma concepção ideal, porque os mercados altamente concorrenciais existentes, na realidade, são apenas aproximações desse modelo, em condições normais, sempre parece existir algum grau de imperfeição que distorce o seu funcionamento. O seu conhecimento é importante não só como estrutura ideal, que é empregada em muitos estudos que procuram descrever o funcionamento econômico de uma realidade complexa, como, também, pelas inúmeras consequências derivadas de suas

hipóteses que condicionam o comportamento dos agentes econômicos em diferentes mercados.

#### b) Monopólio

De acordo com Rossetti (2007) o monopólio situa-se em outro extremo, oposto ao da concorrência perfeita. As condições que o caracterizam são:

- Unicidade: há apenas um vendedor, dominando inteiramente a oferta. Sob monopólio, os conceitos de empresa e de ramo de atividade sobrepõem-se. A indústria monopolista é constituída por uma única firma ou empresa.
- Insubstitutibilidade: o produto da empresa monopolista não tem substituto. A necessidade a que atende não tem como ser igualmente satisfeita por qualquer similar ou sucedâneo.
- Barreira: a entrada de um novo concorrente no mercado monopolista é impossível, as barreiras de entrada são rigorosamente impeditivas. Podem decorrer de disposições legais, de direitos de exploração outorgado pelo poder público a uma única empresa, do domínio de tecnologias de produção e de condições operacionais exigidas pela própria atividade.
- Poder: a expressão poder de monopólio é empregada para caracterizar a situação privilegiada em que se encontram o monopolista, quanto as duas importantes variáveis do mercado: preço e quantidades.
- Extrapreço: devido a seu pleno domínio sobre o mercado, os monopólios dificilmente recorrem às formas convencionais de mecanismos extrapreço, para estimular ou desestimular comportamentos de compradores.
- Opacidade: os monopólios são, por definição, opacos. O acesso a informações sobre fontes supridoras, processos de produção, níveis de oferta e resultados alcançados dificilmente são abertos e transparentes. A empresa monopolista caracteriza-se por ser impenetrável.

#### c) Oligopólio

Essa estrutura de mercado não caracteriza-se por fatores determinantes puros e extremados. “Os tipos possíveis, de fato, observadas na realidade são de alta variabilidade. Em todas as características desta estrutura de mercado, os conceitos são mais flexíveis, comparativamente aos casos extremados de concorrência perfeita e de monopólio” (ROSSETI, 2007, p. 403)

- O número de concorrentes: geralmente, é pequeno. Palavras como limitados, poucos, alguns,

vários, são empregadas para indicar o número de concorrentes nas estruturas oligopolistas.

- **Diferenciação:** outra característica de alta variabilidade se refere a fatores como homogeneidade, substitutibilidade e padronização dos produtos. Isto por que tanto podem ocorrer oligopólios de produtos diferenciados, como de produtos não diferenciáveis.
- **Rivalização:** tipicamente, os concorrentes que atuam sob condições de oligopólio são fortes rivais entre si. Há casos até de rivalizações que transparecem campanhas publicitárias e em práticas comerciais desviadas de padrões de ética e a lealdade. Mas, no outro extremo, encontra-se também situações de oligopólio em que os concorrentes se unem em acordos setoriais, todos respeitando rigorosamente as regras negociadas e definidas.

#### d) Concorrência Monopolística

Na concorrência monopolística ou imperfeita, o número de concorrentes é grande. O consumidor encontra facilmente produtos substitutos, não ocorrendo dessa forma à caracterização essencial do monopólio puro. “Esta estrutura contém características que se encontram nas definições usuais de mercados perfeitamente competitivos e monopolizados” (idem, p. 405). As características principais desta estrutura de mercado são:

- **Competitividade:** é elevado o número de concorrentes com capacidade de competição relativamente próxima.
- **Diferenciação:** o produto de cada concorrente apresenta particularidades capazes de distingui-lo dos demais e de criar um mercado próprio para ele.
- **Substitutibilidade:** embora cada concorrente tenha um produto diferenciado, os produtos de todos os concorrentes substituem-se entre si. Obviamente, a substituição não é perfeita, mas é possível, conhecida e de fácil acesso.
- **Preço-prêmio:** a capacidade de cada concorrente controlar o preço depende do grau de diferenciação percebido pelo comprador. A diferenciação quando percebida e aceita, pode dar origem a um preço-prêmio, gerando resultados favoráveis e estimuladores.
- **Baixas barreiras:** as barreiras de entrada em mercados monopolisticamente competitivos tendem a ser baixas. Há relativa facilidade para ingresso de novas empresas no mercado.

Embora presente, como a concorrência perfeita, uma estrutura de mercado em que existe um número elevado de empresas, a concorrência monopolista caracteriza-se pelo fato de que as empresas produzem produtos diferenciados, embora substitutos próximos. Por exemplo, diferentes marcas de cigarros, perfumes, sabonetes, refrigerantes etc. Trata-se, assim, de uma estrutura mais próxima da realidade que a concorrência perfeita.

Nesta estrutura, cada empresa tem certo poder sobre a fixação de preços. Ou seja, a curva de demanda com a qual se defronta é negativamente inclinada, embora bastante elástica (ou seja, bastante sensível a variação dos preços), pois a existência de substitutos próximos permite aos consumidores alternativas para fugirem de aumentos de preços, segundo Pinho & Vasconcellos (1998).

#### 1.4.1.1 Atacado e Varejo

Segundo Kotler (2008), atacado é o canal de distribuição que engloba todas as atividades na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda, destina-se à comercialização de grandes quantidades de determinado produto, sendo o intermediário entre fabricantes e varejistas.

Os atacadistas se dividem em três grupos: Atacadistas puros (assumem a posse dos produtos); agentes e corretores (não assumem a posse dos produtos, mas recebem uma comissão para auxiliar na compra e venda); filiais e escritórios de fabricantes e varejistas (são operações de atacado conduzidas por não atacadistas para evitar os distribuidores).

Há quatro tipos principais de atacadistas: atacadistas comerciais, atacadistas de serviço completo (como atacadistas comerciais e distribuidores industriais), e atacadistas de serviço limitado (como atacadistas pegue e leve, atacadistas volantes, atacadistas intermediários, abastecedores, cooperativas de produtores e atacadistas de mala direta), e corretores e agentes (incluindo representantes dos fabricantes, representantes de vendas, compradores e agentes comissionados). Outros tipos são filiais de vendas de fabricantes e de varejistas, escritórios de vendas e escritórios de compras, entrepostos de produtos agrícolas e empresas leiloeiras.

Ainda de acordo com Kotler (2008), assim como os varejistas, os atacadistas devem tomar decisões quanto aos mercados-alvo, ao sortimento de produtos e serviços, ao preço, à promoção e também à localização. Os atacadistas mais bem sucedidos são aqueles que adaptam seus serviços para atender as necessidades dos fornecedores e dos clientes-alvo.

Cobra apud Associação Americana de Marketing (2009, p. 335) “define varejista como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”. Portanto varejo é a venda de produtos e/ou serviços em pequenas quantidades ao consumidor final, todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final é definida como varejo. Os varejistas são “a fonte de energia de seus



fornecedores e o agente de compra para seus clientes”. Se de um lado, eles representam os interesses de fornecedores e produtores que vêm na sua atividade a maneira adequada de escoar sua produção, por outro buscam satisfazer as necessidades e desejos de consumidores cada vez mais exigentes.

Para Las Casas (2009, p. 251) “os varejistas são os intermediários que vendem diretamente aos consumidores”. Já Kotler (2008, p. 493) afirma que “qualquer organização que pratica este tipo de venda, seja um fabricante, atacadista seja varejista, está na área de varejo”.

A forma pela qual os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela internet), ou locais em que são vendidos (em uma loja, na rua, ou na casa do consumidor) pouco importa. Há uma necessidade cada vez maior de se compreender o que o cliente valoriza nas empresas para que se possam focar esses aspectos, tanto para a continuação de seu fornecimento como para sua melhoria.

As definições de varejo apresentam um aspecto importante em relação à comercialização. Sendo assim, pode-se concluir que o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce tão pouco o local que esta sendo praticado. Pode-se dizer que o varejo representa a conclusão do canal de distribuição, em que o contato com o cliente final deve significar a aliança perfeita entre mercado fornecedor com mercado consumidor, cujos desdobramentos são capazes de superar as expectativas de ambas as partes (KOTLER, 2008).

#### 1.4.2 Teoria Elementar da Demanda

Demanda é a quantidade de um determinado produto ou serviço que o consumidor deseja adquirir em um determinado período. A demanda é o desejo de adquirir, é uma vontade e não a sua realização. Não se deve confundir procura com compra, nem oferta com venda. Demanda é o desejo de comprar, oferta é o desejo de vender. A demanda se expressa por uma determinada quantidade em um dado período. Portanto podemos dizer que Maria deseja comprar 2 litros de leite por dia, e não que Maria procura 2 litros de leite (MONTORO FILHO, 2008).

A análise da demanda se ajusta no conceito subjetivo de utilidade. A utilidade é o grau de satisfação proporcionado pela aquisição de bens e serviços disponíveis no mercado, afirma que o valor de um bem se forma pelo grau de satisfação do consumidor.

A teoria da demanda é derivada de suposições sobre a escolha do consumidor entre diversos bens que seu orçamento permite adquirir. O que se almeja é explicar o processo de escolha do consumidor perante as diversas alternativas existentes. Tendo um orçamento limitado, o que quer dizer, um dado nível de renda, o consumidor procurará distribuir este seu orçamento (renda) entre os diversos bens e serviços de forma a alcançar a melhor combinação possível, ou seja, aquela que lhe trará o maior nível de satisfação. (MONTORO FILHO, 2008, p. 101)

Supondo que um determinado consumidor saia de casa para ir a um restaurante almoçar. No momento em que ele recebe o cardápio, a primeira coisa que ele vai olhar são os preços. Assim, a escolha de um determinado prato, digamos um bife, depende não só do preço do bife, como também do preço das outras carnes, do preço das massas etc. Pode-se facilmente ver que, quanto maior for o preço do bife, menos vontade terá o consumidor de pedir um. Da mesma forma, quanto menor o preço dos outros pratos principais: massas, peixes etc., menor desejo ele terá de comer um bife. Isto se dá porque o bife, as outras carnes, os peixes e as massas são substitutos. Ele escolhe ou um ou outro, segundo Montoro Filho (idem).

Vemos com este exemplo que a escolha do consumidor foi influenciada por algumas variáveis que em geral serão as mesmas que influenciarão sua escolha em outras ocasiões, ou seja, o preço do bem, os preços dos outros bens, a renda do consumidor e o gosto ou preferência do indivíduo.

Resumidamente pode-se dizer, segundo o autor citado, que a demanda é inversamente proporcional ao preço de um bem. Quando há aumento de preço de um produto, este se torna pouco atrativo em relação a seus concorrentes, reduzindo assim, sua demanda. Por outro lado, quando o preço diminui o consumidor ganha poder de compra em termos reais, aumentando suas demandas. Conseqüentemente, quando o preço de um bem ou serviço cai, a demanda aumenta.

Quando o preço de um bem aumenta, a demanda de seu substituto ou concorrente mais próximo também aumenta. Os bens concorrentes são os que guardam relação de substituição. O consumo de um exclui o consumo do outro.

A demanda é diretamente proporcional à renda. Quanto maior a renda maior a procura por bens e serviços. No entanto, como em quase todas as boas regras, essa admite exceção. Um indivíduo pode estar satisfeito com o consumo de um determinado produto ou

serviço e, por isso, não alterar a quantidade consumida por unidade de tempo quando há acréscimos em sua renda. É o caso do consumo saciado.

As preferências ou gostos dos consumidores é algo de natureza subjetiva. No entanto, são passíveis de manipulação pela mídia com, propaganda e campanhas publicitárias. Existem campanhas para aumentar ou diminuir o consumo de determinados bens e serviços.

Essas são as variáveis que influenciam a demanda do consumidor e a dinâmica de um mercado e que por hora são suficientes para caracterizar o mercado de autopeças, objeto desse estudo.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

### 2.1 MERCADO DE AUTOPEÇAS: HISTORICO E EVOLUÇÃO

A indústria brasileira nasceu da acumulação de capital advinda do negócio cafeeiro no fim do século XIX, tendo sua primeira expansão nos ramos de bens de consumo não duráveis, seguidos pela fabricação de bens de capital ao beneficiamento dos grãos e investimentos no transporte ferroviário, sendo o empresariado nacional auxiliado pela tecnologia norte-americana e britânica nestas áreas.

O enriquecimento trazia consigo novos hábitos de consumo nas classes mais altas, como a compra de automóveis de passeio. Não foi coincidência, portanto, o fato do setor de autopeças ter antecedido o surgimento das montadoras no Brasil, diferentemente de outros países, onde se construíram primeiros os automóveis e depois veio a indústria de autopeças. No Brasil a indústria não havia se desenvolvido o suficiente para permitir a produção local de veículos, sendo assim, as elites tiveram de importá-los prontos e aqui mantê-los rodando.

Surgiu, assim, logo no início do século XX, mediante a demanda de reparo dos primeiros automóveis importados, nossas oficinas mecânicas, que, durante e após a II Guerra Mundial, transformaram-se em fabricantes nacionais de peças, como a Freios Vargas (fundada em 1945, em Limeira, SP) na busca de suprir as dificuldades de importação. A indústria automotiva teve para o Brasil, entretanto, papel muito maior do que fornecer meios de transporte, embora hoje ele o seja primordialmente rodoviário (NETTO; MOTTA, 2006).

Segundo Satomi & Rodrigues (1997), a partir da década de 50, principalmente durante e após o governo de Juscelino Kubitschek, o estado ampliou os incentivos à nacionalização dos veículos, e, buscando abrir mais o mercado ao capital estrangeiro, incentivou várias montadoras a se instalarem no Brasil, incentivando as autopeças nacionais que em 1955, já somavam 520 fabricantes.

A indústria automotiva brasileira concentrou-se no estado de São Paulo, onde até hoje se encontra o maior polo de indústrias. A produção automotiva brasileira assim se expandiu, inaugurando em 1960 a exportação de ônibus, seguida pela de caminhões em 1965 e de carros em 1969. As montadoras iniciaram, aliás, neste período, seus primeiros projetos de redução nos custos de componentes, num processo que mesclava desde a fabricação própria até a ampliação do número de fornecedores, incentivando a vinda de empresas de seus países de origem, ainda de acordo com Satomi & Rodrigues (idem).

Até meados dos anos 70, atendendo à demanda de um mercado interno protegido

e em expansão, a indústria automotiva foi um dos ramos líderes da economia brasileira, registrando crescimento ininterrupto até 1980. Entretanto, uma vez que a produção interna de bens de capital não conseguia suprir o crescimento da produção de bens duráveis, a saída foi o estímulo às exportações.

“Quanto às exportações, embora tivessem crescido, inclusive mediante incentivos estatais, tendo o setor de autopeças quintuplicado e as montadoras elevado em 305% suas vendas ao mercado externo” (SATOMI; RODRIGUES, 1997; ABREU et al., 2000, p. 28), tais resultados não foram suficientes para manter os níveis de crescimento anteriores, intensa recessão, reduzindo investimentos, crédito e desvalorizando a moeda nacional.

Todavia, dado o contexto de crise política e recessão econômica, que atravessou o governo José Sarney (1985-1989), embora aliviado pela recuperação de algumas exportações com a valorização do dólar pelos EUA, a reestruturação produtiva ainda caminhará de forma lenta neste período, tendo avançado a passos largos somente a partir dos anos 90. Na busca de reverter o quadro de crise em que se encontrava o país, o governo Collor de Mello (1990-1992) empreendeu uma série de iniciativas heterodoxas, cujos resultados foram drásticos à indústria automotiva: ao elevar os juros básicos, restringir mais o crédito, confiscar poupanças, conter reajustes salariais e proibir a abertura de novos consórcios, provocou severa queda no consumo, “tendo as montadoras reduzido em 4% sua produção e as autopeças em 37% seu faturamento, reduzindo em 7,5% e em 17,5%, respectivamente, os seus postos de trabalho” (CONCEIÇÃO, 2001, p. 128).

Por outro lado, alegando que a proteção governamental à indústria automotiva havia sido a principal responsável pela sua defasagem tecnológica e estagnação da qualidade de seus produtos, o governo abriu o mercado ao exterior, reduzindo tarifas de importação, ao tempo em que suspendia programas de subsídios às exportações.

A abertura de mercado permaneceu e acirrou a competição entre as montadoras que, podendo importar veículos e autopeças, introduziram novos modelos ou renovaram linhas antigas sem necessariamente depender do fornecimento local de componentes. Tal expansão acelerou-se ainda mais após a decretação do Regime Automotivo Brasileiro, em 1995, ampliando as possibilidades de importação das montadoras, indiretamente amparadas, embora de forma efetiva, pela manutenção do câmbio sobrevalorizado. “Basta dizer que os investimentos em montadoras foram da ordem de US\$ 12 bilhões somente entre 1996-2000, número significativo se considerarmos que durante toda a década de 90 o total de investimentos foi de US\$ 16,6 bilhões” (CONSONI, 2004, p. 56).

Com relação ao mercado de autopeças, na atualidade, de acordo com o Sindipeças

(Sindicato da Indústria de Autopeças), no ano de 2007, o Brasil contava com 650 indústrias de autopeças, que empregavam cerca de 217 mil trabalhadores diretamente e se faz presente em 11 estados brasileiros. O faturamento do setor em 2007 era da ordem de R\$ 36 bilhões, representando cerca 5% do PIB industrial brasileiro. No ano de 2007 exportou US\$ 9,1 bilhões e importou US\$ 9,2 bilhões, a produção atende majoritariamente as montadoras de veículos que representa 63,4% do faturamento do setor, seguido das exportações com 16,5% e do mercado de reposição interno com 12,5%, demonstrando assim a importância desse setor para a economia nacional.

## 2.2 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE PATOS

De acordo com a Fundação Ernany Sátiro (FUNES) a história teve início em meados do século XVII, quando os “Oliveira Ledo”, partindo da Casa da Torre de Garcia D’Ávila, no recôncavo baiano, desceram o Rio São Francisco e chegaram ao lugar onde hoje se encontra edificado o município de Patos. Ali instalaram as suas primeiras fazendas de gado. Com a chegada do homem branco inúmeras lutas foram travadas com as duas tribos indígenas que já habitavam aquela localidade: os Pegas e os Panatis, membros da grande família dos Cariris.

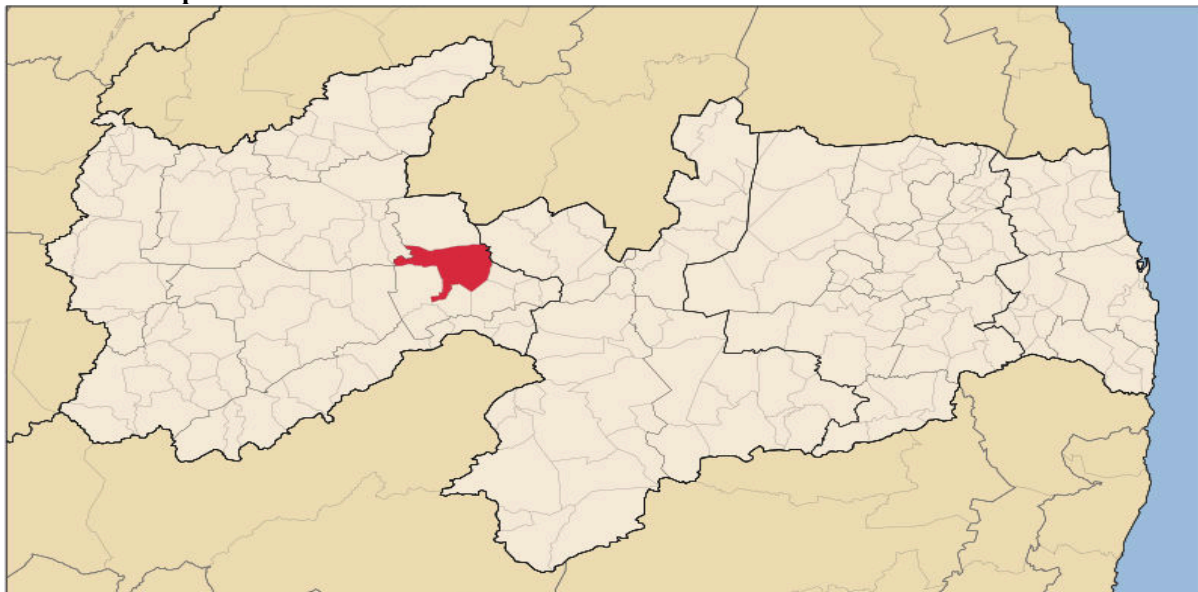
A denominação do povoado surgiu de uma lagoa que ficava situada bem próxima ao Rio Espinharas que, atualmente contorna a cidade. A lagoa vivia repleta de gansos, marrecos e patos. Ao redor dela, foram surgindo as primeiras edificações. O povoado, que pertenceu inicialmente ao município de Pombal, foi emancipado em 1833, adquirindo sua condição de Vila e a demarcação municipal. No dia 22 de agosto do mesmo ano foi instalada a sua câmara de vereadores. A vila passou à condição de cidade em 24 de outubro de 1903, graças à Lei nº 200, que foi sancionada pelo Presidente do Estado da Paraíba, Desembargador José Peregrino de Araújo.

A religiosidade sempre foi um ponto forte na vida do povo patoense. A primeira capela, a atual igreja da Conceição, foi construída em 1772, nas terras doadas por Paulo Mendes de Figueiredo e João Gomes de Melo – fundadores do povoado. Hoje, Patos é sede da diocese e tem em Dom Eraldo Bispo da Silva o seu bispo diocesano.

Patos ocupa uma área de 508,7 km<sup>2</sup>, com uma altitude de 245 metros acima do nível do mar, possuindo o distrito de Santa Gertrudes interligado à cidade. Seu clima é quente e seco, com temperaturas oscilando entre 34° e 36°, no verão durante o dia, caindo um pouco à noite. No inverno, a temperatura média fica em torno de 32° durante o dia e 22° à noite. Nos

meses de setembro a dezembro ocorrem as temperaturas mais elevadas do ano. Este perfil climatológico serviu para dar à cidade o título de “A Morada do Sol”.

**FIGURA 3: Mapa da Cidade de Patos-PB**



**FONTE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010)**

Distante 300 km da capital do estado, ligado através da BR 230, o município tem hoje uma população estimada em aproximadamente 105 mil habitantes. O setor calçadista e de confecções tem, atualmente, uma influência significativa na economia do Município. Num passado não muito distante, o binômio Agricultura e pecuária também contribuíram de maneira substancial com o desenvolvimento da cidade. Nos últimos tempos, o turismo de eventos vem ganhando muito espaço dentro desse contexto, a exemplo dos carnavais fora de época, a tradicional Festa de Setembro, em homenagem à padroeira Nossa Senhora da Guia e os Festejos Juninos, todos eles já consolidados no calendário de evento da cidade.

Detentora de um importante patrimônio histórico, cultural e artístico, a cidade vem realizando debates sobre a sua preservação e algumas iniciativas já tão aplaudidas pela população local, como é o caso da total restauração do Paço Municipal, denominado Palácio Clóvis Sátiro, numa homenagem ao seu construtor e, ainda, nesta perspectiva, nada menos do que 30 prédios já foram catalogados na cidade para um futuro tombamento, sendo a Estação Ferroviária já “protegida” pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico da Paraíba (IPHAEP).

O município, na área educacional possui, além de inúmeros estabelecimentos de ensino fundamental e médio, três instituições à nível superior: a (UFCG) Universidade

Federal de Campina Grande, a (UEPB) Universidade Estadual da Paraíba e a FIP (Faculdades Integradas de Patos). De grande referência no ensino de Patos sempre foram o Ginásio Diocesano e o Educandário Cristo Rei, sem esquecer o Grupo Escolar Rio Branco, que também marcou época na história da cidade.

Com o passar dos tempos e chegada da conseqüente evolução comercial e industrial novas agências bancárias foram surgindo e entre as mais tradicionais podemos destacar o Banco do Brasil, BNB, a Caixa Econômica Federal, etc. Do surto comercial partiu Patos para a fabricação. Hoje, as indústrias de calçados, redes, móveis, alimentos, bebidas, confecções, entre inúmeras outras, ao lado com o comércio, são responsáveis pelo grande avanço econômico da cidade.

Conforme dados da Secretaria da Receita Estadual (2007), a capital do sertão já possuía aproximadamente 225 indústrias, 08 empresas agropecuárias, 10 empresas de transportes, 01 empresa de comunicação, 53 empresas de serviços, 85 comerciantes atacadistas e 1.700 comerciantes varejistas, inscritos regularmente, além de inúmeros integrantes da informalidade.

Patos avança em um ritmo de muito trabalho e progresso, buscando estar entre as cidades que mais se destacam no estado, expandindo-se em seus limites e contando com a força e luta dos seus munícipes, para fazerem desta cidade um lugar de trabalho, prosperidade e de um futuro cada vez mais promissor.

Segundo o IBGE (2010), a região de Patos possui o 4º maior PIB do Estado da Paraíba, correspondendo 3,8% do total; perdendo apenas para a Grande João Pessoa com 42,9%; região de Campina Grande 20,7% e a região de Guarabira 4,7%. Pesquisas realizadas pelas empresas McKinsey e Geomarketing Escopo no ano de 2012, mostraram que a cidade de Patos é umas das 20 cidades interioranas que mais crescem em todo o Brasil.

Com potencial de consumo de mais de um R\$ 1 bilhão em 2012, a “capital do sertão”, como também é conhecida, está também na 16ª colocação no ranking dos 20 municípios que devem apresentar maior consumo entre 2010 e 2020, segundo a mesma pesquisa.

A cidade de Patos-Pb tem no comércio varejista sua principal fonte econômica, o setor de autopeças contribui para que essa importância seja diversificada entre vários setores do comércio local.

De acordo com dados fornecidos pela SER (Secretaria de Receita Estadual), através da gerencia regional localizada na referida cidade, a arrecadação do comércio de Patos-Pb representou, em 2013, 76,85% de tudo que foi arrecadado pelo município com



ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

No entanto, apesar arrecadação ter apresentado crescimento entre os anos de 2012 e 2013, houve queda na participação relativa. No ano de 2012 a participação girava em torno de 78,36% passando para 76,85% no ano de 2013, de acordo com o Quadro 01.

**Quadro 01: Arrecadação do Comércio de Patos/Pb em Relação ao Total da Cidade.**

ANO	CIDADE PATOS	ARRECADÇÃO COMÉRCIO	
	VALORES EM R\$	01/01 A 31/05	%
2012	18.099.822,51	14.182.547,67	78,36
2013	20.543.715,89	15.787.523,10	76,85
TOTAL	38.643.538,40	29.970.070,77	77,56

FONTE: Secretaria da Receita do Estado da Paraíba, 2013.

O setor de peças automotivas representa aproximadamente 2% da arrecadação de ICMS da cidade de Patos/Pb e entre os anos pesquisados manteve sua participação estável, sem variações importantes, de acordo com o Quadro 02.

**Quadro 02: Arrecadação do Setor de Peças em Relação ao Comércio de Patos/Pb.**

ANO	ARRECADÇÃO COMÉRCIO	SETOR PEÇAS	
	01/01 A 31/05	VALOR EM R\$	%
2012	14.182.547,67	282.766,45	1,99
2013	15.787.523,10	314.625,85	1,99
TOTAL	29.970.070,77	597.392,30	1,99

FONTE: Secretaria da Receita do Estado da Paraíba, 2013.

De acordo com os dados fornecidos no Quadro 03, o setor varejista de peças automotivas representa quase que a totalidade da arrecadação de ICMS do setor de peças na cidade de Patos/Pb, sendo responsável por 89,63% em 2012 e 93,18% em 2013. O restante da arrecadação é dividido pelo setor atacadista e setor de peças usadas. Sendo assim, o setor varejista é o principal arrecadador de ICMS da cidade de Patos/Pb em relação ao setor de autopeças.

**Quadro 03: Arrecadação do Setor de Peças no Varejo em Relação ao Setor de Peças.**

ANO	ARRECADÇÃO SETOR PEÇAS	PEÇAS VAREJO	
	01/01 A 31/05	VALOR EM R\$	%
2012	282.766,45	253.432,66	89,63
2013	314.625,85	293.183,87	93,18
TOTAL	597.392,30	546.616,53	91,50

FONTE: Secretaria da Receita do Estado da Paraíba, 2013.

O setor varejista de peças demonstra crescimento tanto na sua arrecadação, durante o período, quanto na participação relativa no comércio da cidade de Patos/Pb, de acordo com o Quadro abaixo.

**Quadro 04: Arrecadação do Setor de Peças no Varejo em Relação ao Comércio de Patos/Pb.**

ANO	ARRECADAÇÃO COMÉRCIO	SETOR PEÇAS VAREJO	
		VALOR EM R\$	%
	01/01 A 31/05		
2012	14.182.547,67	253.432,66	1,79
2013	15.787.523,10	293.183,87	1,86
TOTAL	29.970.070,77	546.616,53	1,82

FONTE: Secretaria da Receita do Estado da Paraíba, 2013.

Portanto, os dados aqui expostos mostraram que o setor de autopeças da cidade de Patos-Pb é muito importante para a cidade e para região de abrangência da mesma, contando com aproximadamente 21 empresas e gerando 200 empregos diretos de acordo com dados fornecidos pelo site da ACIAP e tendo uma participação relevante na arrecadação de impostos do município, justificando assim, a pesquisa.

### 3 ASPECTOS METODOLOGICOS

#### 3.1 TIPOS DE PESQUISA UTILIZADOS

A metodologia da pesquisa envolve uma definição formal dos procedimentos, métodos e técnicas utilizados na execução de um trabalho.

Vergara (2011), propõe dois critérios básicos de classificação para realização da pesquisa: classificação quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa. Quanto aos meios de investigação pode ser pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, ex post facto, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

O estudo por hora realizado classifica-se como pesquisa descritiva, pois, “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (VERGARA, 2011, p. 42).

“A pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis” (GIL apud RAUPP; BEUREN, 2003, P. 81).

Quanto aos meios, essa pesquisa classifica-se como pesquisa de campo em razão da investigação ter ocorrido com consumidores de um grupo de empresas do setor de autopeças da cidade de Patos-Pb. “A pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, 2011, P. 43).

Segundo Lakatos e Marconi (2007), utiliza-se a pesquisa de campo com o propósito de buscar informações e conhecimentos a respeito de um problema, para o qual se busca uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou descobrir novos fenômenos e relações entre eles.

Quanto ao tratamento dos dados, a pesquisa aqui pode ser classificada como quali-quantitativa, esse tipo de investigação envolve a utilização de ambas as naturezas, quantitativa e qualitativa, numa pesquisa científica. A pesquisa qualitativa considera a existência de uma relação dinâmica entre mundo real e sujeito (LAKATOS, MARCONI, 2007).

Pinheiro et al (2006, p. 89) afirma que:

a pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que procura traçar determinadas características mercadológicas, medindo numericamente os levantamentos adquiridos, relativamente a um problema de pesquisa, propondo verificar se os dados mensuráveis adquiridos em uma amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada.

### 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

De acordo com Fonseca e Martins (2009) população é um conjunto de pessoas ou objetos que apresentam alguma característica em comum, que pode ser finita ou infinita. E a amostra é um subconjunto da população, considerada na maioria das vezes, quando o pesquisador fica impossibilitado de realizar o tratamento de todos os elementos da população.

A amostra da pesquisa emprega métodos estatísticos utilizando-se de variáveis aleatórias quando, segundo Fonseca e Martins (2009), o número de valores for finito ou infinito e quando o valor da mesma é obtido através de observações ou experimentos, e a cada valor estiver associada uma certa probabilidade.

Para determinar uma amostra que mais se aproximasse da realidade, foi realizado cálculos estatísticos de variáveis nominais ou ordinais com população considerada infinita, onde pode-se determinar a amostra a partir da fórmula, de acordo com Fonseca e Martins, (2009).

$$n = z^2 \frac{p \cdot q}{e^2}$$

n = número de indivíduos

$z^2$  = nível de confiança

e = erro

p = probabilidade de sucesso

q = probabilidade de fracasso

Na tentativa de se alcançar o cálculo que levasse a um número correto da amostra, optou-se por atribuir a pesquisa um nível de confiança de 80%, com erro igual a 7%. Como a probabilidade de sucesso e de fracasso não são conhecidos, atribuiu-se valores iguais a 50%, já que a possibilidade de sucesso e fracasso é igual. Para Fonseca e Martins (2009, p. 181)

“quando você não tiver condições de prever o valor de “p”, admite-se  $p = 0,50$ , pois dessa forma, você terá o maior tamanho da amostra”.

A pesquisa está embasada no nível de confiança de 80%, onde se pesquisou na tabela de distribuição normal o valor de Z e encontrou-se o número igual a 1,28. Aplicando os dados a fórmula de população infinita, determinando o tamanho da amostra:

$$n = z^2 \frac{p \cdot q}{e^2} = (1,28)^2 = 1,6384 \frac{0,5 \cdot 0,5}{(0,7)^2} = \frac{1,6384 \cdot 0,25}{0,0049} = 83,5918$$

Após a aplicação dos dados à fórmula obteve-se uma amostra de 84 pessoas, considerando o nível de confiança e a margem de erro aplicada. Assim, a amostra da pesquisa é composta por 84 consumidores do setor de autopeças do município. Na tentativa de responder a todos os objetivos da pesquisa, foram também selecionados proprietários e/ou gerentes de 10 empresas do setor, buscando assim, verificar a visão das organizações sobre o tema pesquisado.

Os consumidores e proprietários e/ou gerentes pesquisados foram escolhidos por acessibilidade e fizeram parte da amostra apenas consumidores que efetuaram a compra, bem como proprietários e/ou gerentes que se dispuserem a responder a pesquisa.

### 3.3 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados se deu através de levantamento bibliográfico, pois na fundamentação teórica da pesquisa foram utilizados livros, artigos e teses. Para Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc.

Para obter as informações junto aos consumidores foi realizada uma entrevista pessoal entre os dias 16 e 23 de Setembro do ano de 2013, com perguntas pré-elaboradas através de um questionário semiestruturado. “O questionário é uma das mais importantes técnicas disponíveis para obtenção de dados nas pesquisas sociais (RAUPP; BEUREN, 2003).

O questionário utilizado foi composto por 22 perguntas divididas em 3 partes, de acordo com os objetivos específicos da pesquisa. Sendo 16 questões objetivas aplicadas aos consumidores e 6 perguntas aplicadas aos proprietários e/ou gerentes das empresas do setor, deste, 3 questões objetivas e 3 subjetivas.

Na primeira parte buscou-se identificar o perfil socioeconômico dos entrevistados, para isso, aplicou-se 7 questões de múltipla escolha. Na segunda parte, buscou-se conhecer os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores do setor pesquisado, através do questionário de 9 perguntas objetivas aos consumidores. Já na terceira e última parte cujo objetivo é mostrar a importância dos fatores identificados anteriormente na tomada de decisão das organizações, envolve 6 questões, objetivas e subjetivas.

Nesta pesquisa os valores numéricos contabilizados foram todos arredondados, calculados no Microsoft Excel e em seguida organizados através de tabelas e gráficos para melhor compreensão.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão analisados os dados levantados juntos aos consumidores e dez proprietários/gerentes do setor de autopeças do município de Patos.

Inicialmente será abordado o perfil socioeconômico desses consumidores para em seguida destacar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores do setor. Finalmente será analisada a importância desses fatores na tomada de decisão das empresas ou ofertantes.

### 4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DO SETOR DE AUTOPEÇAS

Para identificar o perfil socioeconômico dos consumidores do setor de autopeças da cidade de Patos-PB, decidiu-se observar determinadas características dos participantes da amostra, a saber: sexo, estado civil, grau de escolaridade, idade e renda.

A tabela 01 mostra que, do total de 84 entrevistados 67 são do sexo masculino e 17 do sexo feminino, ou seja, apenas 20,24% é representada pelas mulheres e a maioria, 79,76%, é do sexo masculino. A justificativa para isso, é que na cidade e na região por ela polarizada oficinas mecânicas (de onde vem grande parte dos compradores do setor), são ambientes especificamente de homens e talvez por isso, as mulheres evitem frequentar estes locais.

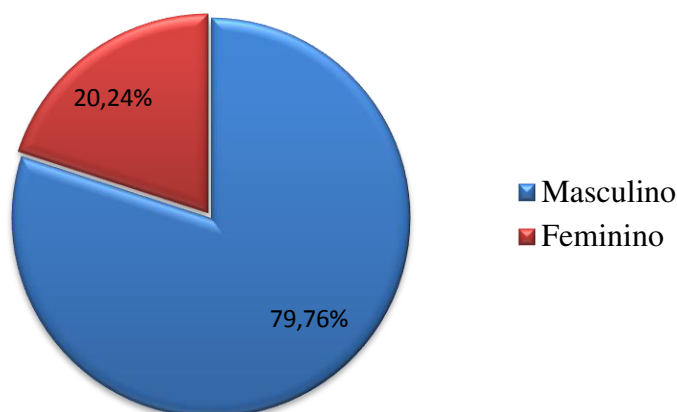
O setor de autopeças se apresenta predominantemente masculino, considerando que o consumo desse bem é feito muitas vezes pelas oficinas mecânicas que intermediam a compra para seus clientes.

**Tabela 01:** Distribuição de Frequência de Sexo dos Entrevistados

Sexo	Frequência	Porcentagem (%)
<b>Masculino</b>	67	79,76
<b>Feminino</b>	17	20,24
<b>Total</b>	84	100

Fonte: Pesquisa Direta, 2013.

Sexo dos Entrevistados

**GRAFICO 01:** Sexo dos Entrevistados**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

Com relação ao estado civil dos entrevistados, observou-se que 47,62%, a maioria, declararam ser casados, enquanto 40,48% declararam solteiros e 11,90% que figuraram como viúvos, separados e divorciados, inseridos na opção outros.

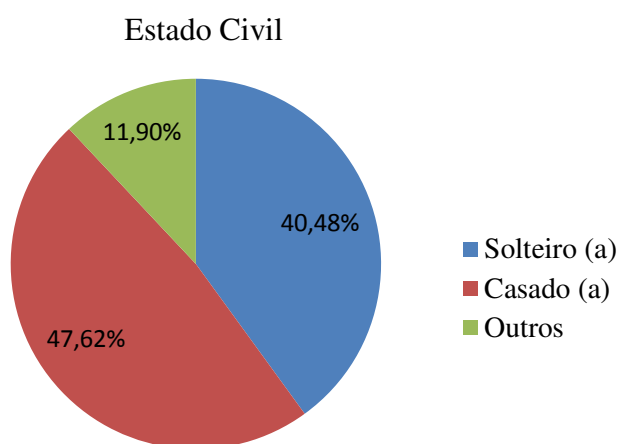
A tabela 02, mostra que 34 entrevistados são solteiros e 40 casados revelando portanto, que a grande maioria dos consumidores do setor na cidade é composta por casados e solteiros, já que se percebe uma diferença pequena entre as duas situações. Percebe-se que tal característica não é determinante para o setor visto que comprar no setor independe do estado civil, ou seja, essa característica não identifica o grupo consumidor.

**Tabela 02:** Distribuição de Frequência de Estado Civil dos Entrevistados

Estado Civil	Frequência	Porcentagem (%)
Solteiro(a)	34	40,48
Casado(a)	40	47,62
Outros	10	11,90
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Pesquisa Direta, 2013.





**GRÁFICO 02:** Estado Civil  
**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

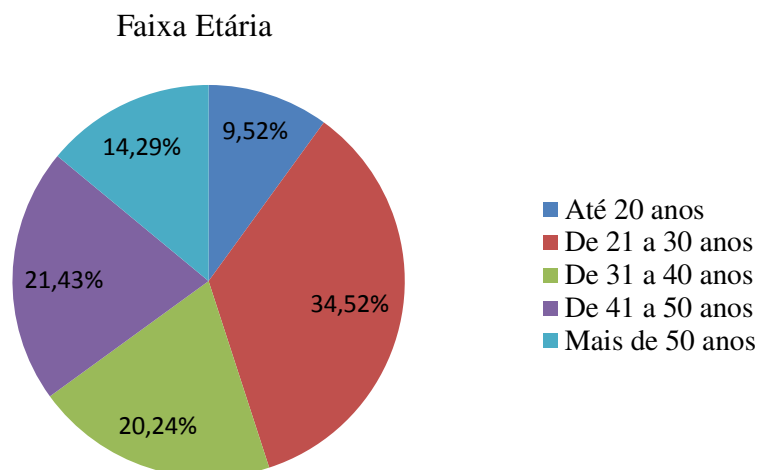
Quanto a faixa etária dos consumidores, observa-se que 8 entrevistados tem até 20 anos, 29 tem de 21 a 30 anos, 17 tem de 31 a 40 anos, 18 tem de 41 a 50 anos e 12 pessoas tem acima de 50 anos.

A pesquisa mostra que 34,52% dos entrevistados tem idade entre 21 a 30 anos, 21,43% tem entre 41 a 50 anos, já o número os entrevistados que tem entre 31 a 40 anos foi de 20,24%, sendo que se somarmos os resultados mais expressivos teremos 76,19% dos entrevistados figurando em uma faixa etária entre 21 a 50 anos.

**Tabela 03:** Distribuição de Frequência de Faixa Etária dos Entrevistados

Faixa Etária	Frequência	Porcentagem (%)
<b>Até 20 Anos</b>	8	9,52
<b>De 21 a 30 Anos</b>	29	34,52
<b>De 31 a 40 Anos</b>	17	20,24
<b>De 41 a 50 Anos</b>	18	21,43
<b>Mais de 50 Anos</b>	12	14,29
<b>Total</b>	84	100

**Fonte:** Pesquisa Direta, 2013.



**GRÁFICO 03:** Faixa Etária  
**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

A tabela 03 mostrou, no entanto que os consumidores que frequentam o setor de autopeças são na maioria jovens. Pessoas que estão dentro da faixa etária da população considerada economicamente ativa<sup>2</sup>.

No que se refere grau de escolaridade dos entrevistados, a tabela 04, mostra que, a grande maioria (37 pessoas) concluiu o ensino médio, isto é, 44,05%, seguidos de 16,67% que concluíram o ensino fundamental. Observa-se também que 13,10% dos entrevistados que possuem o segundo grau incompleto e que 10,71% não concluíram o ensino superior.

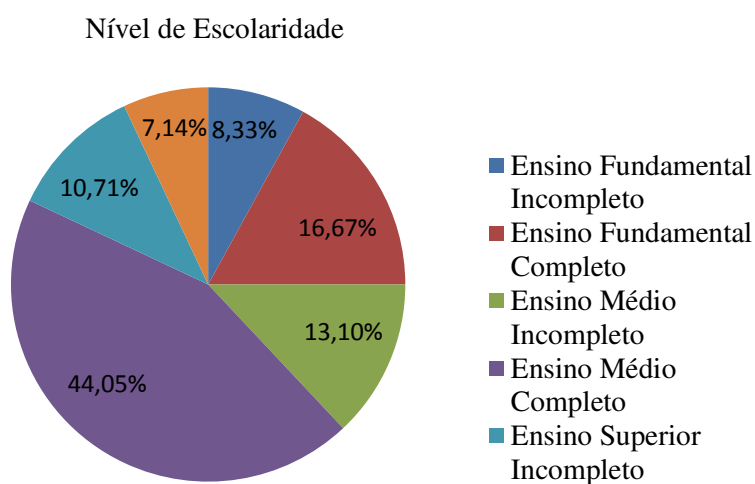
Analisando os dados pode-se notar que a maioria dos consumidores possui um nível médio de escolaridade, sendo que a soma de nível médio completo e incompleto é superior a 57%, ou seja, maioria absoluta. Deve-se considerar ainda que, na maioria das vezes, os clientes de lojas de autopeças, são os mecânicos ou seus ajudantes, que sua formação profissional (as vezes) foi passada de pai para filho e/ou através de cursos técnicos, (justificando talvez o número de entrevistados que tem nível médio de escolaridade).

<sup>2</sup> De acordo com o IBGE (2010) população Economicamente Ativa compreende o potencial de mão-de-obra com que pode contar o setor produtivo, isto é, a população ocupada e a população desocupada, assim definidas: população ocupada - aquelas pessoas que, num determinado período de referência, trabalharam ou tinham trabalho mas não trabalharam (por exemplo, pessoas em férias).

**Tabela 04-** Distribuição de frequência do grau de escolaridade dos entrevistados

Grau de escolaridade	Frequência	Porcentagem (%)
Ensino Fundamental Incompleto	7	8,33
Ensino Fundamental Completo	14	16,67
Ensino Médio Incompleto	11	13,10
Ensino Médio Completo	37	44,05
Ensino Superior Incompleto	9	10,71
Ensino Superior Completo	6	7,14
Outros	0	0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

**GRÁFICO 04:** Nível de Escolaridade

**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

Para indicar o perfil econômico dos consumidores do setor foi questionado também sobre sua renda mensal. Como mostra a tabela 05, 52 pessoas declararam ganhar entre 2 e 3 salários mínimos e 25 pessoas ganham até 1 salário mínimo.

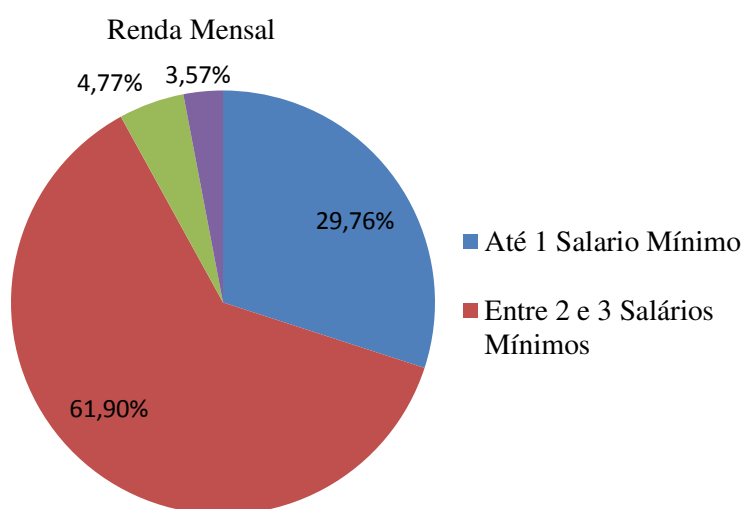
**Tabela 05-** Distribuição de frequência de Renda Mensal

Renda Mensal	Frequência	Porcentagem (%)
Até 1 Salário Mínimo	25	29,76
Entre 2 e 3 Salários Mínimos	52	61,90
Entre 4 e 5 Salários Mínimos	04	4,77
Acima de 5 Salários Mínimos	03	3,57
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Os dados mostram que 61,90% possui renda mensal entre 2 e 3 salários mínimos, enquanto que apenas 29,76% ganham até 1 salário mínimo. Num percentual de 4,77% ficaram os ganham entre 4 e 5 salários e com 3,57% os que ganham acima de 5 salários mínimos.

O mercado de autopeças de Patos-Pb é, em sua maioria, frequentado por pessoas de baixa renda. Isso acontece porque os clientes são os mecânicos que realizam o serviço, ou seja, os clientes entregam os seus veículos para os profissionais realizarem o serviço e adquirirem as peças para manutenção (compradores intermediários) e geralmente esses profissionais tem um baixo nível de renda.

**Gráfico 05:** Renda Mensal dos Entrevistados

FONTE: Pesquisa Direta, 2013.

Ainda analisando o perfil socioeconômico dos consumidores do setor e autopeças, também foi questionado na pesquisa sobre a profissão dos mesmos.

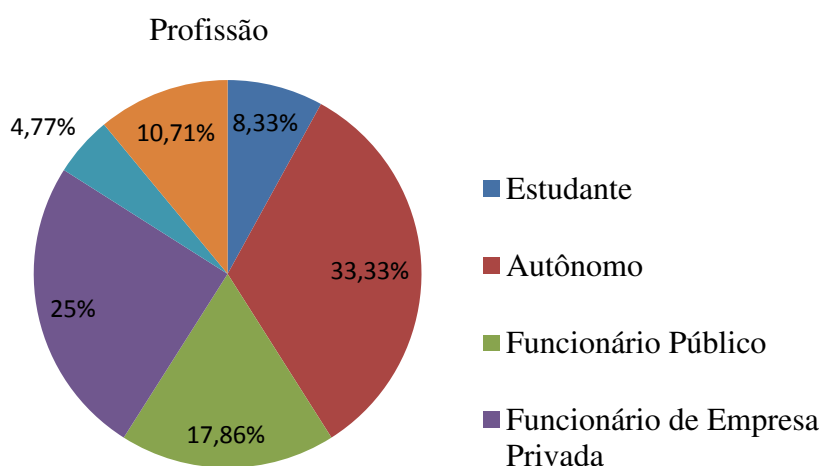
Dos 84 entrevistados, 28 declararam autônomos, 21 funcionários de empresa privada e 15 funcionários públicos como mostra a tabela abaixo.

**Tabela 06-** Distribuição de frequência sobre Profissão

Profissão	Frequência	Porcentagem (%)
Estudante	7	8,33
Autônomo	28	33,33
Funcionário Público	15	17,86
Funcionário de Empresa Privada	21	25
Aposentado e Pensionista	4	4,77
Outros	9	10,71
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Diante dos dados expostos podemos dizer que a maioria dos entrevistados são autônomos (33,33%). Isso demonstra mais uma vez que muitos proprietários de veículos confiam aos seus mecânicos a missão de adquirir as peças para seus veículos e por isso o número de clientes maior. Em segundo lugar vêm os funcionários de empresas privadas com 25%.



**Gráfico 06:** Profissão dos Entrevistados  
**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

Ao questionar sobre o local de residência 56 pessoas afirmaram residir em Patos-Pb e outras 28 responderam que não residem, de acordo com a tabela 07. A maioria dos entrevistados ou 66,67% são moradores da cidade de Patos e 33,33% não residem na cidade.

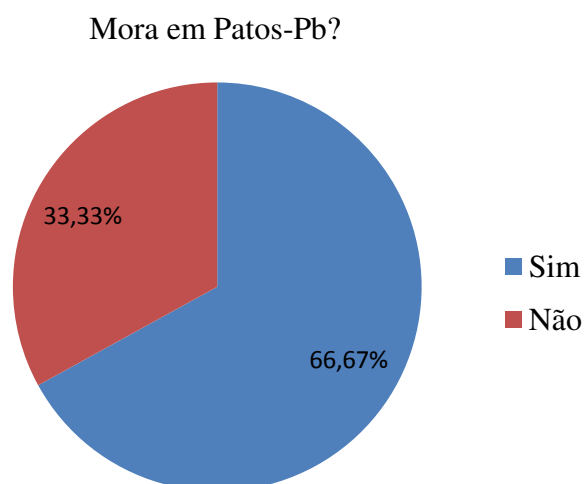
Portanto o mercado de autopeças da cidade de Patos-Pb, de acordo com a pesquisa, é um mercado local frequentado em sua maioria por moradores da própria cidade, porém, tem-se que levar em consideração que os consumidores das cidades circunvizinhas

que frequentam o setor, não o fazem todos os dias da semana, mas em dias específicos, os chamados “dias da feira”. Como a pesquisa não envolveu esse dia, corre-se o risco do número de compradores que não moram na cidade de Patos ter sido subestimado.

**Tabela 07:** Distribuição de Frequência sobre local de residência

Mora em Patos	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	56	66,67
Não	28	33,33
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa Direta, 2013.



**Gráfico 07:** Mora em Patos-Pb  
**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

Ao concluir o perfil socioeconômico dos entrevistados podemos observar que: a maioria dos consumidores são do sexo masculino, casados, jovens (estão na faixa etária de 21 a 30 anos), tem nível médio de escolaridade, e renda mensal entre 2 a 3 salários mínimos, são em sua maioria autônomos e moram na cidade de Patos-Pb.

## 4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DO SETOR DE AUTOPEÇAS

Aqui serão apresentados os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores do setor de autopeças da cidade de Patos-Pb, buscando demonstrar a importância de tais fatores na decisão de compra. O comportamento do consumidor é importante tanto para análise de mercado quanto para tomada de decisão das organizações isso porque “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2008, p. 27)

A pesquisa leva em consideração também o nível de satisfação dos consumidores com as empresas envolvidas no setor de autopeças. Mas de início os consumidores foram questionados sobre a frequência mensal de suas compras, assim, perguntou-se quantas vezes por mês compravam no setor.

Do total de entrevistados 55 pessoas, a maioria, afirmaram que pelo menos 1 vez por mês realizam compras no setor, ou 65,48%, 18 pessoas responderam que de 2 a 3 vezes efetuam suas compras, ou 21,43%, conforme tabela.

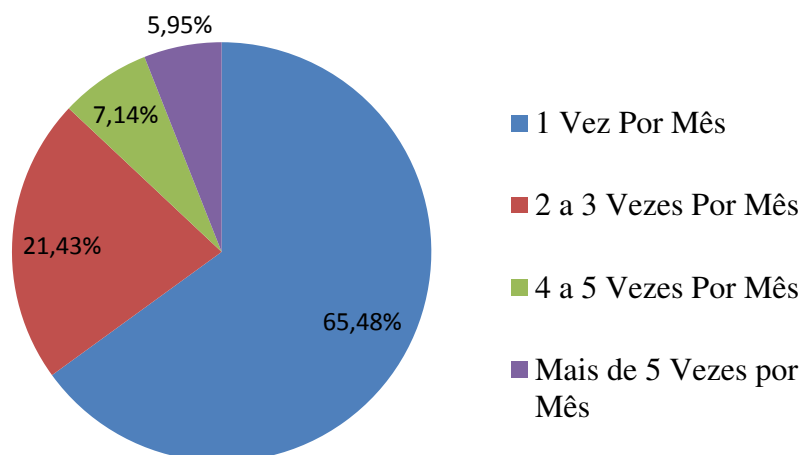
Esse resultado pode indicar que, como a maioria dos compradores trabalham na informalidade, geralmente não dispõem de compradores fixos. Daí uma oficina que conta com 04 ou 05 profissionais, pode enviar qualquer um dos mesmos para efetuar suas compras e com isso, tornar suas idas as autopeças bastante diversificadas. Outro fator a considerar é que a compra pode ser realizada em grandes quantidades para estocar na oficina reduzindo assim sua frequência nas lojas de autopeças.

**Tabela 08-** Distribuição de frequência de Compra Mensal

<b>Compra Mensal</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>1 vez por Mês</b>	55	65,48
<b>2 A 3 vezes por Mês</b>	18	21,43
<b>4 A 5 vezes por Mês</b>	06	7,14
<b>Mais de 5 vezes por Mês</b>	05	5,95
<b>Total</b>	84	100

FONTE: Pesquisa Direta, 2013.

Frequência que realiza compras no setor de autopeças de Patos

**Gráfico 08:** Frequência de Compras

FONTE: Pesquisa Direta , 2013.

Quanto aos motivos que levam os consumidores não residentes em Patos comprarem no mercado de autopeças da cidade, do total de 28 que afirmaram não residir na cidade, 12 responderam que compram na cidade por necessidade, enquanto que 9 alegaram que a localização geográfica é fator determinante para a sua escolha e 6 pessoas responderam que o preço é o que lhe atrai até a cidade, de acordo com a tabela 09.

**Tabela 09-** Distribuição de frequência de o que Leva os Consumidores a Comprar em Patos-Pb

O que leva você a Comprar em Patos-Pb	Frequência	Porcentagem (%)
Necessidade	12	42,86%
Desejo	0	
Localização Geográfica	9	32,14%
Atendimento	1	3,57%
Preços	6	21,43%
Outros	0	
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

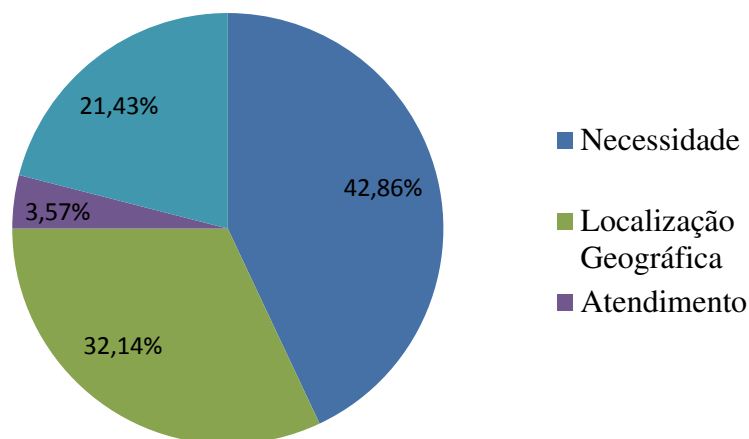
Assim, 42,86% dos entrevistados que não residem em Patos-Pb, atribuem sua vinda à cidade a necessidade, já 32,14% destacaram a localização geográfica como sendo fator determinante na sua escolha, fator esse, caracterizado como fator cultural por Kotler e Armstrong (2007), quando diz que “as subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas”.



Percebe-se que apesar do preço ser um dos fatores que também contribui (com 21,43%), para a vinda dos consumidores de outras cidades para o município, eles destacam a necessidade como motivo principal de suas compras. Aliado a isso, a localização geográfica também ocupa papel de destaque, pois a proximidade da cidade de Patos-Pb com outros municípios de médio e pequeno porte, bem como, de outros estados da região Nordeste, influenciam nessa escolha.

Vimos no primeiro capítulo que a necessidade dos consumidores está ligada a utilidade do produto adquirido. As peças automotivas são componentes que, em alguns casos, impedem ou comprometem o funcionamento dos automóveis, aumentando assim, a importância na hora de sua aquisição. Além da utilidade do produto, vimos também que o consumidor, a partir de suas percepções, no momento da escolha, considera também a partir de sua restrição orçamentaria, o preço do produto adquirido.

Se não reside em Patos, o que leva você a comprar na cidade?



**Gráfico 09:** O que Leva Você a Comprar em Patos-Pb  
**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

De acordo com a tabela 10 os motivos que levam os consumidores a escolher determinada empresa, na cidade de Patos, para aquisição de autopeças é diversificado. Do total, 24 pessoas afirmaram ser ‘indicação dos amigos’ motivo mais indicado. Já 22 pessoas indicaram ‘suas próprias experiências’ como sendo principal motivo e 20 consumidores elegeram a ‘necessidade’ como motivo na hora de escolher determinada empresa. Enfim, 28,57% dos consumidores entrevistados disseram que fora a indicação dos amigos o motivo mais importante para sua escolha, 26,19% são suas experiências anteriores e 23,81% dos consumidores afirmam que a necessidade é o motivo.

Ademais, observa-se a presença de fatores sociais no comportamento do

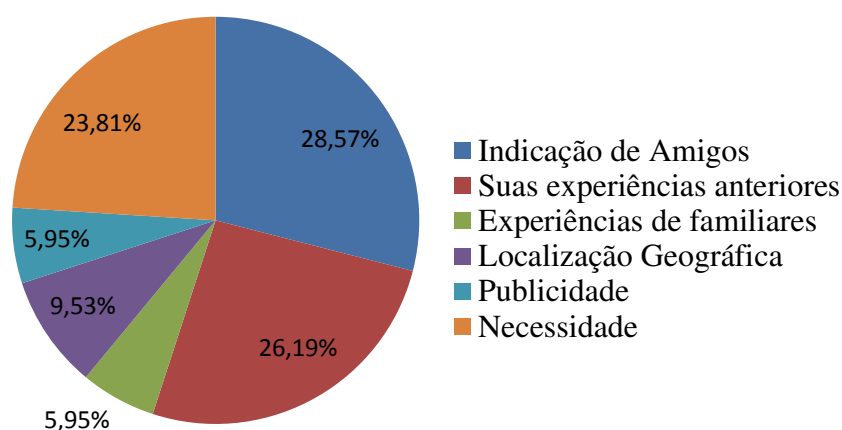
consumidor ao levar em consideração, na maioria, a indicação de amigos, ou grupos sociais.

**Tabela 10-** Distribuição de frequência sobre Motivos de Escolha de Determinada Empresa

Motivos de Escolha de Determinada Empresa	Frequência	Porcentagem (%)
Indicação dos Amigos	24	28,57
Suas experiências Anteriores	22	26,19
Experiências de Familiares	05	5,95
Localização Geográfica	08	9,53
Publicidade	05	5,95
Necessidade	20	23,81
Outros	0	
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Motivos de escolha de Determinada empresa do setor



**Gráfico 10:** Motivos de Escolha de Determinada Empresa

**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

Ainda investigando os fatores que influenciam o comportamento e a decisão de compra dos consumidores, os dados obtidos e expostos na tabela 11, mostram que, dos 84 consumidores da amostra 77, responderam que a ‘utilidade’ do produto é o principal motivo da compra, ou seja, o consumidor compra necessidade, 91,67% dos entrevistados afirmaram isso.

Viu-se, no entanto através de Mankiw (2007), que a teoria da utilidade permite, através de princípios simples, quantificar o quão desejável ou indesejável é uma determinada

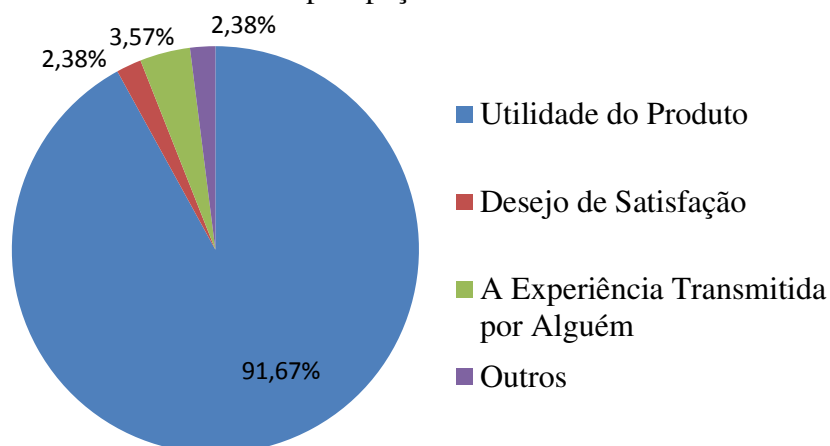
situação, mesmo que ela envolva valores que não possam ser expressos por um atributo. Diferentes bens e serviços proporcionam uma utilidade de satisfação aos indivíduos ou consumidores que são capazes de escolher o mais favorável no seu ponto de vista.

**Tabela 11-** Distribuição de frequência sobre Motivo que Mais Induz Comprar Autopeças

Motivo que Mais Induz Comprar Autopeças	Frequência	Porcentagem (%)
Utilidade do Produto	77	91,67
Desejo de Satisfação	02	2,38
A Experiência Transmitida Por Alguém	03	3,57
Outros	02	2,38
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Motivo que mais induz você a comprar peças automotivas



**Gráfico 11:** Motivo que Mais Induz a Comprar Peças Automotivas

**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), a decisão de compra é a fase principal do processo decisório do consumidor. Após efetivada a busca de informações e avaliada as alternativas, o indivíduo está pronto para realizar o ato da compra. Dentro desse contexto a pesquisa mostrou que os consumidores do setor de autopeças de Patos-Pb, de acordo com a tabela 12, o principal fator que influencia a sua decisão de compra é o preço, citado por 23 consumidores, ou 27,38%, do total investigado. Em segundo lugar foi citado a “qualidade dos produtos”, por 16 consumidores, ou 19,04%, seguidos da influência de familiares e do atendimento citado por 12 consumidores respectivamente, representados, ambos por 14,29%.

Essa realidade nos remete a análise feita por Stiglitz e Walsh (2003, p. 89), quando diz que “o conjunto de oportunidades do individuo é definido por sua restrição orçamentária”. Portanto, sendo o preço o fator mais citado na pesquisa como determinante para decisão de compra, as escolhas dos consumidores estão diretamente ligadas a sua restrição orçamentária.

Ainda segundo Kotler (2000) em muitos mercados, mais necessariamente nas regiões mais pobres, o preço ainda é o fator predominante no momento da escolha de um produto. Então, como a pesquisa demonstrou que os consumidores do setor de autopeças da cidade de Patos-Pb, são em maioria, com baixo nível de renda o preço aparece como um fator determinante para sua decisão de compra, considerando sua restrição orçamentária.

Como em toda transação comercial o preço é o determinante, mas não o único fator de influencia na decisão de compra dos consumidores. A qualidade e o atendimento (e isso é indicado pelos dados) também tem papel importante na tomada de decisão, quando um consumidor tem suas expectativas, sobre um produto, superada, pode-se dizer que a qualidade percebida pelo consumidor foi satisfatória. Kotler e Keller (2007, p. 145) definem qualidade como sendo: “a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

De acordo com Samara e Barros (2007, p. 1) “a conceituação mais ampla e difundida de marketing, que é a do conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores”. Na tentativa de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, as empresas devem disponibilizar um atendimento de alta qualidade, pois, não é só o produto que necessita ter qualidade.

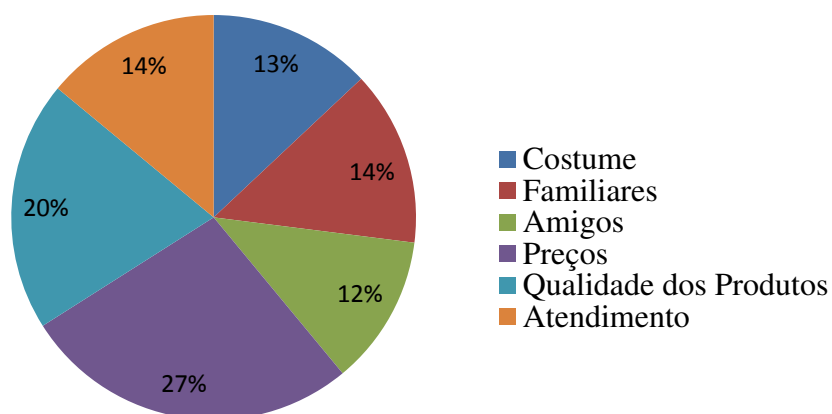
Um atendimento feito por pessoas treinadas e que conheçam tanto o produto, quanto o consumidor, torna-se um diferencial competitivo em um mercado tão dinâmico. Por isso, os empresários devem aliar um ótimo atendimento a produtos de qualidade e assim suprir as necessidades e desejos de seus clientes.

**Tabela 12-** Distribuição de frequência sobre Fatores que Influenciam a Decisão de Compra

Fatores que Influenciam a Decisão de Compra	Frequência	Porcentagem (%)
Costume	11	13,10
Familiares	12	14,29
Amigos	10	11,90
Preços	23	27,38
Qualidade dos Produtos	16	19,04
Atendimento	12	14,29
Outros	0	
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Fatores que mais influencia a sua decisão de compra.

**Gráfico 12:** Fatores que Influencia a Decisão de Compra

**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

Ao serem perguntado sobre o grau de satisfação com sua compra, 76 dos entrevistados ou 90,48%, ou seja, a maioria declarou-se “satisfeito” no ato de sua compra. Apenas 07 entrevistados ou 8,33% responderam que se sentem ‘muito satisfeitos’, como mostram a tabela e o gráfico 13.

Para Kotler e Keller (2007, p. 142), “a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas”. Nessa lógica a satisfação dos consumidores depende da sensação de prazer ou decepção percebida por ele durante, ou mesmo, após a realização de suas compras.

Na busca da fidelização dos clientes deve-se estar atento ao seu grau de satisfação,

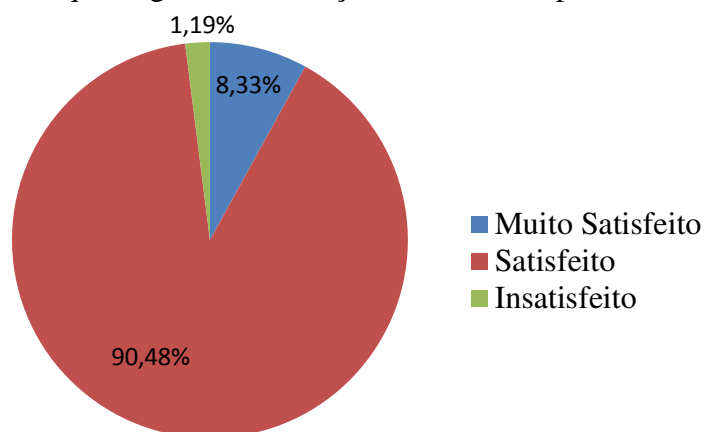
pois clientes satisfeitos, sempre retornam. Estima-se que o custo para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito.

**Tabela 13-** Distribuição de frequência sobre o Grau de Satisfação com a Compra

Grau de Satisfação com a Compra	Frequência	Porcentagem (%)
Muito Satisfeito	07	8,33
Satisfeito	76	90,48
Insatisfeito	01	1,19
Muito Insatisfeito	0	
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Na maioria das vezes, qual o grau de satisfação com sua compra?



**Gráfico 13:** Grau de Satisfação com a Compra

**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

Na intenção de levantar mais dados relacionados à satisfação dos consumidores do setor em estudo, foi questionado aos mesmos sobre os fatores que mais os influenciam no ato da compra, 29 (34,53%) entrevistados responderam que o preço é o que mais influencia o ato da compra, já para 27 (32,15%) o atendimento influencia mais, para 09 (10,71%) a dica de um familiar é o mais importante e para 07 (8,33%) a dica dos amigos é o mais importante.

Percebe-se então, que os consumidores de autopeças não são diferentes da maioria dos consumidores de outros produtos, pois, apesar da maioria ter respondido que se influencia pelo preço, o atendimento também ocupou posição de destaque nesta análise, conforme os

resultados expressos na tabela 14.

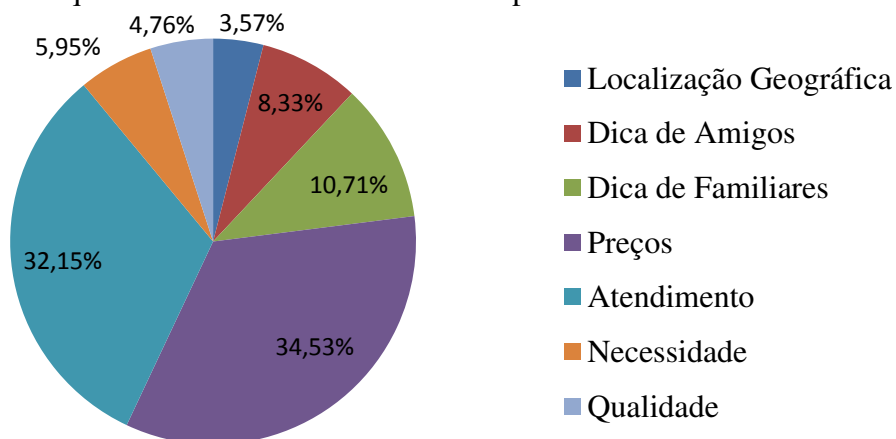
Surge então, a necessidade de oferecer aos consumidores um atendimento diferenciado e de qualidade, onde a busca pela satisfação dos clientes, deve ser um processo contínuo. Na avaliação dos fatores que mais influenciam o ato da compra a variável preço obteve a maior média, mas seguido de perto pela variável atendimento, sendo assim, com já analisado anteriormente, os consumidores não consideram somente o preço, no ato de sua aquisição, mas também outras variáveis como: atendimento e qualidade.

**Tabela 14-** Distribuição de frequência sobre Fatores que Influenciam o Ato da Compra

Fatores que Influenciam o Ato da Compra	Frequência	Porcentagem (%)
Localização Geográfica	03	3,57
Dica de Amigos	07	8,33
Dica de Familiares	09	10,71
Preços	29	34,53
Atendimento	27	32,15
Necessidade	05	5,95
Qualidade	04	4,76
Outros	0	
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Fatores que mais influenciam o ato da compra



**Gráfico 14:** Fatores que Mais Influencia o Ato da Compra

**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

Na tentativa de melhor entender o comportamento de compra dos consumidores a pesquisa também questionou sobre qual o principal fator que leva o consumidor a desistir ou deixar de comprar em uma determinada empresa, buscando assim, o motivo que faz com que o consumidor abandone sua decisão de compra.

De acordo com os dados apresentados na tabela e no gráfico 15, 58,33%(49) dos consumidores afirmaram que o ‘atendimento’ é o fator determinante para desistir de uma compra, e 38,10% responderam ser o ‘preço’ o fator que os fariam desistir da compra.

Fica evidente então, nessa pesquisa, que as observações realizadas, nas tabelas doze e quatorze, onde mostraram o preço como fator determinante (mas não único) na decisão de compra, devem ser levadas em consideração para satisfazer as necessidades dos consumidores. Dentro desse contexto e levando em consideração os dados obtidos em outros quesitos da pesquisa, pode-se dizer que um bom atendimento não garante que o consumidor efetue sua compra (o preço é o fator mais influente aqui), mas é determinante para o mesmo desistir de comprar.

Por outro lado, do ponto de vista econômico, o mercado de autopeças é classificado como um ‘mercado monopolista’ (classificação descrita na estrutura de mercado no capítulo 1), ou seja, é um mercado com um número de concorrentes relativamente grande, o produto ou serviço de cada concorrente apresenta particularidade capazes de diferenciá-lo dos demais (o atendimento é um fator) e cada concorrente tem a capacidade de controlar o seu preço, dependendo do grau de diferenciação percebido pelo comprador. Ademais, o mercado analisado tem demanda elástica (bastante sensível a variação), qualquer alteração em variáveis como preço, qualidade, atendimento etc. podem influir negativamente na sua demanda.

O que mostra a necessidade do setor desenvolver um programa de marketing, voltado a fidelização e conseqüente, satisfação dos consumidores. A satisfação dos consumidores é o maior problema encontrado pelas organizações que disputam mercados altamente competitivos. O marketing torna-se importantíssimo para as empresas, em um mundo cada vez mais globalizado, pois, auxilia as organizações no uso de ferramentas estratégicas que permitem o crescimento e desenvolvimento de seus negócios.

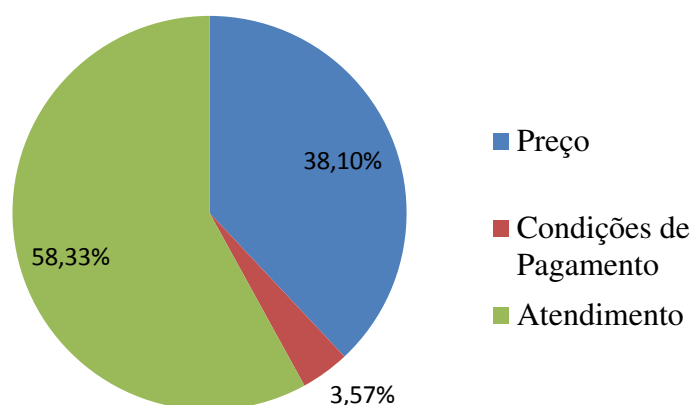


**Tabela 15-** Distribuição de frequência sobre Fator que Leva Desistir de Comprar

Fator que Leva a Desistir da Compra	Frequência	Porcentagem (%)
Preço	32	38,10
Condições de Pagamento	03	3,57
Atendimento	49	58,33
Outros	0	
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

Principal fator que o leva a desistir ou deixar de comprar em uma determinada empresa



**Gráfico 15:** Fator que Leva a Desistir da Compra  
**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

A tabela 16 reforça ainda mais as informações das tabelas anteriores. O ‘atendimento’ foi citado por 41 consumidores, ou 48,82%, e 25 consumidores, ou 29,76%, destacaram ‘preços diferenciados’, como sendo o principal fator para sua fidelização.

A pesquisa, portanto revela que as empresas precisam ficar atentas ao atendimento prestado a seus clientes, pois este torna-se um fator muito importante tanto pra efetivar uma venda, quanto para tornar um cliente fiel. Para isso, os empresários devem criar canais de dialogo com seus clientes, no intuito de ouvir suas necessidades e desejos, suas ponderações e suas experiências anteriores, promovendo o feedback entre empresa e consumidor. Depois de ouvir o que os clientes têm a dizer, os empresários devem traçar estratégias que levem a organização a oferecer serviços de altíssima qualidade a fim de satisfazer seus clientes, fiéis ou não. Dentre os canais de diálogo que as empresas podem criar para ouvir as sugestões ou

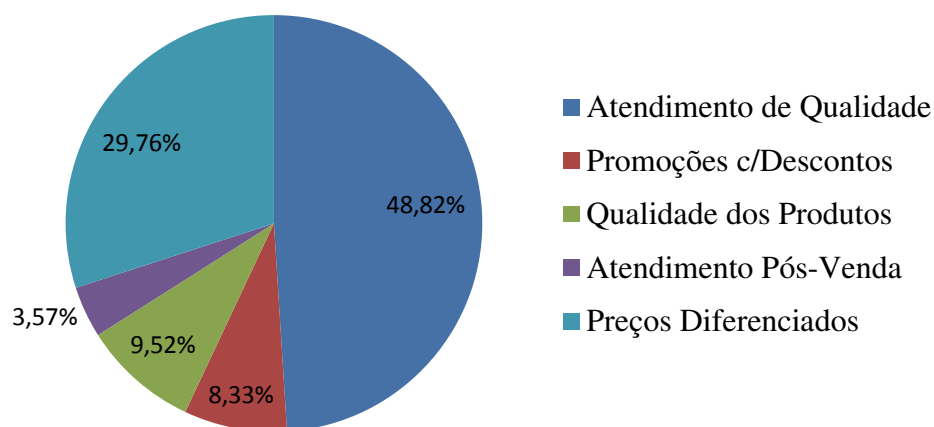
reclamações dos consumidores: uma caixa de sugestões tem uma grande relevância, pois além de manter o consumidor no anonimato, pode servir de parâmetro na hora da elaboração de suas estratégias.

**Tabela 16-** Distribuição de frequência sobre a Fidelização dos Consumidores

Fidelização dos Consumidores	Frequência	Porcentagem (%)
Atendimento de Qualidade	41	48,82
Promoções c/Descontos	07	8,33
Qualidade dos Produtos	08	9,52
Atendimento Pós-venda	03	3,57
Preços Diferenciados	25	29,76
Brindes	0	
Outros	0	
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

O que as empresas precisam oferecer para você tornar-se fiel a mesma?



**Gráfico 16:** Fidelização de Consumidores  
**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

Ao finalizar os fatores que influenciam o comportamento e a decisão de compra dos consumidores do setor de autopeças da cidade de Patos-Pb, conclui-se que:

Os consumidores, em sua maioria, frequentam o setor de autopeças 1 vez por mês, a fim de realizar suas compras. Dos consumidores que não residem na cidade, a maior parte compra aqui por necessidade, enquanto que os motivos que levam os mesmos a

escolherem alguma empresa para efetuar sua aquisição, os motivos são vários: sendo a indicação dos amigos o motivo mais importante, a utilidade do bem é o motivo que mais induz o consumidor a comprar e o preço é fator determinante para sua decisão.

O consumidor declara-se satisfeito com suas aquisições e elegeu o atendimento como fator que mais o influencia nessa percepção, o atendimento mau feito provoca no consumidor a vontade de desistir ou abandonar uma determinada empresa e sua fidelização a uma determinada empresa também é vinculado a um atendimento de qualidade. Portanto, identifica-se a influência de fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos, mesmo estes estando implícitos em algumas das respostas dos entrevistados.

A busca do conhecimento e do entendimento do comportamento dos consumidores não é tarefa fácil, pois, os mesmos podem revelar suas necessidades e desejos, mas na hora da compra agir de outro modo. Podem não conhecer verdadeiramente suas motivações mais profundas, ou mesmo, responder apenas a influências imediatas. Entretanto, os profissionais de marketing necessitam analisar os desejos, percepções e comportamentos de compra dos consumidores (KOTLER, 2008).

#### 4.3 IMPORTANCIA DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA TOMADA DE DECISÃO DAS EMPRESAS

A terceira e última parte da pesquisa foi realizada com proprietários e/ou gerentes de 10 empresas do setor de autopeças da cidade de Patos-Pb, com o intuito de descobrir se as empresas tomam decisões baseadas no comportamento de seu consumidor. Para isso foi aplicado um questionário com 6 questões, sendo 3 objetivas e 3 abertas, onde os respondentes poderiam explicitar de forma pessoal sobre questões ligadas ao consumidor e sua empresa.

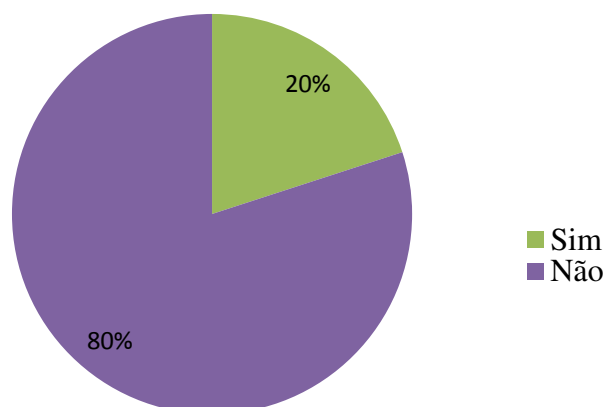
De início foi questionado aos entrevistados se sua empresa utiliza alguma ferramenta para avaliar a satisfação de seus clientes. Do total da amostra, 08 entrevistados ou 80%, responderam que não utilizam nenhuma ferramenta, de acordo com os dados da tabela 17.

**Tabela 17:** Distribuição de Frequência Utilização de Ferramentas de Avaliação

Utiliza Alguma Ferramenta	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	02	20
Não	08	80
<b>Total</b>	10	100

Fonte: Pesquisa Direta, 2013.

Sua empresa utiliza alguma ferramenta para avaliar a satisfação de seus clientes?



**Gráfico 17:** Utilização de Ferramenta de Avaliação da Satisfação  
**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

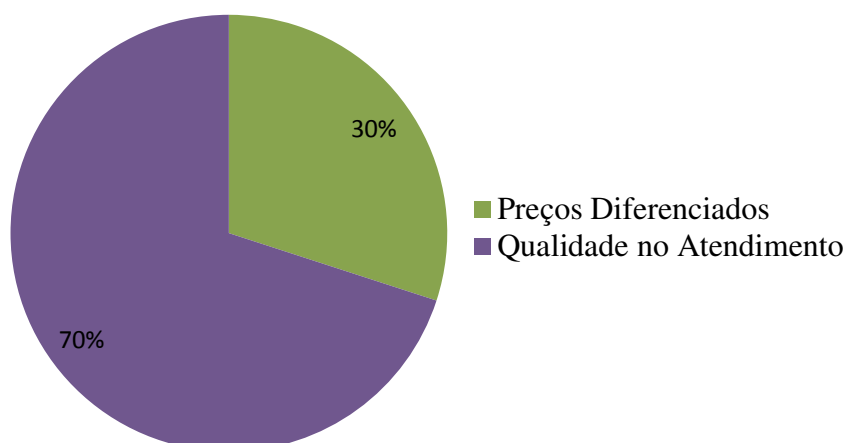
A pesquisa procurou também investigar a estratégia que as empresas utilizam na busca da fidelização de seus clientes, apesar de o questionário contar com 06 opções apenas 02 foram escolhidas pelos entrevistados. Assim, 07 ou 70% da amostra responderam que a qualidade no atendimento é a estratégia mais utilizada por sua empresa para fidelizar os clientes, no entanto a pesquisa não buscou analisar o nível do atendimento percebido pelo consumidor. Apenas 03 ou 30% da amostra disseram que é os preços diferenciados sua melhor estratégia, conforme tabela 18.

**Tabela 18-** Distribuição de frequência sobre Estratégias para Fidelização dos Consumidores

Estratégias para Fidelização dos Consumidores	Frequência	Porcentagem (%)
Preços Diferenciados	03	30
Qualidade no Atendimento	07	70
Acompanhamento Pós-Venda	0	
Descontos e Ofertas Especiais	0	
Ofertas de Credito	0	
Outros	0	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2013.

## Estratégia que utiliza para fidelizar clientes



**Gráfico 18:** Estratégias para Fidelizar Clientes  
**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

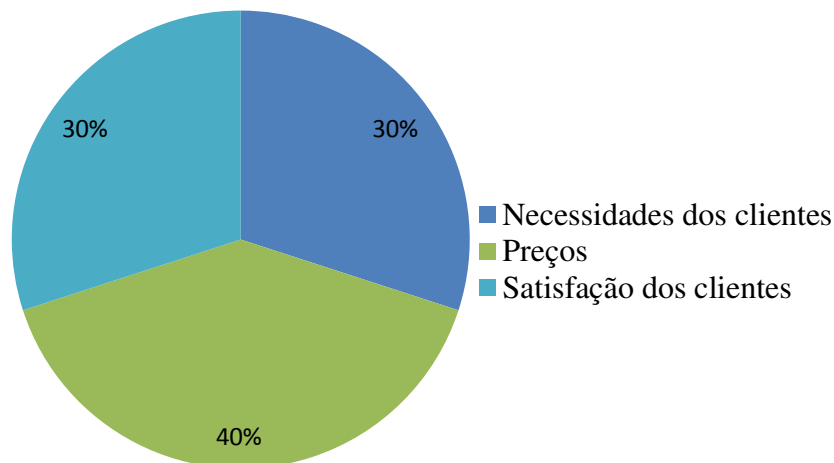
A pesquisa deu oportunidade aos entrevistados de responderem sobre os fatores que consideram mais importante no momento da tomada de decisão, este questionamento tem o intuito na pesquisa, de saber se as organizações analisam ou mesmo observam o comportamento de seu consumidor no momento de traçar suas estratégias mercadológicas. A tabela 19 indica que 04 ou 40% dos proprietários e/gerentes das empresas de autopeças responderam que o fator mais importante para tomada de decisão são os preços, enquanto que para 03 ou 30% dos entrevistados é a necessidade do consumidor e a satisfação dos clientes, respectivamente, os fatores mais importante na sua tomada de decisão.

**Tabela 19-** Distribuição de frequência sobre Fatores Mais Importantes para a Tomada de Decisão

Fatores Mais Importantes na Tomada de Decisão	Frequência	Porcentagem (%)
Necessidades do Cliente	03	30
Qualidade de Atendimento	00	
Preços	04	40
Publicidade	00	
Satisfação dos Clientes	03	30
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Pesquisa direta, 2013.

Fatores considerados mais importantes no momento da tomada de  
Decisão



**Gráfico 19:** Fatores Importantes para Tomada De Decisão

**FONTE:** Pesquisa Direta, 2013.

Ao final da pesquisa, foram elaboradas e aplicadas 3 questões subjetivas, onde os entrevistados tiveram a oportunidade de responder com suas próprias palavras, a fim de expressar seus pensamentos e suas decisões.

A primeira questão perguntava se a empresa usava alguma ferramenta para medir a satisfação de seus clientes ou não. Neste ponto foi questionado o porquê de não se utilizar essas ferramentas, do total da amostra 08 pessoas responderam este item, sendo que destes 02 responderam não utilizar por não ter nenhum conhecimento sobre ferramentas para medir satisfação, outros 02 disseram não haver necessidade de se medir a satisfação de seus clientes, 01 mencionou que a satisfação de seu cliente é medida ao final da venda, pelo elogio ou não por parte dos clientes, ao atendimento e preços. Um (01) proprietário alegou pouco tempo de mercado para introduzir uma ferramenta que mensure a satisfação de seus clientes, para outro entrevistado a estrutura de sua empresa se adequa a satisfação dos clientes e por fim, 01 respondente disse que as ferramentas necessárias para tal conhecimento ainda seriam desenvolvidas pela empresa.

O segundo questionamento subjetivo quis saber se os empreendedores já teriam tomado alguma decisão baseada na percepção de seus clientes, do total da amostra 05 ou 50% responderam não, nunca tinham tomado tais decisões, outros 05 entrevistados ou 50% da amostra disseram sim, já tomaram decisões baseadas na percepção de seus clientes, dentre as respostas, foram citadas a entrega em domicílio, a venda com cartões de crédito, mudança do layout da empresa, aquisição de novos produtos e a busca por qualidade e competitividade,

todos os itens sugeridos por seus próprios clientes.

No terceiro quesito foi perguntado sobre quais as medidas poderiam ser implantadas na empresa para aumentar o nível de fidelização dos clientes, as respostas dos entrevistados abordaram várias medidas, como: a aquisição de novos produtos. Três entrevistados falaram que melhores preços fidelizam clientes; realização de um planejamento estratégico; aumentar o nível de confiança do cliente na empresa; oferecer garantias dos produtos; reforma de layout da empresa, promoções com distribuição de brindes; mudança de foco do empreendedor e melhorar o atendimento pós-venda.

Após analisar os dados colhidos pela pesquisa, percebeu-se que os empresários e/ou gerentes das empresas pesquisadas tem pouco conhecimento, ou mesmo nenhum, sobre seus clientes e existe pouco interesse em mudar esse quadro. Talvez por falta de conhecimento das ferramentas que mensure a satisfação dos consumidores, os responsáveis pelas organizações, não atentem para o quão importante é satisfazer seus clientes.

Os consumidores entrevistados na pesquisa citaram o atendimento como principal fator de fidelização, tanto os clientes quanto os empreendedores entendem que o atendimento é primordial no processo de fidelização. Mas os representantes das empresas tem uma visão diferente dos consumidores, sobre qualidade de atendimento, enquanto que para os clientes, atendimento de qualidade é a resolução de seus problemas o mais rápido possível, os empreendedores relacionam atendimento de qualidade com produtos que são oferecidos. Disponibilizar um atendimento de qualidade é obrigação de qualquer empresa que pretenda evoluir e criar raízes no mercado.

Toda empresa que quer se tornar competitiva deve encantar o cliente e mantê-lo satisfeito. Estas ações somadas ao respeito e ao direito do consumidor são maneiras de fidelizar a preferência do cliente à sua marca, produto e empresa. Algumas empresas crêem que oferecer produtos e serviços continuamente aprimorados e a preços acessíveis, seja a principal forma de fidelizar o consumidor.

Além desta ação estratégica, a utilização de programas de benefícios e descontos que são capazes de fidelizar em longo prazo. Porém, para que a ação de fidelização tenha consequências positivas, é necessário agregar valores ao produto e ao serviço. Cada cliente possui uma exigência específica, para um o que vale é desconto, e para outros pode ser a qualidade, a atenção e o feedback de um atendimento. A qualidade de um produto ou serviço é um dos fatores centrais para a fidelização, independente das exigências individuais de cada cliente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluindo a presente pesquisa, pôde-se observar que o processo de decisão de compra dos consumidores do setor de autopeças do município de Patos-PB é influenciado por vários fatores, entre eles: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais podem influenciar positivamente ou negativamente na demanda.

Para se obter um melhor entendimento sobre comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, teve-se como objetivo avaliar o que o consumidor considera como mais importante na hora da tomada de decisão de compra, como também, buscou-se a visão das organizações sobre as variáveis que influenciam o comportamento dos consumidores.

A revisão da literatura buscou contemplar o estudo das necessidades, desejos e o comportamento dos consumidores, mercado e sua estrutura, bem como a teoria elementar da demanda. Analisou-se também, as teorias econômicas que tratam sobre o comportamento do consumidor, estudando suas escolhas, a utilidade de um bem, dependendo da sua necessidade e de quantas unidades forem consumidas, e suas restrições orçamentárias.

Os consumidores que participaram da pesquisa, em sua maioria, afirmaram que a necessidade e/ou utilidade e o preço são os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra. Talvez pelo fato do nível de renda dos pesquisados ser baixo, entretanto, deve-se destacar que esses fatores não são os únicos a influenciá-los. Algumas particularidades já citadas anteriormente fazem com que os consumidores de autopeças da cidade de Patos-PB escolham a necessidade e/ou utilidade dos produtos, como fator determinante na decisão de compra. Sabe-se que o preço exerce, talvez, a maior influência na hora da compra, pois, a restrição orçamentária faz com que o consumidor opte, na maioria das vezes, por produtos mais baratos, bem como realize pesquisas para conseguir um maior desconto no preço final.

Para muitos consumidores a qualidade dos produtos e o atendimento foram fatores principais para a tomada de decisão, porém de acordo com a pesquisa, os consumidores do setor pesquisado colocam esses fatores em segundo plano na hora de efetuar sua compra. Entretanto, perguntados sobre quais motivos os levam a desistir de uma compra, o atendimento apareceu em primeiro lugar, logo, as empresas precisam disponibilizar em primeiro lugar um atendimento de qualidade com foco no cliente, para depois oferecer preços e condições de pagamentos que o encante, superando assim, suas expectativas e fidelizando o mesmo. Portanto, percebe-se a importância das empresas treinarem e capacitarem seus colaboradores ou equipes, para não correr o risco de perder espaço e clientes para a



concorrência.

Os consumidores pesquisados em sua maioria 98,81%, afirmaram sentirem-se satisfeitos com suas compras no setor de autopeças da cidade de Patos-PB. Entretanto, deve-se também levar em consideração que a maioria dos entrevistados optou pela necessidade e/ou utilidade e o preço, como fatores mais importantes para decisão de compra. Sendo assim, a satisfação percebida por esse consumidor esta ligada diretamente a sua necessidade.

No entanto, pode-se concluir ainda, diante dos resultados obtidos, que existe um alto grau de satisfação dos consumidores em relação a sua compra, não pelo atendimento disponibilizado nas lojas, e sim pela satisfação de sua necessidade.

A pesquisa buscou também a opinião dos empreendedores e/ou gerentes de 10 empresas do setor de autopeças da cidade de Patos-PB sobre fidelização de clientes, satisfação dos mesmos e se as empresas tomam decisões baseadas nas percepções de seus clientes. Nessa parte, a pesquisa teve como objetivo analisar se os empresários ouvem seus consumidores e buscam adequar o funcionamento de sua empresa aos mesmos.

A ideia que os empreendedores têm de satisfação é muito diferente daquela que o consumidor considera ideal. Os empreendedores e/ou gerentes não utilizam nenhuma ferramenta para mensurar a satisfação de seus clientes, muitos deles sobre o pretexto da falta de necessidade de avaliar se seu cliente sente-se satisfeito ou não. Nesse contexto, notou-se que os proprietários das empresas não tem interesse de satisfazer seus clientes e estão interessados unicamente no dinheiro que será gasto pelo mesmo, contrariando assim, o que o marketing ensina na atualidade. O foco no cliente deve ser a principal politica oferecida pelas empresas, atender suas necessidades oferecendo soluções abrangentes, que possibilitem alcançar seus objetivos, satisfação dos clientes é a razão de sua lealdade.

Consumidores e empreendedores concordam em um aspecto. O atendimento é fator determinante de fidelização dos clientes, mas novamente enxergam de maneira diferente o mesmo ponto. Enquanto os consumidores veem o atendimento de qualidade como aquele que além de ser cordial, resolve seus problemas e satisfaz suas necessidades. Já para os empreendedores, o atendimento nada mais é do que receber o cliente na loja, com cordialidade ou não, e oferecer-lhe o menor preço, fica claro que um abismo separa clientes e proprietários, quando o assunto é atendimento. As empresas de autopeças da cidade de Patos-PB, precisam reavaliar suas estratégias, se quiserem se manter em um mercado tão competitivo.

Diante de tudo que foi observado e analisado nesta pesquisa, concluí-se que o comportamento do consumidor deve ser estudado por todos que ofertem algum produto ou

serviço, uma vez que o mesmo é determinante na decisão de compra e no sucesso de uma empresa.

## REFERÊNCIAS

ACIAP – Associação Comercial de Patos. **ACIAP Associados** Disponível em:<http://www.aciapatospb.com.br/>> Acesso em 02 de novembro de 2013 as 13:30.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2009.

CONCEIÇÃO, Jefferson José da. **As fábricas do ABC no olho do furacão**: a indústria de autopeças e a reestruturação da cadeia de produção automotiva nos anos 90. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Estudos de Aperfeiçoamento e Pós-graduação do Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP, 2001.

CONSONI, Flávia Luciane. **Da tropicalização ao projeto de veículos**: um estudo das competências em desenvolvimento de produtos nas montadoras de automóveis no Brasil. Tese (Doutorado em Política Científica e Tecnológica) – Instituto de Geociências da UNICAMP, Campinas, SP, 2004.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de Estatística**. 6 ed. 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

FUNES–Fundação Ernany Sátiro, **A cidade de Patos-PB**. Disponível em <http://www.funes.pb.gov.br/>>. Acesso em: 12 de outubro de 2013 08:34.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades: Patos-PB**. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=251080>> . Acesso em 12 de outubro de 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo. Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8ª Edição. São Paulo: Atlas, 2009.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A Alma do Novo Consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004.

LOPES, Telmo Felipe Lisboa. [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao de clientes como diferencial competitivo.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao_de_clientes_como_diferencial_competitivo.htm), acessado em 13 de Setembro de 2013 as 14:32.

MANKIN, N. Gregory. **Introdução à Economia**. 3ª edição. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia: Fundamentos e Aplicações**. Prentice Hall, São Paulo, 2004.

MORUSKA, Antonio P., <http://www.slideshare.net/Moruska/seminrioteoriadoconsumidor> acessado em 03/02/2013 as 09:03.

NETTO, Weber Pimenta Gomes; MOTTA, Regis da Rocha. <http://www.abdi.com.br/Estudo/Automotivo.pdf>/**Estudoprospectivosetorialautomotivorelatorio final** acessado em 11/08/2013 as 20:00.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 7ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de, <http://www.4shared.com/office/zI9XvEWD/> **Manual de Economia Professores.htm** acessado em 05/01/13 as 15:20.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à Economia**. 20ª edição- 4ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa em Marketing: Conceitos e metodologia**. 4ª Edição. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2006.

SATOMI, Lilian; RODRIGUES, Vivianne. A Indústria de Autopeças. **Panorama Setorial da Gazeta Mercantil**. v. II. São Paulo: Gazeta Mercantil Informações Eletrônicas, abr. 1997.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª Edição. São Paulo: Artmed, 2008.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STIGLITZ, Joseph E.; WALSH, Carl E. **Introdução à Microeconomia**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003, 5ª Reimpressão.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia: micro e macro**. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 13. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTONIO MARIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA SOBRE FATORES QUE INFLUENCIAM O  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**INFORMAÇÕES**

Este questionário é instrumento de pesquisa a ser realizada pelo discente do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, Davi Monteiro Cavalcante, sob supervisão e orientação da docente Eunice Ferreira. A realização desta pesquisa possibilitará ao aluno, estruturar e fundamentar cientificamente seu trabalho de conclusão de curso, tido como requisito legal para obtenção de aprovação e título de Bacharel em Administração.

**QUESTÕES****1) Perfil Sócio-Econômico dos Entrevistados.****1.1)Sexo**

- Masculino
- Feminino

**1.2)Estado Civil**

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Outros\_\_\_\_\_

**1.3) Faixa Etária**

- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Mais de 50 anos

**1.4) Nível de Escolaridade**

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Outros \_\_\_\_\_

**1.5) Renda Mensal**

- Até 1 Salário Mínimo
- Entre 2 e 3 Salários Mínimos
- Entre 4 e 5 Salários Mínimos
- Acima de 5 Salários Mínimos

**1.6) Profissão**

- Estudante
- Autônomo
- Funcionário Público
- Funcionário de Empresa Privada
- Aposentado ou Pensionista
- Outros \_\_\_\_\_

**1.7) Você mora na cidade de Patos-Pb?**

- Sim
- Não



**2) Fatores que Influenciam a Decisão de Compra.****2.1) Com que frequência você realiza compras no setor de autopeças da cidade de Patos-Pb?**

- 1 Vez Por Mês
- 2 a 3 Vezes Por Mês
- 4 a 5 Vezes Por Mês
- Mais de 5 Vezes por Mês

**2.2) Se não reside em Patos, o que leva você a comprar na cidade?**

- Necessidade
- Desejo
- Localização Geográfica
- Atendimento
- Preços
- Outros \_\_\_\_\_

**2.3) Das alternativas relacionadas a seguir, escolha a que melhor explica os motivos que o levou a escolher uma determinada empresa do setor de autopeças da cidade de Patos-Pb?**

- Indicação de Amigos
- Suas experiências anteriores
- Experiências de familiares
- Localização Geográfica
- Publicidade
- Necessidade
- Outros \_\_\_\_\_

**2.4) Qual o motivo que mais induz você a comprar peças automotivas.**

- Necessidade de Adquirir o Produto
- Desejo de Satisfação
- A Experiência Transmitida por Alguém
- Outros \_\_\_\_\_

**2.5) Dentre os fatores relacionados a seguir, escolha o que mais influencia a sua decisão de compra.**

- Costume
- Familiares
- Amigos

- Preços
- Qualidade dos Produtos
- Atendimento
- Outros \_\_\_\_\_

**2.6) Na maioria das vezes, qual o grau de satisfação com sua compra?**

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

**2.7) Na sua opinião qual desses fatores relacionados a seguir, é o que mais influência você no ato da compra?**

- Localização Geográfica
- Dica de Amigos
- Dica de Familiares
- Preços
- Atendimento
- Necessidade
- Qualidade
- Outros \_\_\_\_\_

**2.8) Qual o principal fator que o leva a desistir ou deixar de comprar em uma determinada empresa?**

- Preço
- Condições de Pagamento
- Atendimento
- Outros \_\_\_\_\_

**2.9) O que as empresas precisam oferecer para você tornar-se fiel a mesma?**

- Atendimento de Qualidade
- Promoções c/Descontos
- Qualidade dos Produtos
- Atendimento Pós-Venda
- Preços Diferenciados
- Brindes
- Outros \_\_\_\_\_

## ANEXO 2



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTONIO MARIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA SOBRE FATORES QUE INFLUENCIAM O  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**INFORMAÇÕES**

Este questionário é instrumento de pesquisa a ser realizada pelo discente do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, Davi Monteiro Cavalcante, sob supervisão e orientação da docente Eunice Ferreira. A realização desta pesquisa possibilitará ao aluno, estruturar e fundamentar cientificamente seu trabalho de conclusão de curso, tido como requisito legal para obtenção de aprovação e título de Bacharel em Administração.

**QUESTÕES****3) Importância desses fatores na tomada de decisão das organizações.**

**3.1) Sua empresa utiliza alguma ferramenta para avaliar a satisfação de seus clientes?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**3.2) Qual a estratégia que você utiliza na busca da fidelização de seus clientes?**

- ( ) Preços Diferenciados
- ( ) Qualidade no Atendimento
- ( ) Acompanhamento Pós-venda
- ( ) Descontos e Ofertas Especiais

- Ofertas de Credito
- Outras\_\_\_\_\_

**3.3) Se não utiliza ferramentas para medir a satisfação de seus clientes, responda porque?**

**R=**

**3.4) Dentre os fatores relacionados a seguir, marque o que considera mais importante no momento da tomada de decisão.**

- Necessidades dos clientes
- Qualidade de atendimento
- Preços
- Publicidade
- Satisfação dos clientes

**3.5) Você já tomou alguma decisão baseada na percepção de seus clientes? Qual?**

**R=**

**3.6) Quais medidas poderiam ser implantadas na empresa para aumentar o nível de fidelização dos clientes?**

**R=**

## ANEXO 3

20/06/2013  
10:09:52GOVERNO DO ESTADO DA PARÁIBA  
SECRETARIA DE ESTADO DA RECEITA - SER  
GERÊNCIA DE ARRECAÇÃO

Órgão	Sumário da Arrecadação por Órgão Destino											Período de Pagamento: 01/05/2013 a 31/05/2013		
	Arrecadação Substituição Tributária	% Subst. Tributária	Ranking	Arrecadação ICMS - Principal	% ICMS	Ranking	Arrecadação PVA	% IPVA	Ranking	Arrecadação Total	% Total	Ranking	Quantidade Documentos	% Quant. Docs.
C. E. DE PATOS	1.092.215,33	0,23	12	14.895.312,57	1,39	11	3.662.766,11	3,95	7	20.543.715,89	1,21	12	35875	4,07
<b>Total Geral Núcleo/Recursos :</b>	<b>466.574.507,66</b>			<b>1.054.903.672,75</b>			<b>92.678.214,02</b>	<b>0,00</b>		<b>1.691.857.890,17</b>			<b>881200</b>	