



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
BRASILIENSE NA COMPRA DE AUTOMÓVEIS SEMINOVOS:
UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DO AUTOMÓVEL**

GABRIEL MORAES REGO NUNES DE ANDRADE
RA: 2078066/0

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília/DF, Dezembro de 2009.

GABRIEL MORAES REGO NUNES DE ANDRADE

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
BRASILIENSE NA COMPRA DE AUTOMÓVEIS SEMINOVOS:
UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DO AUTOMÓVEL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, Dezembro de 2009.

GABRIEL MORAES REGO NUNES DE ANDRADE

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
BRASILIENSE NA COMPRA DE AUTOMÓVEIS SEMINOVOS:
UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DO AUTOMÓVEL

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, de de 2009.

Banca examinadora:

Professor Marcelo Gagliardi
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

“Não é o empregador quem paga os salários. Ele só os entrega. Quem paga os salários é o cliente”.

Henry Ford.

Agradeço a Deus pela minha saúde e por todas as oportunidades que tive durante toda minha vida.

Por estarem sempre presentes, participando e se preocupando, agradeço a toda minha família.

Aos meus amigos, pelos momentos que vivemos juntos e principalmente pela lealdade e companheirismo.

E ao Professor Marcelo Gagliardi, pela paciência e competência ao orientar seus alunos.

Dedico este trabalho aos meus pais, por estarem sempre ao meu lado me apoiando quando preciso.

RESUMO

Sabe-se que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos aspectos e que o estudo desse comportamento é fundamental para a sobrevivência das organizações. Busca-se no presente trabalho apresentar um estudo teórico do comportamento do consumidor, explicando os principais conceitos abordados por teorias psicológicas de comportamento: motivação, necessidade, percepção, atitude e aprendizagem. Aborda-se ainda, o papel da sociedade, o estudo das classes sociais e estilos de vida, bem como a influência da cultura e dos valores. Por fim, apresenta-se os modelos de comportamento de compra e, além disso, apresentam-se os resultados da pesquisa de campo realizada com compradores de automóveis na Cidade do Automóvel, localizada em Brasília-DF, onde buscou se aplicar a teoria vista na prática do ato de compra.

Palavras-Chave: Comportamento de compra; Motivação; Compra de Automóveis; Marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. METODOLOGIA	13
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
3.1. Comportamento do Consumidor.....	14
3.2. Informações Preliminares	15
3.2.1. Motivação.....	17
3.2.2. Necessidades.....	19
3.2.3. Percepção	21
3.2.4. Atitudes	21
3.2.5. Aprendizagem	23
3.3. O Papel da Sociedade.....	23
3.3.1. Classes sociais e estilos de vida.....	25
3.3.2. Influência da cultura e de valores.....	26
3.4. Comportamento de Compra	26
3.4.1. O modelo de Nicosia	26
3.4.2. O Modelo Howard-Sheth.....	27
3.4.3. O Modelo de Engel, Kollat e Blackwell.....	29
4. ESTUDO DE CASO: CIDADE DO AUTOMÓVEL	31
4.1. Apresentação dos Dados Coletados.....	31
4.2. Análise dos Dados Coletados.....	42
5. CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
APÊNDICE A	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de Motivação Humana.....	18
Figura 2 – Modelo de Howard-Sheth simplificado e resumido	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Sexo.....	32
Gráfico 02 – Necessidade do carro	33
Gráfico 03 – Percepção do carro zero ser a melhor opção	34
Gráfico 04 – Confiança nas revendas especializadas em seminovos.....	35
Gráfico 05 – A influência da experiência de vida na decisão de comprar um carro zero.	36
Gráfico 06 – Preferência da classe média por carro zero.....	37
Gráfico 07 – Ter um carro zero faz parte do seu estilo de vida	38
Gráfico 08 – Influência da propaganda.....	39
Gráfico 09 – Influência da família na decisão de compra	40
Gráfico 10 – Influência dos incentivos governamentais na decisão de compra	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Exemplos de necessidades	20
Quadro 02 – Sexo	32
Quadro 03 – Necessidade do carro.....	33
Quadro 04 – Percepção do carro zero ser a melhor opção.....	34
Quadro 05 – Confiança em revendas especializadas em veículos seminovos	35
Quadro 06 – Influência da experiência de vida na decisão de comprar de um carro zero	36
Quadro 07 – Preferência da classe média por carros 0km.....	37
Quadro 08 – Ter um carro zero faz parte do seu estilo de vida.....	38
Quadro 09 – Influência da propaganda	39
Quadro 10 – Influência da família na decisão de compra.....	40
Quadro 11 – Influência dos incentivos governamentais na decisão de compra	41

1. INTRODUÇÃO

No mundo atual, competitivo, as organizações têm que se reinventar para atender às necessidades do novo cliente. Para concretizar tal objetivo, nada mais importante que estudar o comportamento dos consumidores, esse que tem papel fundamental na sobrevivência de qualquer empresa. As organizações entenderam que é mais simples e mais efetivo influenciar o comprador em potencial, quando se conhece o seu perfil.

Desta forma, justifica-se desenvolver um estudo para entender os processos das relações de consumo existentes. Tal estudo é fundamental para administradores aperfeiçoarem o seu processo de decisão. Compreender os aspectos que influenciam o consumidor a optar por um determinado produto é indispensável para a criação de estratégias eficazes.

O Brasil, por ser um país emergente e ter um mercado em crescimento é bastante visado por montadoras de todo o mundo. O aumento do poder de compra das classes sociais mais baixas é o grande impulsionador desse mercado no país. A expansão do crédito e a diminuição das taxas de juros fizeram com que o consumidor se encorajasse a comprar seu primeiro carro ou trocar o que já tem. Fora isso, as montadoras e as empresas que comercializam automóveis estão tendo um foco maior no cliente, oferecendo um atendimento melhor e pensando nas necessidades reais do seu público.

O comércio de veículos seminovos está passando por um momento muito delicado. Com a crise que teve início nos Estados Unidos e se espalhou pelo mundo, o governo brasileiro tomou medidas para que o país pudesse não sofrer muito. Uma dessas medidas foi a redução do IPI (Imposto sobre Produto Industrializado), visando manter a produção da Indústria aquecida, evitando desempregos e induzindo o consumidor a trocar o seu carro usado por um 0km. Tudo isso acarretou em um aumento nas vendas de veículos novos como o governo previa, porém, as revendedoras de carros seminovos viram seu estoque cair de preço e as vendas diminuir drasticamente. Portanto, este trabalho apresenta a seguinte situação problema: O que leva o consumidor a deixar de comprar carros seminovos na Cidade do Automóvel? Pela atual situação das vendas de carros, é importante entender essa problemática.

Acredita-se que os motivos que levam consumidores a preferir carros novos ao invés de usados é a facilidade de financiar carros 0km, as taxas de juros mais baixas para esse tipo de carro e a falta de credibilidade de algumas empresas que comercializam automóveis seminovos.

Considerando o tema que se refere ao comportamento do consumidor na compra de carros seminovos, este trabalho tem como objetivo geral entender o motivo pelo qual o consumidor não compra carros na Cidade do Automóvel (aglomerado de empresas com várias revendas de carros seminovos em Brasília), compreendendo o comportamento do consumidor em relação ao processo de compra de automóveis usados.

Sendo assim, os objetivos específicos deste trabalho são: elaborar um Estudo de Caso da Cidade do Automóvel, entender melhor as necessidades dos clientes que buscam pelo produto em questão e por fim medir o grau de satisfação dos mesmos.

O presente trabalho foi estruturado em cinco partes. A primeira parte foi a introdutória, seguida da metodologia utilizada. A terceira parte é composta pelo referencial teórico, onde se encontra toda teoria que fundamentou essa monografia. Na quarta parte é abordado o estudo de caso, juntamente com seus resultados e análise. E por fim, na última parte é apresentada a conclusão do estudo.

2. METODOLOGIA

A metodologia é o conjunto de atividades ordenadas que permite validar conhecimentos, auxiliando as decisões do pesquisador (LAKATOS e MARCONI, 1991).

Foram utilizados para realização desse trabalho dois métodos de pesquisa: Revisão bibliográfica e Estudo de Caso. O primeiro está relacionado à literatura direcionada ao tema, cujos autores embasam esta pesquisa e o segundo aborda como foi desenvolvido o Estudo de Caso, ou seja, os instrumentos utilizados, o tipo de abordagem utilizada e os resultados encontrados.

De acordo com Cervo, Bervian e Da Silva (2007), a pesquisa bibliográfica busca explicar o problema através de referências teóricas publicadas em diversos locais (artigos, livros, dissertações e teses).

Durante esse estudo, obras de autores nacionais e internacionais foram consultadas de modo a possibilitar um embasamento teórico ao tema. Aspectos como as necessidades do consumidor, os motivos que o levam a realizar uma determinada compra e a percepção do cliente (entre outros fatores) foram consideradas no desenvolvimento desse trabalho.

A dedução foi à técnica de abordagem utilizada. Essa abordagem consiste em desenvolver estruturas lógicas a partir da ligação entre antecedente e conseqüente, entre hipótese e tese, entre premissas e conclusões (CERVO, BERVIAN e Da SILVA, 2007).

Por se tratar de uma pesquisa do comportamento do consumidor, fica claro o caráter exploratório da mesma. Segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007), a pesquisa exploratória realiza descrições e quer desvendar as relações existentes entre os elementos que compõem o trabalho.

O questionário com questões objetivas (vide apêndice) foi o instrumento utilizado para quantificar tais informações do consumidor. Foi aplicado na Cidade do Automóvel em Outubro de 2009 com 30 clientes que procuraram atendimento nas revendedoras especializadas em carros seminovos tendo ou não realizado a compra.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar os conceitos fundamentais, obtidos através de pesquisa bibliográfica, sobre o tema comportamento do consumidor.

3.1. Comportamento do Consumidor

Sabe-se que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores. Esse referencial teórico busca explicar como ocorre a influência das características pessoais nesse processo e como se dá o comportamento de compra.

De acordo com Karsaklian (2009), o ser humano é complexo. Cada pessoa tem uma personalidade própria, sua escala de valores, suas preferências, suas necessidades. Conhecê-las, portanto, é condição essencial para garantir o alcance dos objetivos. Aprofundar-se no conhecimento da “alma” humana permite, ainda, que se estabeleça uma relação de proximidade e de familiaridade com o cliente, outros fatores importantíssimos nesse assunto.

Há tantas percepções diferentes da realidade, quanto pessoas no mundo. Cada indivíduo é um ser único, exclusivo e percebe o mundo à sua volta (e tudo o que há nele) de uma maneira muito particular. Isso explica por que cada um se deixa influenciar pelos produtos e propagandas de maneira diferente. O que atinge positivamente a uns pode ser agressivo a outros. Grupos de pessoas também tendem a apresentar comportamentos semelhantes de acordo com a cultura em que estão inseridos (KARSAKLIAN, 2009).

Como uma pessoa que possui todas as suas características individuais, o consumidor carrega dentro de si elementos que vão se relacionar com estímulos exteriores e que resultarão em um comportamento até certo ponto previsível (KARSAKLIAN, 2009).

A abordagem psicológica do consumidor, por todos os motivos descritos até aqui, será o tema do primeiro capítulo dessa monografia.

3.2. Informações Preliminares

O estudo do comportamento de consumo é uma ciência aplicada com origem nas Ciências Humanas e Sociais, estando ligada à Psicologia, Economia, Sociologia e Antropologia. Pretende-se a compreensão dos comportamentos de consumo por uma perspectiva multidisciplinar (KARSAKLIAN, 2009).

Portanto, o estudo do comportamento do consumidor resulta de várias disciplinas. O administrador que atua na área de Marketing precisa entender de psicologia, economia, Ciências Sociais, divisões de classe e preferências de sexo masculino, feminino, criança e adulto. Estar sempre atento às tendências e às novidades do mercado também se faz necessário.

Embora houvesse a intenção por parte dos pesquisadores de utilizar todas as Ciências relacionadas ao assunto com igual intensidade, chegou-se a conclusão de que a mais influente nesse estudo é a Psicologia. As pesquisas qualitativas e quantitativas dirigidas ao comportamento de consumo buscam o entendimento desses comportamentos para auxiliar de forma eficiente a tomada de decisões estratégicas nas empresas (KARSAKLIAN, 2009).

O ponto inicial para o ato de comprar é a motivação. A motivação é a responsável por despertar uma necessidade, que por sua vez, criará uma vontade. Fundamentadas por esse desejo, aparecem às preferências, diretamente, relacionadas à imagem que o consumidor deseja passar (KARSAKLIAN, 2009). Por exemplo: um consumidor de meia idade, que apresenta dificuldade em aceitar a velhice, provavelmente escolherá para comprar um carro esportivo, arrojado, que possa lhe trazer a sensação de recuperar a juventude tão desejada.

Em um caminho contrário ao da motivação nascem os freios. Os freios são o que fazem com que o consumidor pense duas vezes antes de realizar a compra. Quando o consumidor coloca na balança os prós e os contras de terminada aquisição, os “contras” podem ser entendidos como os freios e os “prós” como as motivações.

Em meio ao conflito entre a força da motivação e a dos freios, surge a personalidade da pessoa. A união de todas as variáveis implicará em uma percepção única e particular dos produtos que, por sua vez, fará o indivíduo decidir se deve comprar ou não, um determinado produto (KARSAKLIAN, 2009).

São conceitos como a motivação e os freios, que serão estudados de maneira mais específica e aprofundada no próximo tópico.

3.2.1. Motivação

Os fundamentos da motivação estão relacionados ao equilíbrio psicológico da pessoa que ao perceber uma nova necessidade fica em uma situação de desconforto. Por esse motivo que o ser humano busca motivação necessária para descobrir uma solução que seja capaz de fazê-lo reformar o seu equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão (KARSAKLIAN, 2004). Por exemplo, um indivíduo que está necessitando de um calçado sente o desconforto que origina a motivação para comprá-lo.

Estudar as motivações que levam ao consumo é de fundamental importância para a estratégia mercadológica das organizações. Especialmente quando o assunto é propaganda e o seu principal objetivo é maximizar as motivações e diminuir os freios ao consumo do produto. É o trabalho feito sobre as motivações que instigará os desejos que o consumidor possui e dessa maneira ele poderá escolher pelo produto que mais se adéqua às suas necessidades fundamentais (KARSAKLIAN, 2009). Historicamente percebe-se que os produtos direcionados ao público feminino fazem parte dessa definição. Antes os produtos e as propagandas dirigidas a esse público buscavam transmitir uma imagem de ingenuidade, mostrando donas de casa e filhas inocentes. No mundo moderno esse posicionamento foi modificado, as organizações especializadas em produtos femininos visam transmitir a imagem de uma mulher forte, que dirige, independente, bem sucedida e que precisa manter a imagem bonita para prosperar ainda mais nas suas diversas atividades.

Na teoria behaviorista, a motivação tem como ponto principal o conceito de impulso, percebido como a força que conduz à ação, atribuível às necessidades básicas. Essa abordagem vê a realização de uma resposta como se fosse apenas determinada pelo hábito e pelo impulso. Hábito pode ser definido como o intermediário entre o estímulo e a resposta e por sua vez, o impulso é o alimento que permite realizar a compra (EVANS, 1976).

As motivações, assim como os freios, exigem muita atenção quando analisados, pois nem sempre são expressos de maneira sincera pelos consumidores. A motivação não pode ser observada diretamente e, por esse motivo, pode-se deduzir a existência de motivação pela observação do comportamento (KARSAKLIAN, 2009).

O comportamento motivado é conhecido pela intensa energia gasta em uma ação dirigida para um objetivo determinado. A persistência é o melhor indicador de um comportamento motivado (KARSAKLIAN, 2009). Por exemplo, uma pessoa que busca comprar comida desesperadamente tem como motivo a sua fome.

Para Sawrey e Telford (1976), motivo pode ser explicado como “condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação”.

Outros termos são muito utilizados como sinônimos de motivo, por exemplo, impulso, apesar de seus significados serem diferentes.

O impulso pode ser entendido como a diferença entre o estado que o consumidor se encontra e o estado ideal. Essa diferença cria uma tensão no ser humano, e a intensidade dessa tensão é a responsável pela urgência que o consumidor tem de satisfazer tal necessidade. Quanto maior a tensão, maior a probabilidade de uma compra por impulso (SOLOMOM, 2002).

O quadro abaixo exemplifica o processo de motivação humana. Percebe-se que o não suprimento das necessidades acarreta no comportamento para suavizar a tensão.

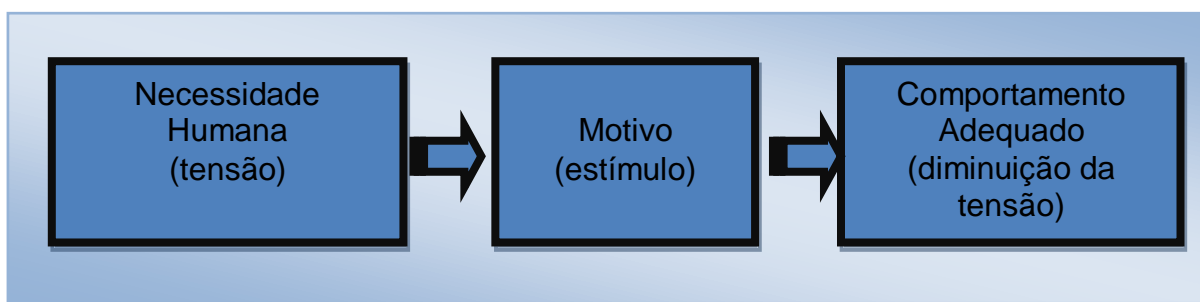


Figura 1 – Processo de Motivação Humana
Fonte: Adaptado de Samara e Morsh (2006 p.103).

O consumidor impulsivo é conhecido como aquele que não planeja, muito comum em nosso país. O brasileiro não tem a cultura do planejamento e, na ânsia de satisfazer suas vontades acaba comprando sem pensar, o que pode resultar muitas vezes, em arrependimento.

Assim, o processo de motivação tem início com o descobrimento de uma necessidade – item 3.1.2. Como se vê a seguir, uma necessidade é ativada e

sentida quando existe diferença suficiente entre um estado desejado ou preferido de estar e o estado em que a pessoa se encontra.

3.2.2. Necessidades

Entender as necessidades do consumidor é algo primordial para o sucesso da empresa. Tanto é que o desafio do departamento de marketing de qualquer organização é entender o seu cliente da melhor maneira possível, para maximizar os resultados das ações de marketing e da empresa como um todo. Antecipar as necessidades pode significar a criação de um novo produto e até de uma nova forma de viver. Um exemplo disso é o celular, que antes de ser inventado ninguém sentia falta, mas hoje nenhuma pessoa consegue viver sem.

A teoria das necessidades de Maslow mostra que o processo de motivação começa com o surgimento de uma necessidade, que acontece quando aumenta o tamanho da diferença entre o estado em que a pessoa deseja estar e o estado em que ela realmente está. A medida que essa diferença aumenta, cresce também a necessidade e a urgência em relação a sua satisfação (KARSAKLIAN, 2009).

Para Maslow (apud RODRIGUES, 2001), as necessidades humanas são organizadas através de hierarquias. Isso quer dizer que quando uma pessoa não pode satisfazer duas necessidades ao mesmo tempo ela escolhe a mais importante. Por exemplo, uma pessoa necessita de uma casa e um carro, mas só pode comprar um ou outro. Ela tende a escolher a casa, pois a casa valoriza e ela não precisaria mais pagar aluguel. Talvez até com a economia do dinheiro do aluguel ela possa pagar a prestação de um carro. O ser humano é um “animal” que sempre deseja algo, por esse motivo não podemos tratar as necessidades isoladamente. Todas as necessidades estão relacionadas ao estado de insatisfação ou satisfação de outras necessidades.

Segundo karsaklian (2009), pelo ponto de vista mercadológico, as necessidades podem ser classificadas em dois tipos de benefícios obtidos por meio da compra e do consumo: as necessidades utilitaristas, que são aquelas cogitadas por seu aspecto objetivo e funcional e as necessidades hedônicas ou experimentadas que buscam respostas subjetivas, como prazeres e sonhos.

Portanto, percebe-se que as necessidades não são criadas exclusivamente por fatores externos, na grande maioria das vezes são fatores internos que dependem de cada pessoa. Uma das causas fundamentais do comportamento humano é o fato de que as pessoas se comportam de uma forma lógica e focada em um objetivo. Isso dá a entender que necessidades e motivações são integradas de maneira coerente (KARSAKLIAN, 2009).

Necessidades	Fator Humano	Produtos/Serviços Relevantes
Auto Realização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autosatisfação ▪ Experiências enriquecedoras 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hobbies ▪ Viagens ▪ Educação
Ego	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestigio ▪ Status ▪ Realização 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carros ▪ Cartões de crédito ▪ Casa
Associação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amor ▪ Amizade ▪ Aceitação 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clubes ▪ Academias ▪ Vestuários
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abrigo ▪ Proteção ▪ Sentir-se seguro 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plano de saúde ▪ Sistema de alarme ▪ Aposentadoria
Fisiológicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Água ▪ Sono ▪ Alimento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Remédios ▪ Itens de necessidade primária

Quadro 01 – Exemplos de necessidades

Fonte: Adaptado de Solomom (2002, p. 100).

O quadro acima exemplifica a hierarquia das necessidades, abordando ainda as questões pessoais e profissionais de tais necessidades. Pode-se perceber que existem cinco grandes grupos de necessidades, onde as fisiológicas representam as mais básicas (mínimo para uma pessoa sobreviver) e a auto-realização representa a menos fundamental, porém não menos importante.

3.2.3. Percepção

Outro conceito fundamental é o de percepção. Pode-se entender percepção como a forma que as pessoas adquirem e interpretam os estímulos derivados do meio ambiente. Cada ser humano utiliza a percepção para inventar a sua “realidade” particular. O indivíduo faz uso das informações do meio ambiente de acordo com o que ele pensa ser importante (SAMARA e MORSH, 2006). Duas pessoas podem receber o mesmo estímulo de marketing, porém essas mesmas pessoas podem ter reações diferentes.

Em Psicologia, a percepção é a tomada de consciência sensorial de objetos ou eventos externos, complexos ou não. Na realidade, perceber quer dizer reagir instantaneamente ao contexto através dos sentidos (KARSAKLIAN, 2009).

O tato também tem muita importância na hora de influenciar o consumidor. Um exemplo da utilização dessa estratégia é o famoso “Test Drive”, que consiste em fazer o consumidor experimentar a sensação de dirigir tal veículo e usufruir dos seus benefícios para aumentar ainda mais seus estímulos que levarão à compra do produto. Essa medida é tão eficaz que todas as empresas que comercializam veículos, sejam eles semi-novos ou novos fazem uso desse artifício.

Pode-se dizer, ainda, que cada pessoa tem uma imagem particular do mundo, pois essa imagem é construída a partir da história de cada um, do ambiente em que cresceu, da personalidade e até mesmo da estrutura fisiológica e psicológica (KARSAKLIAN, 2009).

A percepção tem sua origem encontrada na estimulação física, que aciona os receptores sensoriais. Uma sensação acontece quando uma excitação externa ou interna influencia imediatamente o comportamento. Dessa maneira, os órgãos sensoriais fazem o papel de transmissores de estímulos mercadológicos, que são recebidos com o objetivo de chamar a atenção.

3.2.4. Atitudes

As atitudes são criadas a partir do aprendizado e da experiência de vida que uma pessoa teve. Essas atitudes influenciam de maneira direta no comportamento do consumidor.

Na maioria das vezes, o ato de compra é proveniente da ação simultânea de fatores externos e internos. Quando se pensa em fatores importantes para explicar o comportamento de compra, atitudes e preferências são lembradas entre os mais relevantes (KARSAKLIA, 2009).

As atitudes podem ser entendidas como a representação dos gostos de uma pessoa. As intenções de uma pessoa são determinadas por suas atitudes, logo uma pessoa tende a fazer o que gosta ao invés do que não gosta (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Por exemplo, um indivíduo que gosta de carros esportivos certamente terá preferência por esse tipo de veículo se as suas condições permitirem.

A observação das atitudes e preferências formam um objetivo de necessidade primária para o entendimento dos comportamentos de compra (KARSAKLIAN, 2009).

As atitudes podem ser estruturadas em três razões de comportamentos. O elemento cognitivo que une um conjunto de crenças, conhecimentos e associações relacionados a uma determinada marca, por exemplo. O elemento afetivo, que estimulado pelas emoções está relacionado com avaliação que a pessoa tem dessa marca. E por fim, o elemento conativo, que está ligado às intenções de comportamento (KARSAKLIAN, 2009).

Assim, percebe-se que é possível que o consumidor seja influenciado por uma propaganda, e que essa propaganda desenvolva um sentimento positivo no cliente em relação à marca e ao produto. Porém, isso não quer dizer que a compra irá acontecer. Existem variáveis externas (controladas ou não pela organização) que podem impedir o consumidor de comprar algo que tenha vontade (KARSAKLIAN, 2009).

Contudo, entende-se que as pessoas tem certa resistência em mudar suas atitudes e seria mais fácil e inteligente para qualquer organização adaptar seus produtos as atitudes das pessoas, do que tentar mudá-las. Visto que uma mudança em uma atitude provoca uma adequação em todas as outras, tal como o funcionamento de um sistema, de uma engrenagem.

3.2.5. Aprendizagem

A maioria do comportamento das pessoas é aprendido, daí a importância desse tópico para as empresas que buscam influenciar de alguma maneira o ato de compra.

Aprendizagem é uma transformação relativamente durável do comportamento devido à experiência vivida. Trata-se de um processo de adaptação constante da pessoa ao meio em que ela vive. A aprendizagem pode ser direta, quando uma criança decora a tabuada, ou indireta, quando aprendemos pelo exemplo (KARSAKLIAN, 2009).

Portanto, aprendizagem é a união de transformações que comprometem a tendência das respostas de um consumidor a diversos estímulos, devido à sua experiência de vida. O desenvolvimento da aprendizagem está ligado às atitudes, às emoções, à personalidade e aos critérios de avaliações, englobando quase todas as variáveis que fazem parte do comportamento do consumidor (KARSAKLIAN, 2009).

Os psicólogos que pesquisam sobre a aprendizagem sugeriram algumas teorias que explicam tal processo. Dentre todas se destacam as Teorias Behavioristas, que tem foco nas simples conexões entre estímulos e respostas e as teóricas cognitivas, segundo as quais o ser humano é capaz de resolver complexos problemas e, entre outras coisas, aprender pela observação. O entendimento dessas teorias é importante para os profissionais que atuam na área de marketing, pois princípios fundamentais da aprendizagem estão relacionados a várias decisões de compra do consumidor (SOLOMON, 2005).

É possível influenciar pessoas a consumirem um produto que talvez não tenha uma demanda expressiva, utilizando os fundamentos da Teoria da Aprendizagem.

3.3. O Papel da Sociedade

O grupo social estabelece uma certa forma de consumir. Para os profissionais de marketing, a importância da imagem que as pessoas têm delas mesmas, está no fato de que os símbolos usados por tais para representar essa imagem incluem produtos, serviços e até mesmo a maneira de utilizá-los. Portanto, a forma de viver a

vida escolhida por uma pessoa engloba o consumo de produtos, o que torna possível mostrar a imagem de seu status para as outras pessoas (KARSAKLIAN, 2009). Isso pode ser evidenciado, por exemplo, em um grupo de apaixonados por Ferrari (marca de carros esportivos). Provavelmente os integrantes desse grupo usarão constantemente roupas da marca, comprarão livros que falam sobre a marca e se possível terão um carro da marca. Tudo isso para mostrar sua paixão e o status.

Segundo Karsaklian (2009), toda a reunião de pessoas que interagem e influenciam o comportamento de um indivíduo pode ser entendida como “grupo de referência”. Tal grupo influencia até a imagem que a pessoa tem de si. Existem diversos tipos de grupos, mas todos são geralmente classificados em primários ou secundários. O grupo primário é aquele grupo pequeno onde existem laços afetivos íntimos, a família, por exemplo. O secundário pode ser entendido como um grupo que apresenta relações mais formais e impessoais. Dentro de cada grupo, cada pessoa tem uma posição, uma função e um status. Existe no grupo familiar, por exemplo, a posição de pai, de mãe, de filho. Em uma empresa é diferente, temos o vendedor, o gerente, o diretor.

Status é um conceito ligado à posição, referindo-se ao valor diferencial de cada posição dentro do grupo. A função pode ser entendida como o comportamento que se espera da pessoa que ocupa determinada posição com determinado status (KARSAKLIAN, 2009). Pode-se observar que uma maneira de evidenciar status é através do carro. Principalmente em nosso país, que esse é um símbolo muito importante, em especial para pessoas do sexo masculino.

Assim, entende-se que é comum pessoas conversarem sobre suas possíveis decisões dentro de seus grupos. É possível perceber que sempre tem um que influencia mais nas decisões; essa pessoa é conhecida como a “formadora de opinião” do grupo. Existem ainda formadores de opinião que não fazem parte do grupo primário de uma pessoa, por exemplo, um piloto de carros, artistas ou um jornalista bem sucedido.

3.3.1. Classes sociais e estilos de vida

No mundo em que vivemos, as pessoas não se preocupam apenas com o valor do produto e sua utilidade, mas sim com a imagem que ele irá passar. Partindo desse ponto de vista, percebemos que existem pessoas que compram um relógio muito caro (Rolex, por exemplo.) não pela necessidade de saber as horas, mas pelo o que a marca representa.

Assim, percebe-se que em muitas vezes o que mais importa em um produto é o que ele representa e que essa forma de pensar varia muito entre as diferentes classes sociais. As empresas se baseiam nas diferenças das classes sociais para definir suas estratégias (KARSAKLIAN, 2009). Isso se aplica muito na compra de bens duráveis.

No caso dos automóveis, por exemplo, uma pessoa de baixa renda fica satisfeita e até prefere comprar um carro básico e barato, pois apesar de oferecer menos conforto ele é mais econômico e supre as necessidades. Já uma pessoa que faz parte da elite, se importa menos com o consumo e a desvalorização do carro e mais com a estética e o status que ele representa.

De uma maneira geral, podemos entender classes sociais como divisões relativamente estáveis e homogêneas em uma sociedade onde os membros compartilham de valores e estilos de vida parecidos. Essas classes sociais podem ser divididas em categorias, na maioria das vezes isso é feito estatisticamente baseado na posição econômica das pessoas (ENGEL, BLACKWELL e MINUARDE, 2000).

O estilo de vida de cada pessoa surge através da ligação entre três níveis de proximidade e de base em si: os valores e a personalidade, que traduzem o nível estável, as atitudes e atividades que dizem respeito ao nível intermediário e por fim, os comportamentos de consumo, que correspondem ao nível periférico (KARSAKLIAN, 2009). O conjunto de pessoas que tem o estilo de vida semelhante cria um grupo homogêneo e um modelo de vida igual.

Isso quer dizer que o estilo de vida é criado com base na experiência que cada pessoa viveu, na cultura e nos valores que a possui. O meio em que vive e as ações que essa pessoa desempenha no seu dia-a-dia também estão relacionados. Outro fator que não pode ser deixado de lado são as marcas e produtos, que são determinantes para demonstrar o tipo de vida que o indivíduo escolheu levar.

3.3.2. Influência da cultura e de valores

Estudar a influência da cultura e dos valores na ação de compra e consumo é algo importante e indispensável. O fator cultural faz parte da maioria das pesquisas que tem relação com o comportamento do consumidor, porém ainda não se sabe o efeito exato que ele tem na hora da decisão de compra.

Os valores, as normas e os comportamentos fazem parte da maneira de resposta distinta de um grupo social aos problemas causados pelo seu próprio meio ambiente. Nesse sentido, uma cultura é obrigatoriamente coletiva e dividida entre todos. Não é uma característica de um ou de outro valor ou norma que descreve a cultura (KARSAKLIAN, 2009).

Essas normas de comportamento têm relação com diversas funções sociais e são passadas de “pai para filho” durante várias gerações. Podemos citar como exemplo, o fato de um jovem adolescente ter muita vontade de tirar carteira de habilitação e dirigir. Esse é o sonho da maioria dos jovens de todo o mundo. Isso acontece porque ele cresce vendo seu pai dirigindo um carro e ele tem vontade de fazer o mesmo, porém é privado pelos familiares e pela lei. O sonho de dirigir é um sonho “aprendido”, e essa aprendizagem que o jovem teve na infância influenciará também na hora que ele for comprar o seu próprio carro.

3.4. Comportamento de Compra

Karsaklian (2009) apresenta três modelos clássicos de comportamento de compra do consumidor, como será demonstrado nesta última parte do referencial teórico do presente trabalho.

3.4.1. O modelo de Nicosia

Em 1966, Francesco Nicosia surge com o seu modelo que nunca mais foi modernizado. A estrutura do modelo se espelha em um programa de computador e representa um dos primeiros estudos para integrar pesquisas Sociais e Econômicas (KARSAKLIAN, 2009).

De acordo com Giglio (2002), o modelo proposto por Nicosia também pode se explicado com uma modelo baseado em um sistema “input-output”, onde os “inputs” são estímulos de marketing (e sociais) e os “outputs” as decisões de compra.

Esse processo pode ser entendido em quatro etapas. A primeira etapa está relacionada às propagandas (estímulos) que são direcionadas ao consumidor, que analisadas de acordo com suas experiências de vida geram atitudes que podem ser positivas ou não. A segunda parte está ligada à verificação das possibilidades de compra e ao surgimento da motivação para a realização da compra. A terceira é o ato da compra e, a quarta relaciona-se ao consumo e a troca de informações que podem acarretar vontade de realizar ou não novas aquisições (GIGLIO, 2002).

O mecanismo desse modelo pode ser exemplificado da seguinte forma: Um senhor aposentado está vendo televisão e vê uma propaganda de carros populares que podem dar mais comodidade a ele e com parcelas que não atrapalhariam o seu orçamento (primeira etapa). Esse senhor que nunca tinha pensando na possibilidade de ter um carro vai até a loja que fez a propaganda para obter mais informações. No momento da compra o vendedor chama sua atenção para um carro com mais opcionais que daria ainda mais prazer para o senhor (segunda etapa). Ele realiza compra do modelo proposto pelo vendedor (terceira etapa) e, ao chegar em casa com seu carro, o senhor encontra com o vizinho e explica com afinco as razões de sua escolha (quarta etapa).

Esse modelo foi ponto de partida para a criação de vários outros estudos, mas vale lembrar que ele não foi verificado, e trata o processo de compra como uma decisão de cada indivíduo, deixando aspectos como a influência da família por exemplo, muito implícitos. Embora seja um modelo alvo de críticas, tem seu valor, principalmente pelo contexto histórico em que ele está inserido e sua originalidade.

3.4.2. O Modelo Howard-Sheth

O modelo de Howard-Sheth foi Publicado em 1969 e segue a linha behaviorista. Considerado um modelo bastante completo é também bem mais complexo que o de Nicosia. É um dos mais importantes trabalhos já realizados sobre o Comportamento de Compra.

Esse modelo busca basicamente explicar a maneira como o consumidor altera através da aprendizagem, os inputs para outputs (KARSAKLIAN, 2009).

O Modelo em questão, além dos “inputs-outputs” engloba ainda, as variáveis de processo interno (percepção e aprendizagem) e as variáveis exógenas (influências sociais). Esse modelo pode ser entendido em três fases que englobam o processo de compra. A primeira começa com os “inputs”, na segunda fase os estímulos são percebidos pelo indivíduo e modificados de acordo com a sua experiência de vida, criando ainda, vontade para realizar o consumo e discernimento para fazer escolhas. Na ultima fase, é realizada a compra (outputs) gerando satisfação ou não (GIGLIO, 2002).

A segunda e a terceira fase estão interligadas e se relacionam com as variáveis exógenas como pode ser observado no quadro abaixo.

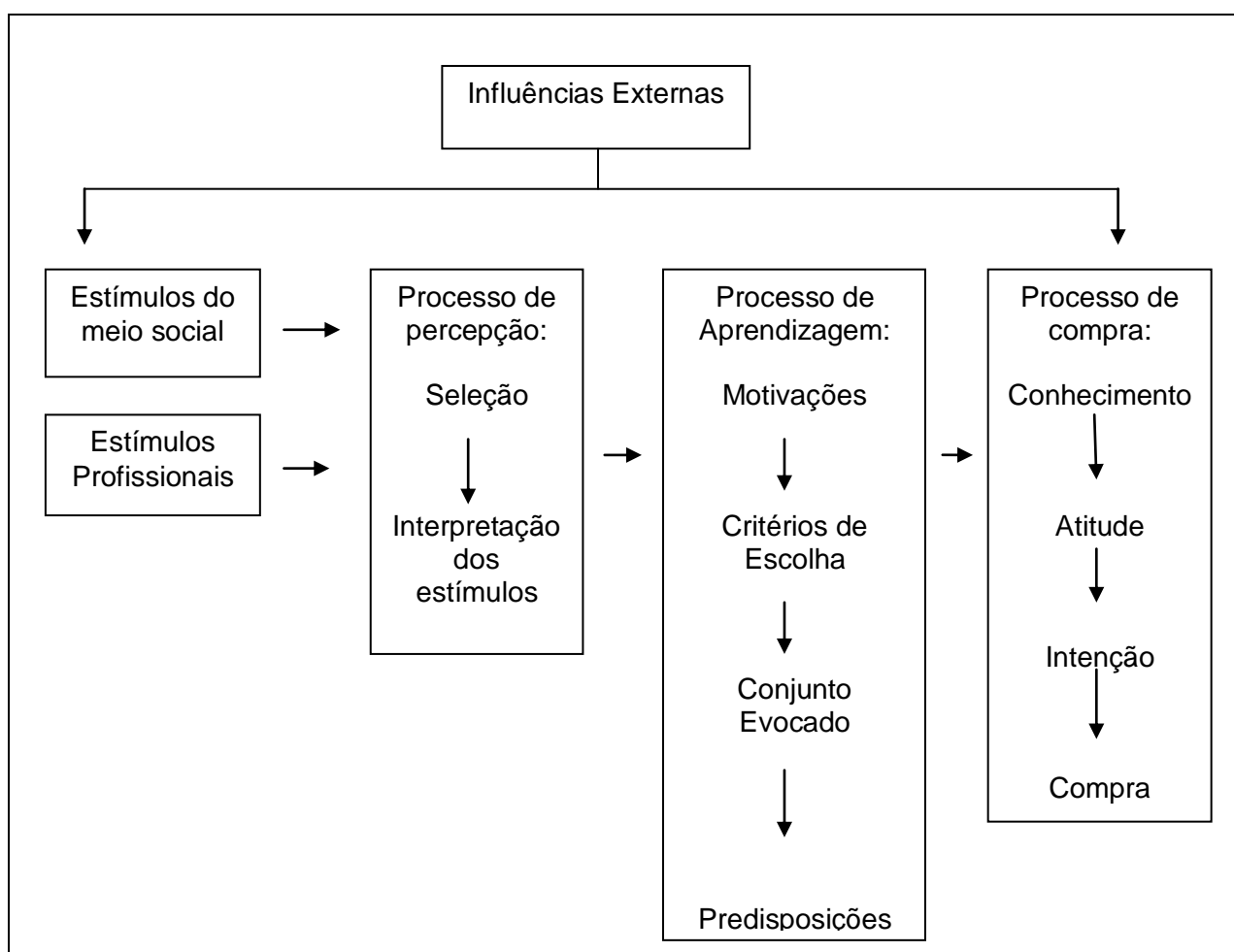


Figura 2 – Modelo de Howard-Sheth simplificado e resumido

Fonte: Adaptado de Giglio (2002, p.106)

O quadro acima demonstra de maneira simples e resumida o modelo de Howard e Sheth, que tem sua dinâmica baseada na aprendizagem. Diferentemente do modelo de Nicosia, nesse caso alguns testes foram feitos, mas mesmo assim o valor de suas previsões não podem ser garantidos. Trata-se de um modelo mais utilizado como referência em trabalhos e estudos sobre comportamento do consumidor do que nas previsões de vendas da área de marketing.

3.4.3. O Modelo de Engel, Kollat e Blackwell

O modelo de Engel, Kollat e Blackwell, conhecido como modelo “EKB”, possui características de um modelo teórico científico e é muito indutivo.

Os autores do modelo EKB, sugerem uma estrutura explicativa do comportamento de escolha de uma determinada marca por um indivíduo, onde são estabelecidas relações entre variáveis intervenientes com sua expressão mensurável. Trata-se de um elemento importante para pesquisas (KARSAKLIAN,2009).

Pode-se dividir o modelo em quatro fases para um melhor entendimento. A primeira fase relaciona-se com os estímulos mercadológicos, a segunda está ligada às variáveis de influência, a terceira aborda o processamento da informação e a última diz respeito ao processo de decisão (KARSAKLIAN, 2009).

Segundo Karsaklian (2009), a tomada de decisão pode ser dividida em 5 fases:

- Reconhecimento de um problema.
- A procura por informação.
- A avaliação das alternativas.
- A seleção.
- A análise pós-compra.

O processo de decisão descrito é a parte principal do modelo EKB, onde cada uma das fases tem características particulares que geram ações específicas.

Com tudo, entende-se que os três modelos, apesar de distintos nasceram com o mesmo objetivo básico: Entender melhor o consumidor. Cada um possui sua

devida importância e todos servem como referência para Estudos relacionados ao consumidor.

4. ESTUDO DE CASO: CIDADE DO AUTOMÓVEL

A Cidade do Automóvel foi criada através da parceria entre empresários e o governo. As revendas de automóveis estiveram instaladas por muito tempo na Avenida W3 Norte (área nobre de Brasília) e, devido à falta de espaço ocupavam estacionamento de maneira irregular e invadiam os locais destinados a pedestres. Procurando uma maneira de solucionar o impasse, o governo criou o Setor Complementar de Indústria e Abastecimento (SCIA), onde instalou a Cidade do Automóvel regularizando as revendas de automóveis da Asa Norte e de algumas outras áreas do entorno de Brasília.

O governo, por meio do “PRO-DF” (Programa de Promoção ao Desenvolvimento Econômico e Sustentável) deu incentivos para os empresários mudarem para o novo setor, em contrapartida, fez exigências como investimentos no terreno e geração de empregos.

Segundo Agenciauto (2009), Inaugurada oficialmente em 27 de Novembro de 2002, construída em uma área de 220 mil metros quadrados às margens da Via Estrutural, a Cidade do Automóvel tornou-se em 2002 o maior centro de comercialização de veículos da América Latina.

4.1. Apresentação dos Dados Coletados

Para avaliar a atual situação da Cidade do Automóvel e a percepção que o público tem da mesma, foi realizado um questionário no dia 31 de Outubro com 30 pessoas que estavam presentes na Cidade do Automóvel com o objetivo de comprar um carro.

Os questionários foram aplicados individualmente, deixando as pessoas que colaboraram à-vontade para que pudessem expressar o que realmente pensavam, resultando em respostas isentas de influência.

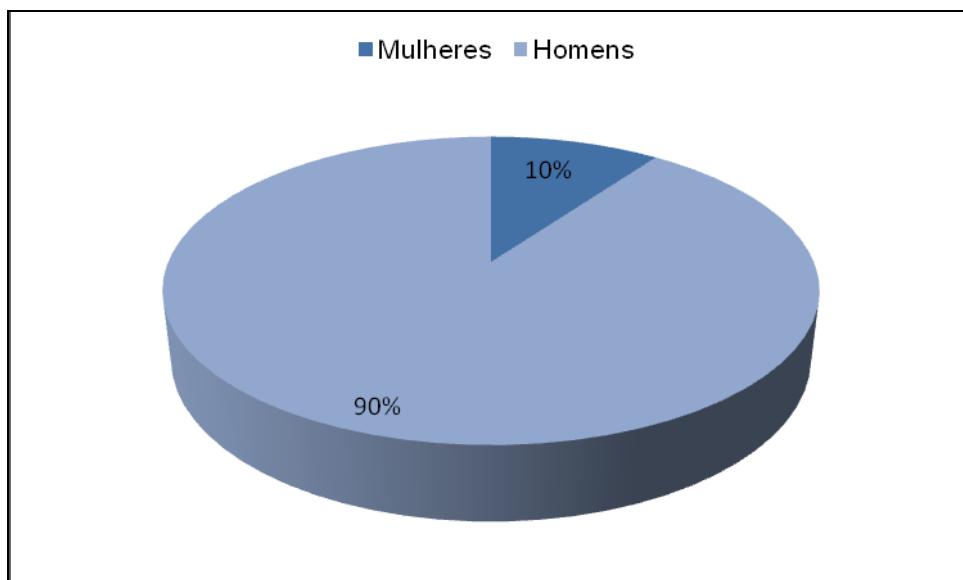
A seguir serão apresentados gráficos referentes à pesquisa aplicada com o intuito de entender melhor o cliente que frequenta a Cidade do Automóvel.

Questão 1: Identificação dos participantes

Alternativas	N° de respostas	Percentual
Sexo Masculino	27	90%
Sexo Feminino	03	10%
TOTAL	30	100%

Quadro 02 – Sexo

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

**Gráfico 01 – Sexo**

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

Foram entrevistados 30 (trinta) clientes da Cidade do Automóvel, destes 27 (90%) eram do sexo masculino, conforme pode ser visto no gráfico acima. Em relação à faixa etária destacam-se as idade entres 25 e 30 anos. Profissionalmente os entrevistados possuem profissões como funcionários públicos, profissionais liberais e autônomos.

Questão 2: Um carro é uma necessidade para você.

Alternativas	N° de respostas	Percentual
Discordo Totalmente	1	3%
Discordo Parcialmente	0	0%
Indiferente	0	0%
Concordo Parcialmente	6	20%
Concordo Totalmente	23	77%
TOTAL	30	100%

Quadro 03 – Necessidade do carro

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

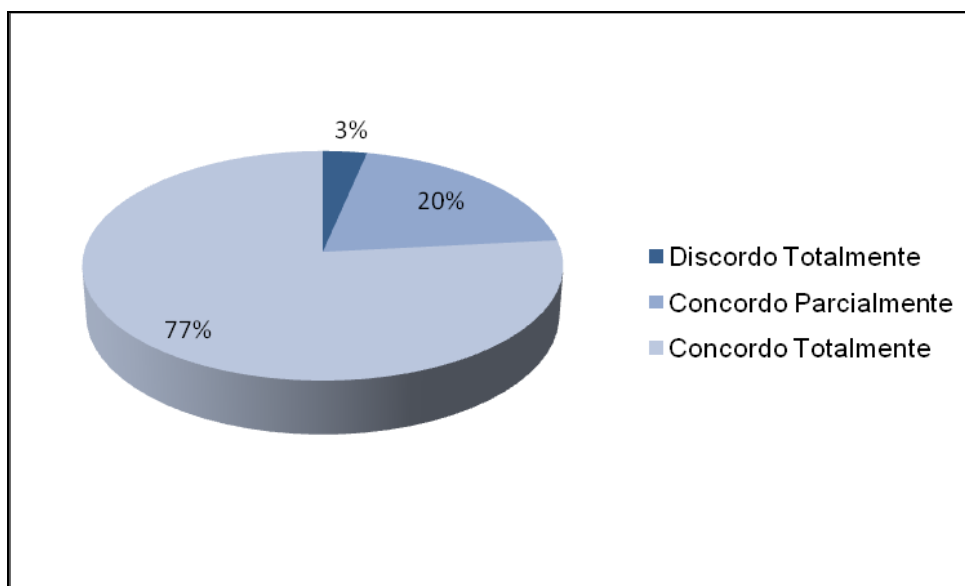


Gráfico 02 – Necessidade do carro

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

A primeira pergunta relacionada ao comportamento do consumidor teve por objetivo verificar se a aquisição de um veículo é considerada uma necessidade, verificou-se que 77% (23 entrevistados) concordaram totalmente; 20% (6 entrevistados) concordaram parcialmente e apenas 3% (1 entrevistado) discordou totalmente.

Questão 3: Na sua percepção, o carro zero é a melhor opção.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Discordo Totalmente	5	17%
Discordo Parcialmente	6	20%
Indiferente	3	10%
Concordo Parcialmente	6	20%
Concordo Totalmente	10	33%
TOTAL	30	100%

Quadro 04 – Percepção do carro zero ser a melhor opção

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

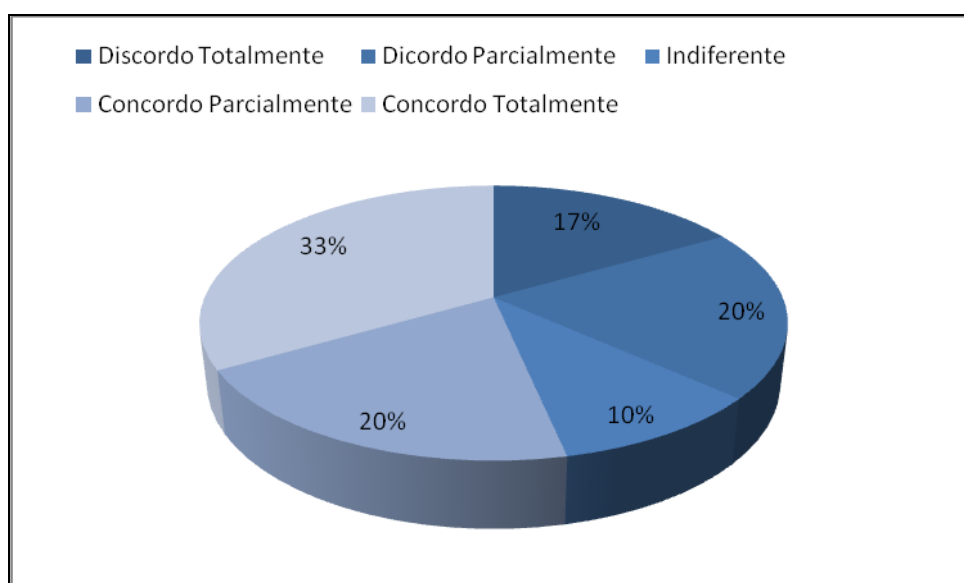


Gráfico 03 – Percepção do carro zero ser a melhor opção

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

Posteriormente fora perguntado se o consumidor tem uma melhor percepção de carro zero do que de carros seminovos, verificou-se que 10 (33%) entrevistados concordam totalmente, porém, outros 6 concordam parcialmente, como também outros 6 discordam totalmente, o que verifica-se que nem todos apresentam a mesma percepção para carros zero.

Questão 4: Você confia em revendas especializadas em carros seminovos.

Alternativas	N° de respostas	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%
Discordo Parcialmente	6	20%
Indiferente	9	30%
Concordo Parcialmente	13	43%
Concordo Totalmente	2	7%
TOTAL	30	100%

Quadro 05 – Confiança em revendas especializadas em veículos seminovos

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

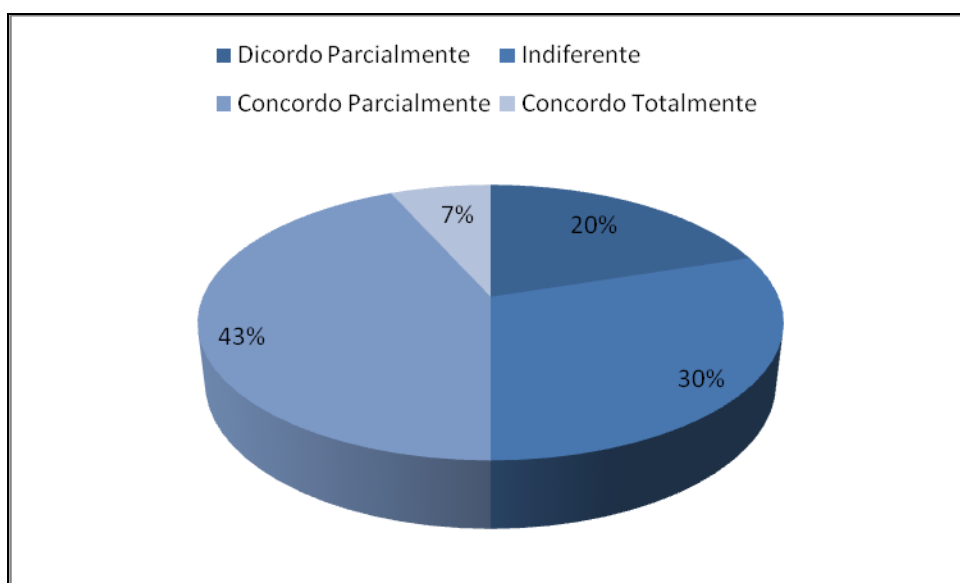


Gráfico 04 – Confiança nas revendas especializadas em seminovos

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

Quando perguntado aos entrevistados se eles confiavam nas revendas de automóveis seminovos verificou-se que grande parte concorda parcialmente (13 entrevistados, 43%) e 9 entrevistados (30%) consideram essa confiança indiferente para aquisição de um automóvel, porém, destaca-se que 6 entrevistados não confiam nas revendas.

Questão 5: Experiência de vida influencia na sua decisão de comprar um carro zero.

Alternativas	N° de respostas	Percentual
Discordo Totalmente	3	10%
Discordo Parcialmente	7	23%
Indiferente	7	24%
Concordo Parcialmente	7	23%
Concordo Totalmente	6	20%
TOTAL	30	100%

Quadro 06 – Influência da experiência de vida na decisão de comprar de um carro zero

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

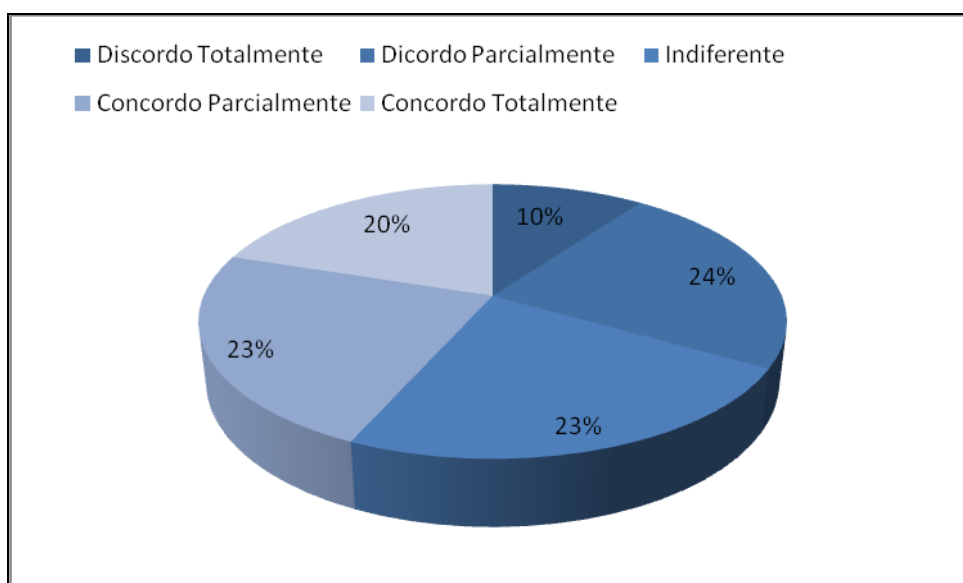


Gráfico 05 – A influência da experiência de vida na decisão de comprar um carro zero.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

Em relação à influência da experiência de vida no ato da compra de um carro zero verificou-se que existe muita dúvida entre os participantes da pesquisa já que 7 participantes discordam totalmente, outros 7 consideram indiferentes e ainda outros 7 compradores concordaram parcialmente. Porém, outros seis concordaram totalmente.

Questão 6: A classe média sempre prefere carros 0km ao invés de usados.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Discordo Totalmente	2	7%
Discordo Parcialmente	3	10%
Indiferente	3	10%
Concordo Parcialmente	15	50%
Concordo Totalmente	7	23%
TOTAL	30	100%

Quadro 07 – Preferência da classe média por carros 0km

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

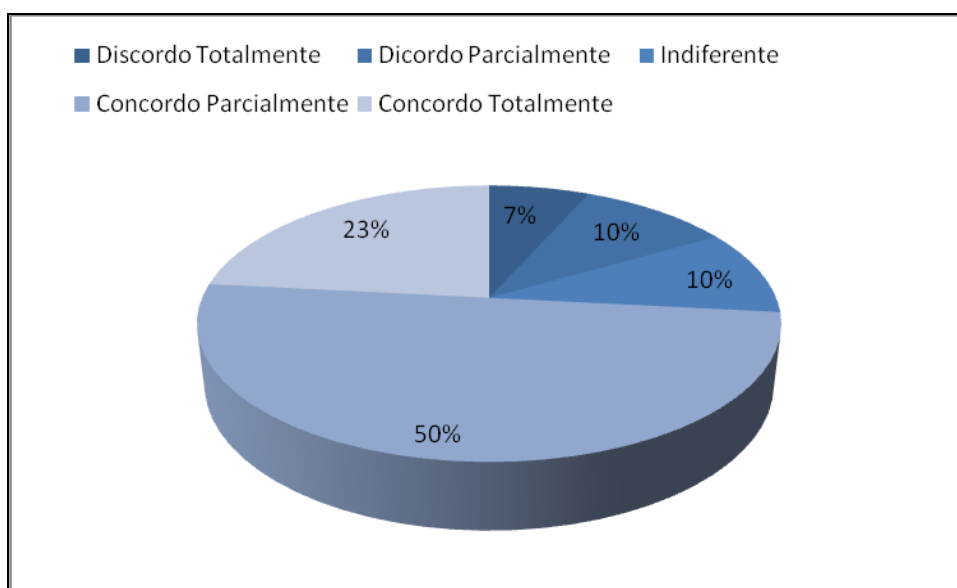


Gráfico 06 – Preferência da classe média por carro zero

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

Quando perguntado sobre a preferência da classe média por carros zeros verificou-se que 30 participantes (50%) concordam parcialmente com a afirmativa e 7 concordam totalmente, apenas 5 discordam ou totalmente ou parcialmente.

Questão 7: Ter um carro zero faz parte do seu estilo de vida.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Discordo Totalmente	5	17%
Discordo Parcialmente	6	20%
Indiferente	6	20%
Concordo Parcialmente	4	13%
Concordo Totalmente	9	30%
TOTAL	30	100%

Quadro 08 – Ter um carro zero faz parte do seu estilo de vida

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

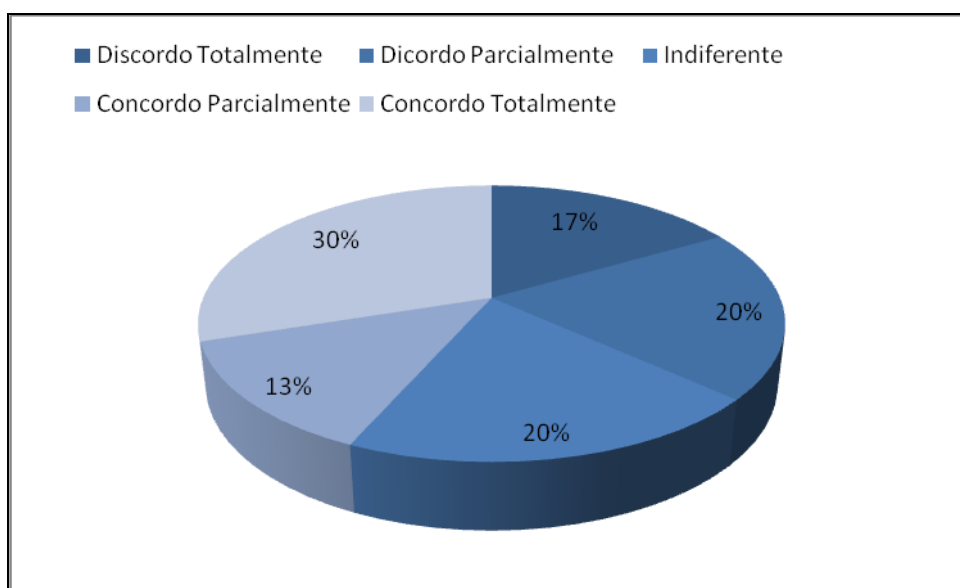


Gráfico 07 – Ter um carro zero faz parte do seu estilo de vida

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

Nove participantes (30%) concordam que ter um carro zero faz parte do seu estilo de vida, outros 4 (13%) participantes concordam parcialmente, 6 (20%) consideram indiferente e outros 6 (20%) discordam parcialmente, conforme pode ser visto no gráfico.

Questão 8: As propagandas feitas pelas lojas em que você pretende adquirir o carro influenciaram na sua decisão.

Alternativas	Nº de respostas	Percentual
Discordo Totalmente	3	10%
Discordo Parcialmente	2	6%
Indiferente	12	40%
Concordo Parcialmente	8	27%
Concordo Totalmente	5	17%
TOTAL	30	100%

Quadro 09 – Influência da propaganda

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

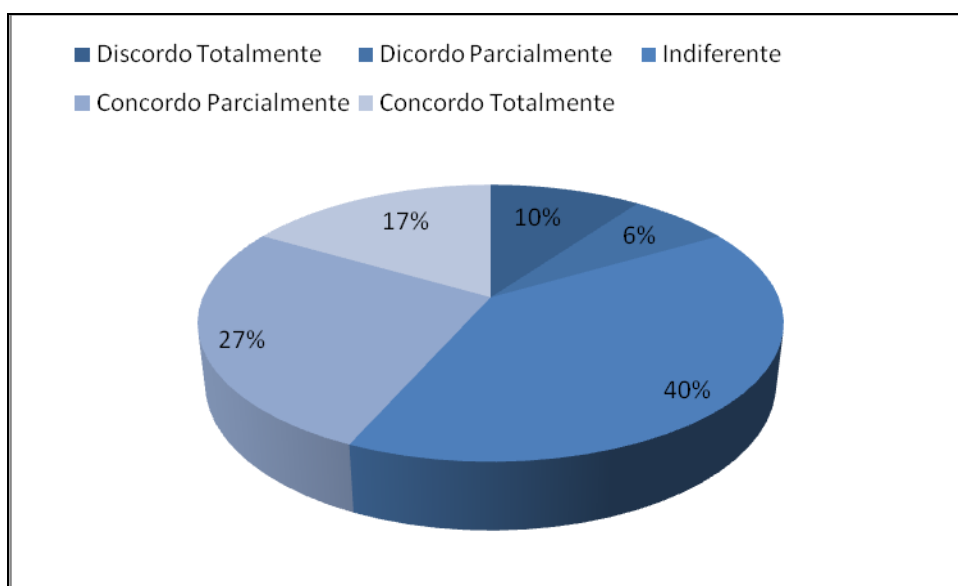


Gráfico 08 – Influência da propaganda

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

Verificou-se que a maioria dos entrevistados concorda de algum modo que as propagandas influenciam no ato da compra apesar de 12 (40%) entrevistados acharem indiferente. No entanto, somente 5 discordam que a propaganda causa alguma influência.

Questão 9: Seus familiares influenciaram no seu comportamento de compra.

Alternativas	N° de respostas	Percentual
Discordo Totalmente	4	13%
Discordo Parcialmente	3	10%
Indiferente	2	7%
Concordo Parcialmente	9	30%
Concordo Totalmente	12	40%
TOTAL	30	100%

Quadro 10 – Influência da família na decisão de compra

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

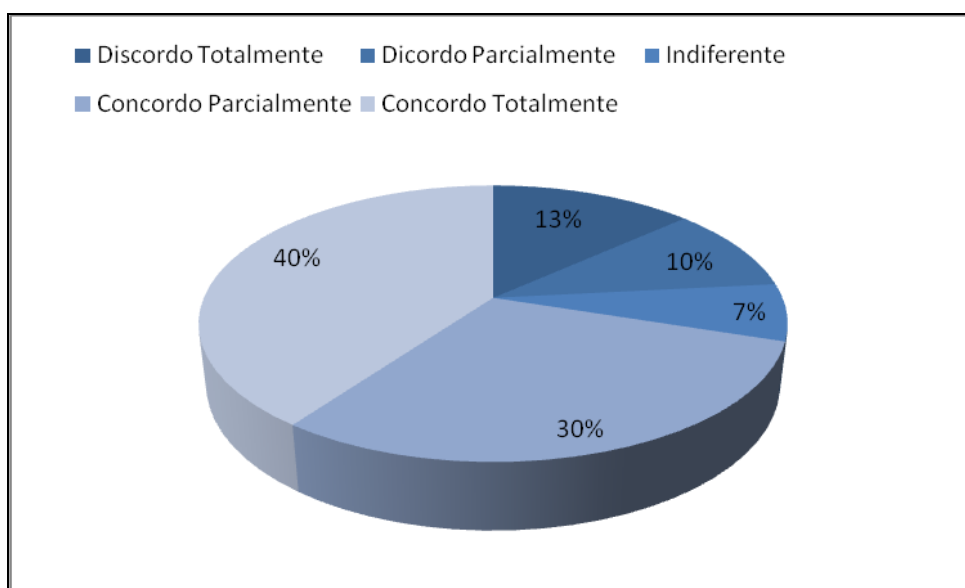


Gráfico 09 – Influência da família na decisão de compra

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

A penúltima pergunta buscava descobrir se a família influencia no ato da compra e foi possível notar que 12 entrevistados (40%) concordam totalmente com a afirmação, outros 9 (30%) concordam parcialmente e apenas uma minoria discorda ou considera indiferente.

Questão 10: Os atuais incentivos, como por exemplo a redução do IPI influenciam você a comprar um carro no momento.

Alternativas	N° de respostas	Percentual
Discordo Totalmente	3	10%
Discordo Parcialmente	1	3%
Indiferente	11	37%
Concordo Parcialmente	11	37%
Concordo Totalmente	4	13%
TOTAL	30	100%

Quadro 11 – Influência dos incentivos governamentais na decisão de compra

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

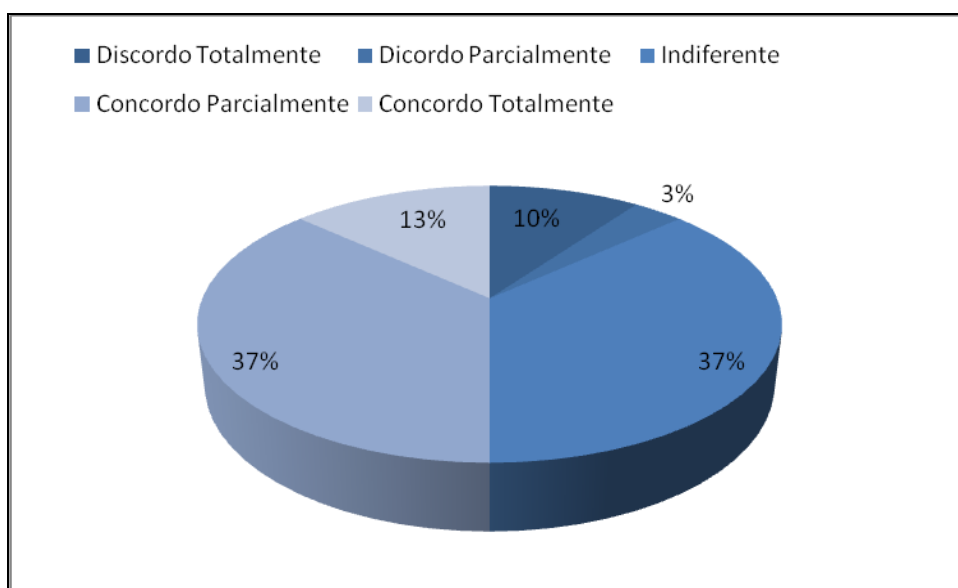


Gráfico 10 – Influência dos incentivos governamentais na decisão de compra

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pelo aluno Gabriel Moraes Rêgo Nunes de Andrade de Monografia Acadêmica em Novembro de 2009.

Por fim, buscou-se verificar se os atuais incentivos governamentais influenciam a aquisição de um carro zero, foi possível verificar que 11(37%) entrevistados concordam parcialmente que, por exemplo, a redução do IPI influencia na compra de carros zeros já que permite que os mesmos tenham um preço diferenciado e competitivo com os carros seminovos. Também se notou que 11 (37%) entrevistados consideram tais incentivos indiferentes.

4.2. Análise dos Dados Coletados

O comportamento do consumidor como já foi dito, é um estudo fundamental para a tomada de decisões estratégicas nas empresas. Nessa etapa do presente trabalho, verifica-se a teoria aliada a prática. Primeiramente, (visualizando o gráfico 1) percebe-se que na Cidade do Automóvel as mulheres ainda são minoria e são elas quem menos confiam nas revendas de seminovos que lá se encontram.

O fator psicológico é decisivo na hora de influenciar uma pessoa para realizar uma compra. É preciso motivação. Segundo Karsaklian (2009), a base da motivação relaciona-se com o equilíbrio do indivíduo, o qual ao perceber uma necessidade, entra em uma situação de desconforto que o leva a procurar soluções para voltar ao seu estado normal (equilíbrio psicológico). Isso pode ser evidenciado na pesquisa realizada com os compradores de carros da Cidade do Automóvel, segundo a qual para a maioria dos casos um desconforto motivou esses potenciais compradores a irem à procura de uma solução para o problema.

Sabe-se que a necessidade é um dos fatores mais importantes na hora de uma pessoa tomar uma decisão de compra. Inclusive, percebe-se que o processo de motivação explicado acima, tem início com a existência de uma necessidade. Para Maslow (apud RODRIGUES, 2001), as necessidades humanas são organizadas através de hierarquias. Quando essa necessidade é primária a possibilidade de compra é aumentada.

No caso dos clientes que visitaram a Cidade do Automóvel, ficou claro que foi a necessidade que os levou até lá. A grande maioria (77%) concordou totalmente que o carro é uma necessidade e, com esse dado percebe-se que atualmente o carro deixou de ser apenas um artigo de luxo e status, tornando-se um bem durável considerado por muitas pessoas utilitarista.

Conhecer a percepção do cliente é mais um aspecto importante que exige atenção, principalmente dos profissionais de marketing. Segundo Samara e Morsh (2006), percepção é a forma que as pessoas adquirem e interpretam os estímulos do ambiente em que elas estão inseridas. Isso quer dizer que uma propaganda pode causar reações diferentes em pessoas que receberam o mesmo estímulo.

Quando perguntado aos entrevistados se na percepção deles o carro zero seria a melhor opção, houve muita divergência. O que pode levar a crer que pessoas

inseridas em um mesmo ambiente têm reações diferentes aos estímulos direcionados a elas.

As atitudes de uma pessoa influenciam de maneira direta no comportamento de compra. Reflexo das experiências vividas, para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as atitudes são a representação dos gostos de uma pessoa e são responsáveis por determinar as intenções do ser humano.

Utilizando o conceito de atitude, foi perguntado aos entrevistados se eles confiavam nas revendas de carros seminovos e, mais uma vez ocorreu uma variação considerável nas respostas. Porém, pode se observar que todos usaram como base para responder, experiências já vividas ou relatadas por pessoas próximas, onde os que tiveram problemas com esse tipo de empresa tiveram a atitude de não confiar totalmente, mesmo sabendo da existência de lojas sérias. Portanto, nota-se (analisando o gráfico 4) que as pessoas de um modo geral confiam em algumas empresas presentes na Cidade do Automóvel, mas ficam receosas de estarem escolhendo a loja errada.

A aprendizagem está intimamente ligada às atitudes e ainda, relaciona-se com a experiência de vida de cada pessoa. De acordo com Karsaklian (2009), aprendizagem é a união de mudanças que comprometem a tendência das respostas de um consumidor a diversos estímulos, devido a sua experiência de vida. A aprendizagem pode ser direta ou indireta e o desenvolvimento da mesma, está ligado a quase todas as variáveis que fazem parte do processo de entendimento do comportamento do consumidor.

Fora perguntado aos participantes que responderam ao questionário, se a experiência de vida dos mesmos influenciava na decisão de comprar um carro zero. Verificou-se com as respostas que a maioria concorda que a experiência de vida influencia na decisão de compra e, os que responderam não concordar com a afirmativa explicaram em conversa informal que foi pelo fato da experiência de vida dos mesmos o levaram a preferir um carro seminovo.

O papel da sociedade é mais um tema importante do presente Estudo, o grupo social estabelece uma forma de consumir. Toda reunião de pessoas que interagem e influenciam um indivíduo pode ser entendida como “grupo de referência”, esse que tem a capacidade de influenciar até a imagem que uma pessoa tem de si (KARSAKLIAN, 2009).

Ao questionar sobre o fato da classe média sempre preferir carros zero ao invés de seminovos, percebe-se que a maioria concorda com tal afirmativa, pois um carro zero representa status, porém querer não é poder comprar. Existe ainda, quem prefira comprar um carro seminovo mais imponente, que um zero mais simples.

No mundo em que vivemos as pessoas não se preocupam apenas com a utilidade do produto, mas também com a imagem que ele irá transmitir. Partindo desse princípio, nota-se a importância de entender o estilo de vida das pessoas e as classes sociais que elas estão inseridas. Quando perguntado se ter um carro zero fazia parte do estilo de vida dos participantes, as respostas foram distintas, porém equilibradas. Isso leva a crer que a Cidade do Automóvel atende a diferentes desejos dos clientes e que as classes sociais ali presentes variam muito.

Na oitava pergunta do questionário o objetivo foi medir o grau de influência da propaganda na compra de um carro. É possível notar que a maioria dos entrevistados concorda de alguma maneira que a propaganda influencia na decisão de compra. Pode-se relacionar essa pergunta com o modelo de Nicosia, que apresenta as propagandas (estímulos) direcionadas ao consumidor como o ponto de partida do seu modelo de comportamento de compra.

Na penúltima questão do questionário, o objetivo foi medir o grau de influência da família no comportamento de compra dos participantes. A grande maioria reconheceu que o poder de influência por parte da família é forte e que esse é um fator decisivo na hora de optar por realizar a compra de um carro. Esse fato nos remete a crer que tal pergunta tem relação com o modelo de comportamento de compra de Howard-Sheth, que é um modelo que busca explicar como os clientes transformam os estímulos do meio em que vivem em compra, englobando para isso, variáveis exógenas (influências sociais; influência da família) e variáveis de processo interno.

Por fim, na questão dez do questionário foi perguntado se os incentivos do governo (redução do IPI) influenciaram os participantes a tomarem a decisão de adiantar a compra ou a troca do seu carro. As respostas variaram bastante, o que nos faz perceber (analisando o gráfico 10) que cerca de 50% dos entrevistados compraria (ou trocaria) seu carro independente dos incentivos governamentais. Pode-se pensar então que clientes que estariam querendo trocar o seu carro por um melhor, perceberam que a redução do IPI não alterou de maneira muito positiva na negociação, visto que o carro seminovo ficou muito desvalorizado. Essa última fase

da pesquisa tem relação com o modelo proposto por Engel, Kollat e Blackwell, mas conhecido como “EKB”, esse modelo busca entender o processo de tomada de decisão.

Com tudo que foi apresentado na análise dos dados coletados, percebe-se que a teoria presente nesse trabalho pode ser comprovada na prática. Os dados obtidos através da pesquisa realizada na Cidade do Automóvel comprovam que os fundamentos das teorias se confirmaram.

5. CONCLUSÃO

O problema proposto pelo presente trabalho foi entender o que levou o consumidor a deixar de comprar carros seminovos na Cidade do Automóvel. Os motivos para tal fato estão ligados à percepção que os clientes têm do carro zero, que é melhor em relação ao seminovo. A confiança em revendas de seminovos da Cidade do Automóvel em alguns casos gera receio e, o fato da classe média de uma maneira geral preferir carros novos fundamenta ainda mais a resposta para esse problema. Além desses motivos, existe ainda a redução do IPI, que segundo lojistas da Cidade do Automóvel acelerou as vendas de carros 0km e diminuiu o valor dos estoques das revendedoras de seminovos, acarretando uma crise no setor.

O objetivo geral foi atingido, o motivo pelo qual o cliente não compra na Cidade do Automóvel foi explicado e o entendimento do comportamento do consumidor em relação à compra de carros seminovos ficou mais claro. Quanto aos objetivos específicos, foi possível realizar o Estudo de Caso e conhecer as necessidades dos clientes. Porém a medição do grau de satisfação dos clientes não foi conseguida, devido ao fato de nem todos os entrevistados estarem realizando a compra propriamente dita no momento em que o questionário foi aplicado.

Durante a realização desse trabalho, alguns problemas foram surgindo. O primeiro deles foi à falta de dados e informações sobre a Cidade do Automóvel para a realização do Estudo de Caso. O segundo grande problema aconteceu durante a aplicação dos questionários, onde as poucas pessoas que estavam em busca de carro no local, não queriam responder a pesquisa.

A monografia em questão tem importância elevada para a Cidade do Automóvel, que carece de informações a respeito da sua clientela. Outro fator importante é o fato dessa monografia poder demonstrar para os lojistas da Cidade do Automóvel que a queda das vendas não foi ocasionada única e exclusivamente pela redução do IPI, como eles acreditam. Falta união dos lojistas para a realização de campanhas de marketing, para negociar com os bancos e melhorar as taxas de juros e falta ainda, conscientização dos empresários para servirem aos clientes de forma profissional e ética, conquistando sua confiança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agenciauto – DF. www.agenciautodf.com.br. Acesso no dia 22 de outubro de 2009.
- BLACKWELL, Roger D. , MINIARD, Paul W. , ENGEL, James F. . **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.
- CERVO, Amado L., BERVIAN, Pedro A., Da SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- ENGEL, James F. , BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. . **Comportamento do Consumidor**. 8ed. Editora LTC, 2000.
- EVANS, P. **Motivação**. Rio de Janeiro: Zahar; 1976.
- GIGLIO, Ernesto M. . **O comportamento do consumidor**. 2ed. São Paulo: Thomson, 2003.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- RODRIGUES, M. U. Carvalho. **Qualidade de Vida no Trabalho: Evolução e Análise no nível gerencial**. 7ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SAWREY, J. , TELFORD, C. **Psicologia educacional**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1976.
- SAMARA, Beatriz Santos e MORSH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- SOLOMON, Michael R. . **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

APÊNDICE A

Questionário

O presente questionário faz parte de um Estudo sobre o Comportamento do Consumidor na compra de carros seminovos na Cidade do Automóvel. Me chamo Gabriel Andrade, sou aluno do sexto semestre de administração do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), estou realizando meu trabalho de conclusão de curso (Monografia) e gostaria de contar com a sua valiosa participação ao responder esse simples questionário abaixo.

Dados do Entrevistado:

Sexo: () M () F

Idade: ()

Profissão: _____

Perguntas	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Um carro é uma necessidade para você.					
Na sua percepção, o carro zero é a melhor opção.					
Você confia em revendas especializadas em carros seminovos.					
A sua experiência de vida influencia na sua decisão de comprar um carro zero.					
Você concorda que a classe média sempre prefere carros 0km ao invés de usados.					
Ter um carro zero faz parte do seu estilo de vida.					
As propagandas feitas pelas lojas que você pretende adquirir o carro influenciaram na sua decisão.					
Seus familiares influenciaram no seu comportamento de compra.					
Os atuais incentivos como, por exemplo, a redução do IPI influencia você a comprar um carro no momento.					