



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ÉRICO ARLINDO COSTA RIBEIRO

**A DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS DE CONSUMIDORES DE
MOSSORÓ-RN E A INFLUÊNCIA DE FATORES DO PRODUTO**

MOSSORÓ – RN
2017

ÉRICO ARLINDO COSTA RIBEIRO

**A DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS DE CONSUMIDORES DE
MOSSORÓ-RN E A INFLUÊNCIA DE FATORES DO PRODUTO**

Monografia apresentada à Universidade
Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA,
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas e
Humanas – CCSAH curso de administração.

Orientadora: Prof^ª. M.Sc. Suely Xavier dos
Santos – UFERSA.

MOSSORÓ – RN
2017

ÉRICO ARLINDO COSTA RIBEIRO

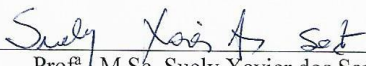
**A DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS DE CONSUMIDORES DE
MOSSORÓ-RN E A INFLUÊNCIA DE FATORES DO PRODUTO**

Monografia apresentada à Universidade
Federal Rural do Semi-Árido –
UFERSA, Centro de Ciências Sociais
Aplicadas e Humanas para a obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profª. M.Sc. Suely Xavier
dos Santos – UFERSA.

APROVADO EM: 13 / 10 / 2017

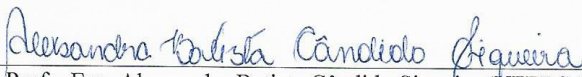
BANCA EXAMINADORA


Profª. M.Sc. Suely Xavier dos Santos (UFERSA)

Presidente


Profª. Dra. Ana Maria Magalhães Correia (UFERSA)

Primeiro Membro


Profª. Esp. Alessandra Batista Cândido Siqueira (UFERSA)

Segundo Membro

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

R484d Ribeiro, Érico Arlindo Costa.

A decisão de compra de automóveis de consumidores de Mossoró-RN e a influência de fatores do produto / Érico Arlindo Costa Ribeiro.
- 2017.

33 f. : il.

Orientador: Suely Xavier Dos Santos.
Monografia (graduação) - Universidade Federal Rural do Semi-árido, Curso de Administração, 2017.

1. Marketing. 2. Decisão de compra. 3. Automóveis. I. Santos, Suely Xavier Dos, orient.
II. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar, aos meus pais. Minha mãe Elídia Maria da Costa e ao meu Pai Eleomar José Ribeiro, os quais me deram todo o apoio para que eu pudesse estar concluindo essa etapa da minha vida. A minha vó Maria Rosa, a qual eu visito todos os dias.

Agradeço a minha namorada Leidiane Melo por toda compreensão, apoio e carinho durante toda a trajetória deste curso.

À Professora M.Sc. Suely Xavier dos Santos, que não tive a oportunidade de ser seu aluno, mas me acolheu quando foi necessário a troca de orientadora, obrigado por sua paciência, e seu profissionalismo.

À minha ex-orientadora e ex-professora da UFERSA, Dr^a. Yákara Vasconcelos Pereira Leite, por todo apoio e orientação durante boa parte dessa monografia e a todos os professores da UFERSA, que contribuíram para minha formação acadêmica.

A todos os colegas que tive o prazer de compartilhar esses anos, período em que me acrescentou muita experiência. Ao meu amigo Albert Ítalo por ter me acolhido quando precisei ficar em Mossoró.

RESUMO

A compra de um automóvel pode se tornar bastante complexa visto que o processo de consumo se inicia bem antes do ato da compra prolongando-se por bastante tempo. Diante disto, o estudo se propõe a analisar como fatores do produto influenciam a decisão de compra de automóveis de consumidores da cidade de Mossoró-RN. Diante desse questionamento, foram definidos dois objetivos específicos: identificar os principais fatores do produto que influenciam a decisão de compra e investigar a relação entre os fatores relevantes do automóvel e a fase de aquisição do produto. A pesquisa utilizou-se de uma abordagem qualitativa exploratória. A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionário eletrônico hospedado no Google Drive, os dados foram examinados com base na análise do conteúdo obtido possibilitando a identificação dos processos decisórios de compra. A pesquisa aplicada em mídias sociais obteve 50 respostas, dentre as quais 46 foram válidas. A partir da análise dos dados, percebeu-se que a experiência de gasto de grande parte dos consumidores de automóveis pesquisados, está vinculada à necessidade de obter um veículo onde eles mesmos pesquisem e consigam identificar fatores e necessidades através do marketing do produto escolhido. Os consumidores também avaliam a utilidade dos carros, uma vez que utilizam como transporte em várias ocasiões de sua vida, tais como: lazer, trabalho ou uso domiciliar. Além disso, verificou-se um fator em comum entre os consumidores, o custo-benefício na escolha final do automóvel.

Palavras-chave: Marketing, Decisão de compra, Automóveis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Principais influenciadores de decisão de compra	15
Figura 2 - Níveis de significado da marca	18

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Perfil dos entrevistados	22
Quadro 2- Informe os fatores mais importantes que você considerou na compra do automóvel e tente explicar por que são relevantes.	25
Quadro 3- Tente lembrar e relate como os fatores relevantes do automóvel influenciaram a escolha da compra.	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Reconhecimento da necessidade.	22
Tabela 2- Avaliações das alternativas do produto.	23
Tabela 3- Avaliação das alternativas de compra.	23
Tabela 4- Decisão de compra.	24
Tabela 5- Avaliação pós compra.	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	12
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 FATORES DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	14
2.2 FATORES DO PRODUTO.....	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA	20
3.2 COLETA DE DADOS E SELEÇÃO DOS RESPONDENTES	20
3.3 ANÁLISES DE DADOS.....	21
4 ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS.....	22
4.1 ANALISAR COMO FATORES DO PRODUTO INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS DE CONSUMIDORES DA CIDADE DE MOSSORÓ-RN.	22
4.2 IDENTIFICAR OS PRINCIPAIS FATORES DO PRODUTO QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA, INVESTIGAR A RELAÇÃO ENTRE OS FATORES RELEVANTES DO AUTOMÓVEL E A FASE DE AQUISIÇÃO DO PRODUTO.	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE A	30

1 INTRODUÇÃO

Esta seção apresenta a problematização da pesquisa, assim como os objetivos gerais e específicos, além da justificativa e a estruturação da monografia.

1.1 DETERMINAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

De acordo com Oliveira (2005), os profissionais da área de marketing passaram a analisar o comportamento humano e os hábitos de consumo relacionando-os para conhecer o público de forma mais detalhada e, dessa forma oferecer-lhe o produto que deseja e que esteja coerente com suas necessidades. Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor compreende atividades as quais as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços.

Já para Paixão (2012), há consumidor que deseja se diferenciar do restante da população e, para isso, busca *glamour* e grifes de criadores renomados. Os artefatos que possuem preços mais elevados se constroem em torno de segmentos que se caracterizam pela elegância e prestígio das marcas, como as de carros, motocicletas, relógios, joias, perfumes, cosméticos, moda e vestuário.

O envolvimento na compra tem relação com o grau de preocupação e cuidado que o consumidor desprende na decisão de compra (SAMARA; MORCH, 2005). O grau de envolvimento depende da orientação do indivíduo para o consumo e da natureza do produto considerado. Alguns produtos como automóveis, roupas e outros bens possuem alto valor simbólico e tendem a despertar elevado envolvimento no comprador (SAMARA; MORCH, 2005), especificamente neste estudo ressalta-se o comportamento do consumidor que adquire automóveis.

Até a década de 90, a indústria automobilística nacional permanecia praticamente estagnada, sendo dominada por quatro grandes montadoras. A partir daí, com a abertura do mercado nacional, esse número aumentou consideravelmente, pressionada pela entrada dos concorrentes estrangeiros. Cada uma delas vem aumentando gradativamente sua participação no mercado. Esse movimento fez com que ocorresse uma redução do grau de concentração do mercado, entretanto apesar de atualmente existir diferentes montadoras no país, ainda há elevada concentração das vendas em quatro grandes empresas (SANTOS, 2011).

Além da importância para a economia, a indústria automobilística tem sido precursora no desenvolvimento de novas tecnologias e, mais notadamente, em novos modelos de gestão

fabril. No último século, mostrou-se como o berço das principais mudanças ocorridas no processo produtivo de toda a cadeia industrial, fundando o que, hoje se conhece como Indústria Moderna (CASOTTI; GOLDENSTEIN, 2008). De uma forma mais específica, diante da variedade de produtos automobilísticos no mercado.

O município de Mossoró-RN é um dos mais prósperos, não apenas do estado do Rio Grande do Norte, mas de todo o interior da região Nordeste, mostrando-se assim uma cidade com grande potencial de crescimento econômico e para a realização de diversos estudos relacionados a consumidores e mercados (SILVA, 2015). Diante dessa potencialidade, consumidores que residem nessa cidade serão selecionados para participarem deste estudo. Nesse sentido estabelece-se como problema de pesquisa: **Como os fatores do produto influenciam a decisão de compra de automóveis de consumidores da cidade de Mossoró-RN?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como fatores do produto influenciam a decisão de compra de automóveis de consumidores da cidade de Mossoró-RN.

1.2.2 Objetivos específicos

- I. Identificar os principais fatores do produto que influenciam a decisão de compra;
- II. Investigar a relação entre os fatores relevantes do automóvel e a fase de aquisição do produto.

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

De acordo com Solomon (2002) o campo de pesquisa que estuda o comportamento do consumidor trata dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos. Pode-se constatar que o processo de consumo se inicia bem antes do ato da compra, prolongando-se por bastante tempo. Assim os especialistas de marketing

devem investigar o processo (RIBEIRO, 2015), atendendo a essa orientação, este estudo mostra-se relevante para colaborar no desenvolvimento desse campo de estudo.

Deve-se ressaltar que a razão de compra se refere ao propósito de consumo, isto é, o que exatamente a compra possibilitará e para quem. Também chamada de definição de tarefa por alguns autores como Mowen e Minor (2003), essa variável está intimamente ligada à finalidade da compra (SAMARA; MORCH, 2005).

A compra de um automóvel pode se tornar bastante complexa, conforme enfatizado por Ribeiro (2015) quando indica que o comportamento de compra complexo acontece na escolha de um produto caro e com baixa frequência. Neste tipo de comportamento, o consumidor envolve-se intensamente na escolha, relacionando as significativas diferenças entre as marcas disponíveis, como acontece na escolha de um carro.

Portanto, investigar o comportamento de compra é um desafio a ser enfrentado neste estudo ao examinar a aquisição de automóveis. Além disso, é importante conhecer as informações que os consumidores buscam antes da obtenção do produto, sendo este um dos motivos que justifica a realização deste estudo.

Academicamente foi possível ampliar o conhecimento sobre a temática, visto que não se identificou muitas pesquisas relacionadas aos fatores influenciadores na decisão de compra e consumo de automóveis.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco seções. Esta seção introdutória em que os objetos, a problemática e a justificativa da pesquisa são apresentados. A segunda seção é composta pelo referencial teórico. A terceira apresenta a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, posteriormente na quarta seção, são apresentados os resultados e para finalizar, na quinta seção apresenta-se as considerações finais que antecede as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, apresentam-se os principais enfoques e conceitos teóricos são abordados para alcançar os objetivos da pesquisa.

2.1 FATORES DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Aqui são apresentados fatores de compra do consumidor para entender como ocorre a decisão de compra. O processo de decisão de compra envolve um conjunto de seis etapas: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informação; 3) avaliação das alternativas do produto; 4) avaliação das alternativas de compra; 5) decisão de compra; 6) comportamento pós compra (SAMARA; MORCH, 2005).

O processo de consumo começa com o reconhecimento da necessidade, que ocorre no momento em que o consumidor identifica um problema ou necessidade. Essa necessidade pode ser originada por estímulos internos, tais como sede e fome, ou por estímulos externos, como campanha publicitária ou uma indicação de produto por pessoas conhecidas (RIBEIRO, 2015).

Na fase de busca de informações, um comprador pode ou não procurar dados extras sobre um produto. Caso seu impulso seja intenso e o produto de que necessita esteja acessível, é provável que ele o adquira sem uma pesquisa prévia. Em outros casos, o consumidor pode simplesmente aguardar e realizar uma busca de informações ligada a sua necessidade (RIBEIRO, 2015). Nessa busca, o comprador costuma ficar mais atento a propagandas relacionadas ao produto que precisa, ou procura consultar amigos, sites e revistas especializadas. Assim, o consumidor pode coletar dados por diversos meios: fontes pessoais, no caso de amigos, familiares e vizinhos; fontes comerciais, tais como vendedores publicidade e distribuidores; fontes públicas, como busca online e mídia de massa; e fontes experimentais, como análise e teste do produto em questão (RIBEIRO, 2015).

Na fase de avaliação das alternativas de produto, de acordo com Samara e Morch (2005), trata-se do terceiro passo do processo de decisão de compra do consumidor que busca avaliar as alternativas existentes de produto (bens ou serviços) que satisfaçam a necessidade. Muitos autores não distinguem essa fase e unificam com a avaliação das alternativas de compra. Aqui se optou por separá-las para obter melhor entendimento.

Samara e Morch (2005) entendem que a satisfação emocional de cada alternativa é uma percepção que pode ser estimulada pela maneira como o fabricante retrata seu produto e o interliga com uma imagem. Já a avaliação de produtos com base em benefícios de uso e posse consiste na área intermediária entre critérios de avaliação funcional e formal (SAMARA; MORCH, 2005).

É fundamental que os profissionais de marketing identifiquem com precisão os critérios que estão sendo usados pelos consumidores. A menos que a empresa identifique acuradamente quais atributos são valorizados pelo segmento alvo, possivelmente a organização não terá sucesso na conversão desses compradores para que se tornem clientes de seu produto ou na efetiva comunicação dos valores de seu produto (SAMARA; MORCH, 2005).

Na etapa de avaliação das alternativas de compra, a compreensão dos fatores que influenciam a decisão de compra do cliente é vital. Profissionais de marketing que atuam em mercados de alta tecnologia precisam estar aptos a expressar sua visão de como seus produtos endereçam cada um desses fatores (MOHR et al., 2011). Na Figura 1 são explicitados os principais influenciadores de escolha na decisão de compras, quais sejam: vantagem relativa; compatibilidade; complexidade; capacidade de teste; capacidade de comunicar os benefícios do produto; e capacidade de percepção dos benefícios do produto.

Figura 1- Principais influenciadores de decisão de compra

1. Vantagem relativa	Relação custo-benefício da escolha da nova tecnologia
2. Compatibilidade	Até que ponto adotar e usar a inovação se baseia no modo existente de fazer as coisas e em normas culturais padrão
3. Complexidade	Dificuldade de uso do novo produto
4. Capacidade de teste	Até que ponto o novo produto pode ser testado em bases limitadas
5. Capacidade de comunicar os benefícios do produto	Facilidade e clareza com a qual os benefícios de ter e usar o novo produto podem ser comunicados aos clientes em perspectiva
6. Capacidade de percepção dos benefícios do produto	Como os benefícios de usar o novo produto podem ser percebidos pelo consumidor e quão facilmente outros clientes podem perceber os benefícios adquiridos pelo consumidor que já adotou o produto

Fonte: Adaptado de Mohr et al. (2011, p. 174).

Na fase de decisão de compra, existem aspectos quantitativos e qualitativos a serem considerados. O consumidor ao escolher uma marca ou produto acredita que trará maior benefício em relação a outro. Após a aquisição, ele pode experimentar o produto comprado. O comprador decide pela aquisição de um produto e também sobre quando, onde e como vai pagar (PAIXÃO 2012). Em relação ao comportamento pós compra, mesmo quando finalizado o processo de decisão de aquisição pode-se avaliar a pós compra, como o consumidor se comporta com o produto adquirido, sendo este o estágio final do processo.

O comportamento pós-compra é de fundamental importância para que se tenham as respostas necessárias do mercado e com elas o consumidor seja estimulado a novas compras ou encoraje outras pessoas a consumir. A partir do entendimento do comportamento do comprador, podem-se adotar estratégias para neutralizar a dissonância cognitiva, procurando revertê-la para um estado de satisfação (HONORATO, 2004).

2.2 FATORES DO PRODUTO

Kotler e Armstrong (2003, p. 205) definem “[...] um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou necessidade”. Produtos são mais do que apenas bens tangíveis. Definido amplamente incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todos.

Um fator para alavancar o interesse dos consumidores para os produtos, de acordo com Kotler e Keller (2006), é formado pelos objetivos da empresa que influenciam a extensão da linha de produtos. Um dos objetivos pode ser o de criar uma linha que induza a venda de produtos superiores, a exemplo da General Motors que ficaria satisfeita se os clientes da Chevrolet ‘ascendessem’ à Buick e, depois, à Cadillac.

É possível observar alguns atributos do produto que podem ser relevantes para os consumidores, a saber:

- **Qualidade de produto** – a qualidade é uma das mais importantes ferramentas de posicionamento de que o profissional de marketing dispõe. Ao desenvolver um produto, o profissional de marketing deve iniciar um nível de qualidade que dará apoio à posição do produto no mercado-alvo. Nesse caso qualidade de produto significa qualidade de desempenho – a capacidade que um produto tem de desempenhar suas funções. Por exemplo: um Rolls-Royce oferece

qualidade de desempenho mais alta do que um Chevrolet: roda macio, é fácil de dirigir e dura mais (KOTLER; ARMSTRONG, 2003);

- **Características de produto** – um produto pode ser oferecido com características variáveis. O ponto de partida é um modelo básico, sem nenhum extra. A empresa pode criar modelos de nível mais alto acrescentando mais características. Essa é uma ferramenta competitiva de diferenciação entre os produtos da empresa e os produtos de seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003);
- **Estilo e *design* de produto** – *design* é um conceito mais amplo que estilo. Estilo simplesmente descreve a aparência de um produto. Pode atrair o olhar ou gerar indiferença. Um estilo sensacional pode prender a atenção e produzir uma sensação estética agradável, mas não faz necessariamente com que o produto funcione melhor. Diferente do estilo, o *design* é mais do que algo à flor da pele – atinge precisamente o coração do produto. O *design* contribui tanto para utilidade do produto quanto para sua aparência (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Há também a marca que em essência, identifica a empresa ou fabricante. Independentemente de ser um nome ou uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo, a marca é uma promessa da empresa de fornecer um conjunto específico de características, benefícios e serviços de maneira uniforme para os compradores. As melhores marcas transmitem qualidade (KOTLER, 2005). De acordo com o autor supracitado, pode transmitir até seis níveis de significados, quais sejam: atributos; benefícios; valores; cultura; personalidade; e usuário, como demonstrado na Figura 2.

Figura 2 - Níveis de significado da marca

Significado	Descrição	Exemplo
Atributos	Uma marca traz à mente determinados atributos.	A Mercedes sugere carros caros, bem fabricados, duráveis, de alto prestígio.
Benefícios	Os atributos devem ser transformados em benefícios funcionais e emocionais.	O atributo 'durável' pode ser transformado em um benefício funcional: "Não precisarei comprar outro carro tão cedo".
Valores	A marca diz algo sobre os valores da empresa.	A Mercedes simboliza alto desempenho, segurança e prestígio.
Cultura	A marca pode representar uma determinada cultura.	A Mercedes representa a cultura alemã: organizada, eficiente, de alta qualidade.
Personalidade	A marca pode projetar determinada personalidade.	A Mercedes pode sugerir um chefe decidido (pessoa) ou um leão poderoso (animal).
Usuário	A marca sugere o tipo de cliente que compra ou utiliza o produto.	Os carros da Mercedes têm mais chances de ser comprados por um alto executivo de 55 anos que por um balconista de 20.

Fonte: Adaptado de Kotler (2005, p. 235).

As marcas variam quanto ao seu poder e valor no mercado. Em um extremo estão marcas que não são conhecidas pela maioria dos compradores. Em seguida vêm as marcas que têm um bom nível de conscientização de marca. Depois, as com alto grau de aceitabilidade de marca, seguidas daquelas que têm alto grau de preferência de marca (KOTLER, 2000).

Para Kotler e Keller (2012), os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. Na medida em que a vida das pessoas se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos se torna inestimável.

Já Nascimento, Campos e Biolchini (2015) indicam com base na pesquisa realizada que quando o homem é o responsável financeiramente pela família e possui uma grande identificação com carros, a sua escolha é sempre determinada mais por seus imperativos individuais de identidade do que por questões familiares, por isso essa decisão de compra é compreendida como identitária. A partir do casamento, esse padrão prossegue com o homem se tornando uma espécie de "curador familiar", decidindo os carros dos demais membros da família. Com a chegada dos filhos, a decisão continua a ser do homem provedor, contudo ele passa a lidar com a necessidade dos demais, incorporando-a a sua vontade e levando esse

aspecto em conta no momento de sua decisão (NASCIMENTO; CAMPOS; BIOLCHINI, 2015).

Especificamente, na compra de automóveis, de acordo com pesquisa realizada por Pires e Marchetti (2000 apud GROHMANN; SCHAEGLER, 2007), os consumidores estão preocupados com as questões financeiras. Os aspectos considerados mais importantes geralmente giram em torno da economia de combustível e manutenção, preço e condições de pagamento, espaço interno e conforto, design e estilo, motorização e potência e valor de mercado do carro usado. Cabe ressaltar que, segundo a pesquisa, fatores como injeção eletrônica, ar condicionado e atendimento também recebem destaque.

Já os resultados da pesquisa realizada por Sampaio et al. (2004 apud GROHMANN; SCHAEGLER, 2007) mostram que o principal atributo que norteia a decisão de compra de um automóvel novo é a qualidade. Apesar disso, o preço também tem elevada importância e aparece em segundo lugar. Ainda é possível perceber que a cor aparece entre os atributos que determina a decisão de compra.

Silva (2004 apud GROHMANN; SCHAEGLER, 2007) apresenta uma lista de desejos dos consumidores e das montadoras em um processo de negociação de veículos. Dessa forma, segundo os autores, os consumidores esperam alta qualidade e veículo durável, preço justo, entrega pontual do veículo, condições financeiras favoráveis e peças e serviços adequados.

Porto e Torres (2012) comentam que, quando a situação lhes permite fazer escolhas livres, é mais provável que as pessoas comprem a marca preferida. Contudo, apesar de preferirem determinadas marcas, muitos consumidores compram marcas não preferidas por uma série de restrições, como falta de recursos financeiros, falta de disponibilidade da marca, falta de tempo etc.

Dentre os fatores relacionados à aquisição de carros, as pessoas estão cada vez mais buscando a oportunidade de comprar um carro, já que as opções que os usuários têm em alcançar seus objetivos diários, como chegar com facilidade ao trabalho ou à faculdade, locomoção com família, diversão em geral passou a se tornar reais.

Portanto, é de fundamental importância que as organizações entendam quais os fatores que influenciam as decisões de compra assim como também os fatores do produto que podem atrair o interesse dos consumidores e a partir disto, traçar estratégias de competitividade para fazer frente aos seus concorrentes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos assim como delineamento de pesquisa, coleta de dados e análise dos resultados.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

De acordo com Diehl e Tatim (2004), a investigação constitui-se num procedimento racional e sistemático, cujo objetivo é proporcionar respostas às problemáticas de pesquisa. Os estudos qualitativos podem colaborar no estudo de fenômenos complexos (DIEHL; TATIM, 2004).

Segundo Casarin e Casarin (2012) toda pesquisa, independentemente de sua tipologia, é realizada visando atingir um objetivo. Entende-se por objetivo a busca de solução para um problema, a explicação para um determinado fenômeno ou, simplesmente, novos conhecimentos que venha a enriquecer os já existentes sobre determinado problema.

O estudo descritivo de caso ou pesquisa qualitativa tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade. Sendo-lhe atribuída a análise qualitativa exploratória das informações obtidas, esse estudo procura identificar as motivações de consumo (SAMARA; BARROS, 2002). Desse modo, para fins deste estudo, a abordagem qualitativa foi adotada, visto que a intenção é compreender como fatores do produto influenciam a decisão de compra de automóveis de consumidores da cidade de Mossoró/RN.

3.2 COLETA DE DADOS E SELEÇÃO DOS RESPONDENTES

Segundo Diehl e Tatim (2004) existem diversos instrumentos de coleta de dados que podem ser empregados a fim de se obter informações. O questionário é o instrumento mais usado para o levantamento de informações. Não está restrito a uma quantidade de questões, porém aconselha-se que não seja muito exaustivo, para que não desanime o pesquisado (BARROS; LEHFELD, 2007)

Com a aplicação de questionário encontram-se diversas vantagens de acordo com Barros e Lehfeld (2007), possibilita o pesquisador abranger maior número de pessoas e de informações em curto espaço de tempo do que outras técnicas de pesquisa; facilita a tabulação

e tratamento dos dados obtidos, principalmente se for elaborado com maior número de perguntas fechadas e de múltipla escolha; com seu uso, o pesquisado tem tempo suficiente para refletir sobre questões e respondê-las mais adequadamente; pode garantir o anonimato e, conseqüentemente, maior liberdade nas respostas, com menor risco de influência do pesquisador sobre elas; economiza tempo e recursos tanto financeiros como humanos na sua aplicação.

A sua principal limitação segundo Barros e Lehfeld (2007), o grau de confiabilidade das respostas obtidas pode diminuir porque nem sempre é possível confiar na veracidade das informações. Desse modo, a coleta de dados aconteceu por meio da aplicação de questionário nas redes sociais virtuais.

Trata-se de um questionário com perguntas fechadas e abertas (ver apêndice A). Para respondê-las não serão necessários mais do que 10 minutos. Apenas foram considerados e aptos a participar, consumidores que fizeram compra de um automóvel novo ou usado na cidade de Mossoró-RN, em algum momento da vida.

3.3 ANÁLISES DE DADOS

Nessa pesquisa, considerando as orientações de Izidoro (2015), os dados foram colhidos no período de 24 de julho de 2016 a 31 de julho de 2016, foram 50 respondentes e 46 questionários validados a partir de uma amostra não probabilística e logo em seguida, analisados. Os dados foram tabulados automaticamente com o apoio do Google Drive. Os dados foram examinados com base na análise do conteúdo obtido (BARROS; LEHFELD, 2007).

4 ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção será apresentada a análise dos dados e discussão dos resultados para alcançar os objetivos da pesquisa.

Quadro 1- Perfil dos entrevistados

Perfil dos entrevistados	Quantidade
Masculino/feminino	27/20
Idade 21 a 51 anos	46
Cidade Mossoró	45
Escolaridade nível fundamental incompleto a pós-graduação completa	47
Renda familiar de 1 a 20 salários mínimos	

Fonte: Dados analisados (2017)

4.1 ANALISAR COMO FATORES DO PRODUTO INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS DE CONSUMIDORES DA CIDADE DE MOSSORÓ-RN.

Quais fatores são considerados no processo decisório de compra dentre as alternativas abaixo: (SAMARA; MORCH, 2005).

Tabela 1 - Reconhecimento da necessidade.

Reconhecimento da necessidade:	Quantidade	%
Eu mesma constatei a necessidade de comprar um carro novo	13	28,26%
Não considero importante que outra pessoa me diga se necessito comprar um carro	1	2,17%
Normalmente analiso as minhas próprias condições econômicas para comprar um carro	32	69,57%
Total	46	100,00%

Fonte: Dados analisados (2017)

Conforme demonstrado na tabela 1, a maioria dos consumidores respondentes relacionou a sua necessidade de adquirir um carro de acordo com suas condições econômicas. Dos 46 questionários válidos 32, (69,57%) deles concordaram com essa afirmação, já outros 13 (28,26%) apenas constatarem a necessidade de obter um carro novo. Segundo Ribeiro (2015) essa necessidade pode ser originada por estímulos internos, ou por estímulos externos, como campanha publicitária ou uma indicação de produto por pessoas conhecidas.

Tabela 2- Avaliações das alternativas do produto.

Avaliação das alternativas do produto:	Quantidade	%
Normalmente sou bem consciente dos aspectos do carro que quero comprar.	11	23,91%
Para levantar as características do carro que quero comprar, busco informações na internet ou concessionária.	26	56,52%
Para levantar as características do carro que quero comprar, pergunto ao meu marido/companheiro ou familiar.	9	19,57%
Total	46	100,00%

Fonte: Dados analisados (2017)

Como demonstrado na tabela 2, à maioria que representa 26 (56,52%) dos 46 questionários válidos, busca informações já existente de consumidores que possuem o produto ou de profissionais que vendem o mesmo em lojas especializadas, outros 11 (23,91%) já entendem os aspectos do carro que deseja adquirir, e 9 (19,57%) pedem auxílio familiar para que possa ajuda-los em sua compra. Na fase de avaliação das alternativas de produto, muitos autores não distinguem essa fase e unificam com a avaliação das alternativas de compra, mas de acordo com Samara e Morch (2005), trata-se do terceiro passo do processo de decisão de compra do consumidor que busca avaliar as alternativas existentes de produto (bens ou serviços) que satisfaçam a necessidade. Já a avaliação de produtos com base em benefícios de uso e posse consiste na área intermediária entre critérios de avaliação funcional e formal (SAMARA; MORCH, 2005).

Tabela 3- Avaliação das alternativas de compra.

Avaliação das alternativas de compra:	Quantidade	%
Eu posso avaliar sozinha, as características do automóvel que quero comprar.	4	8,70%
Para avaliar os aspectos técnicos do carro que quero comprar, busco informações na internet ou concessionária.	28	60,87%
Para avaliar os aspectos técnicos do carro que quero comprar, eu consulto meu marido/companheiro ou familiar.	14	30,43%
Total	46	100,00%

Fonte: Dados analisados (2017)

Na etapa de avaliação das alternativas de compra, a compreensão dos fatores que influenciam a decisão de compra do cliente é vital. Profissionais de marketing que atuam em mercados de alta tecnologia precisam estar aptos a expressar sua visão de como seus produtos

endereçam cada um desses fatores (MOHR et al., 2011). Os dados demonstrados na tabela 3 acima, corroboram com MOHR et al., (2011), já que 28 (60,87%) dos respondentes procuram a visão desses produtos na internet e são os fatores mais considerados na hora de decidir uma compra, mas também há uma minoria 4, (8,70%) que se considera capaz sem a necessidade dessas informações.

Tabela 4- Decisão de compra.

Decisão de compra:	Quantidade	%
Considero importante, mas não essencial outras pessoas irem comigo à concessionária	10	21,74%
Na hora da compra eu prefiro ir sozinha à concessionária	3	6,52%
Normalmente fico muito bem informada dos aspectos técnicos e de design do carro antes de comprá-lo	29	63,04%
Sou negociadora independente e posso comprar sozinha um automóvel	4	8,70%
Total	46	100,00%

Fonte: Dados analisados (2017)

Uma minoria 4 (8,70%) dos respondentes demonstrada no quadro 6, ainda acredita esta apta e segura de adquirir o seu automóvel sozinho sem ajuda de terceiros, mas grande parte, no caso mais da metade 29 (63,04%) informa antes sobre os aspectos considerados do automóvel desejado. De acordo com Paixão (2012) na fase de decisão de compra, existem aspectos quantitativos e qualitativos a serem considerados. O consumidor ao escolher uma marca ou produto acredita que trará maior benefício em relação a outro. Após a aquisição, ele pode experimentar o produto comprado, e saber se realmente corresponde com os aspectos informados.

Tabela 5- Avaliação pós compra.

Avaliação pós compra:	Quantidade	%
Não tenho receio de me arrepender da compra do automóvel que faço	7	15,22%
Normalmente avalio os aspectos técnicos e de design do automóvel que eu compro	25	54,35%
Normalmente eu falo bem ou mal do automóvel ou concessionária que me decepciona	14	30,43%
Total	46	100,00%

Fonte: Dados analisados (2017)

Como demonstrado na tabela 5, 14 consumidores (30,43%) falam bem ou mal do produto adquirido, outros 7, (15,22%) não tem receio em se arrepender da compra feita e uma grande parte dos que responderam ao questionário que são 25, (54,35%) considera que avalia os aspectos técnicos do produto depois de adquiri-lo. O comportamento pós-compra é de fundamental importância para que se obtenham as respostas necessárias do mercado e com elas o consumidor seja estimulado à novas compras ou encoraje outras pessoas a consumir (HONORATO, 2004).

Em relação ao comportamento pós compra, mesmo quando finalizado o processo de decisão de aquisição, pode-se avaliar após a compra, como o consumidor se comporta com o produto adquirido. Os consumidores avaliados levam em consideração os aspectos técnicos e design do produto adquirido, sendo este o estágio final do processo.

4.2 IDENTIFICAR OS PRINCIPAIS FATORES DO PRODUTO QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA, INVESTIGAR A RELAÇÃO ENTRE OS FATORES RELEVANTES DO AUTOMÓVEL E A FASE DE AQUISIÇÃO DO PRODUTO.

Quadro 2- Informe os fatores mais importantes que você considerou na compra do automóvel e tente explicar por que são relevantes.

Informe os fatores mais importantes que você considerou na compra do automóvel e tente explicar por que são relevantes.
Designer e características do produto. São aspectos importantes na hora da compra para avaliar especificamente o produto de maneira a não haver decepções com a compra posteriormente.
Custo/benefício, tornam-se relevantes pois preciso analisar os benefícios que irei obter a partir da compra do automóvel, mesmo que ele possua um valor maior. E isso acontece de forma inversa com o menor valor.
Qualidade como um todo, si costuma dar algum defeito, o valor de manutenção, consumo de combustível e segurança, para que o veículo atenda às necessidades e preso de revenda para troca-lo ou vende-lo futuramente.
Econômico, fácil manutenção, bom de comércio.
Potência do motor, tecnologia e <i>design</i> ..

Fonte: Dados analisados (2017)

De acordo com as respostas demonstradas no quadro 2, os fatores mais importantes considerados pelos respondentes na compra de um veículo temos em destaque: o preço, sua relação custo/benefício, necessidade do produto obtido seja para locomoção ou trabalho, consumo e manutenção em geral do produto adquirido. Esse resultado está em consonância com a literatura quando afirma que os aspectos considerados mais importantes geralmente giram em torno da economia de combustível e manutenção, preço e condições de pagamento, espaço interno e conforto, design e estilo, motorização e potência e valor de mercado do carro usado. Especificamente, na compra de automóveis, os consumidores estão preocupados com as questões financeiras de acordo com pesquisa realizada por Pires e Marchetti (2000 apud GROHMANN; SCHAEGLER, 2007).

Quadro 3- Tente lembrar e relate como os fatores relevantes do automóvel influenciaram a escolha da compra.

Tente lembrar e relate como os fatores relevantes do automóvel influenciaram a escolha da compra.
Primeiro pesquisei carros com valores dentro das minhas possibilidades. Depois optei por um carro que tivesse um bom custo benefício.
É um carro de potência boa de motor e bem comercializado.
Economia
Preço, qualidade, segurança, design.
Econômico, <i>design</i> bonito marca muito bem conceituada no mercado.
Espaço interno e opinião dos usuários da. marca.
Bom e confortável para dirigir, preço e opiniões favoráveis ao produto e preço das peças.
Na compra do carro procuramos pontos principais, principalmente se for de segunda mão, procuramos a quilometragem, qualidade do motor e o estado como se encontra.
Gosto de carro alto, econômico, câmbio automático, ou seja, completo.

Fonte: Dados analisados (2017)

É interessante observar no quadro 3, a possibilidade de observar alguns atributos do produto que podem ser relevantes para os consumidores, a saber:

Qualidade de produto – a qualidade é uma das mais importantes ferramentas de posicionamento de que o profissional de marketing dispõe. Ao desenvolver um produto, o profissional de marketing deve iniciar um nível de qualidade que dará apoio à posição do produto no mercado-alvo. Nesse caso qualidade de produto significa qualidade de desempenho – a capacidade que um produto tem de desempenhar suas funções. Por exemplo: um Rolls-Royce oferece qualidade de desempenho mais alta do que um Chevrolet: roda macio, é fácil de dirigir e dura mais (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Características de produto – um produto pode ser oferecido com características variáveis. O ponto de partida é um modelo básico, sem nenhum extra. A empresa pode criar modelos de nível mais alto acrescentando mais características. Essa é uma ferramenta competitiva de diferenciação entre os produtos da empresa e os produtos de seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Estilo e *design* de produto – *design* é um conceito mais amplo que estilo. Estilo simplesmente descreve a aparência de um produto. Pode atrair o olhar ou gerar indiferença. Um estilo sensacional pode prender a atenção e produzir uma sensação estética agradável, mas não faz necessariamente com que o produto funcione melhor. Diferente do estilo, o *design* é mais do que algo à flor da pele – atinge precisamente o coração do produto. O *design* contribui tanto para utilidade do produto quanto para sua aparência (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Na visão de Mohr *et al.* (2011), são explicitados os principais influenciadores de escolha na decisão de compras, quais sejam: vantagem relativa; compatibilidade; complexidade; capacidade de teste; capacidade de comunicar os benefícios do produto; e capacidade de percepção dos benefícios do produto. O que é confirmado principalmente com um dos influenciadores citados acima pelo autor, no caso a vantagem relativa que demonstra a interação custo-benefício do consumidor com a sua nova tecnologia adquirida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção são apresentados os principais achados obtidos com a conclusão da pesquisa. Afirma-se que foi possível responder à pergunta de pesquisa. O estudo teve como objetivo geral analisar como fatores do produto influenciam a decisão de compra de automóveis de consumidores da cidade de Mossoró-RN. Para auxiliar no direcionamento da investigação, foram utilizados dois objetivos específicos, como: I. Identificar os principais fatores do produto que influenciam a decisão de compra; II. Investigar a relação entre os fatores relevantes do automóvel e a fase de aquisição do produto.

De acordo com a pesquisa, percebeu-se que a experiência de gasto de grande parte dos consumidores de automóveis pesquisados está vinculada a necessidade de obter um veículo onde eles mesmos pesquisem e consigam identificar fatores e necessidades em obter seu produto, para que haja uma total satisfação com o custo-benefício na escolha final do automóvel adquirido.

Além disso, durante a experiência de compra, os consumidores também avaliam a utilidade dos veículos, uma vez que os utilizam como transporte para vários fins, tais como: lazer, trabalho ou uso domiciliar, além da necessidade de utilização para viagens, ter como levar a bagagem, preço, forma e condições de pagamento e um custo benefício possível em relação à manutenção do carro.

Diante do exposto, é possível afirmar que o presente estudo atendeu aos objetivos propostos. Além da contribuição acadêmica, a pesquisa também apontou informações mais detalhadas da relação do consumidor no processo decisório de compra de automóveis.

Para estudos futuros, sugere-se investigar o que os fabricantes de automóveis levam em consideração para determinar o seu público alvo, diante das inúmeras subcategorias para um mesmo modelo fabricado.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa científica: da teoria a prática**. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- CASOTTI, Bruna Pretti; GOLDENSTEIN, Marcelo. **Panorama do setor automotivo: as mudanças estruturais da indústria e as perspectivas para o Brasil**. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2806.pdf> acessado em 13 nov 2016.
- DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GROHMANN, Márcia Zampieri; SCHAEGLER, Andréia Regina. **O comportamento do consumidor de automóveis: fatores importantes para a decisão de compra**. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007_TR610456_9111.pdf> acessado em 21 nov 2016.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- IZIDORO, Clayton. **Análise e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MOHR, J.; SENGUPTA, S.; SLATER, S.; LUCHT, R. **Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, T. C.; CAMPOS, R. D.; BIOLCHINI, A. E. Como escolho meu carro? Uma análise do processo de toma de decisão familiar sob a perspectiva do paradigma de curso de vida. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 15, v.19, n.2, p.63-83, maio/agosto, 2015.

OLIVEIRA, C. R. A atividade de vendas na era das relações: uma análise da percepção da força de vendas de automóvel no mercado de santos x comportamento de compra de automóvel novo. **eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 1, n. 2, jul.-set./2005, p. 85-105.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

PORTO, Rafael Barreiros; TORRES, Claudio Vaz. Comparações entre preferência e posse de carros: predições dos valores humanos, atributos do produto e variáveis sociodemográficas. **Revista Adm.**, São Paulo, v.47, n.1, p.140-154, jan./fev./mar. 2012

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Jose Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologias**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Clezia de Souza. Análise setorial da indústria automobilística brasileira sob a ótica do modelo estrutura-conduta- desempenho (ECD). **Anais... XXXI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO** Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual: Desafios da Engenharia de Produção na Consolidação do Brasil no Cenário Econômico Mundial Belo Horizonte, MG, Brasil, 04 a 07 de outubro de 2011.

SILVA, Romero Rossano Tertulino da. A importância de Mossoró para o contexto econômico potiguar. **RUnPETRO**, Ano 3, n. 2, p. 53-63, abr./set.2015.

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

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMIÁRIDO – UFERSA
DEPARTAMENTO DE AGROTECNOLOGIA E CIÊNCIAS
SOCIAIS – DACS
ADMINISTRAÇÃO

Gostaria de convidá-lo(a) a participar desta pesquisa que tem como objetivo coletar dados para construção do meu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. Trata-se de um questionário e para responder você não levará mais do que 10 minutos e estará contribuindo para a construção de conhecimento científico. Ressalto que todas as informações contidas aqui serão unicamente utilizadas para elaboração a monografia, artigo ou publicação acadêmica e não é necessária sua identificação.

Mas você apenas deve participar se fez alguma compra de um automóvel novo ou usado na cidade de Mossoró-RN, pelo menos uma vez na vida.

Obrigado, Érico Arlindo

Algumas informações relevantes.

Objetivos da pesquisa

- Geral: Analisar como fatores do produto influenciam a decisão de compra de automóveis de consumidores da cidade de Mossoró-RN.
- Específicos: Identificar os principais fatores do produto que influenciam a decisão de compra; Investigar a relação entre os fatores relevantes do automóvel e a fase de aquisição do produto.

Critério para participar desta pesquisa

Ter realizado pelo menos alguma vez na vida a compra de um automóvel novo ou usado na cidade de Mossoró/RN.

1) Você realizou a compra de um automóvel novo ou usado na cidade de Mossoró/RN?

(☐) Sim. Parabéns, você está apto a participar da pesquisa.

(☐) Não. Agradecemos sua atenção, mas infelizmente você não está apto a participar da pesquisa

Etapas I – Perfil dos pesquisados.**1. Qual é o seu gênero?**

- () Masculino
() Feminino

2. Idade _____**3. Cidade onde Reside**

- () Mossoró/RN
() Outros. Qual? _____

4. Grau de escolaridade

- () Nível fundamental incompleto
() Nível fundamental completo
() Nível médio incompleto
() Nível médio completo
() Nível superior incompleto
() Nível superior completo
() Pós-graduação incompleta
() Pós-graduação completa

5. Ocupação

- () Estudante
() Desempregado
() Autônomo
() Empregado em meio período
() Empregado em tempo integral
() Empresário
() Servidor público
() Outros: _____

6. Renda familiar

- () 01 a 03 salários mínimos
() 04 a 10 salários mínimos

- () 10 a 20 salários mínimos
- () Acima de 20 salários mínimos

Etapla II – Identificar os principais fatores do produto que influenciam a decisão de compra;

7. Ter um carro pra você significa

- () status
- () praticidade
- () economia
- () realização
- () necessidade

8. Uso do carro adquirido:

- () uso domiciliar
- () trabalho
- () lazer

9. Quais fatores são considerados no processo decisório de compra dentre as alternativas abaixo: (SAMARA; MORCH, 2005).

a) Reconhecimento da Necessidade:

- () Eu mesma constatei a necessidade de comprar um carro novo
- () Não considero importante que outra pessoa me diga se necessito comprar um carro
- () Normalmente analiso as minhas próprias condições econômicas para comprar um carro

b) Avaliação das alternativas do produto:

- () Normalmente sou bem consciente dos aspectos do carro que quero comprar
- () Para levantar as características do carro que quero comprar, pergunto ao meu marido/companheiro ou familiar
- () Para levantar as características do carro que quero comprar, busco informações na internet ou concessionária

c) Avaliação das alternativas de compra:

- () Para avaliar os aspectos técnicos do carro que quero comprar, eu consulto meu marido/companheiro ou familiar
- () Para avaliar os aspectos técnicos do carro que quero comprar, busco informações na internet ou concessionária
- () Eu posso avaliar sozinha, as características do automóvel que quero comprar

d) Decisão de compra:

- () Na hora da compra eu prefiro ir sozinha à concessionária

- () Normalmente fico muito bem informada dos aspectos técnicos e de design do carro antes de comprá-lo
- () Considero importante, mas não essencial outras pessoas irem comigo à concessionária
- () Sou negociadora independente e posso comprar sozinha um automóvel

e) Avaliação pós compra:

- () Não tenho receio de me arrepender da compra do automóvel que faço
- () Normalmente avalio os aspectos técnicos e de design do automóvel que eu compro
- () Normalmente eu falo bem ou mal do automóvel ou concessionária que me decepçiona

10. Informe os fatores mais importantes que você considerou na compra do automóvel e tente explicar por quê são relevantes.

Etapa III – Investigar a relação entre os fatores relevantes do automóvel e a fase de aquisição do produto.

11. Na hora da escolha pelo produto desejado quais influências tiveram maior peso em sua decisão:

- () A marca
- () O modelo do veículo
- () Opinião de terceiros
- () O desejo pelo produto
- () A argumentação do vendedor
- () Sua opinião própria
- () Outros

As vantagens que o produto

12. Quais características foram valorizadas na aquisição do automóvel? (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

- () Preço
- () Confiança na marca qualidade
- () Marca mais conhecida/mais vendida
- () Design externo (aparência)

- () Características técnicas do carro
- () Potências do motor
- () Itens de segurança
- () Acessórios internos
- () Espaço interno
- () Atendimento no momento da compra
- () Tamanho do porta-malas
- () Garantia do fabricante ou vendedor
- () Cor disponível / modelo
- () Status
- () Condições de financiamento
- () Desempenho
- () Preço das peças de reposição
- () Valorização na revenda

13. Tente lembrar e relate como os fatores relevantes do automóvel influenciaram a escolha da compra.
