

## **QUAL É O PERFIL DO CONSUMIDOR AUTOMOTIVO E QUAIS SÃO AS INFLUÊNCIAS QUE DETERMINAM A COMPRA DE UM AUTOMÓVEL EM CAXIAS DO SUL?**

Adriana Cristina Humm Klein<sup>a</sup>, Cassiane Pereira<sup>b</sup>, Karen Menger da Silva Guerreiro<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Acadêmica no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.

<sup>b</sup> Acadêmica no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.

<sup>c</sup> Doutora em Administração, professora do Centro de Negócios da FSG.

### **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo analisar o perfil do consumidor automotivo e quais são as influências que determinam a compra de um automóvel em Caxias do Sul/RS. O estudo abordou a população que possui habilitação categoria B para dirigir, visando identificar seu perfil, desejos e influências durante a compra de um carro. Para a obtenção e construção do conteúdo, realizou-se pesquisas bibliográficas e quantitativa. Os principais resultados do estudo demonstram que o consumidor de automóveis de Caxias do Sul está buscando informações sobre o produto antes de comprar, com o objetivo de atender seus próprios desejos e, considera importante nos carros as características extrínsecas (marca, preço, garantia) e tangíveis (potência, desempenho).

### **Palavras-chave:**

Consumidor Automotivo. Perfil do Consumidor. Influências de Compra.

## **1 INTRODUÇÃO**

Com a expansão e aumento da disponibilidade das informações, os consumidores estão acessando uma gama grande de dados sobre os produtos e, portanto, estão tendo desejos mais exigentes e embasamentos coerentes e qualificados, conforme Churchill, Brown e Suter (2012). Conseqüentemente, os métodos de estudo sobre como entender e acompanhar as necessidades dos clientes também vem sendo aperfeiçoadas e, por seguinte, cada vez mais se sabe o que o cliente está buscando e o porquê está buscando. Sendo assim, utilizar o marketing como ferramenta para entender o perfil do consumidor é um instrumento eficiente, pois, conforme Schiffman e Kanuk (2009), as empresas necessitam saber como seus clientes atuais e futuros agem, trabalham e se divertem. Podendo assim, administrar da melhor forma a

gestão estratégica da empresa, desenvolvendo novos produtos com uma maior assertividade e aceitação no mercado.

A compra de um carro é um dos itens mais desejados pelos consumidores no Brasil, segundo a pirâmide de Maslow, citado por Kanuk e Schiffman, 2009 apud Maslow, 1943. A frota de veículos no Brasil está próxima a uma unidade por pessoa, em Caxias do Sul há 304.229 carros em circulação segundo o DETRAN (Departamento Estadual de Trânsito), (2018) e 483.377 habitantes conforme dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), (2017). O setor automotivo possui grande relevância na economia, pois sua cadeia produtiva envolve diversos setores, gerando renda e movimentando o mercado, aponta Viscardi et al 2016. Há diversos motivos pelos quais os indivíduos desejam comprar um carro, sejam eles transportes públicos, status social, desejo pessoal, entre outros fatores. Portanto, o objetivo deste trabalho é identificar o perfil do consumidor automotivo e analisar quais são as influências que determinam a compra de um automóvel em Caxias do Sul.

É importante entender como as pessoas escolhem seus automóveis e que tipos de atributos são excepcionais durante o surgimento do desejo e da escolha, por isso, para amparar o objetivo geral, determinam-se os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil predominante dos entrevistados e ponderar as influências que determinam a compra de um automóvel e analisar possíveis sugestões de melhorias no atendimento para motivar a compra com maiores chances de efetivar a venda.

O referencial teórico deste trabalho aborda sobre o mercado automotivo e aspectos econômicos no Brasil e em Caxias do Sul, assim como o perfil do consumidor e como se percebe a necessidade e escolha do carro. A pesquisa desenvolvida neste trabalho foi baseada em pesquisa de marketing com abordagem quantitativa, onde elaborou-se um questionário de perguntas fechadas para quantificação de dados e identificação do perfil do consumidor de Caxias do Sul, e perguntas de múltipla escolha com o intuito de identificar as características comportamentais e quais os fatores que influenciam a escolha de um carro.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Segmentação de mercado e as variáveis socioeconômicas**

O carro é um dos meios de transportes mais consideráveis e notáveis na história da humanidade segundo Berton (2017), pois influenciou e transformou a forma com que a população se transporta e se movimenta. Há uma grande gama de produtos automotivos

dentro deste nicho de mercado, as quais variam conforme a demanda do mesmo, completa o autor.

Os primeiros carros chegaram ao Brasil no século XIX, desde então, o setor automobilístico mostra um progressivo crescimento. O Brasil é um dos cinco maiores mercados de automóveis e um dos oito quando se trata da produção destes, conforme publicação do ANFAVEA (Associação nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores), (2016). Este mercado está a cada dia mais moderno e interligado, o que faz com que as pessoas busquem e tenham acesso facilitado às informações sobre diversos produtos, podendo assim, fazer comparativos entre as várias opções disponíveis, afirma Berton (2017).

Quando relacionada à economia, a indústria automobilística no Brasil é responsável por aproximadamente 10% da mesma, desta forma, encarregada por 2,2% do PIB (Produto Interno Bruto). Ao contabilizar os demais itens que fazem parte desta cadeia produtiva, a participação no PIB passa a ser 5%, sendo, portanto, um campo significativo para a economia do país de acordo com ANFAVEA (2016).

Segundo o relatório publicado pelo SIMECS (Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de Caxias do Sul), (2017), a economia da segunda maior cidade do estado Rio Grande do Sul, que é Caxias do Sul, caracteriza-se como sendo 53,4% Indústria, 29,6% Serviços e 17% Comércio. A atividade Automotiva representa 20% de todo o segmento industrial. A cidade possui 304.229 carros, sendo a segunda maior frota do estado do Rio Grande do Sul conforme DETRAN (2018).

## **2.2 Perfil do consumidor**

Atualmente, já é possível identificar que o perfil dos clientes está diferente se comparado com tempos passados e, certamente, as organizações irão lidar com perfis de consumidores em constante mudanças nas próximas décadas, isso porque há uma série de influências externas que contribuem para esta modificação, afirma Ventura (2010). Em complemento a isso, Berton (2017), afirma que o mercado está a cada dia mais moderno e interligado, o que faz com que as pessoas busquem e tenham acesso facilitado às informações sobre diversos produtos, podendo assim, fazer comparativos entre as várias opções. Com este mesmo entendimento, Sampaio, Viscardi et al (2016) declaram que o mercado está dando preferência há itens intangíveis como, capital intelectual, administração de marcas e o perfil dos consumidores em cada área do mercado mundial e não apenas à rentabilidade de uma empresa.

O processo de aquisição e/ou consumo não deixa de ser um movimento social e, portanto, segundo Rocha (2009), deve ser estudado e entendido pelo mercado através de análises nas ações culturais e sociais de cada população, pois refletem diretamente na personalidade dos consumidores, prenunciando qual será a demanda futura, completa a autora.

O entendimento do perfil do cliente é um dos principais objetivos das empresas (HOPPE, DUTRA, MARQUES, DE MATOS, 2010). Baseados na Teoria do comportamento planejado, os autores afirmam que o comportamento individual das pessoas é uma influência das ações, esta, por sua vez, é direcionada pelas atitudes, crenças e da opinião particular do consumidor.

### **2.2.1 Influências no comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor começou a ser estudado em meados da década de 60, Sampaio, Viscardi et al (2016) e, serve como direcionamento para os gestores tomarem decisões assertivas sobre o lançamento de um produto e/ou serviço no mercado. Mas, para isso, completam os autores, é necessário entender os hábitos, a cultura, a personalidade, o que pensam, como trabalham, o que necessitam, como praticam lazer, entre outros comportamentos dos clientes.

O aumento da expectativa de vida é uma das características que podem ser citadas como responsáveis por influenciar o perfil do consumidor, assim como a atenção à qualidade de vida e atividades socioambientais, aquisição precoce e o crescimento do peso aquisitivo das famílias de classe baixa, afirma (VENTURA, 2010).

Para Schiffman e Kanuk (2009), as influências no comportamento do consumidor são dadas por fatores externos (culturais e sociais) e internos (psicológicos):

- a) fatores culturais: estes envolvem o meio social em que a pessoa está inserida e, se geram satisfação, perpetuam de gerações para gerações. Os fatores culturais são divididos por faixa etária, onde, os indivíduos com idades semelhantes acabam tendo as mesmas experiências, pois possuem costumes em comum. As condições do ambiente da venda, climatização, localização, disposição dos produtos, exposição da loja, indicações e experiências de outras pessoas podem ser fatores determinantes para alguns compradores;
- b) fatores sociais: por ser um ser social, o ser humano, quando em grupo, influencia os demais. Estes grupos são oriundos de diversos ambientes, como família, amigos, trabalho, classe, dentre outros. A família, por exemplo, é uma das mais

importantes influências na compra, pois é definida desde os primeiros limites ditado por pais aos filhos. No grupo de fatores sociais, os consumidores analisam diversas opiniões até decidir a compra;

c) fatores psicológicos: estes fatores são influenciados pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A motivação é quando o cidadão deseja possuir algum bem ou serviço, muitas vezes dados por impulso e, assim, gera a necessidade e o desejo que o motiva a comprar, como por exemplo, a autoestima. A percepção é o entendimento individual de entender as situações. Estas percepções podem ser influenciadas por embalagem, desenho e características da marca no produto. A aprendizagem é o conhecimento e a experiência que a pessoa possui de consumir. Já as crenças e atitudes tem contato com o conhecimento, sentimento e a ação de quando se acredita em alguma situação, seja ela real ou não.

Agregado a estes fatores, o cliente vem apresentando um comportamento mais consciente a cada dia e, faz uso da internet para pesquisar preços, produtos, opiniões e comparações, conforme Nascimento (2011). O autor completa dizendo que, o consumidor além de ainda resistir ao desconhecido, está a cada dia que passa mais informado e valoriza seu tempo na satisfação de prazeres.

Gomes, Silva, Silva e Sadoyama (2017) citam o ambiente virtual como o local em que as pessoas podem negociar, pesquisar, comprar e ofertar qualquer tipo de operação comercial. Esta forma contemporânea de participar do mercado possibilita ao consumidor à proximidade e interação com as empresas, tornando-o então, mais conhecedor, exigente, argumentador e participativo.

## 2.2.2 O Processo de Decisão de Compra do Consumidor

As decisões de como comprar, como usar e de quanto pagar por produtos e serviços são resultados de aspectos físicos e psicológicos dos clientes, afirmam Sheth, Mittal e Newman (2001) apud Larentis (2012). Observa-se na Figura 1 o processo decisório do cliente.

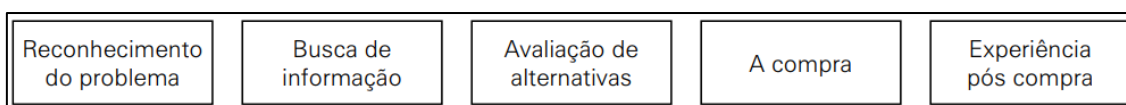


Figura 1 - Processo decisório do cliente.

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001) apud Larentis (2012).

Durante o processo de reconhecimento do problema a pessoa percebe que precisa de algo e, portanto, para sanar esta falta, será necessário comprar algo para poder resolver o chamado problema. Nesta fase há dois estímulos, o interno, que se dá por necessidades como fome, sede, frio e, o externo, que são as propagandas, chamados de marketing e degustações, exemplificam Sheth, Mittal e Newman (2001) apud Larentis (2012).

Posterior ao reconhecimento do problema, os autores compreendem que o cliente irá em busca de dados para solucionar o mesmo. As informações compreendem as marcas que o consumidor conhece e que lembrará no momento e, podem ser pesquisadas em ambientes empresariais, como propagandas, sites e vendedores, em meios pessoais que são opiniões do grupo de relações, como amigos, familiares, conhecidos e experiências, ou então, pesquisadas em fontes como jornais e revistas. Segurados nos pontos fortes e fracos das informações adquiridas, os consumidores irão avaliar as alternativas disponíveis. Cada cliente, seguindo seu perfil pessoal, irá atribuir um peso para cada situação encontrada.

A compra se dá após a definição dentre as alternativas e se dão por características experimentais (influenciadas por campanhas), repetidas (influenciadas por boas experiências anteriores), e compras de longo prazo (definidas por bem duráveis). Já, o processo de pós-compra disponibiliza a confirmação se a compra foi prudente, se o produto confirma na prática o exposto durante a venda, determina a satisfação ou insatisfação e, também, designa a próxima compra, completam Sheth, Mittal e Newman (2001) apud Larentis (2012).

### **2.2.3 O marketing na decisão de compra**

Complementando o pensamento dos processos de decisão de compra, Kotler e Armstrong (2015), citam o marketing como o procedimento que resume o meio em que as pessoas alcançam os bens que necessitam. Contribuindo a essa definição, Las Casas (2012) define o marketing como o aspecto que reúne todas as atividades da relação de compra e venda.

Na Figura 2, encontram-se expostos as quatro funções do marketing, de acordo com Kotler e Keller (2012).



Figura 2 - Composto de marketing  
 Fonte: Kotler e Keller (2012)

Para Kotler e Armstrong (2015) o produto classifica-se por ser algo que pode ser ofertado com o intuito de satisfazer um desejo ou uma necessidade. Ainda, segundo os autores, os produtos contêm aspectos como embalagem, marca, qualidade, desenho, serviço, entre outros. Para complementar a descrição sobre produto, Las Casas (2012) relaciona o produto com a troca realizada entre uma empresa e um cliente.

Quanto ao atributo preço, Las Casas (2012), afirma que, após a análise dos recursos utilizados pela empresa para a elaboração do produto, o preço auxilia a representar o valor agregado. Na mesma linha, Kotler e Armstrong (2015) conceituam o preço como a quantia monetária que é cobrada por um produto ou serviço. Kotler e Keller (2012) incrementam, dizendo que, o preço é o único item do composto de marketing que fornece receita e pode ser alterado com presteza, pois trata-se de um aspecto flexível.

Las Casas (2012) nomeia a promoção como comunicação, a qual, segundo Kotler e Armstrong (2015), disponibiliza a informação de um item competitivo e ao alcance dos consumidores. Além do mais, é através da promoção que as empresas se comunicam com seus clientes, tanto os existentes quanto os potenciais, sendo auxiliada pela propaganda, promoção de vendas, exposição de ideias, força de vendas entre outros, completam os autores.

A praça, denominada como distribuição, é o trajeto percorrido pelo produto, desde sua fabricação, até chegar ao consumidor final, orientadas e direcionadas por um grupo de empresas que estão envolvidas no processo de condução destes produtos até o objetivo de consumo, explicam Kotler e Armstrong (2015). Inclusive, os clientes preferem comprar suas necessidades em locais acessíveis, acrescenta Las Casas, 2012.

Atualmente, segundo Kotler (2013), se vê, também, o interesse pelo marketing sustentável, onde transitam atividades com responsabilidade social e ambiental. Segundo o autor, as empresas que levam a sustentabilidade a sério crescem e destacam-se diariamente. Portanto, no atual contexto de mercado, para um produto ser aceito e procurado, ele precisa atender uma série de aspectos, que satisfaçam as necessidades, para isso, os profissionais do marketing devem acompanhar estas demandas e mudanças, resumem os autores.

### **2.3 Perfil do consumidor de automóveis**

O comportamento do consumidor de veículos passa por constantes modificações, o que, por sua vez, exige a segmentação de mercado e a especificação de produtos e serviços (VENTURA, 2010). Assim, alinhado ao aumento do interesse do consumidor, está também o aumento do requisito, completa Berton (2017). Entende-se que o segmento automotivo é complexo e envolve uma grande cadeia produtiva, a qual demanda tecnologia, inovação, mão de obra especializada, altos investimentos e infraestrutura, afirma o autor.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) apud Larentis (2012), até mesmo dentre os clientes mais exigentes, pode-se identificar pesos diferentes em cada escolha, por exemplo, um determinado consumidor pode considerar mais importante o conforto seguido de motorização, do mesmo modo que o outro pode apontar o preço e o custo de manutenção como sendo mais importantes, entre outras distinções e preferências. Além dessas distinções, Engel, Blackwell e Miniard (2000) apud Larentis (2012) afirmam existir cinco papéis cujo os quais, são desempenhados pelos consumidores, são eles: iniciador (é aquela que identifica a necessidade da compra e vai em busca de maiores informações), influenciador (é a pessoa que possui experiência e influência sobre a escolha), decisor (é aquele que possui os recursos financeiros e decide onde estes recursos serão destinados), comprador (é a pessoa que vai na loja, negocia com os fornecedores e de fato compra o produto/serviço) e, o usuário (quem utiliza o produto). Estes papéis se encaixam na família, grupo de amigos, entidade social, dentre outros.

Chiavenato (2016) indica a hierarquia das necessidades de Maslow para melhor compreender o desejo dos consumidores. Esta hierarquia foi estudada por meio da psicologia e definiu cinco níveis que destacam as necessidades e as circunstâncias que motivam as pessoas a comprar e realizar algo. Veja a pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow na Figura 3, onde a compra de um carro, encaixada na ala da estima, é um dos itens mais desejados pelos indivíduos, segundo a pirâmide de Maslow.



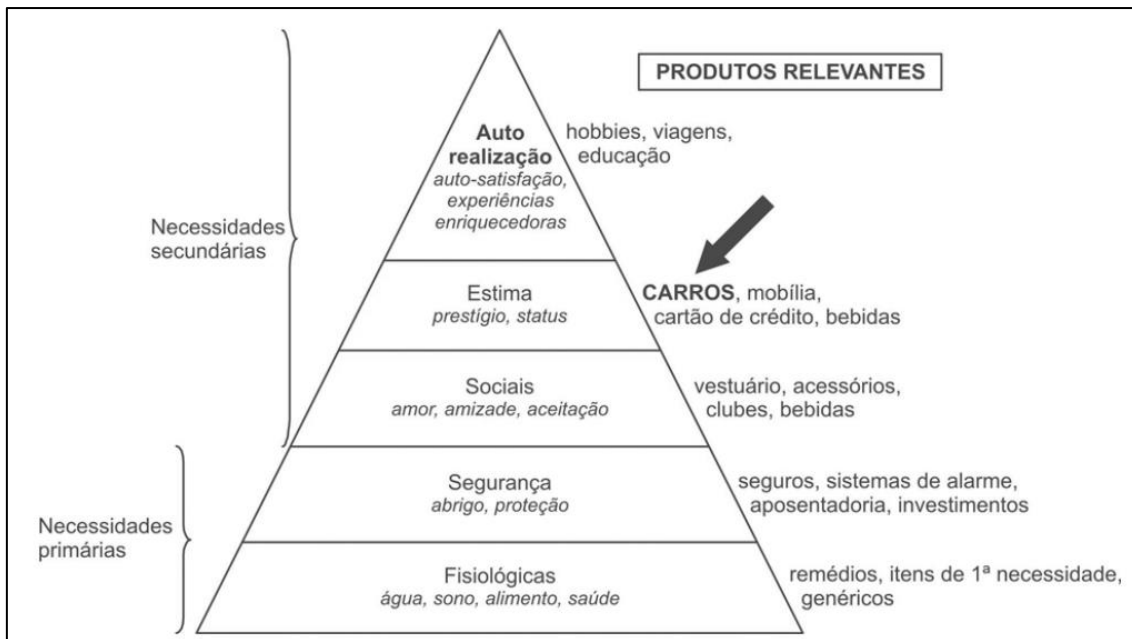


Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow  
 Fonte: Kanuk e Schiffman (2009) apud Maslow (1943)

Em seus estudos, Souza e Azevedo (2017) notaram que, o consumidor de automóveis possui diferenças individuais e influências pessoais e, a marca, muitas vezes, pode ser um fator determinante para a escolha de um carro. Para estes consumidores, um carro representa mais do que apenas um meio de locomoção, motor, itens e desenho (tangíveis), é também um aspecto influenciador da própria realização, estima, autonomia, independência e liberdade (intangíveis).

### 2.3.1 Atributos importantes na decisão de compra de automóveis

Identificar o que leva e destina os clientes a escolher certa marca ou produto é um passo importante a ser dado pelas empresas, pois, segundo Grohmann, Schoedler, Flores (2012), a marca é tão valiosa para a organização quanto para os clientes e, afirmam que, juntos constituem e mensuram o valor da mesma. Em afirmativa a isso, Kotler (2013), informa que o consumidor tende a seguir e optar por um produto que retrate o seu próprio ser.

Grohmann, Schoedler, Flores (2012), afirmam em seus estudos que os atributos mais lembrados no momento da compra de um automóvel são: durabilidade e conservação, dirigibilidade, atendimento pós-venda e acessórios de conforto. Os aspectos de escolha também podem ser distribuídos e relacionados como intrínsecos, que são as características dos produtos (cor, textura, tamanho) e extrínsecos (marca, preço, garantia), apontam os autores;

Seguindo a mesma linha de tipos de atributos na escolha por um produto, os autores separam eles em tangíveis (potência do motor) e intangíveis (desenho, aparência), ainda, segundo o autor, alguns clientes comparam a usabilidade do carro, por exemplo, se necessita de facilidade para estacionar, o cliente optará por um carro pequeno, ou seja, uma função utilitária. A proximidade com o carro, qualidade, análises de custo e benefício, valor agregado, respeito a marca, ponto de venda, influências, montadora envolvida, crédito disponível e satisfação são os critérios considerados pelos autores em suas pesquisas.

O consumidor se preocupa também com questões de economia após a compra, como, por exemplo, economia de combustível e valores gastos com manutenção e reposição de peças, além de condições de pagamento, área interna, aconchego, desenho, motor e potência e, valorização do mercado no carro usado. Além disso, a compra de um carro, por ter um valor alto, acaba gerando uma complexidade de itens a serem analisados durante o processo de decisão, explicam Nascimento, Mainarde e Lauret (2015). Os autores mencionam 50 atributos de decisão de compra, os quais, foram agrupados em 11 fatores mais presentes: benefícios, marca, imagem, aparência, opcionais, custo-benefício, custos com o automóvel, concessionária, tamanho do carro, necessidade familiar, entre outros.

## **2.4 Como medir o perfil do consumidor**

Com o passar dos anos, as empresas que possuem trajetória de sucesso, foram transformando sua administração e focando na melhoria dos processos em relação ao mercado, conforme Machado (2015), pois precisavam atender aos desejos dos clientes, entregando a eles um valor agregado de benefícios no produto. E, portanto, entender o pensamento do cliente e seu perfil, é um dos maiores desejos dos gestores.

Pode-se definir marketing como a forma de administrar uma empresa, a qual é direcionada por três critérios: interpretar os desejos dos clientes, para então, definir a direção do seu negócio, identificar a melhor forma de acatar as necessidades dos consumidores e, atingir as metas da empresa através da satisfação dos clientes, afirmam Machado (2015).

Kotler (2013), assim como Machado (2015), também acreditam que o marketing serve como indicação do caminho a ser seguido para a administração das empresas, uma vez que, é por meio das ferramentas do marketing (divulgação, pesquisa, entre outros), que se pode medir e avaliar o perfil do mercado e assim, adaptar a organização a ele. Para Las Casas (2012), cabe a instrumentos de pesquisas entender o cliente e as expectativas durante todo o

processo de compra, identificando, portanto, as influências anteriores à compra e, quais serão as posteriores.

## **2.5 Fidelização do consumidor**

Com a evolução das tecnologias e o avanço do mercado, está cada vez mais difícil agradar os consumidores, pois estes são inteligentes, informados, exigentes, possuem informações sobre preços, absolvem menos e passam por concorrentes em todos os lados (KOTLER, 2013). O autor afirma que é muito importante manter um cliente satisfeito por perto, pois ele irá gerar fidelidade, acompanha e compra os novos produtos, indica os produtos e serviços da empresa, não se vê atraído por outras marcas, dá menos importância a preço e, ainda dá dicas à empresa sobre novos produtos.

Um cliente satisfeito é um dos itens mais importantes para o sucesso de uma empresa, mas, é preciso, também, tornar e manter esse cliente satisfeito. Uma vez que a fidelidade se trata de um elo físico e emocional em relação a troca de relações com a empresa ao atender às suas necessidades. Portanto, é necessário gerir a organização conforme o pensamento do cliente, praticar qualidade nos produtos e serviços, criar um ambiente aconchegante e seguro, qualificar o atendimento, ter estratégia com o cliente e investir partes dos lucros na melhoria da empresa, completa. Machado (2015), também cita que o comprometimento com o consumidor, o conhecimento das demandas, o conhecimento sobre a concorrência, a medição da satisfação e o estabelecimento de planos de ação para melhoria contínua, também contribuem para manter o cliente por perto.

## **3 METODOLOGIA**

Conforme Teixeira, Zamberlan e Rasia (2009), a escolha por qual tipo de pesquisa seguir irá variar de acordo com o perfil de cada trabalho e o que se deseja obter com a mesma. O objetivo deste estudo é identificar o perfil do consumidor automotivo e quais são as influências que determinam a compra de um automóvel na cidade de Caxias do Sul. Para poder resolver o problema de pesquisa deste trabalho e entender a teoria sobre o assunto, a coleta de dados bibliográficos foi feita em livros e artigos científicos disponibilizados nos sites Google Acadêmico e Scielo.

Com o intuito de atender aos objetivos propostos neste trabalho, o modelo de pesquisa que foi utilizado é um estudo quantitativo, o qual foi estruturado por meio de questionários

fechados de múltipla escolha e em forma de escala e, com explanação descritiva. O estudo quantitativo, segundo Malhotra (2012), permite quantificar as opiniões, ações e perfis de uma população, através da mensuração por amostra. A classificação da pesquisa é descritiva, a qual, para Teixeira, Zamberlan e Rasia (2009), é utilizada quando se quer descrever e mensurar características de um determinado grupo de estudo.

Os objetos de estudo deste trabalho foram a população da cidade de Caxias do Sul que possui CNH (Carteira Nacional de Habilitação) de categoria B, ou seja, que são habilitados a dirigir carro. Em Caxias do Sul, segundo o DETRAN (2018), há 157.888 pessoas habilitadas. A amostra se constituiu em uma amostra probabilística e será calculada com base no número de pessoas habilitadas, com margem de erro de 5% e confiabilidade de 95%, com isso, chegou-se há um número de 384 respostas mínimas necessárias.

Para Gil (2010), o questionário é uma das ferramentas mais importantes na coleta de dados, popularmente conhecido como método *Survey*, o qual representa a aplicação de questionários com perguntas fechadas e de múltipla escolha pré-determinadas pelo aplicador.

O questionário de pesquisa seguiu as definições do método *Survey*. Este foi aplicado via e-mail e via Whatsapp, com questões de múltipla escolha e em forma de escalas, enviados para aproximadamente 600 pessoas, destas 409 responderam ao questionário durante uma semana de pesquisa. Destas 409 respostas, 14 questionários não foram considerados, devido aos respondentes não possuírem CNH. Portanto, a análise dos dados foi realizada com base na interpretação de 395 respostas válidas.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A conferência e interpretação da pesquisa é oriunda da técnica de análise dos dados que, na visão de Roesch (2006), pode ser explanada em formato de texto, onde o pesquisador entende e faz a demonstração dos resultados encontrados.

Com relação à identidade e perfil dos entrevistados, pode-se verificar que em referência ao gênero, a maioria dos entrevistados, 58%, são do sexo masculino e 72% possuem entre 23 a 40 anos. Quanto ao estado civil, 52% estão casados e, 43% estão solteiros.

Quanto a ocupação, 92% dos respondentes estão empregados e, a maioria possui renda individual entre R\$ 1.800,00 a R\$ 3.800,00 (48%), o que reforça e se enquadra com a informação do IBGE (2015), onde aponta que a média dos salários em Caxias do Sul é 3,1 salários mínimos. A segunda maior renda individual identificada na pesquisa foi de R\$ 4.000,00 a R\$ 6.500,00 (25%). Aproximadamente 30% possuem renda familiar de R\$

7.000,00 à R\$ 10.000,00 e 29% entre R\$ 4.000,00 à R\$ 6.500,00. Cerca de 16% da amostra possui renda familiar entre R\$ 1.800,00 a R\$ 3.800,00.

Quanto a situação da moradia, 67% da população analisada reside em moradia própria, 19% mora com os pais e, 10% moram na condição de aluguel. Segundo uma notícia do jornal O Pioneiro (2018), Caxias do Sul possui 120 mil moradias, dentre apartamentos e casas. Destes, aproximadamente 25% encontram-se na situação de alugadas.

A cidade de Caxias do Sul possui um grande número de veículos, cerca de quatro carros para cada cinco pessoas, segundo o DETRAN (2018), em complemento a isso, na análise da pesquisa, identificou-se que cerca de 382 dos 395 entrevistados dirigem automóveis, ou seja, 97%, e, a grande maioria, em torno de 90%, possui carro. Com referência a quantidade de carros, 41% possuem um carro em sua casa e, 38% possuem dois carros. Em cerca de 36% dos lares dos respondentes, cada um possui seu próprio carro e em 36% duas pessoas dividem o mesmo carro. Esses dados validam as informações do DETRAN (2018) quanto ao grande número de carros em relação aos habitantes da cidade, pois a individualidade na propriedade de um automóvel, o número de carros nas residências ou, até mesmo, a divisão de apenas duas pessoas, representam a grande maioria da amostra analisada.

Em relação ao interesse por trocar de carro, 66% responderam que não desejam atualmente, pois, conforme mostra a Figura 4, 61% trocaram de carro no período do ano atual até dois anos atrás e, 43% troca de carro a cada cinco anos ou mais. O momento da necessidade da compra é, segundo Machado (2015), uma informação importante e necessária para as empresas atenderem aos desejos dos clientes quando eles querem ou precisavam ser atendidos, portanto, correlacionando as respostas das perguntas sobre a frequência de troca e quando foi a última troca do automóvel, nota-se que 24% está, atualmente, no período de mudança/compra de carro que frequentemente praticam.

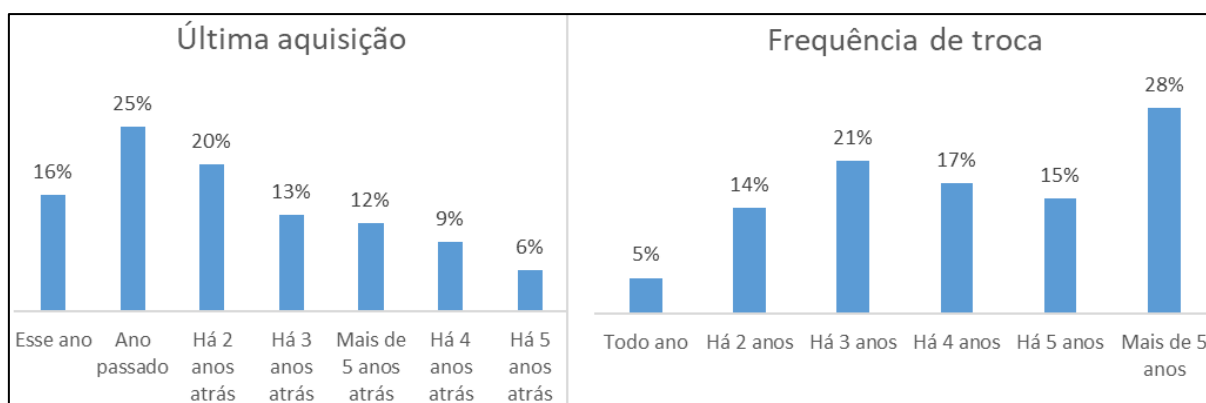


Figura 4 - Aquisição

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A ação de adquirir algum produto deve ser estudada pelo mercado para se identificar e atender a demanda futura dos clientes sobre quais são os produtos que os mesmos desejam segundo Rocha (2009), assim sendo, quando decidem trocar de carro, dentre a população analisada, o desejo pela situação do carro é proporcional, pois identificou-se que, 36% dos entrevistados comprariam um carro usado, 32% procurariam um carro seminovo e, 32% comprariam um 0 KM, ou seja, novo. Quanto ao dia da semana que preferem para sair para procurar um carro, 50% preferem aos sábados, seguido de segundas e sextas-feiras com ambos 12%. Ao comprar um carro seminovo, 43% comprariam em loja de seminovos, 29% comprariam em concessionária, 15% comprariam de conhecidos e 12% comprariam através da internet.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) apud Larentis (2012), até mesmo dentre os clientes mais exigentes, pode-se identificar pesos diferentes em cada escolha, consolidado a essa teoria, conforme Figura 5, identificou-se que, quando perguntado o que motiva a compra de um carro, foram classificados como muito importante os itens como segurança (87%), conforto (78%), manutenção com a marca/modelo que possui (68%), espaço (56%) e atender as necessidades para o trabalho (42%), quanto aos itens de mediana importância, destacam-se a tecnologia (47%), atualizar quilometragem (46%) e atualizar ano (43%). Já, a motivação por status foi dada como menos importante para 58% dos entrevistados.

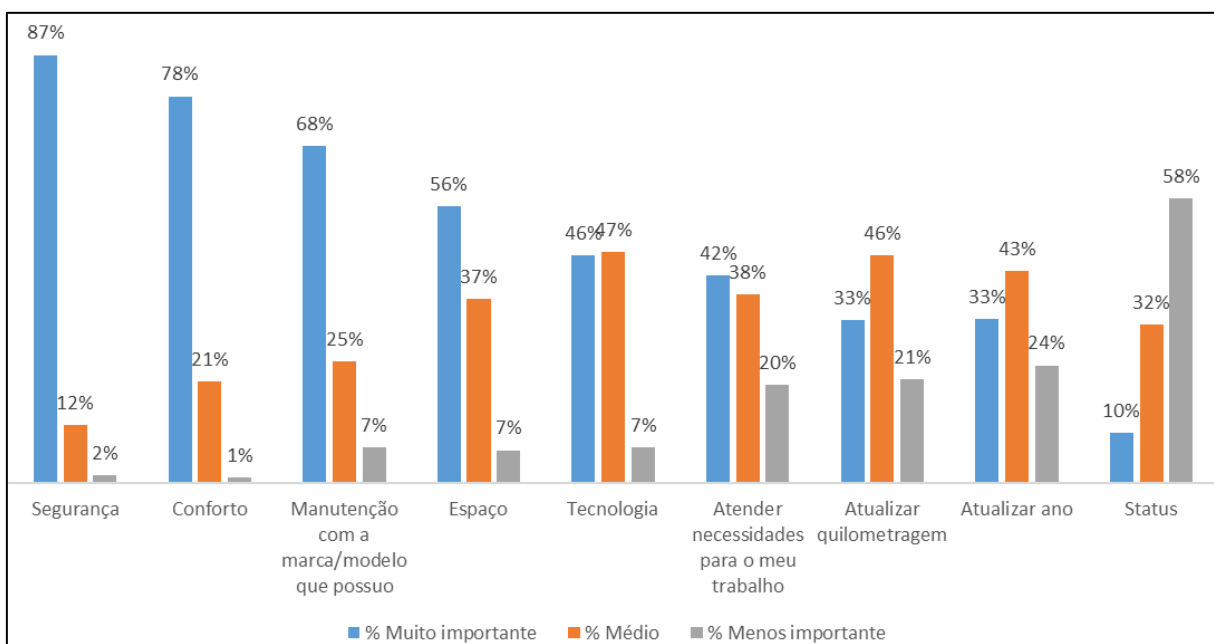


Figura 5 - O que motiva a compra  
 Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Pedir referência para quem possui a marca ou modelo do carro desejado, foi a resposta dada como verdadeira para 82% dos respondentes do que fazem quando decidem comprar um carro, seguida da ida até uma concessionária (80%), conversa com esposo (a) /namorado (a) (77%), consulta em sites de vendas (72%), conversa com um amigo (68%), indicação de amigos/familiares (61%), pesquisa na internet (58%), dentre outros. Enviar um e-mail à loja, acessar ao Instagram e Facebook, consultar revistas sobre o assunto e ir na última loja que comprou um carro, estão entre os itens listados como falsos quando decidem comprar um carro para a maioria dos entrevistados.

Fazendo uma correlação entre o total de respostas verdadeiras, notou-se que 40% pede opinião e compartilha experiências com amigos e familiares, com isso, entende-se que alguns fatores sociais, segundo Schiffman e Kanuk (2009), presentes em vários ambientes, tais como, família e amigos, são responsáveis e influenciadores ao comprador, pois este irá realizar a compra através da análise de diversas opiniões, até decidir pela mesma.

A parcela da população analisada na Figura 6, que faz uso da internet quando decidem comprar um carro se dá em 38,7%, apoiado a estes fatores, pode-se se afirmar que o cliente, cada vez mais, faz uso da internet para pesquisar preços, produtos, opiniões e comparações, conforme já afirmado anteriormente por Nascimento (2011). A pesquisa mostra, também, que cerca de 16,5% optam por ir até a uma loja física e/ou que já conhecem, o que, segundo Las Casas, 2012, se dá, pois, alguns clientes preferem comprar suas necessidades em locais acessíveis e familiarizados.

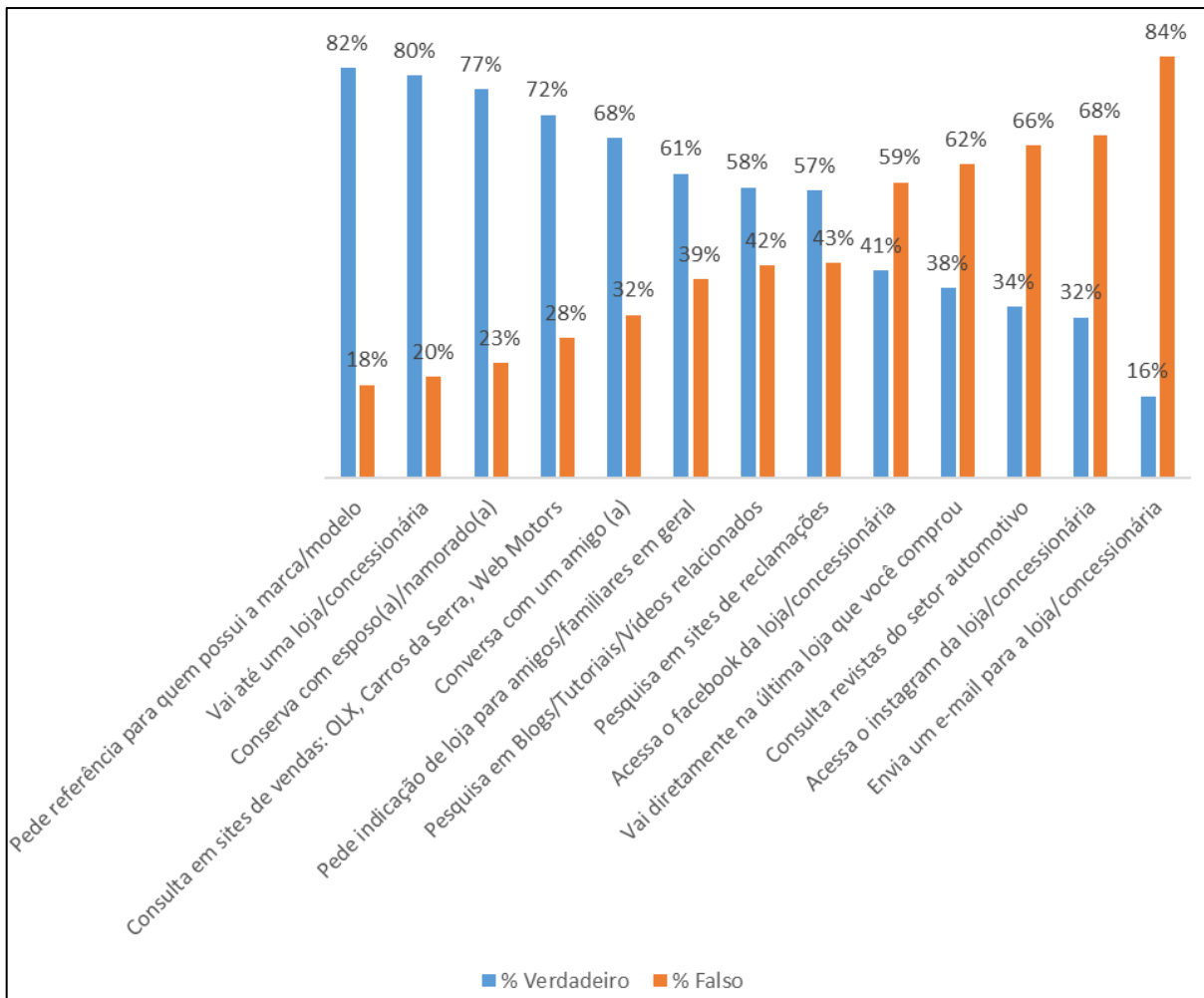


Figura 6 - Quando você pensa em comprar ou trocar de carro, o que faz?

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Para complementar a análise do que os respondentes fazem quando decidem comprar um carro, perguntou-se onde eles buscam informações a respeito do produto, com isso, identificou-se que 17% vão buscar informação em uma loja/concessionária, 16% pedem referência para quem já possui experiência com a marca/modelo, 14% realiza pesquisas em sites do assunto, 14% consultam amigos e familiares e, 14% consultam sites de vendas de carro.

O meio de comunicação, nomeado como promoção por Las Casas (2012), é a forma em que as empresas se comunicam com seus clientes, tanto os existentes quanto os potenciais, sendo auxiliada pela propaganda, promoção de vendas, exposição de ideias, força de vendas entre outros, completam os autores. Portanto, em relação ao meio de comunicação que os pesquisados fazem uso, pode-se entender que 57% sempre utilizam o WhatsApp, seguindo do Facebook (39%), Instagram (36%), Rádio (32%) e E-mail (30%). As revistas de variedades e



sobre carros são usadas às vezes por 52% e 46%, respectivamente, os canais abertos de televisão são um meio usado às vezes por 45%, seguido de jornal por 44%. O Twitter não é utilizado conforme 51% dos respondentes.

Quando se perguntou sobre como preferem ser contatados por um vendedor de automóveis, 79% preferem ser contatos via WhatsApp, 62% via telefone e 59% via e-mail. Aproximadamente 82% não preferem ser contatados via Instagram e Facebook.

O veículo escolhido deve agradar a si mesmos em 97% das respostas, seguido de esposo (a) com 44% e família toda com 38%. Amigos, namorados e funcionários estão listados como os menos importantes, respectivamente. Integrantes da família são os maiores influenciadores, pois segundo Schiffman e Kanuk (2009), estas ligações são definidas desde os primeiros limites ditado por pais aos filhos. A compra precisa agradar, em 97% dos casos, os próprios compradores, isso se dá devido aos fatores psicológicos, o que, segundo os autores, é realizado pela necessidade de autoestima e motivação.

Caso os compradores gostam de um veículo e os influenciadores não gostam, 33% alegam comprar mesmo assim, 28% tentam convencê-los, 24% continuam procurando até agradar a todos inclusive a ele, 10% dos respondentes não compram e, 5% continuam procurando até agradar a todos, menos a ele.

A importância de dirigir um carro (test drive), antes de comprar, é apontada por 84% do público alvo estudado, sendo assim, é possível entender a afirmação dos autores Gomes, Silva, Silva e Sadoyama (2017), os quais dizem que a proximidade do consumidor com os produtos e a interação com os mesmos é uma forma contemporânea de participar do mercado. Se a loja/concessionária não oferecer o serviço de test drive, 65% pedem para dirigir, 19% desistem da compra naquele estabelecimento, 9% não pedem para dirigir e fica tudo bem.

Os atributos que fazem o cliente decidir a compra de um carro, conforme dados da pesquisa analisada na Figura 7, classificados como muito importante são segurança (89%), conforto (82%), dirigibilidade (81%), preço (81%), valor de manutenção (81%), economia de combustível (77%), desempenho (75%), confiança na marca/modelo (74%), garantia (72%), valor de avaliação do carro usado (67%), pós-vendas (61%), dentre outros. Critérios como amor a marca e prazo de entrega foram relatados como itens de importância mediada, 47% e 41%, respectivamente. Já, a influência de pessoas (56%) e status (53%), foram classificados como menos importantes. Assim como os dados da pesquisa, Grohmann, Schoedler, Flores (2012), também identificaram em suas pesquisas que os atributos mais lembrados na compra de um automóvel são durabilidade e conservação, dirigibilidade, atendimento de pós-venda e acessórios de conforto, tal como os itens extrínsecos, que são marca, preço e garantia.

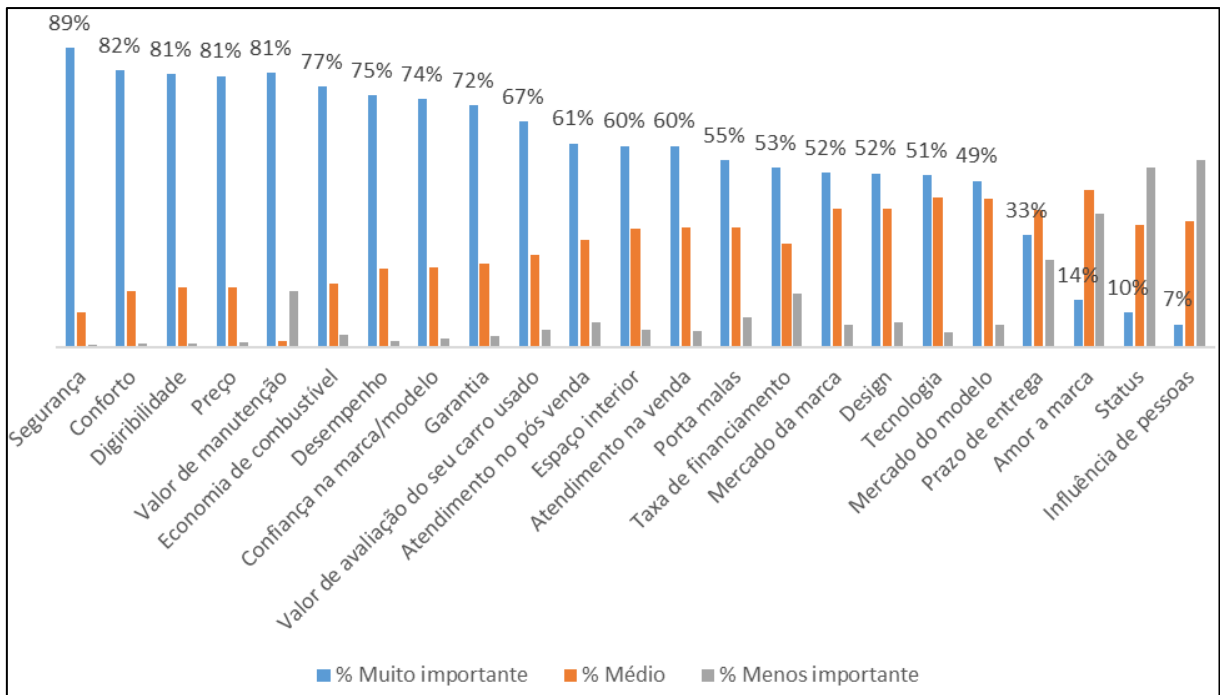


Figura 7 - Atributos que fazem você decidir a compra de um carro  
 Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Seguindo a mesma linha dos critérios expostos na Figura 7, Nascimento, Mainarde e Laurett (2015) explicam que o consumidor se preocupa também com questões de economia após a compra, como, por exemplo, economia de combustível e valores gastos com manutenção e reposição de peças, além de condições de pagamento, área interna, aconchego, desenho, motor e potência e, valorização do mercado no carro usado. Os autores citam fatores mais presentes na decisão de compra, dentre eles estão: benefícios, marca, imagem, aparência, opcionais, custo-benefício, custos com o automóvel, concessionária, tamanho do carro e necessidade familiar, contudo, verifica-se que estes também são os critérios da população analisada de Caxias do Sul.

Em seus estudos, Souza e Azevedo (2017) notaram que, o consumidor de automóveis possui diferenças individuais e influências pessoais e, a marca, muitas vezes, pode ser um fator determinante para a escolha de um carro. Considerando isso, identificou-se na pesquisa que, dentre as quatro últimas marcas que o pesquisado adquiriu, 16% adquiriram Volkswagen, 15% Fiat, 13% GM, 12% Ford, 8% Renault, 8% Toyota, 5% Honda, dentre outros conforme mostra a Figura 8.

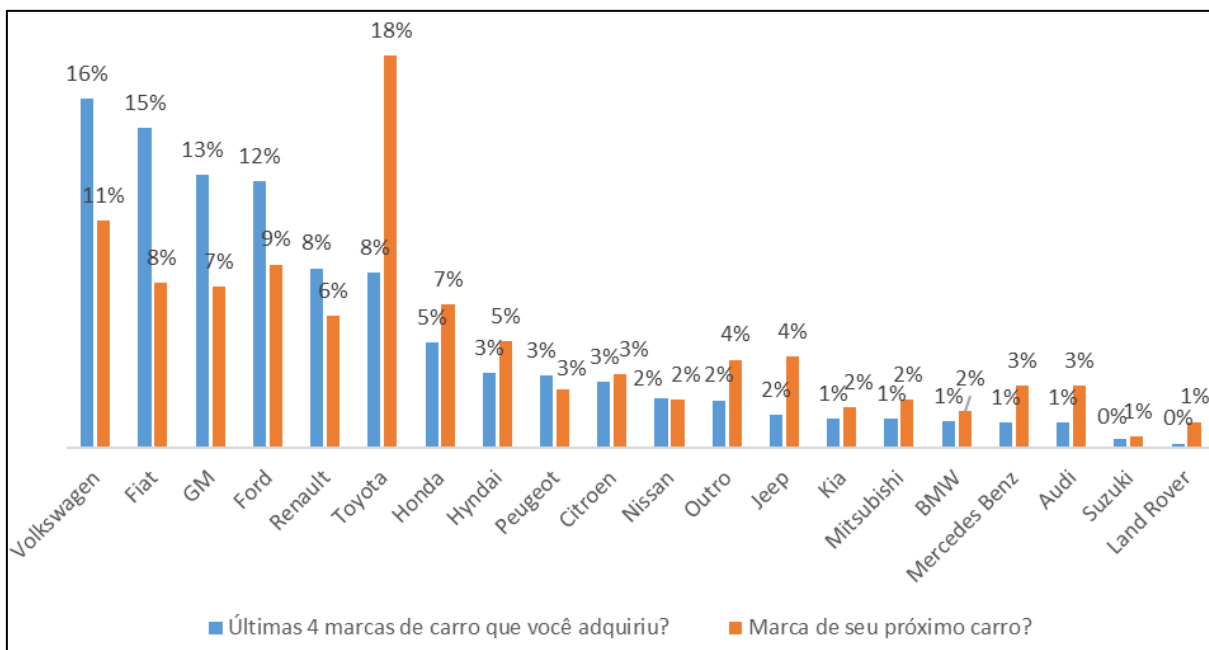


Figura 8 - Marcas  
 Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Entretanto, identificar o que leva e destina os clientes a escolher certa marca ou produto é um passo importante a ser dado pelas empresas, pois, segundo Grohmann, Schoedler, Flores (2012), a marca é tão valiosa para a organização quanto para os clientes e, afirmam que, juntos constituem e mensuram o valor da mesma, contudo, a marca do próximo carro dos entrevistados será Toyota em 18% das respostas, seguida de Volkswagen com 11%, Ford para 9%, Fiat para 8% e GM e Honda para 7% dos respondentes. A escolha pela marca Toyota (18%) como a marca mais desejada para o próximo carro, pode ser influenciada pelo estudo anual BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, o qual, em 2018, classifica a Toyota como a marca automotiva mais valiosa do mundo pelo sexto ano consecutivo.

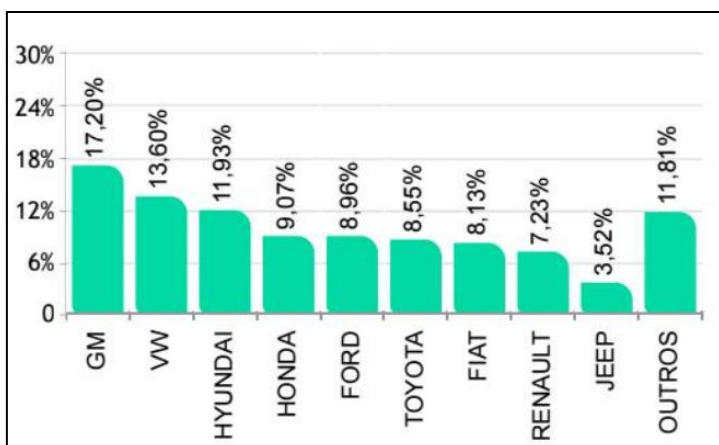


Figura 9 – Ranking por marca emplacamento  
 Fonte: FENABRAVE (2018)

A pesquisa realizada em Caxias do Sul mostra que as marcas mais lembradas em ambos os casos são Volkswagen, Fiat, GM, Ford, Renault, Toyota e Honda, esses dados condizem com os números do relatório de junho de 2018 da FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), onde percebe-se que, conforme a Figura 9, os carros no ranking de emplacamentos por marca no acumulado até maio de 2018 foram GM (17,20%), Volkswagen (13,60%), Hyundai (11,93%) Honda (9,07%), Ford (8,96%), Toyota (8,55%), Fiat (8,13%), Renault (7,23%) e Jeep (3,52%).

O valor pretendido pelos participantes da pesquisa para uma próxima compra de carro fica entre R\$ 30.000,00 e R\$ 35.999,00 em 27% dos casos. Cerca de 17% pretendem gastar entre R\$ 36.000,00 e R\$ 43.999,99 e 12% irão gastar entre R\$ 44.000,00 e R\$ 50.999,99. Comprar um veículo acima de R\$ 100.000,00 é a pretensão de 10% dos respondentes para o próximo carro.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Possuir um automóvel está classificado como um dos itens mais desejados pelas pessoas, segundo a pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow, no campo da estima, conforme Kanuk e Schiffman (2009) apud Maslow (1943). Sendo assim, é importante entender como as pessoas escolhem seus automóveis e que tipos de atributos são excepcionais durante o surgimento da necessidade e escolha. Por isso, o objetivo deste trabalho foi identificar o perfil do consumidor automotivo e analisar quais são as influências que determinam a compra de um automóvel em Caxias do Sul, identificando o perfil predominante dos entrevistados e ponderando as influências, propondo possíveis melhorias, ou então, enfatizando a importância de mecanismos já colocados em prática pelas concessionárias de automóveis, pois, atendendo os desejos e as necessidades dos clientes a venda ocorrerá com maior facilidade e, ainda, analisando possíveis sugestões de melhorias no atendimento para motivar a compra, com maiores chances de efetivar a venda.

Contudo, quanto ao perfil dos consumidores de automóveis, o mesmo se dá por um público que, em sua maioria, possui entre 23 a 40 anos, é do sexo masculino, casados e possuem residência própria, preponderantemente, a grande maioria está empregada e possui renda individual de entre R\$ 1.800,00 a R\$ 3.800,00. Estes possuem um ou dois carros em suas residências e, não pretendem trocar de carro atualmente, pois trocaram recentemente e costumam realizar a troca de carro a cada cinco anos ou mais, e em lojas físicas.

O entendimento de quais são os desejos dos clientes é importante para as organizações, pois assim terão uma melhor assertividade no lançamento de produtos, conforme Kotler (2013). Os itens que motivam a compra para a população analisada em Caxias do Sul são segurança, conforto, manutenção com a marca/modelo que possui, espaço e o atendimento para as necessidades para o trabalho. O cliente vem apresentando um comportamento mais consciente a cada dia e, faz uso da internet e recursos disponíveis para pesquisar preços, produtos, opiniões e comparações, conforme Nascimento (2011). Assim que decidem comprar um carro, os consumidores se fazem bem informados e buscam dados sobre o produto trocando experiência com quem já possui o carro desejado, mostrando assim, a importância do “boca a boca”, o quanto a referência é uma aliada importante na venda de carros, deixando o processo de venda menos moroso, pois as pessoas compram o que elas acreditam, após, vão até uma concessionária, conversam com familiares e fazem uso da internet, testar o carro, inclusive, é uma ação feita pela maioria e muito levada em consideração até mesmo quando as concessionária não oferece esta opção. O meio de comunicação mais utilizado é o WhatsApp, seguido do Facebook, Instagram, rádio, e e-mail, porém, não usam as redes sociais para buscar informações sobre carros.

Estes consumidores pedem opinião de amigos e familiares, mas valorizam e querem atender aos seus próprios desejos, principalmente. E, estes decidem a compra através da análise de itens como segurança, conforto, dirigibilidade, preço, valor de manutenção, economia de combustível, desempenho, confiança na marca/modelo, garantia, valor de avaliação do carro usado, pós-vendas, entre outros.

Os últimos carros adquiridos foram das marcas Volkswagen, Fiat, GM, Ford, Renault, Toyota e Honda, em ordem de maior número respectivamente. A marca, para Souza e Azevedo (2017), muitas vezes, pode ser um fator determinante para a escolha de um carro. A marca mais desejada para o próximo carro é a Toyota, seguida de Volkswagen, Ford, Fiat, GM e Honda.

Portanto, notou-se que o consumidor de automóveis de Caxias do Sul está buscando informações sobre o produto antes de comprar, com o objetivo de atender seus próprios desejos e, considera importante nos carros as características extrínsecas (marca, preço, garantia) e tangíveis (potência, desempenho), por exemplo.

As sugestões de melhorias para reverter em vendas o que se sabe do perfil de consumidor de automóveis de Caxias do Sul são, investir em meios de comunicação, tais como o WhatsApp, Facebook e Instagram, uma vez que estas são as formas de comunicação mais utilizadas entre os entrevistados, possibilitando a interação com os clientes; instruir os

consultores de vendas sobre a importância do test drive como instrumento de vendas e o quanto grande é a valorização do cliente por essa experiência; treinar estes consultores de vendas com o intuito de que os mesmos foquem e saibam interpretar quais são os valores agregados valorizados pelo cliente, disponibilizar ações com os clientes durante alguns sábados, a definir pela organização, pois a maioria dos pesquisados citou o sábado como melhor dia para comprar um carro; realizar ações especiais, onde os clientes possam trazer futuros clientes, os quais ainda não conhecem o produto ou a marca, para então, conhecê-los e experimentá-los, uma vez que a grande maioria busca informações com pessoas que já possuem experiência com o produto, fazer, portanto, uso dos LEADS (possíveis clientes); buscar novas praças para exposição de produtos ao público alvo. Nota-se, nos resultados que, atualmente, o mercado é físico em proporções semelhantes que é digital, portanto, com essas oscilações, é preciso interagir no mesmo ritmo com o cliente, é necessário investir em marketing digital *inbound* (blogs, e-mail, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Google Adwords (escolha de palavras chaves pagas pela organização, deixando-as em evidência no resultado da busca feita pelo cliente), possuir um site responsivo (formatação adequada para exibição do conteúdo nas diversas plataformas utilizadas pelos consumidores, como celulares, tablets e desktops, independente da performance e tamanho de cada aparelho), e, investir em marketing em sites relacionados, como por exemplo, OLX, Webmotors, Carros na Serra e em blogs especializados em carros.

Durante este trabalho, não houveram limitações de estudo, pois a busca pelas respostas do público alvo ocorreu de forma com que atendesse a quantidade mínima necessária. Para trabalhos futuros, sugere-se como continuidade ao tema, a pesquisa e análise de uma amostra maior da população.

## 6 REFERÊNCIAS

ANFAVEA - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira**. Disponível em: <[www.anfavea.com.br](http://www.anfavea.com.br)>. Acesso em: 12 abr. 2018.

BERTON, Thiago. **Análise do mercado de automóveis e a formação dos preços e lucros no Brasil**. 2017. Disponível em: <[www.bibliodigital.unijui.edu.br](http://www.bibliodigital.unijui.edu.br)>. Acesso em: 10 abr. 2018.

BRANDZ. **Estudo anual BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands**. 2018. Disponível em: <[www.motor1.uol.com.br](http://www.motor1.uol.com.br)>. Acesso em 17 jun. 2018.

BUITONI, Longinotti; LUIGI, Gian. **Vendendo sonhos**: como tornar qualquer produto irresistível. São Paulo: Negócio, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Desempenho humano nas empresas**: como desenhar cargos e avaliar o desempenho para alcançar resultados. 7 ed. São Paulo: Manole, 2016.

CHURCHILL, Gilbert A.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DETRAN - DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO. **Frota em circulação no RS**. 2018. Disponível em: <[www.detran.rs.gov.br](http://www.detran.rs.gov.br)>. Acesso em: 10 abr. 2018.

FENABRAVE - FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Informativo emplacements**. 2018. Disponível em: <[www.fenabreve.org.br](http://www.fenabreve.org.br)>. Acesso em: 16 jun. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Maria A. Silva; SILVA, Norma Lúcia da; SILVA, André V. da; SADOYAMA, Adriana dos Santos P. **O comportamento do consumidor que atua no comércio eletrônico e seus reflexos na economia**. 2017. Disponível em: <[www.proceedings.blucher.com.br](http://www.proceedings.blucher.com.br)>. Acesso em: 18 abr. 2018.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, Luciana F.; SCHOEDLER, Andréia R. Atributos importantes para o consumidor de automóveis: classificação em função instrumental ou expressiva. **Revista de Administração FACES**, Belo Horizonte, v.12, n. 1, p. 67 – 86, jan./mar.2012.

HOPPE, Alexia; DUTRA DE BARCELLOS, Marcia, MARQUES VIEIRA, Luciana, DE MATOS, Celso A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: Uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**. 2012. Disponível em: <[www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)>. Acesso em: 20 abr.2018.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Rendimento**. 2015. Disponível em: <[www.cidades.ibge.gov.br](http://www.cidades.ibge.gov.br)>. Acesso em: 14 jun. 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas 2012.

KOTLER, Philip,; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. 2012. IESDE BRASIL. Disponível em: <[www.books.google.com.br](http://www.books.google.com.br)>. Acesso em: 18 abr. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEÃO, A. M.; NETO, A. S. Descobrimo os Valores das Marcas: Aplicação da Lista de Valores (LOV) em Diferentes Setores. **Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração**. Atibaia, 2003.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **4 Rs das relações públicas plenas**: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NASCIMENTO, Rafael M. **E-commerce no Brasil: Perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. Disponível em: <[www.bibliotecadigital.fgv.br](http://www.bibliotecadigital.fgv.br)>. Acesso em: 20 abr.2018.

NASCIMENTO, Huermerson X.; MAINARDES, Emerson W.; LAURETT, Rozelia. Atributos determinantes de decisão de compra do consumidor de automóveis. **Anais do Encontro Nacional de Pós Graduação da ANPAD**, Belo Horizonte, 2015.

PIONEIRO. Caxias do Sul abriga 120 mil moradias, entre apartamentos e casas. 2018. Disponível em: <[www.pioneiro.clicrbs.com.br](http://www.pioneiro.clicrbs.com.br)>. Acesso em: 14 jun. 2018.

PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Z. Fatores influenciadores na escolha da fonte de informação na compra de automóveis novos: a importância da comunicação boca a boca. **Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração**, Florianópolis, 2000.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

PORTO, R. B. **Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis**. 131 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

QUESTER, P.; CHONG, I. **Validating acculturation models: the case of the Australian-Chinese consumers**. *Journal of Consumer Marketing*. v.18, 2001.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Série Gestão Estratégica - Consumidor**: Como Elaborar o seu Perfil. Rio de Janeiro: LTC, 2009 1 recurso online ISBN 978-85-216-2264-2.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e pesquisa em Administração**: Gui para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SAMPAIO, Danilo de O.; VISCARDI, Adriana W.; ORNELAS, Rubens; NASCIMENTO, Adilson F.; CASTRO, Cláudio V. L.; AFONSO, Daniel F.; BRAVO, Emílio C. de Freitas; SILVA, Roberto F. T. **Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos**. 2004. Disponível em: <[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)>. Acesso em: 20 abr. 2018.



SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SIMECS - SINDICATO DAS INDÚSTRIAS METALÚRGICAS, MECÂNICAS E DE MATERIAL ELÉTRICO DE CAXIAS DO SUL. **Perfil econômico de Caxias do Sul**. 2017. Disponível em: <[www.simecs.com.br](http://www.simecs.com.br)>. Acesso em: 12 abr. 2018.

SOUZA, Caissa Veloso; AZEVEDO, Alessandro Ferreira de. Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel.2017. **Caderno Profissional de Administração – UNIMEP**. v.7, n.2, 2017.

TEIXEIRA, Enise Barth. ZAMBERLAN, Luciano. RASIA, Pedro Carlos. **Pesquisa em Administração**. Ijuí: Unijui, 2009.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 anos.2010**. Disponível em: <[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)>. Acesso em 12 abr. 2018.