



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

AIRTON BRASIL FEITOSA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Consumo de
automóveis na Cidade de Manaus**

Brasília – DF

2012

AIRTON BRASIL FEITOSA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Consumo de
automóveis na Cidade de Manaus**

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Mestre, Gilberto Manoel de França Leite

Brasília – DF

2012

AIRTON BRASIL FEITOSA

**COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR: Consumo de
automóveis na Cidade de Manaus**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Airton Brasil Feitosa

Mestre, Gilberto Manoel de França Leite
Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, 10 de maio de 2012

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força e luz que me ilumina e sustenta. À minha família, pelo incentivo e compreensão. Ao Profº Tutor: Mestre Gilberto Manoel de França Leite, pela dedicação e orientação disponibilizada. Aos demais professores do Curso de Graduação, pelo empenho e contribuição na minha formação. À Universidade de Brasília – UNB, pela oportunidade concedida para minha formação pessoal e profissional no Curso à Distância.

RESUMO

Esta pesquisa tem objetivo de identificar perfis de consumidores de automóveis na Cidade de Manaus, compreender e conhecer seus motivos e hábitos de compra, atitudes que influenciam na hora da decisão, bem como itens que determinam a escolha da marca e qual a forma de pagamento mais utilizada para adquirir o bem. Traça um comparativo entre o motivo da compra e o sexo, assim como o da renda.

Foram aplicados 84 questionários entre profissionais liberais, funcionários públicos, estudantes e bancários. Destacamos como principal motivo da compra a troca periódica visando reduzir a defasagem entre os modelos. Ao escolher o modelo de seu automóvel o consumidor leva em conta a confiança na marca e em seguida o preço, deixando de lado um item importante que é a segurança.

Palavras-chave: consumidor. automóveis. modelo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	17
Figura 2 – O consumidor e suas inter-relações no processo de consumo.....	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distrib. de freq. e percentual dos entrevistados segundo o sexo	29
Tabela 2 – Distrib. de freq. e percentual dos entrevistados segundo o estado civil ..	30
Tabela 3 – Distrib. de freq. e percentual dos entrevistados segundo a idade	30
Tabela 4 – Distrib.de freq.e perc.dos entrevistados segundo grau de escolaridade .	30
Tabela 5 – Distrib. de freq. e percentual dos entrevistados segundo a renda.....	30
Tabela 6 – Frequência do motivo da compra ou troca do automóvel.....	31
Tabela 7 – Frequência do item que influenciou a escolha da marca do automóvel ..	32
Tabela 8 – Freq. da forma de pagamento utilizada para a compra do automóvel.....	32
Tabela 9 – Comparativo entre o motivo da compra e o sexo	33
Tabela 10 – Comparativo entre o motivo da compra e a renda.....	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Formulação do problema	9
1.2	Objetivo Geral	10
1.3	Objetivos Específicos	10
1.4	Justificativa.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Consumo e comportamento do consumidor	12
2.2	Marketing e Comportamento do Consumidor.....	13
2.3	Composto de Marketing e Comportamento do Consumidor	13
2.4	Estudo do Comportamento do Consumidor	14
2.5	Fatores Internos e Comportamento do Consumidor	15
2.5.1	Motivação e Consumo	16
2.5.2	Percepção e Consumo	17
2.5.3	Aprendizado e Consumo	18
2.5.4	Atitude e Consumo	19
2.6	Fatores externos e Comportamento do Consumidor	19
2.6.1	Fatores pessoais e Consumo	19
2.6.2	Fatores sócios grupais e Consumo	20
2.7	Fatores Ambientais e Comportamento do Consumidor	21
2.8	Fatores Culturais e Comportamento do Consumidor	22
2.8.1	Cultura e Consumo	23
2.8.2	Subculturas e Consumo	23
2.8.3	Grupos étnicos e consumo	24
2.8.4	Grupos religiosos e consumo	25
2.8.5	Grupos regionais e consumo	25
2.9	Classes sociais e Comportamento do Consumidor.....	25
2.10	Segmentação de Mercado e Consumo	26
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	27
3.1	Tipo de pesquisa.....	27
3.2	Instrumento de coleta de dados	28
3.3	População e amostra	28
4	PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS.....	29
4.1	Perfil do consumidor pesquisado	29
4.2	Análise e tratamento de dados.....	31
4.2.1	Motivo da compra ou troca do automóvel.....	31
4.2.2	Escolha da marca	32
4.2.3	Forma de pagamento	32

4.2.4	Comparativo entre o motivo da compra e o sexo	33
4.2.5	Comparativo entre o motivo da compra e a renda.....	33
5	CONCLUSÃO	35
	REFERÊNCIAS.....	36
	ANEXOS	38
	Anexo A – Questionário.....	38

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda questões sobre o comportamento do consumidor no momento que deseja adquirir um produto.

Os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Saber o que motiva o consumidor a escolher um determinado tipo de produto ou marca é a chave do marketing bem sucedido. De acordo com Churchill (2003,p.116), “para que os profissionais de marketing antecipem ou respondam às necessidades dos clientes, eles precisam ter informações sobre seus clientes atuais e potenciais e sobre o sucesso de suas próprias práticas”.

A pesquisa de marketing fornece dados sobre os consumidores e concorrentes, e possibilitam posicionamento das empresas, bem como o alinhamento de suas estratégias. Por esses motivos o presente estudo tem como objetivo a aplicação de uma pesquisa onde a ideia foi determinar os fatores relevantes na decisão de compra/troca de automóveis na cidade de Manaus, identificando perfis de consumidores, compreendendo e conhecendo seus motivos e hábitos de compras de automóveis; as preferências distribuídas por sexo e renda; a forma de pagamento mais utilizada bem como fatores que levam à escolha de determinada marca.

1.1 Formulação do problema

O mercado de consumo vem sofrendo grandes modificações nas últimas décadas. Segundo Dubois (1998) compreender o comportamento dos consumidores passou a ser bastante importante não apenas para as empresas, mas para toda organização que pretende ocupar um lugar nesse mercado de grandes turbulências. Tais mudanças exigem que as empresas adotem novas estratégias de mercado e nova postura de atuação frente aos seus clientes, buscando compreender o que os

consumidores estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos e serviços.

Segundo Jaime Júnior (2001 p. 69) “nota-se uma passagem do consumo de massa para uma cultura do consumo marcada pela existência de diversos estilos de vida que refletem a exploração de microidentidades”. Em outras palavras os consumidores estão exigindo cada vez mais do mercado, devido à variedade de informações, de produtos e serviços, o poder está nas mãos dos consumidores, que podem estar optando por algo que venha ser útil e que tenha características específicas.

Com isso, surge um grande interesse dos antropólogos, psicólogos, estrategistas e marqueteiros de buscar entender o comportamento humano. Segundo o pai da administração Peter Drucker (1954, p. 37) “os profissionais devem reconhecer que o consumidor é o rei”. Sob esse contexto, há uma necessidade cada vez maior das empresas de compreender que o consumidor é a chave principal para o alcance das metas e objetivos, desenvolvendo produtos e serviços de acordo com o seu público.

Pensar em produtos e serviços é passar a entender as atitudes, comportamentos que vem interferindo na hora da escolha dos consumidores, é fazer reestruturações dentro das organizações, buscando compreender e conhecer o seu público alvo. Como conhecer e compreender os consumidores, seus motivos e hábitos de compra de automóveis na cidade de Manaus?

1.2 Objetivo Geral

Identificar perfis de consumidores de automóveis na cidade de Manaus, compreender e conhecer seus motivos e hábitos de compra.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar motivos que levam o consumidor a comprar ou trocar de automóvel.

- Identificar como os consumidores procuram, selecionam, compram e usam automóveis para a satisfação de suas necessidades.
- Identificar Grupos que influenciam no comportamento dos consumidores na hora de adquirir um automóvel.

1.4 Justificativa

Nos últimos anos vêm ocorrendo grandes modificações no mercado, devido à tecnologia que está proporcionando aos indivíduos produtos e serviços com uma maior rapidez e um maior número de informações em tempo real, tornando o mercado cada vez mais competitivo, e com isso fica cada vez mais difícil para as empresas compreender o comportamento dos consumidores nesse mercado de vai e vem de produtos e serviços.

O comportamento dos consumidores é influenciado por vários fatores e pelas características individuais de cada um, que passam a exigir do mercado produtos e serviços que atendam suas necessidades específicas e essa individualidade tem um poder fortíssimo na hora de estar decidindo por algum produto ou serviço. E além disso os indivíduos estão buscando serem tratados como verdadeiros clientes e não apenas como consumidores.

Numa época em que os consumidores apresentam alto padrão de exigências, as empresas, os profissionais de marketing e todas as áreas que se interessam por entender tal comportamento precisam buscar e tentar compreender diversos fatores que estão presentes na vida das pessoas.

Por este motivo, este trabalho é essencial, porque se propõe compreender o comportamento dos consumidores de automóveis, suas atitudes, motivos de compra, de escolha, seus principais influenciadores na hora da decisão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo e comportamento do consumidor

O ser humano apresenta necessidades e desejos que envolvem fatores físicos, sociais e individuais e busca no consumo de produtos a maneira de se satisfazer. Giglio (1993, p. 23) cita que consumir “é uma das infinitas possibilidades do comportamento humano, buscando a realização de planos de vida”.

O homem tem necessidades e desejos infinitos e para satisfazê-los utiliza-se de recursos limitados, não podendo, então, adquirir, obter, consumir e utilizar todos os bens de consumo como deseja, assim, procura realizar-se de acordo com as suas possibilidades e tende a escolher produtos e serviços que lhe ofereça maior valor e satisfação pelo dinheiro gasto. (GADE, 1998; KOTLER E ARMSTRONG, 1999)

Neste movimento de consumo o consumidor é envolvido por diversos fatores pessoais, psicológicos, econômicos e sociais que influenciam ou até determinam suas escolhas e satisfação que terá com o ato de consumo. Tanto o consumidor quanto os fatores que determinam o seu movimento de consumo permanecem em constante mutação.

Segundo Wilson (1993), o consumidor é alguém que adquire um produto ou usa um serviço, e para isso dispensa tempo, dinheiro ou ambos, é sensível aos apelos da concorrência, procura por preços mais baixos ou por uma cara nova para atendê-lo.

Entender o consumidor, como ele pensa e reage, como procura, seleciona, compra e usa produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos, e quais os fatores o influenciam na hora de consumir é tarefa do marketing, que para isso utiliza-se do estudo do comportamento do consumidor.

2.2 Marketing e Comportamento do Consumidor

O marketing definido de acordo com Giglio (1996); Kotler e Armstrong (1999), é um conjunto de ações orientadas para o cliente que visa gerar a satisfação deste para que a organização atinja as metas estabelecidas. O marketing é um processo social e gerencial que orienta o processo de troca de valores entre o consumidor e a organização, para que ambos tenham suas necessidades atendidas.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 28), “marketing, é o processo através do qual as organizações se alternam para oferecer o que as pessoas comprarão”.

As funções de marketing abrangem, de acordo com Cobra (1992), desde a identificação de necessidades do consumidor, a determinação de mercados-alvo, até o planejamento, apressamento, distribuição e promoção de produtos e serviços.

O uso adequado das ferramentas de marketing possibilita que as empresas se voltem para fora, analisem o mercado e procurem identificar no consumidor-alvo as suas necessidades, desejos e expectativas, para que possam oferecer os produtos, serviços e soluções que vá de encontro com suas carências e exigências, agregados à qualidade e ao valor superior.

2.3 Composto de Marketing e Comportamento do Consumidor

O objetivo do marketing é facilitar vendas, adaptando ao consumidor, o produto ou serviço, o preço, o acesso e a promoção, que são as variáveis que compõem o mix de marketing, também conhecidas como os “quatro Ps” ou composto de marketing. Com essas variáveis definidas de acordo com Cobra (1992); Kotler e Armstrong (1999) se têm:

Produto: são os bens ou serviços oferecidos pelas empresas ao público-alvo, tentando satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. Devem ser fabricados com a preocupação de serem compatíveis com o que o consumidor precisa. Para o consumidor ele representa um conjunto de benefícios emocionais e funcionais, ao qual ele dá mais atenção aos atributos relacionados com as suas

necessidades. A satisfação que o consumidor tem com o produto varia conforme os níveis dos diferentes atributos.

Preço: para o consumidor representa o sacrifício feito em valor monetário para a obtenção de um produto ou serviço. Para a empresa é o controlador de receitas que lhe permite alcançar objetivos e pode determinar a sobrevivência, o lucro e a liderança de mercado. Deve ser estipulado de acordo com os custos da organização e ajustado ao valor que os consumidores conferem aos benefícios que recebem do produto, pois no final é ele quem decide se o preço está correto ou não e dá sua resposta através de suas decisões de compra.

Praça: também chamado como o canal de distribuição. Inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para tornar o produto acessível ao consumidor. Essas atividades envolvem os canais de venda dos produtos e a disponibilização dos produtos através desses canais.

Promoção: inclui todas as atividades que envolvem a comunicação destinada a persuadir o consumidor sobre uma organização e seus produtos. Por esse meio as empresas estimulam a demanda fazendo com que os consumidores tomem conhecimento e desejem seus produtos.

Através do controle coordenado dessas variáveis a empresa pode produzir a resposta desejada no mercado-alvo.

2.4 Estudo do Comportamento do Consumidor

Para Gade (1998) o comportamento do consumidor são as atitudes físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra, uso de produtos e serviços para satisfação das necessidades e desejos.

O estudo do comportamento do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2000) busca conhecer como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.

Para Solomon (2002) o estudo do comportamento do consumidor analisa os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos e serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Além do estudo do processo de aquisição de produtos e serviços, para Engel, Blackwell e Miniard (2000) o estudo do comportamento do consumidor também inclui os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Por meio do estudo do comportamento do consumidor pode ser compreendido o que leva o consumidor a adquirir um bem ou serviço, como ele pode ser influenciado nas suas decisões de compra, como o produto ou serviço pode melhor adaptar-se a ele, como ele responde às diversas características do produto ou serviço, ao preço, aos apelos de propaganda, o que é capaz de satisfazê-lo, entre outros. Esse estudo deve ser periódico, pois o consumidor muda constantemente, bem como os fatores que o influenciam no consumo.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), os estímulos são transformados em reações no consumidor. Tanto as características do consumidor influem no modo como ele percebe e reage ao estímulo, além de que o seu próprio processo de decisão afeta seu comportamento.

Giglio (1997) defende a importância que as decisões sobre produtos sejam baseadas no contínuo fluxo de informações do comportamento das pessoas.

E para Bretzke (2003) o consumidor é sempre influenciado por fatores que estão presentes em seu dia a dia, como cultura, classe social, renda, estilo de vida, sexo, idade. Tudo isso faz com que o consumo seja diferenciado desde a fabricação do produto até o seu destino final.

2.5 Fatores Internos e Comportamento do Consumidor

O consumo também é influenciado pelos fatores internos de cada indivíduo, esses fatores são geradores de estímulos, motivação, atitudes, opiniões, leva a realização das ações, a tomadas de decisão, comprar ou não comprar, emoções, e ativa diretamente o desejo de consumir alguma coisa. Na visão de Gade (1998, p. 27), “o comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas”.

Realmente, um indivíduo tem um comportamento de acordo com a situação externa, mas depois tudo é processado internamente para que tome algum tipo de ação.

2.5.1 Motivação e Consumo

Diante da competitividade, da variedade de produtos e serviços, das mudanças constantes que estão ocorrendo no mercado, estimular um indivíduo, conquistar seu interesse, atender as expectativas individuais, compreender os motivos que levam o indivíduo a comprar ou rejeitar produtos ou serviços fica cada vez mais difícil para as empresas. Para Bretzke (2003, p. 72), motivação “é o impulso que leva a pessoa a agir, é uma necessidade que se torna suficientemente premente, levando a pessoa a buscar sua satisfação”.

Do ponto de vista de Gade (1998, p. 86), motivação “são as atividades nas quais nos engajamos em direção a um objetivo, um estado ativado que gera comportamento direcionado”.

Na verdade, um indivíduo realiza uma determinada tarefa sempre quando está necessitando de alguma coisa, primeiro vem um estímulo para depois ser motivado a atender determinado impulso. Na opinião de Maslow os indivíduos sempre procuram satisfazer primeiro as necessidades fisiológicas e de segurança, depois as sociais e de estima e por último de auto-realização.

Segundo Gade (1998), a figura de Maslow representa hierarquicamente as necessidades humanas, mostra que o indivíduo sempre procura satisfazer primeiro as necessidades fisiológicas que são essenciais para a sobrevivência como a alimentação, a sede, o sono; de segurança que é estabilidade no emprego, um lugar para se agasalhar; de afeto, os indivíduos querem fazer parte de grupos, querem ser mais queridos, fazer parte de níveis mais altos; estima que é o desejo de mais prestígio, status, reputação e por último, as de auto-realização quando ele já está com todos os outros níveis satisfeitos ele busca se conhecer melhor, compreender, crescer e se desenvolver.

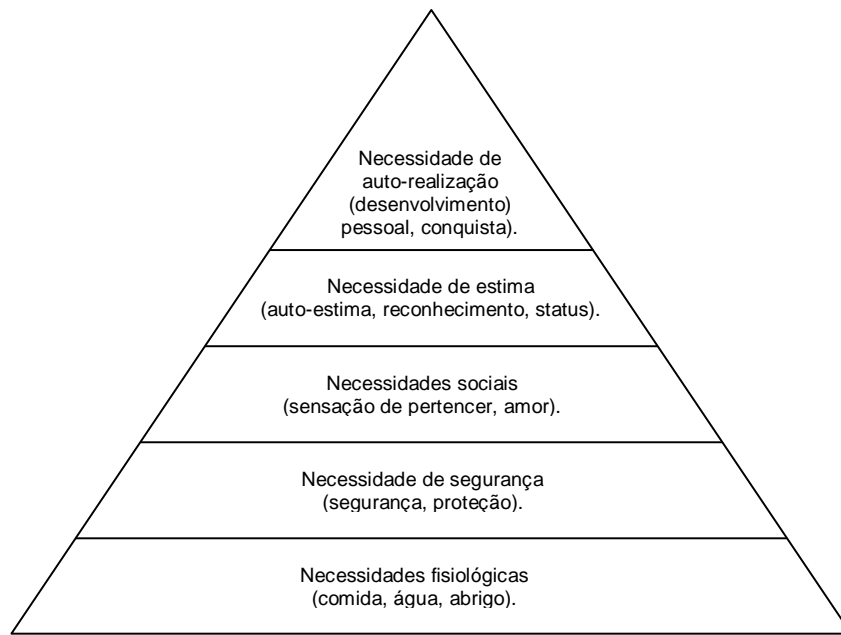


Figura 2.1: Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Kotler (2000, p.194)

Para Karsaklian (2000, p. 22), motivação “é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, interfere-se na existência de motivações pela observação do comportamento”.

2.5.2 Percepção e Consumo

Bretzke (2003), percepção é a forma que os indivíduos tem de estar avaliando situações, interpretando imagens recebidas por canais de comunicação, como a televisão, rádio, jornais, por outras pessoas e agem diferentemente a cada estímulo, formando significados para cada informação recebida. Diante da variedade de estímulos recebidos os indivíduos começam a gostar de uns e descartar outros é a famosa escolha, pois eles decidem ficar com o que mais agrada e que mais chama atenção.

Na opinião de Bretzke (2003 p. 74), percepção “é o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam, e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”. E para Gade (1998, p. 29), “são sensações acrescidas de significados”. Ou seja, são experiências passadas que se juntam com as percepções para chegar a um significado.

Para Karsaklian (2000), o consumidor tem uma percepção da realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida, seus gostos são diferentes, por exemplo, tem propagandas que agradam uns e para outros são completamente ridículas, por isso desenvolve atitudes positivas e negativas em relação aos produtos e serviços. Ainda a autora define percepção como: “processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente” (KARSAKLIAN, 2000, p. 42).

2.5.3 Aprendizado e Consumo

“O consumidor aprende, como aprendem todas as pessoas, aprende o nome dos produtos, o nome das lojas, aprende também como utilizar determinados produtos, como espelhar neles, como precisar deles” (KARSAKLIAN, 2000 p. 11).

Segundo Gade (1998) a maior parte dos comportamentos humanos são aprendidos. Na verdade os indivíduos aprendem o que comer, vestir, usar, gostar, consumir isto ou aquilo, como falar e agir, aprendem valores e atitudes, às vezes até acham estranho quando tem que substituir seus gostos, mas sempre são influenciados a estarem mudando para conseguir se adaptar às modificações que ocorrem no seu meio social.

“Existe muita controvérsia de como exatamente se processa o aprendizado. Em pedagogia e psicologia existem duas grandes classificações que dividem o aprendizado em: Associativo e Cognitivo” (GADE, 1998, p. 62).

2.5.3.1 Aprendizado Associativo: A teoria do estímulo-resposta

De acordo com Gade (1998, p.62), “se um estímulo for seguido de uma determinada resposta, aumentará a probabilidade desse estímulo conseguir uma resposta”. Por exemplo: o indivíduo vê um anúncio de um produto na televisão, depois fica frente a frente com esse produto, e decide levá-lo, esta é a resposta a um estímulo a propaganda do produto.

2.5.3.2 Aprendizado Cognitivo

Para Bretzke (2003, p.75), cognição “é um processo complexo que inclui julgamento, memória e percepção”.

Em outras palavras cognição está relacionada com as crenças e valores de cada indivíduo, que guarda na memória fontes de informações sobre determinadas situações, para usar no momento que mais necessitar, e essas informações tem um grande poder na hora da compra.

2.5.4 Atitude e Consumo

O comportamento do consumidor é influenciado diretamente por sua atitude em relação a um determinado produto ou serviço, ele pode avaliar de forma boa ou ruim. O indivíduo às vezes tem atitudes que são difíceis de serem mudadas, ou melhor, mudar a atitude não é fácil, pois interfere diretamente no comportamento. Para Bretzke (2003, p. 76), atitude “é a avaliação positiva ou negativa que o cliente faz de produtos ou serviços”.

Para Karsaklian (2000, p. 65), atitude “é uma predisposição para avaliar em relação ao produto ou a uma marca”.

2.6 Fatores Externos e Comportamento do Consumidor

Os fatores externos têm um grande impacto na vida dos seres humanos, direcionando o comportamento na hora da escolha, avaliando o produto ou serviço através de mecanismos de capacitação e decodificação, sensação, percepção, aprendizado e memória (GADE, 1998).

2.6.1 Fatores Pessoais e Consumo

Para Gade (1998), são fatores que tem uma grande influência na hora de consumir um produto ou serviço, os fatores pessoais estão diretamente relacionados

com o ciclo de vida, posição social, sexo, idade, condições financeiras, variáveis demográficas, com o estágio de vida, se é solteiro, casado, se mora sozinho ou com mais pessoas, se tem filhos ou não, todos esses fatores influenciam diretamente o consumo.

De acordo com Moven e Minor (2003), os fatores pessoais que mais influenciam no comportamento dos consumidores são: idade, ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida, devido aos vários estágios que o indivíduo passa durante a sua vida.

2.6.2 Fatores Sócios Grupais e Consumo

Mesmo com as mudanças que estão ocorrendo na sociedade, as pessoas são influenciadas umas pelas outras até na hora de comprar alguma coisa, os indivíduos estão sempre buscando grupos para estarem inseridos, dependendo da posição em que determinado grupo se encontra.

Segundo Bretzke (2003), os grupos tem uma grande influência no processo decisório, moldam a pessoa, influenciam e mudam seu comportamento de compra. As pessoas se deixam levar por outras na hora da compra, da decisão, na hora de interagir com outras, a que grupo pertencer, tudo isso por causa da diferença que existe entre os seres humanos. Uns são mais bem vistos diante da sociedade, grau de escolaridade, renda, cultura e os que são mais fracos se juntam a grupos com melhor estabilidade e reconhecimento.

Os fatores sociais estão freqüentemente presentes na vida do ser humano, influenciando o seu consumo, seu modo de viver, de se relacionar, de aceitar a mudança de acordo com o grupo a que pertence. Nessa mesma linha Gade (1998, p. 176), afirma que “são grupos sociais primários e secundários, de referência, os líderes, inovadores e seguidores, a aceitação social e o conformismo”.

Para Moven e Minor (2003 p. 270), grupo “é um conjunto de indivíduos que interagem entre si durante algum período de tempo e que compartilham uma necessidade ou um objetivo comum”. Os componentes de um grupo sempre são influenciados uns pelos outros, os que tem mais poder dentro do grupo conseguem a atenção dos demais. Seguindo esta linha Gade (1998, p. 175), conceitua grupo

como: “pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros”.

Além disso, as pessoas formam grupos com outras que tenham as mesmas características, posições sociais parecidas, gostos, estilo de vida, onde possam estar compartilhando uma mesma ideologia.

Segundo Robbins (2002), um grupo é definido como duas ou mais pessoas que interagem para atingir objetivos particulares ou comuns.

2.7 Fatores Ambientais e Comportamento do Consumidor

Os ambientes econômico, tecnológico, político e físico tem influência na forma de consumo. Segundo Cobra (1992) os fatores do ambiente descrevem a estrutura em que se encontra o consumidor e determina a sua forma de consumo.

A tecnologia com suas inovações tende a desvalorizar com mais rapidez determinados produtos e valorizar outros com a mesma velocidade.

No ambiente econômico fatores tais como inflação, consumo desenfreado e renda podem aumentar ou diminuir o consumo.

O ambiente político e suas leis que regulam determinadas situações podem desenfrear o consumo assim como travá-lo, como em caso de instabilidade política no país.

E o meio físico é determinado pelo clima, pessoas, costumes e outros, mas existem determinados produtos em que há consumo em qualquer ambiente independente do costume, já há outros em que o costume, ou seja, o ambiente determina o consumo.

Os fatores que ligam o consumidor e suas relações pessoais, o ambiente empresarial e o macroambiente também influenciam o consumo. Veja a figura seguinte:

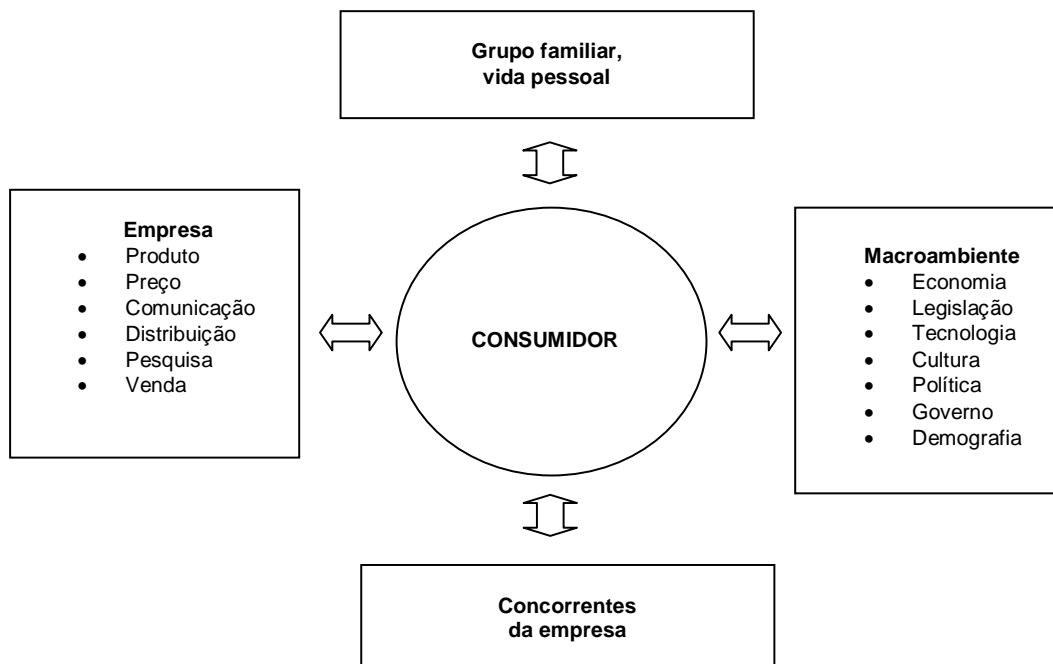


Figura 1.1: O consumidor e suas inter-relações no processo de consumo.
Fonte: Giglio (2002, p.39)

Segundo Giglio (2002), o consumidor possui relações recíprocas com a empresa e seus concorrentes, com o meio ambiente e com sua vida pessoal, ou seja, este consumidor está inserido no ambiente de marketing e estabelece esses vínculos de influência recíproca com os demais participantes.

2.8 Fatores Culturais e Comportamento do Consumidor

Os fatores culturais são responsáveis pela socialização dos seres humanos, são passados de geração para geração onde este é capaz de se adaptar e aprender diferentes modos de conviver em sociedade. Para Gade (1998, p. 6), “são hábitos, costumes, pensares e ideologia, a mudança cultural, as correntes culturais, a moda”.

De acordo com Bretzke (2003, p. 51), “os fatores culturais influenciam diretamente a maneira como os consumidores tomam suas decisões de compra”.

2.8.1 Cultura e Consumo

A cultura é fator bastante influenciador no comportamento dos seres humanos, interferindo diretamente no consumo, nos valores, crenças, atitudes, desejos, modo de viver, de interagir com outros. A família é o primeiro grupo a estar influenciando o comportamento do consumo, é o primeiro contato aprendido pelo ser humano e depois vem a escola, a igreja e outros. Gade (1998, p.205), afirma que: “cultura é o conjunto de elementos materiais e não materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por determinada sociedade para regular e facilitar as ações dos seus membros e pode ser aprendida”.

A cultura influencia diretamente na vida do ser humano, o lugar onde nasce, vive, cresce, aprende os seus primeiros passos, suas primeiras palavras, como se comportar perante a sociedade, tudo isso terá uma grande influência no seu modo de viver e agir. Confirmando essa concepção, Kotler (1998, p. 162), define cultura como sendo: “a causa mais determinante dos desejos e do comportamento da pessoa, comportamento este que é em grande parte aprendido”.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394), cultura refere-se a “um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”.

No conceito Gade, Engel, Blackwell e Miniard a cultura representa um conjunto de crenças, hábitos, ideias, enquanto que para Kotler é o fator que mais influencia no comportamento do indivíduo.

2.8.2 Subculturas e Consumo

Cada cultura é subdividida em culturas menores, que são denominadas de subculturas, que são: grupos raciais, religiosos, nacionalidade, região e com características semelhantes, onde essas subculturas compartilham dos mesmos padrões de consumo. Segundo Leite (2003, p. 11), a subcultura de classe social pode ser definida como “camadas relativamente permanentes em uma sociedade e que diferem em status, educação, posses e valores”.

Para Moven e Minor (2003, p. 316):

subcultura é uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como status social ou nacionalidade e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da cultura nacional.

Dentro de uma sociedade os indivíduos são tratados de maneiras diferentes, isso devido a sua posição social, grau de escolaridade, padrão de vida, todos esses fatores faz com que sejam separados em grupos, onde cada grupo compartilha dos mesmos gostos, e possui características parecidas.

2.8.3 Grupos Étnicos e Consumo

De acordo com Leite (2003), os consumidores se identificam com muitos grupos, que compartilham características e identidades comuns. Pertencem a um grupo ou simplesmente admiram, com frequência, são influenciados em suas decisões de compra por um desejo de ser aceito. Esses grupos existem dentro da sociedade e são identificados, por sua etnia, identidade racial, experiência religiosa, poder social.

Segundo Gade (1998), no Brasil encontra-se uma mescla muito grande das várias etnias e raças que compõem a cultura brasileira, onde esses grupos tem uma grande influência sobre o consumo. São pessoas de outras nacionalidades, raças, de várias regiões, idades diferenciadas, religiões, sexo e classes sociais diferentes.

Para Moven e Minor (2003), etnia refere-se a um grupo unido por laços que tem uma semelhança cultural. São grupos que geralmente tem os mesmos gostos, falam línguas semelhantes, tem uma igualdade de crenças, valores e tradições.

Segundo os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 415), etnia “é um processo de identificação de grupo pelo qual as pessoas usam rótulos étnicos para definir a si mesmas e a outros”.

2.8.4 Grupos Religiosos e Consumo

Segundo Gade (1998), os grupos religiosos tem uma forte influência no consumo, pois existem várias religiões no Brasil, onde cada uma tem suas crenças, regras, obedecem a diferentes normas religiosas, tem grupos que não consomem determinados produtos como álcool, cigarros, e outros hábitos de consumo proibidos pelas religiões, mas em compensação consomem outro tipo de produto, como alimentos, produtos religiosos, tecnológicos, turismo, etc.

2.8.5 Grupos Regionais e Consumo

Os grupos regionais são subculturas que desenvolvem uma cultura própria, cada região costuma ter suas próprias características, como vestuário, comidas típicas, maneira como falam, tem um estilo de vida diferenciado dependendo do clima se é frio, quente, se é uma região que tem praias, todos esses fatores influenciam o consumo. Segundo Gade (1998, p. 215), grupos regionais são: “subculturas desenvolvidas em virtude de localização geográfica o que, no Brasil, freqüentemente, também traz consigo uma subcultura ética”.

2.9 Classes Sociais e Comportamento do Consumidor

A sociedade é dividida em várias classes, possui uma estrutura hierárquica que estratifica seus membros, onde essa divisão interfere na vida dos seres humanos, desde o trabalho, moradia, consumo de produtos alimentícios, vestuário, locais freqüentados, modo de se comunicar, de andar, se diferem também no comportamento de consumo, de busca de informações antes e após o consumo. De acordo com Kotler (1998, p. 163), classes sociais são: “Divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Devido à diferença que existe dentro de uma sociedade, os fabricantes e fornecedores buscam atender aos gostos e ao poder aquisitivo dos consumidores,

diferenciando os seus produtos e serviços. Para Leite (2003 p. 11) “classes sociais se diferem no comportamento de busca por quantidade e tipo de informação efetuado antes e durante a compra”.

2.10 Segmentação de Mercado e Consumo

A segmentação é uma alternativa importante que as organizações utilizam para conseguir uma fatia de mercado e aumentar os seus rendimentos, procurando produzir algo que desperta o interesse dos indivíduos, não fabricam produtos apenas para uma única pessoa, buscam atingir um determinado grupo que tenham características semelhantes.

Para os autores Engel, Blackwell e Miniard (1994, p. 25), segmentação de mercado é “o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total”.

A segmentação, segundo Solomon (2002), pode ser identificada por algumas importantes variáveis demográficas que tornam os consumidores iguais ou diferentes dos outros como: idade: os consumidores mudam suas necessidades e preferências de acordo com a faixa etária; gênero: produtos diferenciados para homens e mulheres e começam desde o nascimento; classe social e renda: diferenciação em termos de rendimentos e posição na sociedade; raça e etnicidade: segmentação para indivíduos de uma determinada raça e possuem elos culturais ou genéticos comuns e são identificados por seus membros como sendo uma categoria distinta; estilo de vida: consomem de acordo com o tempo livre, com que gosta, com a valorização das coisas; e geografia: uma segmentação dos consumidores que vivem em diferentes partes do país.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Segundo Gil (2002 p. 17) pode se definir pesquisa como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Portanto, este trabalho tem como principal objetivo buscar respostas para os objetivos propostos. A seguir serão apresentados os procedimentos para o levantamento das informações.

3.1 Tipo de pesquisa

Este estudo se propõe atender as expectativas do problema, por isso utilizará o método exploratório, pois segundo Gil (2002, p. 41) a pesquisa exploratória tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. E também será classificada como bibliográfica, por que utilizará conceitos de diversos teóricos para validação dos dados.

Para Cervo e Bervian (2002, p. 65):

Pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos e busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado, existentes sobre um determinado assunto ou problema.

Devido esta pesquisa buscar conhecer os indivíduos com uma maior profundidade será classificada também como descritiva, pois segundo Cervo e Bervian (2002, p. 66) a pesquisa descritiva “busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas”.

3.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado foi o questionário aplicado a diferentes grupos de pessoas.

3.3 População e amostra

Questionários aplicados entre profissionais liberais, funcionários públicos, estudantes e bancários.

4 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

Esta pesquisa tem como objetivo identificar o perfil dos consumidores de automóveis na cidade de Manaus (AM), utilizando o questionário como ferramenta para coleta de dados, que buscam respostas para os seguintes questionamentos:

- quais os motivos que levam o consumidor a comprar ou trocar de automóvel;
- qual item que mais influencia na escolha da marca;
- qual a forma de pagamento mais utilizada na aquisição do automóvel;
- motivo da compra em relação à renda e ao sexo dos consumidores.

4.1 Perfil do consumidor pesquisado

Foram aplicados 84 questionários, respondidos por 50 pessoas do sexo masculino que representam 59,52% dos pesquisados e 34 do sexo feminino com percentual de 40,48% (vide tabela 1). Os casados correspondem a 63,10% dos entrevistados, os solteiros 30,95% e os separados 5,95% (vide tabela 2). Quanto à distribuição de idade dos pesquisados o maior percentual foi apontado entre os consumidores de 46 anos ou mais com 38,10%, seguido dos consumidores na faixa etária entre 26 a 35 anos, representando 35,71% (vide tabela 3). O grau de escolaridade predominante entre os entrevistados foi o superior completo, com 61,90% (vide tabela 4). Quanto à renda o maior percentual encontra-se na faixa de 6 a 8 salários mínimos, 39,29% (vide tabela 5).

TABELA 1

Distribuição de frequência e percentual dos entrevistados segundo o sexo

Sexo	Frequência	Percentual(%)	Acumulado(%)
Masculino	50	59,52	59,52
Feminino	34	40,48	100,00
Total	84	100,00	

TABELA 2

Distribuição de frequência e percentual dos entrevistados segundo o estado civil

Estado Civil	Frequência	Percentual (%)	Acumulado(%)
Solteiro	26	30,95	30,95
Casado	53	63,10	94,05
Separado	5	5,95	100,00
Viúvo	0	-	100,00
Total	84	100,00	

TABELA 3

Distribuição de frequência e percentual dos entrevistados segundo a idade

Idade	Frequência	Percentual (%)	Acumulado(%)
18 a 25	10	11,90	11,90
26 a 35	30	35,71	47,62
36 a 45	12	14,29	61,90
46 ou mais	32	38,10	100,00
Total	84	100,00	

TABELA 4

Distribuição de frequência e percentual dos entrevistados segundo o grau de escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentual (%)	Acumulado(%)
Fundamental	0	-	-
Médio	4	4,76	4,76
Superior incompleto	20	23,81	28,57
Superior completo	52	61,90	90,48
Pós Graduação	8	9,52	100,00
Total	84	100,00	

TABELA 5

Distribuição de frequência e percentual dos entrevistados segundo a renda

Renda	Frequência	Percentual (%)	Acumulado(%)
3 a 5 SM	27	32,14	32,14
6 a 8 SM	33	39,29	71,43
9 a 11 SM	7	8,33	79,76
acima de 11 SM	17	20,24	100,00
Total	84	100,00	

4.2 Análise e tratamento de dados

4.2.1 Motivo da compra ou troca do automóvel

A partir das respostas recebidas e analisadas, podemos constatar que o motivo predominante na compra do automóvel é a troca periódica com 33,33% para que a diferença em relação ao novo não fique acentuada. Em segundo lugar foi citado o lançamento de novo modelo, com 20,24%. Já o início do trabalho ou estudo correspondeu a 15,48%. E uma pequena parcela do público abordado citou o motivo da compra como um investimento, com 1,19%, conforme tabela 6 abaixo.

TABELA 6

Frequência do motivo da compra ou troca do automóvel			
Motivo	Frequência	Percentual (%)	Acumulado(%)
Troca periódica	28	33,33	33,33
Lançamento novo modelo	17	20,24	53,57
Necessidade de mais um carro na família	9	10,71	64,29
Início de trabalho ou estudo	13	15,48	79,76
Ascensão Profissional	12	14,29	94,05
Crescimento da família	4	4,76	98,81
Investimento	1	1,19	100,00
Total	84	100,00	

4.2.2 Escolha da marca

Analisando a tabela 7 verificamos que a confiança na marca é um item importante na escolha, pois representa 33,33% e em seguida vem o preço com 29,76%. Um fato interessante é que a segurança teve pouca influência na escolha da marca do automóvel, representando apenas 2,38% dos entrevistados.

TABELA 7

Frequência do item que influenciou na escolha da marca do automóvel

Item	Frequência	Percentual (%)	Acumulado(%)
Confiança na marca	28	33,33	33,33
Preço	25	29,76	63,10
Assistência Técnica	5	5,95	69,05
Opinião de familiares e amigos	3	3,57	72,62
Segurança	2	2,38	75,00
Desempenho	9	10,71	85,71
Tecnologia	10	11,90	97,62
Espaço interno	2	2,38	100,00
Total	84	100,00	

4.2.3 Forma de pagamento

A forma de pagamento mais utilizada pelos consumidores na hora da aquisição ou troca de seu automóvel é o financiamento, que representa 61,90%. Essa modalidade de compra é influenciada pelo volume de crédito, pelos prazos dilatados e pelas baixas taxas de juros disponibilizadas no mercado pelas Instituições Financeiras.

TABELA 8

Frequência da forma de pagamento utilizada para a compra do automóvel

Forma de pagamento	Frequência	Percentual (%)	Acumulado(%)
À vista	19	22,62	22,62
Leasing	0	-	22,62
Consórcio	13	15,48	38,10
Financiamento	52	61,90	100,00
Total	84	100,00	

4.2.4 Comparativo entre o motivo da compra e o sexo

Observando a tabela 9 concluímos que o motivo da compra “troca periódica”, lidera tanto entre os homens como entre as mulheres. O modelo novo de carro prevalece entre os homens, com 22%, já entre as mulheres a ascensão profissional influencia na decisão de compra com 20,59%.

Tabela 9

Comparativo entre o motivo da compra e o sexo

Motivo da compra	Masc	Percentual(%)	Fem	Percentual(%)
Troca periódica	19	38,00	9	26,47
Lançamento novo modelo	11	22,00	6	17,65
Necessidade de mais um carro na família	4	8,00	5	14,71
Início de trabalho e estudo	7	14,00	6	17,65
Ascensão profissional	5	10,00	7	20,59
Crescimento da família	3	6,00	1	2,94
Investimento	1	2,00	0	-
	50		34	

4.2.5 Comparativo entre o motivo da compra e a renda

A tabela 10 demonstra que o público que se situa na faixa de renda de 3 a 5 salários mínimos compra o carro quando começa a trabalhar ou inicia curso de graduação 37,04%. Para o consumidor de 6 a 8 salários mínimos e de 9 a 11 salários mínimos, o motivo principal é a troca periódica, para evitar a depreciação do carro. Esse público tem uma vida financeira estabilizada e a compra/troca de um novo veículo já faz parte do seu planejamento financeiro. O consumidor que ganha acima de 11 salários mínimos, adquire e/ou troca de automóvel por status, procurando sempre novos lançamentos, com percentual de 58,82%.

TABELA 10

Comparativo entre o motivo da compra e a renda

Motivo da compra	3 a 5 SM	Percentual (%)	6 a 8 SM	Percentual (%)	9 a 11 SM	Percentual (%)	acima de 11 SM	Percentual (%)
Troca periódica	8	29,63	10	30,30	3	42,86	6	35,29
Lançamento novo modelo	2	7,41	3	9,09	1	14,29	10	58,82
Necessidade de mais um carro na família	1	3,70	6	18,18	2	28,57	0	-
Início de trabalho e estudo	10	37,04	4	12,12	0	-	0	-
Ascensão profissional	5	18,52	7	21,21	1	14,29	0	-
Crescimento da família	0	-	3	9,09	0	-	1	5,88
Investimento	1	3,70	0	-	0	-	0	-
	27		33		7		17	

5 CONCLUSÃO

A partir dos dados coletados através da pesquisa foi possível definir um comparativo entre o motivo da compra e o sexo, entre o motivo da compra e a renda, a forma de pagamento utilizada para a compra do automóvel, a escolha da marca, e outras variáveis que influenciam a compra do automóvel como sexo, estado civil, idade, grau de escolaridade e renda. Destacamos que a troca periódica é feita com o intuito de reduzir ao máximo a depreciação do veículo, maior índice que motiva o consumidor na hora de efetivar a troca de carro, constatado pelo percentual de 33,33%, seguido do lançamento de novo modelo com 20,24% dos pesquisados. Na escolha da marca a confiança obteve o maior percentual 33,33%, ou seja fidelidade à marca, já comprovada na pesquisa realizada por Mattar (1982), ficando em 2º lugar o preço com 29,76%.

Quando analisamos a renda concluímos que o consumidor que ganha de 3 a 5 salários mínimos compra seu carro quando inicia curso de graduação ou começa a trabalhar. A troca periódica lidera no grupo que ganha entre 6 a 8 e 9 a 11 salários mínimos, ao tempo que os que ganham acima de 11 salários mínimos adquirem e/ou trocam de carro por status, procurando lançamento de novos modelos com 58,82%.

Percebemos também que houve uma ampliação das classes sociais adquirindo carros novos que são os indivíduos das classes C, D e E, influenciados pelo volume de crédito disponibilizado pelo mercado financeiro, bem como pela ampliação dos prazos nos financiamentos e nos grupos de consórcios.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Luciene G.; CAMPOS, Tatiana N.; NEVES, Wagner M.A. **O comportamento do consumidor de automóveis de Angra dos Reis**. Disponível em: <[HTTP://www.artigo.científico.tebas.kingghost.net](http://www.artigo.científico.tebas.kingghost.net)> Acesso em: 28 mar

BRETZKE, Miriam. **Gestão de marketing** / Coordenação de Sérgio Roberto Dias. São Paulo: Saraiva, 2003.

CARVALHO, José Luiz Moreira. **Comportamento do consumidor**. Disponível em: [HTTP://www.univasf.edu.br](http://www.univasf.edu.br) Acesso em: 09 abr.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. LCT Editora: São Paulo, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2 ed. rev. ampl. Ed. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

GROHMANN, Márcia Z.; SCHAEGLER, Andréia R. **O Comportamento do consumidor de automóveis: Fatores importantes para a decisão de compra**. Disponível em : [HTTP://www.abepro.org.br](http://www.abepro.org.br) Acesso em: 06 abr.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEITE, Gilberto Manoel de França. Grupos, grupos de referência, grupos sociais/culturais. **Universidade de Brasília**, Brasília. 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **O comportamento do comprador de automóveis novos**. Revista de Administração, vol. 17, n. 4.

MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SHIFFMAN. L. G; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Um Estudo Comparativo sobre o Comportamento do Consumidor de Automóveis Novos. Disponível em: <HTTP://www.ead.fea.usp.br> Acesso em: 05 abr.

YAMAGUTI, Celso Likio. **O comportamento do consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos** . 2005. Dissertação (Mestrado em Administração), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

WILSON, Jerry R. **Marketing boca a boca**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

ANEXOS

Anexo A – Questionário

Prezado Sr. (a)

Sou Airton Feitosa, pesquisador graduando de administração sob orientação do Prof. Mestre Gilberto Manoel de França Leite da Universidade de Brasília (UnB).

Esta é uma pesquisa cujo objetivo é identificar perfis dos consumidores de automóveis na cidade de Manaus, compreender e conhecer seus motivos e hábitos de compra.

É de suma importância a sua participação nas respostas para o desenvolvimento da pesquisa.

- Grau de Escolaridade Ensino Fundamental (antigo 1º grau)
 Ensino Médio (Antigo 2º grau)
 Ensino Superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós Graduação
 Outro _____
- Sexo Masculino Feminino
- Estado Civil Solteiro Separado(a) ou Divorciado(a) Casado(a)
 Viúvo(a)
- Idade de 18 a 25 anos de 26 a 35 anos de 36 a 45 anos
 de 46 ou mais
- Faixa de Renda de 3 a 5 sal min de 6 a 8 sal min de 9 a 11 sal min

() acima de 11 sal min

1. Assinale o motivo da compra ou troca de seu automóvel.

- () Troca periódica para que a diferença em relação ao novo não fique grande.
- () Lançamento de um novo modelo.
- () Necessidade de mais um carro na família.
- () Início de trabalho e estudo originou necessidade de transporte.
- () Ascensão profissional.
- () Crescimento da família.
- () Investimento.

2. Qual item abaixo influenciou sua decisão na escolha da marca de seu automóvel.

- () Confiança na marca.
- () Preço.
- () Assistência Técnica.
- () Opinião de familiares e amigos.
- () Segurança.
- () Desempenho.
- () Tecnologia.
- () Espaço interno.

3. Qual a forma de pagamento utilizada para compra de seu automóvel.

- () À vista.
- () Leasing.
- () Consórcio.
- () Financiamento.

Agradeço sua participação.

Airton