

**UMA ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR E DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS PARTICULARES DE PASSEIO NO MUNICÍPIO DE SANTA MARIA-RS**

**AN ANALYSIS OF THE CONSUMER PROFILE AND THE FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE DECISION OF PARTICULAR PASSENGER CARS IN THEIN THE CITY OF SANTA MARIA-RS**

Lucas Gonçalves Porto\*  
Kalinca Léia Becker\*\*

**RESUMO**

Com a grande expansão da frota de veículos, especialmente a categoria específica de automóveis no município de Santa Maria, buscou-se traçar o perfil do consumidor, bem como os fatores que o influenciam no momento da aquisição do automóvel particular de passeio. Para tanto, a pesquisa utilizou-se de métodos indutivo e estatístico, através de uma pesquisa quali-quantitativa, na qual foram coletados dados primários por meio de aplicação de questionários com o número mínimo da amostra obtida sobre a população do município em análise. Do total da amostra (384 entrevistados), destaca-se o grupo de 280 pessoas (73%) no qual prevalece o sexo masculino e a faixa etária entre 26 a 33 anos. Deste perfil, 81% possuem apenas um automóvel e o restante, 19%, possuem mais que um, sendo que, quanto maior a renda do entrevistado, maior a quantidade deste bem. O modelo é o principal elemento de escolha na hora da aquisição, juntamente com a modalidade de pagamento à vista. Esse grupo realiza pesquisa em meios de comunicação para analisar qual automóvel melhor lhe satisfaz e não julga observar o cenário do atual trânsito do município, mesmo que o utilize diariamente. O grupo de fatores pessoais foi o que mais influenciou o consumidor na tomada de decisão de compra do automóvel, principalmente porque engloba o fator da circunstância econômica, ou seja, o indivíduo faz uma compra racional, alocando sua renda disponível, e assim, escolhendo o automóvel que melhor se enquadra com a sua atual condição financeira, logo evitando o endividamento.

**Palavras-chave:** Setor automobilístico. Comportamento do Consumidor. Perfil do consumidor

**ABSTRACT**

Considering the great expansion of the fleet of vehicles, specially the specific category of automobiles in the city of Santa Maria, it was intended to trace the consumer profile as well as the factors that influence them in the moment of the acquisition of their private cars. For that, the research made use of inductive and statistics methods through a quantitative and qualitative research, in which primary data were collected by means of application of questionnaires with the minimun number from obtained samples about the

---

\* Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Maria. [lucasporto3079@gmail.com](mailto:lucasporto3079@gmail.com)

\*\* Professora Doutora na Universidade Federal de Santa Maria. [kalincaecker@gmail.com](mailto:kalincaecker@gmail.com)

population from the city analyzed. The total of the sample (384 interviewees) 280 people (73%) are male aged between 26 and 33 years old. It was analyzed that 81% from the interviewees have only one automobile. In addition, the higher the interviewee's income, the more automobiles they have. The model is the main element considered when acquiring the car jointly with the options of cash-sale modality. This group searches on means of communication to analyze which car would better fit their expectations, disregarding the current traffic scenario in the city that is used everyday. What was the most influential factor on their decisions of acquiring their automobiles was the personal factor mainly because it involves the economical circumstance, that means the individual makes a wise buy, allocating their available income and choosing an automobile that best fits on their current financial condition and therefore preventing indebtedness.

**Keywords:** Automotive Sector. Consumer Behavior. Consumer Profile

## **Introdução**

Na atualidade, torna-se importante o conhecimento e estudo profundo sobre o comportamento do consumidor, pois a decisão de adquirir um produto ou serviço consiste em um momento importante tanto para o comprador quanto para as empresas, já que essas buscam atrair seus clientes com o intuito de satisfazer suas demandas. A partir dessas circunstâncias, deve-se procurar entender como o indivíduo pensa e age no momento da sua escolha, e quais os fatores que influenciam suas decisões.

Richers (1984) relaciona o comportamento do consumidor pelas suas atividades mentais e emocionais perante a compra e uso de produtos e/ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos, o que se torna fundamental para traçar estratégias de marketing.

É possível analisar a existência de quatro grupos de fatores que influenciam o consumidor no ato da compra, que são: fatores culturais, sociais, pessoais e fatores psicológicos (KOTLER, 2000). Pinkyck e Rubinfeld (2006) detectam que esses fatores são parte das três etapas de análise do comportamento do consumidor (preferência do consumidor, restrições orçamentárias e escolhas do consumidor).

Na primeira etapa, passa-se a averiguar quais os determinantes para o comprador preferir uma mercadoria a outra. A próxima etapa é a restrição orçamentária, onde os consumidores terão de considerar os preços e a sua renda, restringindo a quantidade de mercadorias que podem adquirir. Assim, diante de suas preferências e renda disponível, o cliente escolhe comprar uma combinação de mercadorias que maximizam sua

satisfação, onde essas irão depender do preço dos bens disponíveis (PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

Sendo assim, Mowen e Minor (2003) afirmam que compreender os consumidores e o seu processo de consumo fornece muitos benefícios às empresas. Além disso, o estudo do consumidor busca auxiliar no entendimento acerca das influências do comportamento humano. Cabe destacar os interesses pessoais do consumidor, tornando-os melhores compradores, informando algumas estratégias que as empresas utilizam para comercializar o seu produto.

Para Ferreira (2007), conforme evoluem as gerações de consumidores, mais exigente são as suas expectativas no momento da aquisição de um novo veículo, e buscase, cada vez mais, equipamentos e sistemas ligados à segurança, entretenimento e motorização. Para o usuário, um automóvel não é apenas um meio de transporte, funcionando também como um “escritório móvel” com, por exemplo, informação, diversão, conectividade, associação com o estilo de vida.

Corroborando com isso, Confessor (2012) frisa que apesar da atração dos brasileiros por carros, o poder aquisitivo influencia diretamente na compra de um automóvel. Com isso, os carros mais populares, de baixo custo de manutenção, vêm ganhando espaço no mercado. O mercado brasileiro oferece ao cliente novas tecnologias, proporcionando conforto e personalização, além de outros diversos benefícios.

A questão de ter um veículo traz consigo diversos benefícios para os indivíduos, como agilidade, conforto, independência, acesso direto ao destino pretendido. Porém existem desvantagens que podem ser percebidos no cotidiano, como, por exemplo, congestionamento e acidentes que vem crescendo com o aumento das vendas de automóveis, como conclui Silveira *et al.* (2012). Ou seja, essa expansão influencia diretamente na mobilidade urbana, e deve-se levar em consideração que o sistema viário do município de Santa Maria é antigo, inadequado e não acompanha o ritmo de crescimento da frota.

Segundo informações disponibilizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) o município de Santa Maria possui aproximadamente 276.108 habitantes e observa-se segundo Departamento Estadual de Trânsito (DETRAN-RS) um aumento de veículos do ano de 2007 para 2016, sendo que neste último ano totalizou 148.073, ou seja, há uma média de um veículo a cada dois habitantes. Relativo à categoria de automóveis, observou-se que no município houve um aumento em 62% entre 2007 a 2016.

Esta ascensão ocorreu quando o governo concedeu o desconto no IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) para incentivar a compra de carros e enfrentar a crise na economia brasileira. De acordo com dados do Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN, 2016), são realizados em torno de 500 emplacamentos mensais de novos automóveis no município de Santa Maria, gerando excesso desse meio de transporte nas ruas, além de dividir espaço com pedestres, motocicletas, ônibus, caminhões e bicicletas.

Referente a categoria de análise deste trabalho, que busca informações sobre automóveis, é relevante explicar que, segundo a Agência de Desenvolvimento de Santa Maria (ADESM, 2016), consiste em automóvel aquele veículo automotor destinado ao transporte de passageiros, com capacidade para até oito pessoas, inclusive o condutor.

Portanto, com a crescente expansão tanto da frota de veículos como da categoria específica de automóveis, é meritório estudar o perfil do consumidor e os fatores que o influenciam na decisão de compra. Pois, uma vez que ao verificar as reais necessidades do adquirente, pode o vendedor oferecer um produto que esteja de acordo com as expectativas do comprador, satisfazendo-o de forma máxima.

Dessa forma, o problema de pesquisa consiste em responder a seguinte pergunta: *Qual o perfil do consumidor e os fatores que o influenciam ao adquirir um automóvel particular de passeio no município de Santa Maria?*

O objetivo geral da pesquisa consiste em detectar os fatores que influenciam o consumidor do Município de Santa Maria (RS) na aquisição do seu automóvel de passeio. O estudo apresenta como objetivos específicos: caracterizar, sucintamente, o perfil do consumidor; observar formas de aquisição do automóvel; verificar a compatibilidade entre o automóvel e a renda; averiguar se o consumidor busca informações referentes ao automóvel que deseja adquirir antes da aquisição, e por fim, analisar se o consumidor leva em consideração o atual cenário do trânsito do município.

Sobre os procedimentos metodológicos que dirigem esta pesquisa, foi realizada uma análise descritiva e explicativa do tema em questão, através de uma revisão bibliográfica. Além disso, foram utilizados o método indutivo e estatístico através de uma pesquisa quali-quantitativa, na qual foram coletados dados primários por meio de aplicação de questionários com o número mínimo da amostra obtida sobre a população do município de Santa Maria – RS.

## **1 Metodologia**

Este capítulo trata dos procedimentos metodológicos da pesquisa, através de duas seções. A primeira apresenta o método de análise e a caracterização da pesquisa. Já a segunda, descreve o ambiente no qual foi aplicado a presente pesquisa.

### **1.1 Caracterização da Pesquisa**

Neste trabalho foi utilizado o método indutivo, que consiste em, a partir de fatos particulares, atentar aos fatos universais. Lakatos e Marconi (1991) destacam três etapas pela qual esse método passa: a observação dos fenômenos, a descoberta da relação entre eles, e por último a generalização da relação. Segundo Gil (1988, p. 23) este método “parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares”.

Consiste em uma pesquisa quali-quantitativa porque busca verificar com profundidade um fenômeno específico, além de descritiva e explicativa quando analisada pelos objetivos que o estudo apresenta. Descritiva porque tem como objetivo descrever as características de uma população e estabelecer relações com outras variáveis (GIL, 1988). Já, explicativa, pois consiste em, segundo Gil (1988, p. 39) “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”.

Portanto, buscou-se através de uma revisão bibliográfica verificar os estudos já realizados neste campo de análise. Além disso, através desta técnica, foi explicado o comportamento do consumidor e os fatores que podem vir a influenciá-lo no momento de adquirir um produto ou serviço.

O método estatístico foi utilizado com a finalidade de analisar os dados de natureza primária, auferido através da aplicação de questionários. Para Gil (2008, p. 121) este instrumento consiste em uma

[...] técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

Portanto, através deste instrumento de investigação atendeu os objetivos desta pesquisa, com aplicação de questões específicas e as respostas auferidas passaram a ser a base para descrever as características da amostra pesquisada.

## 1.2 Coleta de Dados

A pesquisa caracterizou por ser de fonte primária por meio da aplicação de questionários.

### 1.2.1 Cálculo da Amostra

Foi utilizada a técnica de amostragem, que de acordo com Gil (1988) é o processo através do qual se seleciona os elementos de uma população para determinar o tamanho da amostra. Nos estudos por amostragem, é preciso

[...] escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se essa fosse verificada (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 223).

O tipo de amostragem utilizado é aleatória simples. Segundo Hoffmann (2006) todos os elementos da população apresentam a mesma probabilidade de serem selecionados e o autor irá escolher de forma acidental/causal os indivíduos que irão compor a amostra. Esta foi calculada a partir da fórmula adaptada de Hoffmann (2006):

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

Onde:

**n** = Tamanho da amostra

**N** = Tamanho da população (276.108 habitantes)

**Z** = Desvio do valor médio

**e** = Margem de erro

**p** = percentagem com a qual o fenômeno se verifica

**q** = percentagem complementar (100 – p)

Neste trabalho admitiu-se um intervalo de confiança de 95%, que determinado pela forma da distribuição de Gauss indica  $Z=1,96$ . Consequentemente, a margem de erro consiste em 5%. Referente à percentagem com a qual o fenômeno se verifica (p), pelo fato de não existir informações, adotou-se um critério arbitrário de 50%, e a percentagem complementar(q) é 50%, pois essa consiste em 100% diminuído de p.

Logo, pode-se substituir os valores na fórmula do cálculo da amostra:

$$n = \frac{276.108 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(276.108 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}$$

$$n = 384 \text{ habitantes}$$

Realizado o cálculo, chegamos ao tamanho da amostra de 384 habitantes a serem pesquisados.

### 1.2.2 Universo da Pesquisa

O universo de pesquisa consiste no município de Santa Maria, localizado no estado do Rio Grande do Sul. De acordo com o IBGE (2016), o município de Santa Maria possuía 276.108 habitantes no ano de 2015.

### 1.2.3 Obtenção dos Dados

O questionário foi aplicado em diferentes pontos de localização - Bairro Camobi, Centro, Nossa Senhora de Fátima, Nossa Senhora de Lourdes e Tancredo Neves – e ainda através do meio virtual por meio do Google Drive. Sendo assim, foram aplicados o número da amostra (384 habitantes) obtida sobre a população do município de Santa Maria - RS. Para Zanella (2009) a técnica de coleta de dados através da aplicação de questionários consiste em um instrumento de uma série ordenada de perguntas. O questionário conteve perguntas fechadas e, algumas delas, com alternativas de escalas de intervalo, com o intuito de auxiliar na obtenção de respostas para determinados pontos de análise.

## 2 Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo, expõem-se os resultados obtidos com base nos questionários aplicados. De maneira aleatória, foram entrevistados 384 indivíduos que residem no município de Santa Maria - RS, os quais representam a amostra total da pesquisa. O

questionário foi aplicado em diferentes pontos de localização – Bairro Camobi, Centro, Nossa Senhora de Fátima, Nossa Senhora de Lourdes e Tancredo Neves - com a intenção de que pessoas, em geral, pudessem contribuir com o estudo e não apenas indivíduos de um bairro restrito do município em questão. No primeiro momento deste capítulo, traça-se o perfil da amostra geral e, posteriormente, o perfil daqueles que possuem automóveis sendo estes particulares e de passeio.

## 2.1 Perfil da Amostra

Observou-se que 59% da amostra total é composta por cidadãos do sexo feminino, sendo o restante do sexo masculino (41%).

As informações sobre a idade foram agrupadas em sete intervalos de faixa etária: de 18 a 25 anos, 26 a 33 anos, 34 a 41 anos, 42 a 49 anos, 50 a 57 anos, 58 a 65 anos e mais de 65 anos. Mais da metade da amostra é composta por indivíduos que possuem faixa etária entre 18 anos a 33 anos, totalizando 57%. Ao analisar a faixa etária condicionada ao sexo, verifica-se que 20% dos entrevistados que possuem de 18 a 25 anos é do sexo feminino, nos demais intervalos percebe-se que não há muita diferença entre ambos os sexos (Tabela 1).

Tabela 1: Faixa Etária

<b>Faixa Etária</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Total Geral</b>
18 Anos a 25 Anos	9%	20%	29%
26 Anos a 33 Anos	13%	15%	28%
34 Anos a 41 Anos	7%	10%	17%
42 Anos a 49 Anos	5%	8%	13%
50 Anos a 57 Anos	4%	4%	8%
58 Anos a 65 Anos	2%	2%	4%
Mais de 65 Anos	1%	0 %	1%
Total Geral	41%	59%	100%

**Fonte:** Questionário (2016)

Na Figura 1 verifica-se o estado civil dos indivíduos que compõem a amostra, sendo possível destacar que 47% encontram-se solteiro, e 45% possuem a situação civil casado.

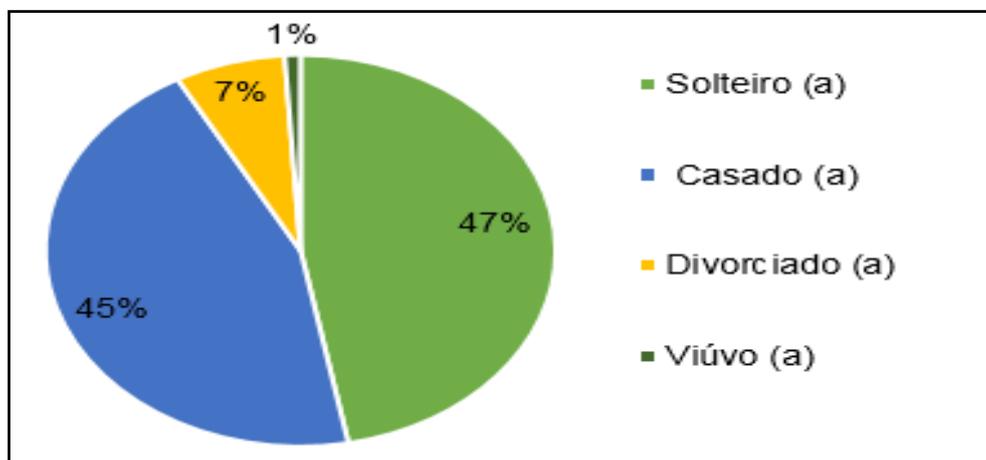


Figura 1: Estado Civil  
Fonte: Questionário (2016)

Sobre o grau de escolaridade dos entrevistados, 42% possuem Ensino Médio, 28% apresentam Superior Incompleto e 17% já completaram o ensino Superior, como é possível verificar na figura 2.

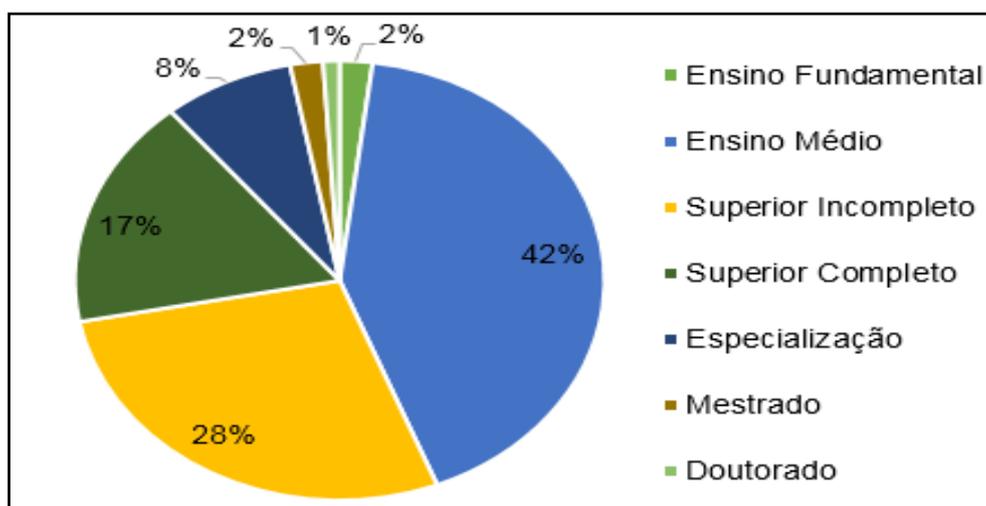


Figura 2: Escolaridade  
Fonte: Questionário (2016)

A Tabela 2 demonstra informações sobre a renda familiar dos entrevistados. A maioria apresenta renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, representando 46% do total geral. Em seguida, 28% possuem renda entre 3 a 6 salários mínimos. Relacionando o gênero com a variável renda obtida, verifica-se uma discrepância entre os sexos na

questão de auferir renda de 1 a 3 salários mínimos, pois 32% dos que recebem esse valor são do sexo feminino.

Tabela 2: Renda Familiar

<b>Renda Familiar</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Total Geral</b>
Nenhuma Renda	0%	1%	1%
Até 1 Salário Mínimo (até R\$ 880,00)	2%	6%	8%
De 1 a 3 Salários Mínimos (De R\$ 880,00 até R\$ 2.640,00)	14%	32%	46%
De 3 a 6 Salários Mínimos (De R\$ 2.640,00 até R\$ 5.280,00)	15%	13%	28%
De 6 a 9 Salários Mínimos (De R\$ 5.280,00 até R\$ 7.920,00)	6%	5%	11%
De 9 a 12 Salários Mínimos (De R\$ 7.920,00 até R\$ 10.560,00)	2%	2%	4%
De 12 a 15 Salários Mínimos (De R\$ 10.560,00 até R\$ 13.200,00)	1%	0%	1%
De 15 a 18 Salários Mínimos (De R\$ 13.200,00 até R\$ 15.840,00)	0%	0%	0%
De 18 a 21 Salários Mínimos (De R\$ 15.840,00 até R\$ 18.480,00)	0%	0%	0%
Acima de 21 Salários Mínimos (R\$ 18.480,00)	1%	0%	1%
<b>Total Geral</b>	<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Questionário (2016)

73% dos entrevistados dispõem de automóvel particular de passeio e 27% não possuem. Desses 27% que não possuem automóvel particular de passeio, não o possuem em virtude de sua restrição orçamentária (45%) e, 29% destes, em razão de estar poupando para adquirir em um futuro próximo (Figura 3). Ainda assim, uma das justificativas que levam o entrevistado a não possuir o bem é o fato de não saber dirigir (15%) ou por não gostar de carro.

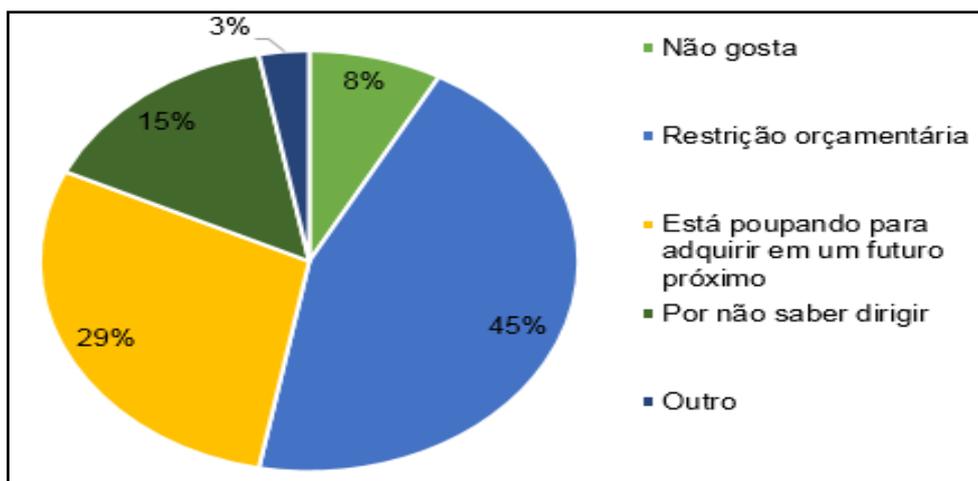


Figura 3: Justificativa de não possuir automóvel

Fonte: Questionário (2016)

### 2.1.1 Perfil dos entrevistados que possuem automóvel

Do total de 384 pessoas entrevistadas, 73% (280 pessoas) responderam que possui pelo menos um automóvel particular de passeio. Neste item, limitaremos a análise apenas às informações deste grupo de pessoas, que é o grupo de interesse da pesquisa, de modo que, a partir deste ponto do texto, as 280 pessoas que possuem automóvel são consideradas 100% da amostra do grupo de interesse. Daqueles indivíduos que possuem automóvel particular de passeio, 53% são do gênero masculino e 47% do gênero feminino.

De acordo com a figura 4, grande maioria dos entrevistados que possuem automóvel particular de passeio possuem a faixa de idade de 26 anos a 33 anos, seguido de indivíduos que auferem idade de 34 anos a 41 anos.

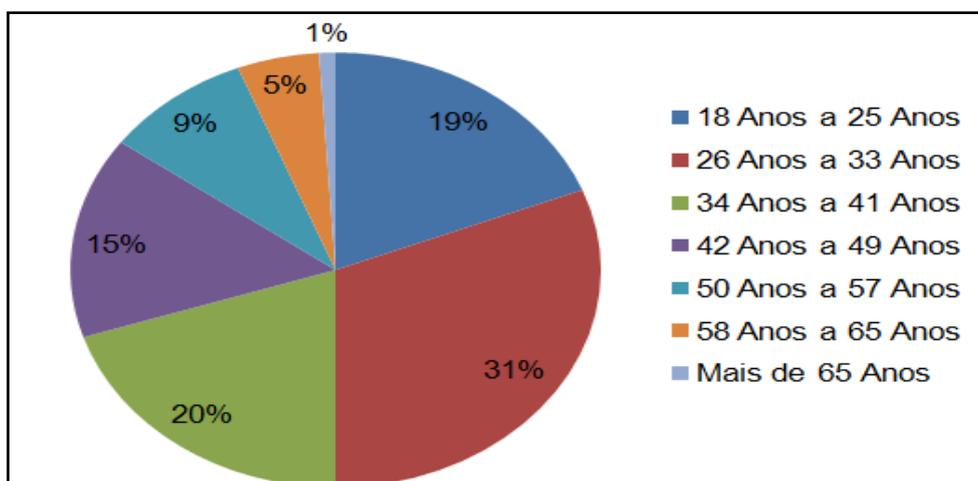


Figura 4: Faixa Etária

Fonte: Questionário (2016)

Do total de indivíduos que possuem automóvel particular de passeio, é possível analisar que 81% possuem apenas um automóvel, 16% dispõem de dois automóveis, e 3% são proprietários de três automóveis (Tabela 3).

Tabela 3: Quantidade de automóvel por pessoa

<b>Quantidade</b>	<b>Bruto</b>	<b>Porcentagem</b>
Um automóvel	228	81%
Dois automóveis	45	16%
Três automóveis	7	3%
<b>Total</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Questionário (2016)

Na Tabela 4, foi condicionada a quantidade de automóvel que o indivíduo possui com a sua renda atual. Pode-se diagnosticar que os entrevistados que obtêm renda de 1 a 3 salários mínimos detêm a quantidade de um automóvel, representando 46% do total. Por outro lado, pessoas que auferem renda 3 a 6 salários mínimos tem a quantidade de dois automóveis (43%). E ainda, destaca-se que aqueles cuja renda é de 6 a 9 salários mínimos, dispõem da quantidade de três automóveis, com total de 43%.

Tabela 4: Quantidade de automóvel, condicional a renda

<b>RENDA</b>	<b>UM AUTO</b>		<b>DOIS AUTO</b>		<b>TRÊS AUTO</b>		<b>TOTAL</b>	
	<b>BRUTO</b>	<b>%</b>	<b>BRUTO</b>	<b>%</b>	<b>BRUTO</b>	<b>%</b>	<b>BRUTO</b>	<b>%</b>
Nenhuma Renda	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Até 1 salário Mínimo	8	3%	0	0%	0	0%	8	3%
De 1 a 3 Salários Mínimos	104	46%	14	31%	1	14%	119	43%
De 3 a 6 Salários Mínimos	75	33%	19	43%	2	29%	96	35%
De 6 a 9 Salários Mínimos	28	12%	6	14%	3	43%	37	13%
De 9 a 12 Salários Mínimos	9	4%	1	3%	1	14%	11	4%

De 12 a 15 Salários Mínimos	2	1%	2	4%	0	0%	4	1%
De 15 a 18 Salários Mínimos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
De 18 a 21 Salários Mínimos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Acima de 21 Salários Mínimos	2	1%	3	5%	0	0%	5	1%
Total	228	100%	45	100%	7	100%	280	100%

Fonte: Questionário (2016)

Conforme a Figura 5, a preferência dos entrevistados quanto a compra do automóvel é apresentar estado seminovo (57%), seguido de 30% com a opção de compra de automóvel novo. Pelo carro usado, é a preferência de apenas 13% dos entrevistados.

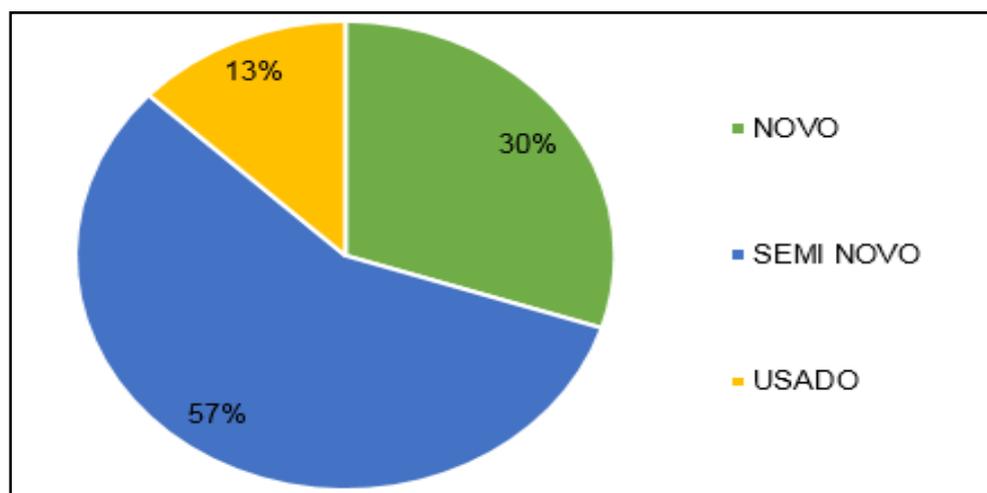


Figura 5: Preferência da condição do atual automóvel

Fonte: Questionário (2016)

Ao questionar os entrevistados sobre a marca do atual automóvel, foram dezoito as marcas destacadas no questionário. Destas, estabeleceu-se uma colocação daquelas que mais obtiveram destaque. Sendo assim, de acordo com a Tabela 5, pode-se observar que a primeira colocada é a marca alemã Volkswagen com 19%, posteriormente as marcas americanas Ford (18%) e GM (14%), e ainda a marca japonesa Toyota (11%). Seguido com a mesma porcentagem, as marcas italianas Fiat e a japonesa Honda, com ambas 9%, e a francesa Renault e coreana Hyundai, representando 5%.

Tabela 5: Marca do Automóvel

Colocação	Marca	Porcentagem
1º	Volkswagen	19%
2º	Ford	18%
3º	Chevrolet	14%
4º	Toyota	11%
5º	Fiat / Honda	9%
7º	Renault/ Hyundai	5%
9º	Outros	10%
Total		100%

Fonte: Questionário (2016)

Ao analisar a Tabela 6, relacionando a marca do automóvel com a renda do entrevistado, percebe-se que com 60% a marca Renault é a preferida dos indivíduos que auferem renda de 1 a 3 salários mínimos. Destaca-se também que outras marcas tradicionais como Fiat (54%) e Volkswagen (52%) encontram-se presentes na escolha de aquisição desta faixa de renda. Marcas como Toyota (43%), Ford (39%) e Honda (37,5%) são preferência para o público com faixa de renda de 3 a 6 salários mínimos. Sobre a faixa de renda superior (6 a 9 salários mínimos) tem-se com 27% a marca Hyundai e com 25% a marca GM, onde são consumidores mais exigentes na escolha do seu automóvel.

Tabela 6: Marca do automóvel condicional a renda

Marca do automóvel <sup>(1)</sup>										
Renda <sup>(2)</sup>	VW	Ford	GM	Toy	Fiat	Hon	Ren	Hyu	Out	Total
Nenhuma renda	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Até 1 S.M.	5%	6%	0%	3%	4%	0%	0%	0%	0%	3%
1 a 3 S.M.	52%	39%	35%	30%	54%	37,5%	60%	27%	48%	43%
3 a 6 S.M.	35%	39%	35%	43%	29%	37,5%	26%	32%	19%	35%
6 a 9 S.M.	2%	10%	25%	15%	13%	12,5	7%	27%	22%	13%
9 a 12 S.M.	4%	0%	5%	3%	0%	12,5	7%	0%	7%	4%

12 a 15 S.M.	0%	4%	0%	3%	0%	0%	0%	7%	0%	1%
15 a 18 S.M.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
18 a 21 S.M.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
+ 21 S.M.	2%	2%	0%	3%	0%	0%	0%	7%	4%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Questionário (2016).

NOTAS: (1) VW: Volkswagen do Brasil; Ford: Ford Motor; GM: Chevrolet do Brasil; Toy: Toyota Motor; Fiat: Fiat (FCA); Hon: Honda Motor; Ren: Renault S.A.; Hyu: Hyundai Motor; Out: Outros. (2) S.M: Salários Mínimos

No ato da escolha do automóvel particular de passeio que irá ser adquirido pelo consumidor, do total de pessoas que possuem automóveis, tem-se que 41% levam em consideração o modelo, seguidamente, 28% declaram o preço, e 24%, que a marca é fundamental neste momento. Percebe-se que são poucos os entrevistados que levam em consideração as condições de pagamento do automóvel que irão adquirir (Figura 6).

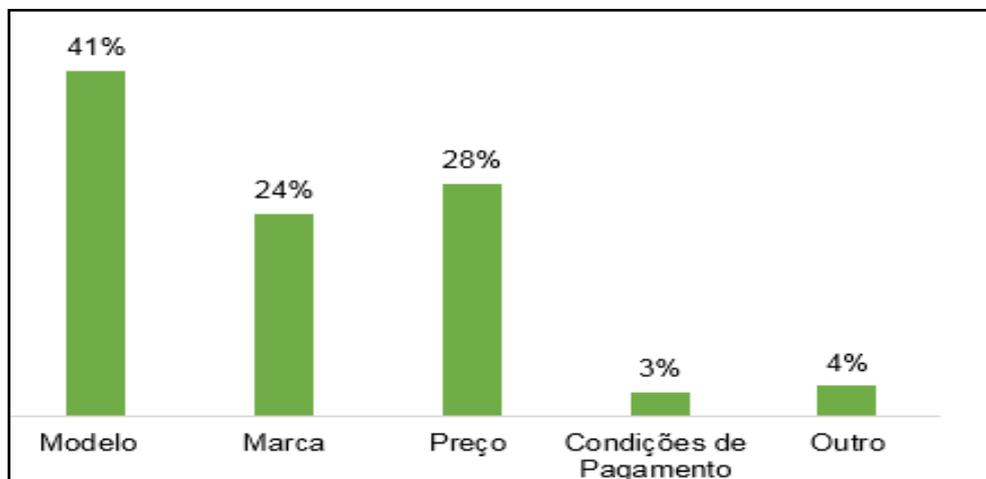


Figura 6: Elementos que o indivíduo leva em consideração no momento da escolha do seu automóvel

Fonte: Questionário (2016)

Na Tabela 7 nota-se que não há diferença significativa entre os gêneros nos elementos que são considerados no momento da escolha do automóvel, os quais se pode observar na Figura 8. O único item que houve desigualdade entre o gênero masculino (30%) e o gênero feminino (18%) foi no que tange a questão da marca, ou seja, os homens

levam mais em consideração a marca do automóvel no momento da escolha do que as mulheres. Outros elementos que podem ser considerados importantes, porém não havendo grande diferença entre os gêneros, refere-se ao modelo e ao preço do automóvel, nos quais o público feminino sobressai, com 3% em ambos.

Tabela 7: Elementos que o indivíduo leva em consideração no momento da escolha do seu automóvel, condicional ao gênero

Elementos	Masculino		Feminino		Total	
	Bruto	%	Bruto	%	Bruto	%
Modelo	59	40%	57	43%	116	41%
Marca	45	30%	23	18%	68	24%
Preço	38	26%	40	29%	78	28%
Condição de Pagamento	2	1%	6	5%	8	3%
Outro	4	3%	6	5%	10	4%
Total	148	100%	132	100%	280	100%

Fonte: Questionário (2016)

Ao analisar a forma de aquisição do atual automóvel, destaca-se a modalidade de pagamento à vista (45%), sendo superior às outras formas de pagamento da compra do bem. Após, com 16%, tem-se o financiamento com juros, como pode ser verificado na Tabela 8.

Tabela 8: Forma de aquisição do atual automóvel

Forma de aquisição	Porcentagem
Consórcio	7%
Pagamento à vista	45%
Financiamento por taxa zero (sem juros)	6%
Financiamento (com juros)	16%
Carro em troca + financiamento (com juros)	11%
Carro em troca + financiamento (sem juros)	7%
Carro em troca (apenas)	3%
Outro	5%
Total	100%

Fonte: Questionário (2016)

De acordo com a Tabela 9, percebe-se que a maioria dos indivíduos que optam pelo consórcio como meio de pagamento, obtém renda de 1 a 3 salários mínimos (55%), seguidamente, com 25%, temos os indivíduos que auferem renda de 3 a 6 salários mínimos. Sobre o pagamento à vista, 40% dos que preferem esta forma de quitação do automóvel apresentam renda de 1 a 3 salários mínimos. Logo a seguir, tem-se aqueles que recebem renda de 3 a 6 salários mínimos, que escolhem a forma de pagamento à vista (30%). Destaca-se ainda aqueles com renda de 1 a 3 salários mínimos preferem optar pelo pagamento através de financiamentos sem juros (53%) e com juros (52%).

Tabela 9: Renda condicional a forma de pagamento do atual automóvel

<b>Forma de pagamento*</b>									
<b>Renda Familiar</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>Total</b>
Nenhuma Renda	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Até 1 salário Mínimo	5%	5%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	3%
De 1 a 3 Salários Mínimos	55%	40%	53%	52%	25%	40%	58%	40%	43%
De 3 a 6 Salários Mínimos	25%	30%	30%	34%	60%	20%	14%	40%	34%
De 6 a 9 Salários Mínimos	5%	15%	11%	5%	9%	35%	14%	20%	13%
De 9 a 12 Salários Mínimos	5%	5%	6%	5%	3%	0%	0%	0%	4%
De 12 a 15 Salários Mínimos	0%	4%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	1%
De 15 a 18 Salários Mínimos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
De 18 a 21 Salários Mínimos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Acima de 21 Salários Mínimos	5%	1%	0%	2%	0%	5%	14%	0%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Fonte:** Questionário (2016)

**Forma de Pagamento\***

**LEGENDA:** A- Consórcio B- Pagamento à vista C- Financiamento sem juros D- Financiamento com juros E- Carro + Finan.com juros F- Carro + Financiamento sem juros G- carro em Troca (apenas) H- Outro

A condição de pagamento referente a carro adquirido em financiamento com juros, prevalece para faixa de renda de 3 a 6 salários mínimos, o que não ocorre na faixa de renda anterior. Outro ponto a ser destacado consiste na troca do automóvel em si sem nenhum adicional, que é preferível pelo indivíduo que possui de 1 a 3 salários mínimos, sendo representado pela porcentagem de 58%. Já para os que possuem faixa de renda entre 3 a 6 apenas, 14% representam preferência sobre essa condição de pagamento.

Verifica-se, conforme a Tabela 10, que a grande maioria dos entrevistados não julga as condições do trânsito do município onde reside antes de adquirir um automóvel (70%). Aponta-se que 81% realizam pesquisa em meios de comunicação (sites, revistas e jornais) para analisar qual o automóvel que melhor lhe satisfaça.

Tabela 10: Observações relevantes antes da compra do automóvel

<b>Observações relevantes antes da compra</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
Você leva em consideração o volume e as condições do trânsito do município onde reside antes de adquirir um automóvel?	30%	70%
Você realiza pesquisa em sites na internet, revistas e jornais antes da aquisição do automóvel?	81%	19%

**Fonte:** Questionário (2016)

Na Tabela 11 é possível identificar que 73% do total dos entrevistados que responderam não levar em consideração as condições de trânsito do município, fazem uso do automóvel em todos os dias da semana. Uma frequência de utilização semelhante, 70% do total, é observada entre os que dizem levar em consideração as condições do trânsito no momento de adquirir o automóvel.

Tabela 11: Frequência da utilização do automóvel, condicional ao levar em consideração as condições do trânsito do município antes de adquiri-lo

<b>Frequência da Utilização do Automóvel</b>	<b>Sim</b>		<b>Não</b>		<b>Total</b>	
	<b>Bruto</b>	<b>%</b>	<b>Bruto</b>	<b>%</b>	<b>Bruto</b>	<b>%</b>
Nunca	3	3,5%	1	1%	4	1%
Uma vez por semana	5	6%	3	1,5%	8	3%
Duas vezes por semana	3	3,5%	14	7%	17	6%
Três vezes por semana	6	7%	16	8%	22	8%

Quatro vezes por semana	3	3,5%	7	4%	10	4%
Cinco vezes por semana	2	2%	5	2,5%	7	3%
Seis vezes por semana	4	5%	6	3%	10	4%
Todos os dias	59	70%	143	73%	202	71%
Total	85	100%	195	100%	280	100%

Fonte: Questionário (2016)

De acordo com a Tabela 12, verificou-se que ambos os gêneros realizam pesquisas em meios de comunicação para escolher um automóvel que melhor lhe satisfaça, sendo 85% do público masculino e 76% do público feminino.

Tabela 12: Pesquisa em meios de comunicação antes da aquisição do automóvel, condicional ao gênero

Pesquisa em Meios de Comunicação	Masculino		Feminino		Total	
	Bruto	%	Bruto	%	Bruto	%
Sim	126	85%	100	76%	226	80%
Não	22	15%	32	24%	54	20%
Total	148	100%	132	100%	280	100%

Fonte: Questionário (2016)

Relacionando o gênero com a utilização do automóvel nas condições de trabalho, identificou-se que ambos os sexos utilizam o seu atual automóvel nas condições de trabalho no seu dia a dia, com um total de 73%, sendo o gênero masculino (75%) o que mais se destaca.

Tabela 13: Utilização do automóvel nas condições de trabalho, condicional ao gênero

Uso do Automóvel nas Condições de Trabalho	Masculino		Feminino		Total	
	Bruto	%	Bruto	%	Bruto	%
Sim	111	75%	92	70%	203	73%
Não	37	25%	40	30%	77	27%
Total	148	100%	132	100%	280	100%

Fonte: Questionário (2016)

Ao indagar o consumidor sobre qual o principal fator que o influenciou no processo da tomada de decisão de compra do atual automóvel, nota-se que o grupo de fatores pessoais se destaca entre os entrevistados, que engloba as circunstâncias econômicas (40%), idade e estágio de ciclo de vida (22%). Ou seja, as circunstâncias econômicas é o fator pessoal que mais se destaca entre os entrevistados. Com os mesmos percentuais, observa-se o fator da influência familiar e de amigos próximos (13%) e o fator da influência cultural, também, com 13%, os quais correspondem a diferentes grupos de fatores, sociais e culturais, respectivamente (Figura 7).

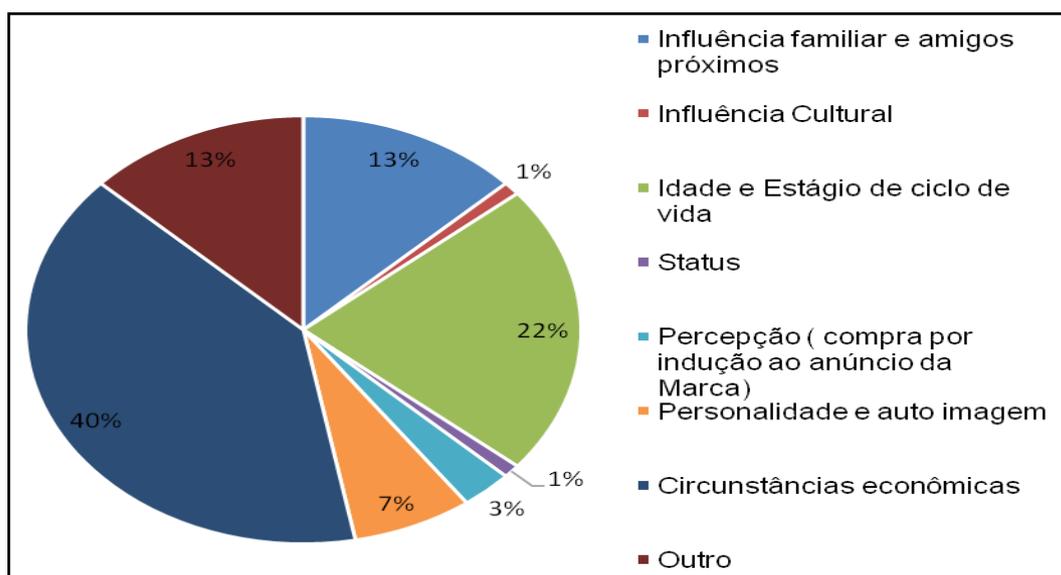


Figura 7: Fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor a possuir o automóvel

Fonte: Questionário (2016)

Sobre o principal fator que influencia a decisão de compra do entrevistado pode-se verificar, na Tabela 14, que 100% dos indivíduos que optam por adquirir seu atual automóvel pelo fator cultural possuem renda de 1 a 3 salários mínimos. Outro ponto a observar, no que se refere a interferência do fator familiar e amigos próximos, é que 38% dos entrevistados possui renda de 1 a 3 salários mínimos, 24% de 3 a 6 salários mínimos e 22% de 6 a 9 salários mínimos. No que tange ao fator da idade e ciclo de Vida, tem-se que grande parte dos que levam em consideração este fator, recebem de 3 a 6 salários mínimos. Percebe-se que 50% dos que levam em consideração o fator circunstâncias econômicas apresentam renda de 1 a 3 salários mínimos e 30% auferem renda de 3 a 6 salários mínimos.

Na Tabela 15, ao relacionar o principal fator que influencia a decisão de compra do atual automóvel por faixa etária do entrevistado, podemos analisar que o status (67%),

inserido no grupo de fatores sociais, é o que mais se destaca de indivíduos com 26 anos a 33 anos, seguido pela percepção de compra, citada por 56% dos entrevistados, que integra o grupo de fatores psicológicos. Destacam-se, também, os aspectos da idade e estágio de ciclo de vida e circunstâncias econômicas, que são introduzidos no grupo de fatores pessoais, aparecem presentes em todas faixas etárias e não apresentam grandes desigualdades, uma vez que, o valor dos percentuais é semelhante. Dessa forma, esses fatores são de suma importância para todas as idades na hora da aquisição do automóvel.

Tabela 14: Principal fator que influencia a decisão de compra do automóvel, condicional a renda familiar

<b>Fatores que influenciam na compra*</b>									
<b>Renda</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>Total</b>
Nenhuma Renda	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Até 1 salário Mínimo	8%	0%	2%	0%	11%	0%	3%	0%	3%
De 1 a 3 Salários Mínimos	38%	100%	36%	33,33%	22%	40%	50%	40%	43%
De 3 a 6 Salários Mínimos	24%	0%	42%	33,33%	45%	25%	30%	46%	34%
De 6 a 9 Salários Mínimos	22%	0%	5%	33,33%	0%	30%	14%	11%	13%
De 9 a 12 Salários Mínimos	5%	0%	6%	0%	11%	0%	3%	3%	4%
De 12 a 15 Salários Mínimos	0%	0%	3%	0%	11%	5%	0%	0%	1%
De 15 a 18 Salários Mínimos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
De 18 a 21 Salários Mínimos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Acima de 21 Salários Mínimos	3%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Questionário (2016)

**Fatores que Influenciam na Compra\***

**LEGENDA:** 1- Influência Familiar e Amigos Próximos 2- Influência Cultural 3- Idade e Estágio de Ciclo de Vida 4- Status 5-Percepção da compra 6-Personalidade e Auto Imagem 7- Circunstâncias Econômicas 8- Outro

Tabela 15: Principal fator que influencia a decisão de compra do automóvel, condicional a faixa etária

<b>Fatores que influenciam na compra*</b>									
<b>Faixa Etária</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>Total</b>
18 Anos a 25 Anos	16%	0%	26%	33%	0%	10%	22%	13,5%	19,5%
26 Anos a 33 Anos	38%	33%	24%	67%	56%	30%	28%	32%	31%
34 Anos a 41 Anos	19%	0%	13%	0%	22%	25%	20%	27%	19%
42 Anos a 49 Anos	11%	33%	16%	0%	11%	35%	16%	9%	15%
50 Anos a 57 Anos	3%	0%	15%	0%	11%	0%	9%	13,5%	9%
58 Anos a 65 Anos	13%	33%	3%	0%	0%	0%	4%	5%	5%
Mais de 65 anos	0%	0%	3%	0%	0%	0%	1%	0%	1,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Questionário (2016)

**Fatores que Influenciam na Compra\***

**LEGENDA:** 1- Influência Familiar e Amigos Próximos 2- Influência Cultural 3- Idade e Estágio de Ciclo de Vida 4- Status 5-Percepção da compra 6-Personalidade e Auto Imagem 7- Circunstâncias Econômicas 8- Outro

As tabelas a seguir pertencem às análises referentes à questão dezoito do questionário, que apresenta escalas de intervalo correspondente ao grau de importância atribuído pelo entrevistado sobre aspectos alusivos ao seu atual automóvel particular de passeio.

Ao analisar a Tabela 16, é possível verificar que, 62% do total dos entrevistados creem que os componentes mecânicos são muito importantes. As mulheres (67%) julgam este componente em proporção maior do que os homens (56%). No que tange aos componentes conforto e estilo, é possível ressaltar que 37% da amostra considera que esse componente é importante e, 43%, muito importante. Observa-se, também, que este componente é muito importante (47%) e importante (34%) na visão feminina, e ambos os graus de importância consistem em 40% para o gênero masculino. Sobre os componentes econômicos, ambos os públicos destacam esse componente como muito importante (50%), porém o público feminino atribui o mesmo com grande diferença de percentual com 52%.

Tabela 16: Componentes do atual automóvel, condicional ao gênero

Componentes	Gênero		Grau de Importância*					Total
			1	2	3	4	5	
Componentes Mecânicos	Masculino	%	1%	2%	5%	46%	56%	100%
		Bruto	2	3	6	53	84	148
	Feminino	%	1%	1%	7%	24%	67%	100%
		Bruto	1	1	9	32	89	132
	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>30%</b>	<b>62%</b>	<b>100%</b>
		<b>Bruto</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>85</b>	<b>173</b>	<b>280</b>
Componentes Conforto e Estilo	Masculino	%	3%	1%	16%	40%	40%	100%
		Bruto	5	2	25	58	58	148
	Feminino	%	3%	4%	12%	34%	47%	100%
		Bruto	4	5	16	45	62	132
Componentes Conforto e Estilo	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>15%</b>	<b>37%</b>	<b>43%</b>	<b>100%</b>
		<b>Bruto</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>41</b>	<b>103</b>	<b>120</b>	<b>280</b>
Componentes Econômicos	Masculino	%	3%	0%	11%	38%	48%	100%
		Bruto	4	0	16	60	68	148
	Feminino	%	2%	3%	13%	30%	52%	100%
		Bruto	3	4	17	39	69	132
	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>11%</b>	<b>35%</b>	<b>50%</b>	<b>100%</b>
		<b>Bruto</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>33</b>	<b>99</b>	<b>137</b>	<b>280</b>

Fonte: Questionário (2016)

**Grau de Importância\***

**LEGENDA:** 1- Sem Importância, 2- Pouco Importante, 3- Indiferente, 4- Importante, 5 - Muito Importante

Na Tabela 17, apresenta-se várias características que integram os componentes da análise acima. Referente aos componentes mecânicos, é possível destacar que o atributo que é muito importante para os entrevistados consiste em o automóvel apresentar uma excelente durabilidade ao longo do tempo (63%), seguido da economia de combustível (57%) e com 55% a facilidade de encontrar peças de reposição.

Sobre os componentes conforto e estilo, faz-se necessário destacar que são muito importantes para o entrevistado a questão de o automóvel apresentar equipamentos e sistemas ligados à segurança e conectividade (42%), e que o carro atenda às necessidades da família (60%). Importante destacar que os atributos relacionados ao estilo tradicional e esportivo é indiferente para o entrevistado, mesmo vale para características relacionadas ao modo de transmissão do automóvel.

Nos componentes econômicos, o atributo considerado muito importante é apresentar um custo de manutenção baixo 43% e, ainda, IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores) e seguro acessível, sendo ambos os graus de importância de 36%. Pode-se analisar a característica relacionada a fidelidade a marca, ficando indiferente para o entrevistado com (33%), ou seja, não estão predispostos em adquirir automóvel da mesma marca futuramente (Tabela 17).

Tabela 17: Componentes e atributos do atual automóvel

(continua)

Afirmativas	Grau de Importância*				
	1	2	3	4	5
<b>1 Componentes Mecânicos</b>	1%	1%	5%	31%	62%
1.1 Facilidades de encontrar peças de reposição	3%	1%	9%	32%	55%
1.2 Economia de combustível	3%	4%	6%	30%	57%
1.3 Apresentar uma excelente durabilidade ao longo do tempo	1%	1%	6%	29%	63%
<b>2 Componentes de Conforto e Estilo</b>	3%	3%	14%	37%	43%
2.1 Equipamentos e sistemas ligados à segurança e conectividade	4%	7%	16%	31%	42%
2.2 Acessórios como ar condicionado, trio elétrico e banco de couro	5%	7%	15%	38%	35%

2.3 Apresentar um estilo esportivo	15%	14%	44%	13%	14%
2.4 Apresentar um estilo tradicional	16%	17%	32%	19%	16%
2.5 Câmbio automático	24%	13%	21%	16%	26%
2.6 Câmbio manual	19%	18%	28%	17%	18%
2.7 Carro que atenda às necessidades da família	3%	3%	9%	25%	60%
<b>3 Componentes Econômicos</b>	3%	1%	12%	35%	49%
3.1 IPVA e seguro acessível	4%	4%	20%	36%	36%
3.2 Marca apresentar uma grande rede de concessionárias	8%	6%	29%	27%	32%
3.3 Fidelidade a marca	13%	10%	33%	18%	26%
3.4 Custo de manutenção baixo	3%	4%	15%	35%	43%
3.5 Revisão tabelada em valores e tempo da revenda	6%	5%	19%	35%	35%

**Fonte:** Questionário (2016)

**Grau de Importância\***

**LEGENDA:**1- Sem Importância, 2- Pouco Importante, 3- Indiferente, 4 -Importante, 5 - Muito Importante

### **Considerações Finais**

As abordagens teóricas que fundamentam o presente trabalho demonstram o quão importante consiste conhecer as reais necessidades do consumidor, principalmente no que diz respeito ao consumo de automóveis. Atualmente, o setor automobilístico é altamente oligopolizado, existindo uma competitividade muito grande entre os fabricantes, já que as montadoras buscam atrair cada vez mais novos clientes, buscando alternativas tanto com design arrojado quanto com inovação tecnológica.

Principalmente, é preciso destacar que há no mercado diversos segmentos de automóveis que oferecem uma vasta gama de opções, de acordo com a personalidade do consumidor, em variadas faixas de preços, desde o automóvel popular até o mais luxuoso. Com isso, cabe ao consumidor analisar o mercado e o vasto campo de escolhas, dentre as quais deverá detectar qual a sua preferência e adquirir o que contempla mais as suas necessidades, considerando, também, aquela que se encaixa em sua atual condição financeira.

Ao traçar um perfil sobre as preferências frente ao produto que o consumidor deseja adquirir, tem-se a presença de vários fatores que acabam influenciando o poder de

decisão de compra do indivíduo. Isso quer dizer que, existem grupos de fatores, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e esses apresentam um papel primordial no que tange a direcionar o indivíduo no momento da compra.

Estes grupos de fatores estão interligados com a análise da teoria do consumidor presente no plano da Teoria Econômica, isso porque expõem os determinantes para o comprador preferir uma mercadoria a outra, bem como a sua restrição orçamentária. Somado a isso, tem-se a escolha de uma combinação de bens que constituem uma cesta, visando maximizar a satisfação que, por sua vez, dependerá do preço dos bens disponíveis no mercado. Por isso foi de extrema importância destacar quais os principais fatores que influenciam o consumidor ao adquirir um automóvel particular de passeio no município de Santa Maria – RS e averiguar quais as formas de aquisição do bem, e a compatibilidade entre automóvel e renda no município em questão.

Referente ao total da amostra (384 entrevistados), tem-se que a maioria é composta pelo sexo feminino, a idade predomina entre 18 a 25 anos (29%) e 26 a 33 anos (28%), apresentando estado civil solteiro ou casado e com nível de escolaridade no Ensino Médio. No que diz respeito à renda, a maioria apresenta renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, representando 46% do total, seguido com rendas de 3 a 6 salários mínimos com 28%, ou seja, são em maioria de classe média. Ainda é possível destacar que 73% dispõem de automóvel particular de passeio e 27% não possuem. Assim sendo, a causa que leva grande parte desses consumidores a não possuírem automóveis decorre da restrição orçamentária (45%), o que acaba limitando-os a adquirir este tipo de bem.

Posteriormente, considerou-se como 100% o grupo de pessoas que possui automóvel particular de passeio (73% - 280 entrevistados). Neste grupo, destaca-se a prevalência do sexo masculino (53%) e a faixa etária entre 26 a 33 anos, com 31%. Obteve-se que 81% desse perfil possuem apenas um automóvel, no qual 46% destes auferem renda de 1 a 3 salários mínimos e, conseqüentemente, pode-se identificar que, quanto maior a renda do indivíduo, maior a quantidade de automóveis, pois aqueles cuja renda é composta de 6 a 9 salários mínimos, dispõem da quantidade de três automóveis, com total de 43%.

Na compra do automóvel, 57% preferem o estado seminovo e 30% optam por automóveis novos. No que diz respeito a marca do automóvel, os entrevistados relataram preferência pela marca alemã Volkswagen com 19%, posteriormente as marcas americanas Ford (18%) e GM (14%), e ainda a marca japonesa Toyota (11%). Acentuou-

se que a marca Renault (60%) é a preferida dos indivíduos que auferem renda de 1 a 3 salários mínimos, seguido por outras marcas como Fiat (54%) e Volkswagen (52%).

Além disso, verificou-se que os elementos que o indivíduo leva em consideração no momento da escolha do seu automóvel são: modelo (41%), preço (28%) e a marca (24%). O único item que houve desigualdade entre os gêneros a questão da marca, pois os homens levam mais em consideração a marca do automóvel no momento da escolha do que as mulheres.

Relativo à forma de aquisição do atual automóvel, destacou-se a modalidade de pagamento à vista (45%), sendo que 30% dos que apresentam de 3 a 6 salários mínimos optam por esta forma de pagamento. Averiguou-se, ainda, a preferência pelo consórcio como meio de pagamento dos indivíduos que auferem renda de 1 a 3 salários mínimos (55%). É importante salientar que, nessa faixa de renda, 58% optam pela troca do automóvel em si sem nenhum adicional.

Outro ponto a ser ressaltado é que 81% dos entrevistados realizam pesquisa em meios de comunicação (sites, revistas e jornais) para analisar qual o automóvel que melhor lhe satisfaça, e se constatou que 70% não julga as condições do trânsito do município onde reside, antes de adquirir um automóvel. É significativo observar que 73% desses, fazem uso do automóvel em todos os dias da semana. Portanto, os indivíduos utilizam o bem todos os dias e não julgam importante observar o cenário do trânsito do município de Santa Maria (RS) acarretando, muitas vezes, o aumento excessivo da frota de automóveis e gerando dificuldades para a mobilidade urbana do local.

O grupo de fator pessoal foi o que mais influenciou o consumidor no processo da tomada de decisão de compra do atual automóvel. Isso porque engloba o fator da condição econômica (40%), predominante pela grande maioria do total de entrevistados e dos que auferem renda de 1 a 3 salários mínimos (50%). Sendo assim, o indivíduo aloca a sua renda disponível e analisa possíveis condições ao crédito de acordo com o preço do automóvel para que futuramente não se endivida.

Posteriormente, encontra-se o fator da idade e estágio de ciclo de vida (22%), na qual o cliente prefere adquirir o bem de acordo com seus desejos e necessidades no momento de sua vida, considerando que esses indivíduos apresentam renda de 3 a 6 salários mínimos (42%) e faixa etária de 18 a 25 anos.

É significativo apontar a idade condicionada com o fator de escolha, pois o status (67%), inserido no grupo de fatores sociais, é ressaltado por indivíduos com faixa etária

entre 26 anos a 33 anos, seguido pela percepção de compra (56%), que integra o grupo de fatores psicológicos.

Na questão dos componentes e atributos, é perceptível que os motivos racionais norteiam a decisão de compra do atual automóvel, pois averiguou-se que dentre os componentes Mecânicos, Econômicos e Conforto e Estilo, sobressai, com 62%, a importância interligada a parte mecânica, juntamente com os atributos relacionados em geral como, por exemplo, apresentar uma excelente durabilidade ao longo do tempo (63%) e economia de combustível (57%). Alusivo aos componentes econômicos, destaca-se o atributo do custo de manutenção baixo (43%), e ainda, no que tange os componentes Conforto e Estilo, realçou-se o fato de que o carro atenda às necessidades da família (60%).

Por fim, conclui-se enfatizando o quão importante é ter conhecimento dos principais fatores que o consumidor leva em consideração no momento da compra de um automóvel particular de passeio. Isso porque, estas informações interferem diretamente nas estratégias postas pelo marketing dos fabricantes para que possa se direcionar de maneira precisa ao consumidor, buscando sempre aprimorar seu produto com a finalidade de satisfazer as necessidades de seus clientes. Por outro lado, o consumidor leva em consideração esses fatores com o intuito de satisfazer suas necessidades dentro de sua restrição orçamentária, alocando sua renda para obter o melhor custo benefício e ainda conseguir maximizar sua cesta de produtos.

## **Referências**

- AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL - ABDI. **Relatório de perspectivas:** estudo prospectivo setorial automotivo. Brasília, DF: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. 2009. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/Estudo/Automotivo.pdf>. Acesso em: 2 maio 2016.
- AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DE SANTA MARIA - ADESM. **Revista Santa Maria - Alemanha.** Disponível em: [http://adesm.org.br/wp-content/uploads/2011/09/Revista\\_SM-Port-Alem.pdf](http://adesm.org.br/wp-content/uploads/2011/09/Revista_SM-Port-Alem.pdf). Acesso em: 10 jul. 2016.
- AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DE SANTA MARIA - ADESM. **Santa Maria em Dados.** Disponível em: [www.santamariaemdados.com.br/8-infraestrutura/9-1-transportes/](http://www.santamariaemdados.com.br/8-infraestrutura/9-1-transportes/). Acesso em: 1 jul. 2016.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES-ANFAVEA. 2016. Disponível em: <http://www.anfavea.com.br/tabelasnovos.html>. Acesso em: 20 abr. 2016.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES -ANFAVEA. **Indústria automobilística brasileira: 50 anos.** Anuário comemorativo da ANFAVEA. 2006b.

BANERJEE, A.V. A simple model of herd behavior. **The Quarterly Journal of Economics**, Oxford, v. 107, p. 797-817, 1992.

BECKER, G. **Accounting for Tastes.** Cambridge, MA: Harvard University Press. 1996.

CASOTTI, B. P.; GOLDENSTEIN, M. **Panorama do setor automotivo:** as mudanças estruturais da indústria e as perspectivas para o Brasil. BNDES Setorial Rio de Janeiro, n. 28, 2008.

COLEMAN, J. S. **Foundations of Social Theory.** Cambridge, MA: Harvard University Press. 1990.

CONFESSOR W. **Tendências do setor automotivo brasileiro:** plataformas globais 2012. 65 p. Monografia (Especialização em Engenharia Automotiva) - Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia, São Paulo, 2012.

CHURCHILL, G. A. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO DO RIO GRANDE DO SUL - DETRAN-RS. **Relatório da frota de veículos em circulação no Rio Grande do Sul.** 2016. Disponível em: <http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/27453/frota-do-rs>. Acesso em: 10 jun. 2016.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO – DENATRAN. **Relatório da frota de veículos, por tipo e com placa por municípios da Federação.** 2016. Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/index.php/estatistica/261-frota-2016>. Acesso em: 12 jun. 2016.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO – DENATRAN. **Relatório da frota de veículos em circulação no Brasil – Anuário.** 2016. Disponível em: [www.denatran.gov.br/frota.htm](http://www.denatran.gov.br/frota.htm). Acesso em: 10 jun. 2016.

DIEESE. **A INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA NO BRASIL:** diagnóstico do setor e análise do Novo Regime Automotivo. Disponível em: [http://www.smabc.org.br/Interag/temp\\_img/%7B57336FD0-AA1A-4ED1-92AA-DE866CE178DA%7D\\_diagnostico%20do%20setor%20automotivo.uv.pdf](http://www.smabc.org.br/Interag/temp_img/%7B57336FD0-AA1A-4ED1-92AA-DE866CE178DA%7D_diagnostico%20do%20setor%20automotivo.uv.pdf). Acesso em: 5 abr. 2016.

DI RONÁ, R. **Transportes no turismo.** São Paulo: Manole, 2002.

FERREIRA, C. S. **Diretrizes para a definição de estratégias para o desenvolvimento de veículos globais.** 2007. 159 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Automotiva) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, 2007.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA – FEE. Em 2013, os municípios que mais cresceram foram impulsionados pela recuperação da seca e pelos bons preços da agropecuária. 2015. Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/indicadores/pib-rs/municipal/destaques/>. Acesso em: 10 jul. 2016.

FRAINER, D. M. **A estrutura e dinâmica da indústria automobilística no Brasil**. 2010. 137 f. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

GIL, A. C. **Técnicas de Pesquisa em Economia**. São Paulo: Atlas, 1988.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOFFMANN, R. **Estatística para economistas**. 4. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

INSTITUTO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Estatísticas demográficas por cidades. Santa Maria- S. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431690>. Acesso em: 10 jun. 2016.

INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA NO BRASIL - BNDES. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get2is11.pdf#search='industria%20automobilistica%20no%20brasil>. Acesso em: 20 abr. 2016.

JATO Dynamics do Brasil. Relatórios técnicos. 2016. Disponível em: <http://ww11.jato.com/BRAZIL/PRODUCTSANDSERVICES/JATOANALYSIS/Pages/ReportTypesDelivery.aspx>. Acesso em: 10 out. 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LUCHEZI, T. F. O automóvel como símbolo da sociedade contemporânea. *In*: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, IV., **Anais[...]** Caxias do Sul-RS. Disponível em: [http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_6/gt03/arquivos/03/O%20Automovel%20como%20Simbolo%20da%20Sociedade%20Contemporanea.pdf](http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/gt03/arquivos/03/O%20Automovel%20como%20Simbolo%20da%20Sociedade%20Contemporanea.pdf). Acesso em: 15 out. 2016.

MAGALHÃES, T. A. **Valor da marca para o consumidor: um estudo empírico no setor automotivo**. 2006. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte da Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: [http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira\\_aparecida\\_magalhaes.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf). Acesso em: 10 maio 2016.

MAOSKI, F. **Ter um carro é... A percepção sobre o significado do carro e o comportamento do condutor.** 2014. 96 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

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

NAVES F. V. **A Mulher e a decisão de compra de automóvel:** propósitos e processos. 2012. 110 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2012. Disponível:  
[http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2012/dissertacao\\_fabiana\\_vieira\\_reis\\_naves\\_2012.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_fabiana_vieira_reis_naves_2012.pdf). Acesso em: 16 out. 2016.

PERSONA. M. O poder de compra das mulheres: o comportamento da consumidora de hoje. **Revista Vida e Arte.** 2007. Disponível em:  
[http://www.mariopersona.com.br/entrevista\\_revista\\_vidaearte.html](http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_vidaearte.html). Acesso em: 17 out. 2016.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia.** 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD D. L. **Microeconomia.** 6. ed. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2006.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

SILVA, A. B.; FARIAS V. T.; CERQUEIRA, L. S. **Consumidor de baixa renda:** uma análise dos fatores que influenciam a aquisição de automóveis em Salvador-BA. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/56416375.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2016.

SILVEIRA, C. A.; MURINO, L. T.; BOLIGON, J. A. R.; DENARDIN, E. S. Qualidade de vida na visão dos condutores de veículos: um estudo do trânsito de Santa Maria-RS. *In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, IX., Anais[...]*, Santa Maria: AEDB, 2012. Disponível em:  
[www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/681651.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/681651.pdf). Acesso em: 9 jul. 2016.

SILVA, A. B.; FARIAS V. T.; CERQUEIRA, L. S. **Consumidor de baixa renda:** uma análise dos fatores que influenciam a aquisição de automóveis em Salvador-BA. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/56416375.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2016.

SINCODIV – RS – FENABRAVE: **Dados de mercado:** relatório agosto (2016). Disponível em: <http://www.sincodiv-rs.com.br/dadosmercado>. Acesso em: 16 out. 2016.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SHIFFMAN L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VARIAN, H. R. **Microeconomia**: conceitos básicos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

YAMAMURA, C. K. **A integração da emoção e da tecnologia no conceito de novos produtos**. 1992. 100 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1992.

ZOLIN, D. Frota de veículos dobra em Santa Maria em 14 anos. **Diário de Santa Maria**, Santa Maria, 23 fev. 2016. Disponível em:  
<http://diariodesantamaria.clicrbs.com.br/rs/economia-politica/noticia/2016/02/frota-de-veiculos-dobra-em-santa-maria-em-14-anos-4981363.html>. Acesso em: 9 jun. 2016.