



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL**



**CAMPUS DO PANTANAL**

**IGOR DAUD MAGALHÃES**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS: FATORES  
RELACIONADOS AO PROCESSO DE COMPRA**

**CORUMBÁ-MS**

**2022**

IGOR DAUD MAGALHÃES

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS: FATORES  
RELACIONADOS AO PROCESSO DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel

CORUMBÁ-MS

2022

**IGOR DAUD MAGALHÃES**

**TÍTULO DA MONOGRAFIA**

Projeto acadêmico – Monografia apresentada como trabalho de conclusão de curso de graduação, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

**BANCA EXAMINADORA**

Orientador(a)

---

Professor Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel

Membros

---

Professor Dr. Fernando Thiago

---

Professora Dra. Joice Chiareto

Corumbá, 18 de novembro de 2022.

## RESUMO

O mercado de automóveis é tido como um dos setores mais importantes para a sociedade por ser considerado um dos pilares da economia, com grande impacto em outros setores da indústria e, por ser um setor com uma grande geração de empregos. Desta forma, é fundamental para o mercado a busca pelo conhecimento acerca do consumidor deste setor. Neste sentido, a presente pesquisa tem por objetivo analisar os fatores levados em consideração pelos consumidores de automóveis em seu processo de compra. Para tanto, utilizou-se de uma revisão sistemática de literatura, a qual trata-se de um tipo de investigação que visa identificar, selecionar e sintetizar as evidências relevantes sobre o tema. O estudo considerou artigos científicos e teses no período delimitado entre 2017-2021, que analisassem o comportamento do consumidor, fator na decisão de compra de veículos e que foram publicados no idioma português. Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, 6 pesquisas foram utilizadas para a análise. A pesquisa revelou que grande parte da influência no processo de compra de automóveis advém principalmente da marca do mesmo, segurança e dos fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

**Palavras Chave:** Comportamento do Consumidor; Decisão de Compra; Compra de Automóveis.

## ABSTRACT

The car market is considered one of the most important sectors for society because it is considered one of the pillars of the economy, with great impact on other sectors of the industry, and because it is a sector with a large generation of jobs. In this way, it is essential for the market to search for knowledge about the consumer in this sector. In this sense, the present research aims to analyze the factors taken into account by car consumers in their purchase process. Therefore, a systematic literature review was used, which is a type of investigation that aims to identify, select and synthesize relevant evidence on the subject. The study considered scientific articles and theses in the period between 2017-2021, which analyzed consumer behavior, a factor in the decision to purchase vehicles and which were published in Portuguese. After applying the inclusion and exclusion criteria, 6 surveys were used for the analysis. The research revealed that much of the influence on the car buying process comes mainly from its brand, safety and social, cultural, personal and psychological factors.

**Keywords:** *Consumer Behavior; Buying Decision; Car Purchase*

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Quadro 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor .....	10
Figura 1 – Publicações de artigos na base de dados Scholar Google .....	12
Quadro 2 – Listagem dos artigos selecionados para a revisão .....	13

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>9</b>
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>10</b>
<b>3. RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>12</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>16</b>
<b>6. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>17</b>

## 1-INTRODUÇÃO

O mercado de automóveis, ou indústria automotiva, como é comumente chamado, é um dos setores mais importantes para a sociedade por ser um dos pilares da economia impactando em outros setores de indústria, e por ser um setor com uma grande geração de empregos. O setor de automóveis no Brasil possui uma grande produção de veículos, destaca-se que, só no ano de 2021 foram produzidos, 2.070.562 milhões e no mesmo ano 349.450 veículos foram exportados (ANFAVEA, 2022). Segundo os dados da Associação Brasileira das empresas importadoras e fabricantes de veículos automotores (ABEIFA) o mercado brasileiro importou 25.421 unidades em 2021 (ABEIFA, 2021).

Segundo da Cunha et al. (2016), o mercado brasileiro de consumo de automóveis é competitivo desde o início da década de 90. Durante a presidência de Fernando Collor de Mello, 15 de março de 1990 a 29 de dezembro de 1992, ocorreram mudanças significativas no mercado. Esculpindo um novo cenário no mercado de automóveis do país, o governo criou uma política com fabricantes de automóveis permitindo carros importado no país. Atualmente, cerca de 50 montadoras fabricam veículos automotores no Brasil; anteriormente, apenas quatro marcas importantes eram predominantes no mercado interno do país: Chevrolet, Ford, Fiat e Volkswagen.

Vieira et al. (2013) aborda que o setor automobilístico se destaca por estar entre um dos mais inovadores, e nele se percebe um significativo crescimento do mercado, ocasionado pelo aumento da demanda e das novas empresas que surgem no setor brasileiro do ramo.

E, para o setor, tanto a marca como as características do produto são diferenciais por exercer uma grande força para a atração dos consumidores a estes, uma vez que os automóveis servem não só como um meio de locomoção do indivíduo mas também como uma questão de luxo, padrão e diferenciação (VIEIRA *et al.*, 2013).

Desta forma, Compreender o comportamento do consumidor é vital para entender o perfil de consumo de um assunto e reflete os aspectos socioeconômicos e culturais da população. O objeto que está sendo inspecionado está ligado ao *status* e o poder, o que é relevante nos dias atuais, de maneira mais direta (DA CUNHA et al., 2016).

O consumidor, segundo Foggetti (2015, p. 21) “é importante para a sobrevivência de um mercado. Por isso, é crucial entender o comportamento do consumidor ao comprar ou usar produtos e serviços.

Neste sentido, o presente artigo trata da problemática: Quais os fatores levados em consideração pelos consumidores de automóveis em seu processo de compra? O mesmo traz

como objetivo analisar os fatores levados em consideração pelos consumidores de automóveis em seu processo de compra.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Rego e Júnior (2017), o nascimento da indústria automotiva no Brasil surgiu na gestão de Juscelino Kubitschek durante os anos 1950 e 1960 e se tornou um marco na história da industrialização brasileira.

O que favoreceu a implantação de fábricas automobilísticas no Brasil foi a necessidade de substituição de peças e adequação dos automóveis para o consumidor. Diante disso, a trajetória automotiva passa a ser marcada nos anos 1970 com ascensão no mercado mundial das montadoras japonesas (toyotismo), anos 1980 pela surgimento das inovações a partir dos avanços da eletrônica, anos 1990 início da globalização das empresas, concorrência no setor e por fim anos 2000 até a atualidade tecnologias de propulsão a combustão, sistemas de voz, incorporação de microeletrônicos (MESQUITA, 2014).

Esta indústria é fortemente estudada levando em consideração os conceitos, premissas e variáveis acerca do comportamento de compra do consumidor. Neste sentido, Kotler e Armstrong (2015, p. 111) afirma que este refere-se ao comportamento de compra dos consumidores finais (indivíduos, famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal). Ribeiro (2015) complementa ao expor que os consumidores escolhem, usam, adquirem e reciclam produtos e serviços com objetivo de atender às suas necessidades e desejos, sendo, a compreensão do comportamento do consumidor crucial para muitos campos de estudo.

No entanto, as pessoas normalmente não sabem por que fazem compras, o que torna as decisões de compra em grande parte inconscientes. Alternativamente, as influências podem ser intencionais ou mesmo subconsciente. Além disso, os hábitos de compra são afetados por influências (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.112).

Segundo Cobra (2011, p. 201), essas influências se dão em função do “estágio” em que os consumidores se apresentam dentro de fatores tais como idade, renda, educação, padrões de mobilidade e gostos do consumidor, o que leva os profissionais de marketing a buscar entender o comportamento do consumidor.

**Quadro 1.** Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

CULTURAIS	SOCIAIS	PESSOAIS	PSICOLÓGICOS
-----------	---------	----------	--------------



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores</li> <li>• Ideias</li> <li>• Classe Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de referência</li> <li>• Família</li> <li>• Papéis e status</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idade e ciclo de vida</li> <li>• Profissão</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Personalidade e autoimagem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivação</li> <li>• Percepção</li> <li>• Conhecimento</li> </ul>
--	--	--	--

Fonte: Adaptado Kotler e Armstrong (2015, p.113)

No quadro 1 é possível distinguir várias razões que fazem com que os consumidores se sintam influenciados, na qual, pode haver mais de um fator mesmo tempo.

Os fatores culturais, segundo Kotler e Armstrong (2015), são importantes na determinação dos desejos e comportamentos humanos, enquanto os fatores sociais são divisões da sociedade em que seus membros compartilham interesses, valores e comportamentos semelhantes, e, os fatores psicológicos estão relacionados ao que eles lembram e acreditam. Além disso, pequenos grupos, família e status se enquadram como fatores sociais onde influenciam também no comportamento.

Estes fatores, segundo Ribeiro (2015) e Kotler e Armstrong (2015), ainda sofrem mudanças e modificam a forma da necessidade dos consumidores. Por exemplo, a necessidade de algum produto ou serviço que geralmente muda à medida que a pessoa envelhece. Mudanças nas necessidades de móveis e lazer também se alteram com o passar do tempo.

Quanto aos fatores psicológicos, as pessoas têm necessidades específicas que podem se revelar em determinados momentos. Algumas dessas necessidades estão relacionadas à sua saúde física, enquanto outras relacionadas à saúde mental.

Para ampliar a possibilidade de criação de valor com os consumidores, a indústria, em busca de entender e atender especificamente as necessidades de cada tipo de consumidor, executa a extratificação dos mesmos, desde nichos mais amplos a mais específicos. Devendo isto ser considerado pelas empresas que desejam participar das necessidades de seus clientes (JATO e LICHT 2009).

Entre os mais amplos pode-se citar a divisão do mercado entre masculino e feminino, dando ultimamente mais atenção a este último, à medida de sua importância pelo crescimento do poder de compra deste público, sendo que as mulheres gastam mais dinheiro quando têm mais (DYCHTWARD e LARSON 2011).

A exemplo de fatores levados em conta para extratos de consumidores mais específicos, alguns fatores podem não ser relevantes para determinado tipo de consumidor quanto para outros. Quanto ao processo de compra do consumidor PNE (pessoas com necessidades especiais), por exemplo, observa-se que no que diz respeito às preferências em relação a automóveis, o elemento segurança tem alta influência no processo de tomada de decisão (FARIA et al, 2016).

### **3-METODOLOGIA**

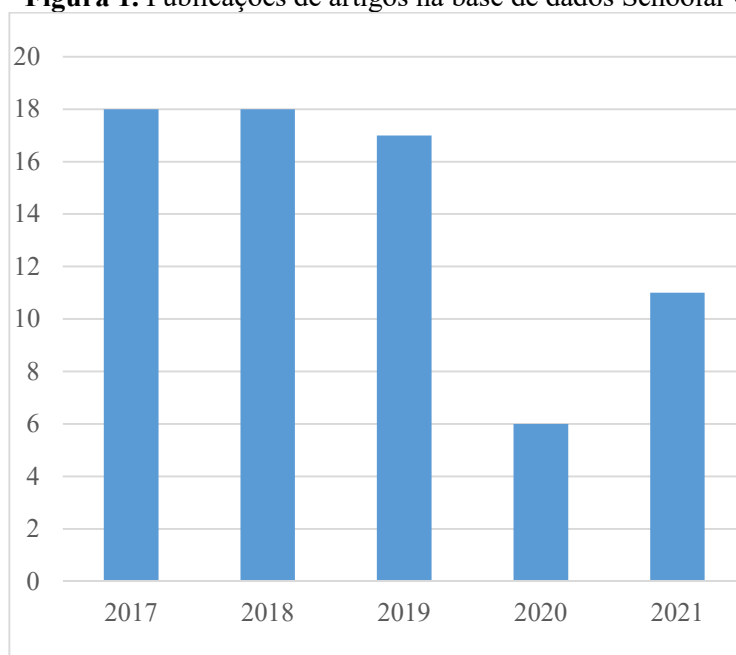
A presente pesquisa tem por objetivo analisar os fatores levados em consideração pelos consumidores de automóveis em seu processo de compra. Para tanto, desenvolveu-se uma revisão sistemática da literatura dos temas acerca deste objetivo, que segundo Galvão e Ricarte (2019), é um modo de pesquisa que segue protocolos específicos e visa dar alguma lógica a um grande conjunto de documentos.

Este trabalho se baseia em uma revisão sistemática da literatura científica publicadas em revistas brasileiras sobre comportamento do consumidor de automóveis, no que diz respeito ao seu processo de decisão de compra.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), a investigação deve ser conduzida de forma sistemática e racional, com o objetivo de encontrar respostas para as questões de pesquisa relacionada.

Para tanto, nas buscas, foi utilizada a base de dados Scholar Google. Estas se deram no mês de Agosto de 2022. Nessa base foram usadas as seguintes palavras-chave: “comportamento do consumidor”, “decisão de compra” e “compra de automóveis” retornando em 241 resultados. Após a utilização do filtro Período Específico, que foi de 2017-2021, apresentaram 70 resultados. Distribuídos conforme apresentado na Figura 1.

**Figura 1.** Publicações de artigos na base de dados Scholar Google por ano



Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre a Figura 1 se submete as quantidades de resultados obtidos por ano de acordo com o filtro utilizado que foram do ano 2017-2021. Nota-se uma estabilidade na quantidade de estudos entre os anos de 2017 a 2019, porém, a partir de 2020 a 2021 a quantidade de pesquisas sobre o setor tem um acentuado declínio, indo de 17 artigos para 6 de 2019 para 2020 e, um leve aumento de 2020 para 2021 (de 6 para 11 artigos), o que pode estar relacionado aos efeitos da pandemia no setor automobilístico, que desacelerou este mercado, principalmente nesses dois anos em questão, desacelerando, conseqüentemente os outros produtos, serviços e pesquisas relacionados ao mesmo (ALMEIDA et al., 2021).

A partir deste montante, foram aplicados os critérios de inclusão e exclusão. Como critérios de inclusão, foram adotadas as seguintes diretrizes: Artigos científicos, TCCs que analisassem o comportamento do consumidor de automóveis, que abordassem o processo de decisão de compra de automóveis que foram publicados no idioma português. Como critério de exclusão foram adotadas as seguintes diretrizes: os trabalhos brasileiros que estão em outra língua, que não abordassem o fatores relacionados a decisão de compra de automóveis, comportamento do consumidor de automóveis. Com a utilização dos critérios de inclusão e exclusão, 6 pesquisas -permaneceram no *hall* para serem analisados.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Para melhor visualização e comparação dos artigos selecionados para a discussão, o Quadro 1 foi estruturado de forma a apresentar, de forma resumida, além do título e dos autores, o objetivo proposto pelos estudos, o método utilizado para tal e os principais resultados encontrados.

**Quadro 2.** Listagem dos artigos selecionados para a discussão

<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Método de Pesquisa</b>	<b>Principais Resultados</b>
Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel	Souza e Azevedo (2017)	Identificar como se estabelecem os principais fatores que influenciam a decisão de compra de um automóvel, na perspectiva de mulheres e homens que adquiriram veículos nos últimos 3 anos.	Pesquisa bibliográfica descritiva de abordagem qualitativa	Houve maior identificação com as marcas alemãs e japonesas nas quais ambos associaram uma imagem de robustez e qualidade
A decisão de compra de automóveis de consumidores de Mossoró-RN e a influência de fatores do produto	Ribeiro (2017)	Identificar os principais fatores do produto que influenciam a decisão de compra e investigar a relação entre os fatores relevantes do automóvel e a fase de aquisição do produto.	Abordagem qualitativa exploratória( trata-se de um questionário de perguntas abertas e fechadas disponibilizado no google drive).	Grande parte dos consumidores de automóveis pesquisados está vinculada a necessidade de obter um veículo, consumidores utilizam os veículos para vários fins: lazer, trabalho ou uso domiciliar
O comportamento de consumo da mulher: um estudo sobre a compra de automóveis	Kummel e Verdinelli (2017)	Identificação dos atributos dos automóveis novos e usados, os quais influenciam na compra da consumidora.	Uma pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo, na fase exploratória foram realizadas entrevistas e aplicados questionários.	As mulheres solteiras dão mais importância aos aspectos de segurança e à tecnologia, itens femininos presente nos carros foram mais valorados pelas mulheres com ensino universitário incompleto,
Os fatores que influenciam a decisão de compra dos clientes portadores de necessidades especiais de uma concessionária de automóveis de Santa Maria-RS	Fleck, Santos, Rosa e Souza (2021)	Identificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes portadores de necessidades especiais de uma concessionária de automóveis de Santa Maria.	Utilizou-se abordagem quantitativa e descritiva (pesquisa survey)	Fator segurança estão fortemente atrelados aos consumidores PNE; uma concessionária específica para o atendimento ao cliente PNE motivou a adquirir o automóvel; o vendedor entendido sobre o assunto de PNE motivou a adquirir esse automóvel; paciência e conhecimento por parte do vendedor foi um diferencial; Informações suficientes e claras sobre o assunto me motivaram a adquirir esse automóvel

Comportamento do consumidor: A influência da marca no processo de compra em uma concessionária de veículos leves em uma cidade do centro-oeste de Minas Gerais	Rabelo e Mesquita (2018)	Identificar qual a influência que a marca exerce para a compra de automóveis e quais os elementos que uma marca deve ter para se destacar entre os concorrentes.	Foi realizado uma pesquisa descritiva, de natureza qualitativa, utilizando o dados secundários e bibliográficos)	Pode-se constatar que o consumidor recebe influência por meio de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e que a junção desses fatores se interliga com a influência da marca na medida que o consumidor tem a expectativa de que uma marca atenda aos seus desejos.
Comportamento do consumidor : O processo decisório na compra de automóveis por mulheres	Remedi (2018)	Compreender o processo decisório de compra de automóveis por mulheres residentes no Rio Grande do Sul.	Pesquisa em duas etapas, a primeira qualitativa (através de entrevistas) e a segunda quantitativa (coleta de dados da survey).	Os resultados mostraram que além do ar condicionado, os atributos de segurança e direção hidráulica, elétrica ou eletro-hidráulica se destacam como os mais importantes no momento da compra.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observou-se que a maioria dos resultados do quadro acima tem ligação na questão do comportamento do consumidor ser um processo que pode envolver interações entre pensamentos, sentimentos e ações quem tem relações com as decisões tomadas pelos consumidores, são elas: decisões emocionais e racionais. O que corrobora com Rabelo e Mesquita (2018) à medida que apontam que os fatores mais influentes para a compra deste tipo de produto são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo Souza e Azevedo (2017) o carro se demarca a auto-realização, autonomia, recompensa pelo esforço, independência e conquista, também uma representação simbólica de status e auto-expressão.

Já nos fatores relacionados ao procedimento de compra, todos os trabalhos tem relações em comum, existem fatores pessoais que se distinguem pela individualidade, que depende do estágio, do estilo de vida do consumidor, bem como sua própria identificação por meio da compra do produto e sua situação financeira, o que causa muita interferência nesse aspecto. Ainda um fator psicológico influenciado pela percepção, motivação e necessidade do momento.

Cabe destacar as pesquisas desenvolvidas por Kummel e Verdinelli (2017) e Remedi (2018), nos quais ambos trazem uma perspectiva específica acerca do tema o comportamento e o processo decisório de compra no âmbito feminino. Para Kummel e Verdinelli (2017) há inúmeros atributos influenciadores na compra de automóvel pelas mulheres, eles: marca, economia, preço, segurança, conforto, velocidade, atendimento, design do veículo, tecnologia

e itens feminino. Embora a marca foi considerado pelas mulheres o mais importante, sendo os demais itens, largura, altura, comprimento e cor os menos relevantes.

Remedi (2018) visou cinco objetivos primordiais nos quais o primeiro foi entender as motivações que geraram a compra do automóvel, mostrou-se que a facilidade de locomoção do dia-a-dia é a principal motivação, a segunda verificar as principais características consideradas importantes no processo de compra, nesse caso ar-condicionado, segurança, direção hidráulica/elétrica, economia, consumo os mais importantes e o atributo cor, tipo de câmbio, tecnologia (GPS, bluetooth, câmera de ré) sendo o menos relevantes para a tomada de decisão de compra. O terceiro identificar onde as consumidoras buscaram informações sobre o automóvel para a aquisição, observou-se que a Internet é a fonte mais procurada pela consumidoras para elas tomarem conhecimento sobre os automóveis. O quarto, onde ocorre a compra do automóvel, concessionária seguido de revendas de carros são os locais mais utilizado e o último foi avaliar a satisfação pós compra, nesta parte constatou-se que o número de portas, direção elétrica, ar-condicionado e marca foram os elementos em que as consumidoras se sentiram mais satisfeitas, e preço de revenda e desvalorização do veículo, cotação do seguro, serviço pós venda e manutenção como as mais insatisfeitas pelas mulheres.

Ainda no que diz respeito a análise da variável sexo em relação ao comportamento de compra e consumo de automóveis, Souza e Azevedo (2017) apresentam que, independentemente do sexo do indivíduo, o elemento marca aparece para ambos como os mais importante no processo, entretanto no quesito marca, há preferências pelas marcas japonesas e alemãs pois são atribuídas a qualidade, robustez e confiabilidade. Ainda assim, parte dos entrevistados demonstraram grande rejeição pelas marcas francesas. Nota-se influência do boca boca negativo relacionado a pós-venda e valor de mercado da marca. As análises das entrevistas mostram que os carros podem proporcionar experiências de consumo diferentes para os homens e as mulheres. Enquanto os homens privilegiam aspectos relacionados a desempenho e as mulheres os opcionais e acessórios dos veículos.

Fleck et al. (2021) identificaram que as pessoas com necessidades especiais (PNE) buscam a necessidade de se locomover em um automóvel que transmita segurança, seja ela na condução ou na segurança pela proporção da estrutura do veículo, antes de efetuar a compra o cliente PNE busca um suporte por parte dos vendedores como uma fonte de informação onde pode-se tirar dúvidas referente a isenção de impostos. Nesse cenário, concessionárias com atendimento exclusivo deve se destacar sobre as demais. Esses clientes não buscam primeiramente por *status* e beleza do automóvel, mas sim por segurança. Outro ponto

importante é a questão do significado da aquisição de um carro frente a qualidade de vida de um portador de necessidades, ao adquirir o veículo ele não passa mais por frustrações com transportes públicos e deixa de depender de alguém.

Pode-se constatar em Rabelo e Mesquita (2018) que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam o consumidor e que a junção desses fatores se conecta a marca, uma marca não é apenas uma identificação ela também é a garantia de atender e suprir as necessidades do consumidor e isso leva aos fatores externos que está presente no meio de grupos, famílias, status, personalidade, situação financeira, classe social e atraem para decisão de compra.

Ribeiro (2017) utilizou-se de 2 objetivos, o primeiro identificar fatores que influenciam a compra, o fator preço considerado o mais importante e o segundo investigar os fatores relevantes do automóvel e a fase de aquisição, qualidade do produto, característica de produto e estilo e design do produto.

Se tratando da variável marca, esta, de um modo geral, mostrou-se como um dos principais fatores para a tomada de decisão de compra, nestes artigos analisados Rabelo e Mesquita (2018), Kummel e Verdinelli (2017), Souza e Azevedo (2017). Quando as pessoas associam uma marca de carro com qualidade e confiabilidade, percebem tendências culturais. Isso mostra que uma marca de destaque conquistou a confiança dos consumidores, pois fornece produtos confiáveis e de alta qualidade. As pessoas associam uma marca de automóvel a cultura, o que continua a atraí-los sempre que precisam de um carro novo. Enquanto para Ribeiro (2017) o fator preço, Remedi (2018) ar-condicionado, segurança e direção hidráulica/elétrica, Fleck et al. (2021) a segurança como o principal.

## 5. CONCLUSÃO

Nesta seção são apresentados os principais achados obtidos com a conclusão da pesquisa. O estudo teve como objetivo identificar o comportamento dos consumidores de automóveis e os fatores ligados ao processo de compra.

Primeiramente foi possível observar que, os automóveis abarcam componentes do qual se demarca auto-realização, autonomia, independência, recompensa pelo esforço e conquista. Nota-se também que o automóvel representa um produto de *status* e auto-expressão.

Pode ser observado ainda que no processo de decisão de compra do consumidor são levados em consideração principalmente os fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos

que podem influenciar na decisão, e para determinada marca um consumidor leva em considerações, fatores extremos que se fazem presentes em meio de grupos, família, personalidade, situação financeira.

Chamou a atenção nesta pesquisa, as relevâncias dos atributos segurança, qualidade, economia e a marca, e que as marcas japonesas e alemãs ganham destaque e são atribuídas a qualidade, robustez e confiabilidade. Destaca-se também, as considerações que as mulheres se importam com *design*, opcionais, acessórios e beleza do automóvel.

Foi possível observar também que os consumidores portadores de necessidades especiais (PNE) esses não buscam por status e nem beleza, mas sim segurança, em função dos automóveis serem entregues com adaptações, enxergam risco na sua condição de condução específica, reforçando a importância do fator segurança no automóvel. Ainda sobre este público, verificou-se também que a aquisição do automóvel lhe garante sentimentos de liberdade e menos dependência.

Os artigos revisados permitiram gerar uma agenda sugerindo as possibilidades de pesquisa como: Souza e Azevedo (2017) sugere realizar estudos para investigar quais as causas da imagem negativa atribuída aos automóveis das marcas francesas no Brasil e se se repete em outros países. Fleck et al (2021) identificar processos de isenção e como funciona, pois para as pessoas PNE tem dificuldades e por causa disso desistem de adquirir veículos no meio do caminho e interessante um novo estudo que ampliasse a pesquisa para outras marcas. Ribeiro (2017) sugere-se investigar o que os fabricantes de automóveis levam em consideração para determinar o seu público alvo, diante de inúmeras subcategorias para um mesmo modelo fabricado. Kummel e Verdinelli (2017) avaliar os objetivos desta pesquisa através de um método somente exploratório, com a realização de uma pesquisa focando as próprias mulheres, proprietárias de seus automóveis, e também com os vendedores e gerentes de concessionárias para, futuramente comparar os dados encontrados desse estudo. Rabelo e Mesquita (2018) sugere-se que por ser um assunto de grande relevância sejam feitas realizações de pesquisas de campo para obtenção de dados que comprovassem essa pesquisa. Remedi (2018) orienta-se às organizações reconhecer que o segmento automotivo feminino está crescendo, e as marcas que desejarem se beneficiarem desta oportunidade, estabelecer ações específicas para o público feminino, de acordo com as características deste público.

Sugere-se que estudos posteriores possam ser realizados de forma aplicada com consumidores de automóveis que mostra de uma forma efetiva para entendimento do assunto



relacionado ao comportamento do consumidor e os fatores relacionados ao processo decisório de compra de automóveis.

Conclui-se que essa pesquisa proporcionou maiores informações sobre os motivos que levam os consumidores a aquisição de um veículo, e sugere que, por ser um assunto de grande importância, sejam feitas novas consultas sobre o tema de forma quantitativa, explorando as variáveis nesta pesquisa analisadas, para a inferência do comportamento aferido em uma amostra para a população de consumidores de automóveis..

## REFERÊNCIAS

ABEIFA. **Emplacamento das associadas ABEIFA – 2021 veículos importados**. Disponível em: <<http://www.abeifa.com/Mercado>>. Acesso: 05 out, 2022.

ANFAVEA. **Anuário da indústria automobilística brasileira 2022**. Disponível em: <<https://anfavea.com.br/site/anuarios/>>. Acesso: 05 out, 2022

FARIA, M. D. et al. A decisão de compra de veículos adaptados por consumidores com deficiência. **Revista de Administração da UNIMEP**. v.14, n.3, 2016.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

DA CUNHA et al. O comportamento do consumidor de automóveis. **Multitemas**, [S. l.], v. 21, n. 50, 2016.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. DOI: 10.20435/1117.

DYCHTWARD, M.; LARSON C. **Poder econômico das mulheres: entenda como a independência feminina pode influenciar o mundo positivamente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FLECK, H. V; SANTOS, L. G; ROSA, A. C; SOUZA, V. B. Os fatores que influenciam a decisão de compra dos clientes portadores de necessidades especiais de uma concessionária de automóveis de Santa Maria-RS. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica – RAEE**, v. 1, n. 14, p. 38-53, 2021.

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. Revisão Sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **Logeion: Filosofia da Informação**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 57–73, 2019. DOI: 10.21728/logcion.2019v6n1.

JATO, R.; LICHT R. H. G. Escolhas associadas ao automóvel por homens e por mulheres: confluência ou divergência? **Gestão e Negócios**, v.11, n.30, p.53-64, 2009.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KUMMEL, L.K; VERDINELLI, M. A. **O comportamento de consumo da mulher: um estudo sobre a compra de automóveis**. 2017. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Biguaçu-SC, 2017.

MESQUITA, D. L. **Inovação no setor automotivo: uma abordagem baseada nos aspectos institucionais e nas capacidades dinâmicas**. 2014. 224 p. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal de Lavras, Lavras-MG, 2014.

RABELO, M. H. S; MESQUITA, D. F. O comportamento do consumidor: a influência da marca no processo decisório de compra em uma concessionária de veículos leves em uma cidade do centro-oeste de Minas Gerais. **Revista Acadêmica Conecta FASF**, v. 3, n. 1, p. 1-29, 2018.

REGO, M. L., JUNIOR, J., E., M., F. O projeto de implantação da indústria automotiva no Brasil: por uma abordagem sob a ótica da teoria dos stakeholders. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 81, p. 2017. <https://doi.org/10.1590/1984-9230812>

REMEDI, B. J. **Comportamento do consumidor: O processo decisório na compra de automóveis por mulheres**. 2018. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de graduação em Administração)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2018.

RIBEIRO, E. A. C. **A decisão de compra de automóveis de consumidores de Mossoró-RN e a influência de fatores do produto**. 2017. 34 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso de graduação em Administração) -Universidade Federal Rural do Semiárido, Mossoró, 2017.

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

ALMEIDA, J., S. et al. Impacto da pandemia COVID-19 nas atividades operacionais das empresas que atuam no complexo Ford industrial em Camaçari-BA. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS , 28. *Anais eletrônicos...* <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4908>.

SOUZA, C.S; AZEVEDO, A. F. Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel. **Caderno Profissional de Administração UNIMEP**, v. 7, n. 2, p. 137-153, 2017.

VIEIRA, C.F. et al. A influência da marca no processo decisório de compra do consumidor no setor automobilístico. **Revista Científica da Faculdade Darcy Ribeiro**, v. 1, n.4, p. 13-18, 2013. <http://revista.facped.com.br/index.php/rcdr/article/view/51>.



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



### ATA DE DEFESA DE TCC

Aos 25 dias do mês de novembro de 2022, às 14 horas, em sessão pública, no edifício sede do Sebrae Pantanal, na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Docente Wilson Ravelli Elizeu Maciel e composta pelos examinadores Fernando Thiago e Joice Chiareto, o(a) discente Igor Daud Magalhães apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "O comportamento do consumidor de automóveis: fatores relacionados ao processo de compra", como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação com ressalvas do trabalho divulgando o resultado formalmente ao discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim, pelo discente e pelos demais examinadores.

Observações:

Presidente da banca e orientador: Wilson Ravelli Elizeu Maciel. Assinatura.

Examinador(a): Fernando Thiago. Assinatura.

Examinador(a): Joice Chiareto. Assinatura.

Discente: Igor Daud Magalhães. Assinatura.

Corumbá/MS, 25 de novembro de 2022.



Documento assinado eletronicamente por **Fernando Thiago, Professor do Magisterio Superior**, em 26/11/2022, às 10:37, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Wilson Ravelli Elizeu Maciel, Professor do Magisterio Superior**, em 26/11/2022, às 15:07, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Joice Chiareto, Professora do Magistério Superior**, em 26/11/2022, às 15:08, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3687995** e o código CRC **3171DC28**.



---

**COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO**

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

---

**Referência:** Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3687995



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



### **TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

Eu, Igor Daud Magalhães, discente regularmente matriculado(a) sob RGA nº 2017.0547.045-9 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "O comportamento do consumidor de automóveis: fatores relacionados ao processo de compra" Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado em 25/11/2022. Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 25 de novembro de 2022.

---

Assinatura do(a) discente.

#### **COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO**

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

---

**Referência:** Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3688017