

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO SÓCIO ECONÔMICO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Mariane Cristina Lohn

**OS ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE  
UM AUTOMÓVEL**

Florianópolis

2016

Mariane Cristina Lohn

**OS ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE  
UM AUTOMÓVEL**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Martin de La Martinière Petroll Dr.

Florianópolis

2016

Lohn, Mariane Cristina Os estilos de tomada de decisão que influenciam na compra de um automóvel / Mariane Cristina Lohn; orientador, Martin de La Martinière Petroll - Florianópolis, SC, 2016. 25 p.

Trabalho de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico. Graduação em Administração.

Inclui referências

1. Administração. 2. Comportamento do consumidor. 3. Estilos de tomada de decisão. 4. Automóveis. I. Petroll, Martin de La Martinière . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título

Mariane Cristina Lohn

**OS ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE  
UM AUTOMÓVEL**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 08 de julho de 2016.

---

Prof<sup>a</sup>. Evelize Welzel Dr<sup>a</sup>.

Coordenadora de Trabalho de Curso

**Professores Avaliadores:**

---

Prof<sup>a</sup>. Martin de La Martinière Petroll Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Flora Moritz da Silva, Doutoranda.  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Características dos estilos de tomada de decisão.....	14
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Relação do estilo leal com a renda.....	26
---	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Perfil dos respondentes por estilo.....	21
Tabela 2- Confirmação da aderência aos estilos.....	22
Tabela 3- Relação do estilo Perfeccionista com a renda.....	24
Tabela 4- Relação do estilo Perfeccionista com a categoria do automóvel.....	25
Tabela 5- Relação do variável preço com o tipo de automóvel.....	28

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores

CBB - Customer Based Brand Equity

CSY- Consumer Styles Inventory

FENABRAVE – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1 Estilos de Tomada de Decisão.....	13
2.2 Estudos brasileiros sobre os consumidores de automóveis.....	18
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>19</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>20</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>31</b>

OS ESTILOS DE TOMADA DE DECISÃO QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE UM  
AUTOMÓVEL

**THE DECISION-MAKING STYLES THAT INFLUENCE THE PURCHASE OF A  
CAR**

*Mariane Cristina Lohn*

Graduanda em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, Brasil. E-mail: marianelohn1994@gmail.com.

**Resumo**

Este artigo tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores de automóveis novos, seminovos e usados da região da Grande Florianópolis, com o intuito de identificar quais estilos de tomada de decisão que influenciam nas suas compras. Para isso, foi utilizada a escala *CSI*, elaborada por Sproles e Kendall (1986), que contempla oito estilos de tomada de decisão dos consumidores. Este estudo consistiu em uma pesquisa científica aplicada, com abordagem quantitativa, que obteve uma amostra não probabilística de 181 respondentes. Os principais resultados apontaram que os estilos que mais predominaram foram o perfeccionista e o leal. Os demais estilos não tiveram percentuais significativos, mas revelaram que as características dos consumidores influenciam diretamente as suas escolhas.

**Palavras-chave:** comportamento, consumidores, estilos de tomada de decisão, automóveis.

**Abstract**

This article aims to analyze the behavior of new car consumers, dealers and used in the Greater Florianópolis, in order to identify which decision-making styles that influence their purchases. For this, was used the *CSI* scale developed by Sproles and Kendall (1986), covering eight decision-making styles of consumers. This study was a scientific applied research with a quantitative approach, which obtained a non-probabilistic sample of 181 respondents. The main results showed that the more styles that predominated were the perfectionist and loyal. The other styles did not have significant percentages, but revealed that the characteristics of the consumers directly influence their choices.

**Keywords:** behavior, consumers, decision-making styles, automobiles.

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria automobilística brasileira possui grande impacto no cenário da economia nacional, apresentando “um parque industrial espalhado por oito estados: São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul, Bahia, Goiás e Ceará” (RIBEIRO, 2014, p. 5), o que revela que ela abrange as principais regiões econômicas do país. Neste cenário, segundo dados da FENABRAVE (2015), o Brasil encontra-se em 7º lugar no ranking mundial de vendas de automóveis, que é liderado pela China. Já no contexto interno, os dados revelam que as três montadoras que lideraram o mercado em 2015 (General Motors, Fiat e Volkswagen) foram responsáveis por quase 50% das vendas nacionais de automóveis, evidenciando que este setor possui uma forte concorrência.

Entretanto, este setor vem encontrando um cenário econômico desfavorável, devido a atual crise econômica vivenciada no país. Pois, segundo dados da ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores), o ano de 2015 registrou uma queda de 38% das vendas em comparação com o ano anterior. Além disso, também ocorreu uma queda na produção, com uma diminuição de 28% em relação a 2014. Com isso, os empregos no setor também diminuíram, sendo fechados quase 10% dos postos de trabalho (ANFAVEA, 2015). Outro dado a ser ressaltado é que para o ano de 2016 as expectativas para o setor não são otimistas, visto que há uma previsão de que a produção de automóveis reduza 12,7%, o que representa o mesmo nível de produção que foi praticado em 2003, ou seja, um retrocesso de 13 anos (AUTOMOTIVE BUSINESS, 2016).

Neste sentido, uma das figuras que mais influenciou as condições do atual cenário do setor automotivo foi o consumidor, que é um dos atores responsáveis pela sobrevivência das organizações. Diante disso, cabe aos profissionais de marketing promover uma intensificação dos estudos sobre estes indivíduos, pois para serem eficazes as organizações precisam ter conhecimento sobre: “O que os consumidores compram? Quem são os consumidores? Por que os consumidores compram? Como é o processo de compra? Por que ficam satisfeitos ou insatisfeitos? Como mantê-los?” (PRADO et al, 2011, p. 5). Diante disso, define-se que o comportamento do consumidor se caracteriza pelas atividades realizadas pelos clientes, sejam elas mentais ou físicas, que os levam a adquirir os produtos ou serviços oferecidos pelo mercado (BINOTTO et al, 2014).

Sendo assim, este estudo buscou elencar uma ferramenta que possibilitasse analisar o comportamento do consumidor. Para tanto, foi escolhido o estudo dos autores Sproles e Kendall (1986 apud FERNANDES; SANTOS, 2008), que criaram uma escala avaliativa

chamada *Consumer Styles Inventory (CSI)* – Inventário dos Estilos do Consumidor. Esta escala elenca oito estilos de tomada de decisão, são eles: 1) perfeccionista; 2) baseado na marca; 3) consciente da inovação/moda; 4) hedonista; 5) consciente do preço; 6) impulsivo; 7) confuso; 8) leal. Esses estilos revelam a forma como o indivíduo se posiciona perante a decisão de adquirir um novo produto.

Neste contexto, destaca-se que apenas cinco estudos utilizaram a escala *CSI* no contexto brasileiro até o presente momento. O primeiro estudo foi realizado por Fernandes e Santos (2008), que analisaram a escala *CSI* no contexto brasileiro, sendo os responsáveis por validar a escala no Brasil. O segundo estudo foi elaborado por Ladeira (2010), que analisou os perfis de tomada de decisão de consumidores de quatro gerações (*baby boomers*, geração x, geração y, geração z). O terceiro estudo foi elaborado por Vieira (2011), que assim como Fernandes e Santos (2008) testou a aplicabilidade da escala no Brasil, através de uma amostra de estudantes universitários. Já o quarto estudo foi o trabalho de Castro (2012), que abordou a maneira como os estilos de tomada de decisão predominam em processos de compra comparada. E por fim, o estudo mais recente nesta área foi realizado por Mesquita, Muyder e Oliveira (2015), que avaliaram a escala *CSI* no contexto das consumidoras mineiras adultas.

Diante disso, revela-se que até o presente momento a escala *CSI* ainda não foi utilizada no Brasil para analisar os consumidores de automóveis. Sendo assim, este estudo mostrou-se relevante na medida em que oferece informações que visam conhecer o perfil dos consumidores de automóveis, permitindo analisar os elementos que orientam os consumidores ao realizarem a decisão de compra.

Além disso, buscou-se criar uma base para que as organizações do setor automotivo realizem uma segmentação de mercado mais adequada, visando uma melhor otimização de suas ações em meio a este cenário econômico desfavorável. Desse modo, este estudo permitirá que as organizações criem estratégias que as auxiliem na melhora dos seus resultados.

Portanto, o desenvolvimento do presente trabalho tem como objetivo analisar quais os estilos de tomada de decisão que influenciam na compra de um automóvel.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A análise do comportamento do consumidor permite que os profissionais de marketing foquem suas ações para criar estratégias que atraiam e mantenham os consumidores. Neste sentido, o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades físicas e mentais

realizadas pelos indivíduos, que geram ações e decisões que acarretam a compra e a utilização de produtos e serviços (AFONSO, 2010). Além disso, ele também pode ser compreendido como um processo que as pessoas desempenham através da compra, em prol da satisfação de suas necessidades e desejos (CASTRO, 2012).

Entretanto, é válido salientar que o comportamento do consumidor é “um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço” (SOLOMON, 2016, p. 7). Neste sentido, percebe-se que o comportamento do consumidor tem um sentido amplo, não apenas voltado para a compra, mas também, para os momentos que antecedem e precedem esta ação.

Sendo assim, Kotler e Keller (2012) defendem que estes fatores podem ser analisados sob a forma de etapas, são elas: a) o reconhecimento de problema; b) a busca de informações; c) a avaliação de alternativas, d) a decisão de compra; e) e o comportamento pós-compra.

Neste contexto, a análise dos estilos de tomada de decisão dos consumidores pode ser utilizada como uma forma de compreender como eles se posicionam diante das etapas expostas acima. Diante disso, os autores Mesquita, Muyder e Oliveira (2015) mencionam que a maioria dos estilos engloba os indivíduos que seguem as três primeiras etapas do processo acima mencionado. Entretanto, os autores também salientam que dependendo do estilo os indivíduos podem ou não seguir estas etapas avaliativas, sendo que em alguns estilos o indivíduo pode não respeitar nenhuma etapa, partindo direta para a compra.

Por isso, o uso da escala *CSI* permite que os gestores consigam informações que os permitam ter um maior controle sobre as etapas do processo de compra, criando estratégias de acordo com o perfil dos consumidores.

## 2.1 Estilos de Tomada de Decisão

Os estudos iniciais acerca dos estilos de tomada de decisão foram realizados por Sproles em 1985, que criou um instrumento de pesquisa que apresentava os estilos de tomada de decisão divididos entre 50 variáveis (LADEIRA, 2010). Um ano depois, este estudo foi aprimorado no trabalho de Sproles e Kendall (1986), que realizaram uma pesquisa com 482 estudantes de cinco escolas do ensino médio dos Estados Unidos (BANDARA, 2014). Com esta pesquisa, estes autores criaram um instrumento composto por 40 tipos de orientações mentais, ao qual denominaram de *Consumer Style Inventory - CSI* (FERNANDES; SANTOS, 2008). Após isso, eles realizaram uma análise fatorial que permitiu que eles definissem os oito

estilos de tomada de decisão que caracterizam a escala final (CASTRO, 2012). Para isso, eles utilizaram o método de componentes principais, com rotação Varimax. Após a criação desta escala, vários estudos ao redor do mundo utilizaram a escala *CSI* como ferramenta, sendo que até o presente momento mais de 30 trabalhos que envolvem este tema já foram publicados.

Diante disso, os estilos apresentados na escala *CSI* podem ser conceituados como “orientações mentais que determinam a forma com que os consumidores realizam escolhas entre diferentes produtos no mercado” (FERNANDES; SANTOS, 2008, p. 16). Sendo assim, Ladeira (2010) menciona que a compra é realizada levando em consideração os aspectos cognitivos e afetivos relacionados a essas orientações. Diante disso, Tarnanidis et al (2015) defendem que estes estilos podem ser enquadrados na abordagem baseada nas características dos consumidores, que são responsáveis por direcionar as suas ações relativas ao consumo.

Além disso, Castro (2012) também menciona que os estilos podem ser classificados em três tipos de orientações, que são: a) Utilitária: que é baseada nos benefícios gerados ao indivíduo, no qual se encaixam o estilo perfeccionista e consciente do preço; b) Social: que salienta as emoções, o significado social e as funções que são expressas através do consumo, sendo que se encaixam nesta categoria o estilo consciente da inovação/moda, o estilo hedonista, o estilo baseado na marca, e o estilo leal; c) Indesejável: que acarreta algum prejuízo emocional ou financeiro para o indivíduo, neste caso, os estilos impulsivo e confuso se encaixam neste item.

Em relação ao público alvo da escala, Johnson, Kang e Wu (2014) mencionam que ela pode ser usada para classificar os estilos de consumidores que procuram produtos de uso pessoal (roupas, cosméticos, eletroeletrônicos, entre outros). Além disso, ela também permite classificar as predisposições gerais destes compradores em relação ao comportamento de compra (preço, quantidade, sentimentos, marca, tipo de produto, qualidade, entre outros).

Diante do exposto, o Quadro 1 apresenta um resumo das principais características de cada estilo.

Quadro 1: Características dos estilos de tomada de decisão.

<b>Estilo</b>	<b>Principais Características</b>
Perfeccionista	Preferência por produtos de melhor qualidade (atenção nos detalhes), postura exigente no momento da compra, preferência por produtos com alto reconhecimento no mercado. Realiza um grande esforço para obter produtos com qualidade superior.

Quadro 1: Características dos estilos de tomada de decisão (continuação).

<b>Estilo</b>	<b>Principais Características</b>
Consciente da marca	Opção por produtos de marcas conhecidas (influência do status). Tem preferência pelas marcas mais caras. Os produtos exercem um forte apelo simbólico, sendo que as marcas supostamente indicam a qualidade do produto.
Consciente da inovação/moda	Busca constante por novas tendências de produtos e serviços. Necessidade de ser o primeiro a adquirir os itens lançados no mercado, que geralmente possuem um alto valor de compra.
Hedonista	Compra considerada como algo divertido, que gera prazer. O consumo atua como um mecanismo para alcançar o sucesso e a felicidade do indivíduo.
Consciente do preço	O preço é usado como principal mecanismo influenciador da decisão de consumo. Análise da relação custo/benefício. Preferência por produtos e serviços com preço justo.
Impulsivo	Compra impulsiva e não planejada. Falta de controle das ações e possibilidade de haver prejuízos financeiros e psicológicos (aumento das dívidas e arrependimento).
Confuso	Dificuldades para escolher os produtos e serviços, que são geradas pelas similaridades dos itens, pelo excesso de informações disponíveis, e por incongruências no mix de marketing.
Leal	Preferência por determinadas marcas e lojas em detrimento das demais. Relação de confiança que envolve elementos cognitivos e afetivos.

Fonte: Elaborado pela autora.

O estilo **perfeccionista** engloba os indivíduos que têm preferência por produtos de alta qualidade. Eles têm como hábito realizar compras de maneira metódica, fazendo comparações e agindo de forma cautelosa (FERNANDES; SANTOS, 2008). Estes consumidores buscam sempre adquirir os melhores produtos do mercado, não aceitando níveis medianos de qualidade (CASTRO, 2012). Para isso, eles realizam um grande esforço para obter produtos com qualidade superior. Ladeira (2010) também apresenta outras características relacionadas aos indivíduos que adotam este estilo, são elas: a escolha por produtos reconhecidos mundialmente, a atenção focada para os melhores produtos existentes, e a adoção de uma postura exigente no momento da compra.

O estilo **consciente da marca** refere-se aos indivíduos que tem a marca como fator de orientação da compra, sendo que os consumidores que aderem a este estilo preferem adquirir produtos das marcas mais caras e conhecidas do mercado, pois, acreditam que estes fatores

indicam a qualidade dos produtos (AZIZI; MAKKIZADEH, 2012). Em relação aos possíveis motivos que levam os consumidores a adotarem este estilo, Maffezzoli (2010) explica que a marca permite identificar a origem do produto, garante que se possa atribuir a responsabilidade do fabricante, e torna a compra menos arriscada. Os autores, Kotler e Keller (2012) também mencionam que existe nas marcas uma capacidade de simplificar a tomada de decisão dos consumidores, que por possuírem cada vez mais um estilo de vida complexa, não possuem tempo para fazer pesquisas sobre os produtos existentes no mercado.

Em relação ao estilo **consciente da inovação/moda**, este refere-se aos indivíduos que têm preferência por produtos lançados recentemente no mercado e que sejam inovadores (AZIZI; MAKKIZADEH, 2012). Além disso, é válido salientar que os consumidores que se enquadram neste estilo possuem uma forte tendência em serem os primeiros a experimentarem os produtos que chegam ao mercado (CARDOSO; COSTA; NOVAIS, 2009), por isso, muitas vezes eles estão dispostos a pagar um alto preço para obter uma novidade. Outra característica deste estilo, é que nem sempre o indivíduo possui uma relação duradoura com a mesma marca, pois a sua preocupação maior é adquirir o novo lançamento, independente da marca do produto (LEITE, 2010). Com isso, na maioria das vezes eles não são leais às marcas.

O estilo **hedonista** tem como característica principal o fato dos indivíduos considerarem o ato da compra divertido e prazeroso (FERNANDES; SANTOS, 2006). Por isso, nem sempre são analisadas as características e utilidades dos produtos. Neste sentido, Rosa (2012) afirma que estes consumidores buscam como benefício o prazer gerado pelo processo de compra, independente se irão ou não utilizar o produto. Além disso, reforçando a importância do ato de compra na vida destes indivíduos, os autores Casotti, Hemais e Rocha (2013) defendem que eles usam as compras como um meio para alcançar a felicidade e dar sentido à vida. Com isso, percebe-se que neste estilo há uma forte influência dos aspectos subjetivos e intangíveis do consumo (LADEIRA, 2010).

No estilo **consciente do preço**, os consumidores buscam optar por produtos que apresentem preços baixos e que estejam em liquidação (FERNANDES; SANTOS, 2008). Por isso, eles levam em consideração os preços praticados pelas empresas, onde os preços muito baixos podem representar uma qualidade inferior e os preços muito altos podem revelar que a compra não é compensadora (KOTLER; KELLER, 2012). Por isso, no momento da compra os seguidores deste estilo prezam pela relação entre custo e benefício de se adquirir determinados produtos (LADEIRA, 2010). Além disso, o preço é utilizado como uma variável para atribuir qualidade e status ao produto (LEITE, 2010), onde quanto maior for seu preço,

maior deverá a sua qualidade.

O estilo **impulsivo** demonstra o quanto os indivíduos costumam comprar de forma impulsiva e sem planejamento. (FERNANDES; SANTOS, 2008). Neste sentido, Araújo e Ramos (2010) comentam que estes indivíduos não possuem controle sobre as etapas do processo de compra, sendo que em muitos casos os consumidores acabam indo direto para o ato da compra. Isso ocorre porque os indivíduos sentem um desejo repentino de comprar, que pode acarretar em um estado de desequilíbrio psicológico, não os permitindo medir as consequências dos seus atos (ALMEIDA; JOLIBERT, 1993). Por isso, algumas das consequências deste estilo são os sentimentos gerados após a compra, nas quais o arrependimento é um dos mais evidenciados.

O estilo **confuso** caracteriza os indivíduos que apresentam confusão ao adquirirem um produto, onde quanto maior o nível de confusão no momento da compra, maior será sua dificuldade para fazer escolhas (FERNANDES; SANTOS, 2008). Neste sentido, Martinez (2012, p. 24) caracteriza o estilo confuso como “um estado de propensão que pode afetar a capacidade do consumidor de tomar decisões, uma vez que este tem uma tolerância a informações ambíguas, demasiadas ou semelhantes”. Com isso, o momento da compra torna-se uma experiência desgastante para o consumidor, que enfrenta obstáculos para escolher os produtos e serviços. Diante disso, os principais elementos causadores da confusão, levantados por Afonso (2010) são: a similaridade dos produtos, a sobrecarga de informações (tanto em relação aos produtos existentes, quanto sobre suas funcionalidades), e os elementos que envolvem o mix de marketing (preços parecidos, alta concentração do mesmo tipo de produto nas mesmas lojas, anúncios de tipos iguais de produtos nos mesmos meios de comunicação). Além disso, Martinez (2012) afirma que outros fatores que podem influenciar a confusão dizem respeito as características individuais, pois a idade, o sexo e o nível de instrução podem ser fatores que tornam os indivíduos vulneráveis ao fazerem escolhas.

E por último, o estilo **leal** tem como característica o fato dos consumidores optarem pelas mesmas marcas, lojas e produtos repetidas vezes (AZIZI; MAKKIZADEH, 2012). Entretanto, Espinoza e Larán (2004) ressaltam que há diferentes tipos de lealdade, na qual a lealdade verdadeira o consumidor não só compra várias vezes, como também assume uma atitude de comprometimento. Já na lealdade falsa, o cliente também compra repetidas vezes, mas apresenta um baixo comprometimento, deixando-se afetar por outras variáveis que envolvem a compra, como o preço, a marca, e a localização da loja. Além disso, Gonçalves et al (2009) também salientam que um dos fatores que contribui para essa relação de lealdade é a satisfação do consumidor, pois, quanto mais ele estiver satisfeito, maiores serão as chances de

a empresa conseguir fidelizar o cliente. Neste sentido, entre os benefícios de se possuir consumidores leais, pode-se destacar o fato deles tornarem-se mais tolerantes a falhas nos produtos, serem menos resistentes à aplicação de preços maiores, e possuírem uma propensão menor de serem persuadidos pelas empresas concorrentes (BASSO; ESPARTEL, 2015).

Diante do exposto, percebe-se que cada um dos estilos acima possui uma característica peculiar que os diferencia dos demais. Além disso, destaca-se também que alguns destes estilos tornam-se indesejáveis para os consumidores, como é o caso do estilo confuso e impulsivo, pois, geralmente os indivíduos que aderem a estes estilos têm algum tipo de prejuízo (emocional ou financeiro). Por outro lado, a adesão a alguns dos estilos pode garantir que os consumidores adquiram produtos que irão gerar benefícios, como é o caso dos indivíduos que se enquadram no estilo perfeccionista. Diante disso, a seção a seguir tem como objetivo elencar os estudos já realizados sobre os consumidores de automóveis, revelando que a escala *CSI* ainda não foi utilizada com foco neste grupo de indivíduos.

## 2.2 Estudos brasileiros sobre os consumidores de automóveis

Em relação aos estudos já realizados sobre os consumidores de automóveis no Brasil, buscou-se elencar os estudos realizados desde 2010, com o intuito de analisar de que forma os autores estão direcionando seus estudos neste campo.

Diante disso, o primeiro estudo que pode ser citado é o trabalho desenvolvido por Maffezzolli (2010), que teve como objetivo analisar o modelo conceitual sobre a avaliação de marca na perspectiva do consumidor (CBBE). Para a efetivação deste estudo, foram utilizadas as marcas de quatro montadoras que atuam no país, sendo que para fazer sua análise a autora também buscou suporte na Psicologia Social. Os resultados do estudo mostraram que os consumidores de automóveis possuem influências dos seis elementos relacionados à marca, foram eles: a imagem da marca, a lembrança da marca, a identificação com a marca, a preferência pela marca, o custo de troca da marca e a lealdade à marca.

O estudo realizado por Nunes et al (2012) buscou entender os motivos que levam os consumidores jovens a adquirirem um veículo. Para isso, foi utilizada uma amostra de 30 jovens do Ceará. Os resultados encontrados mostraram que os principais fatores que influenciam estes consumidores são o bem-estar, a necessidade de segurança, satisfação, a preocupação com o futuro, e a qualidade de vida. Nesse ano também foi publicado o artigo de Spaemberger et al (2012) que analisaram o processo decisório de compra de automóveis usados, com o objetivo de avaliar as atitudes dos consumidores diante cada etapa deste

processo. Para isso, foi realizado um survey utilizando 86 compradores de veículos usados. Os principais resultados demonstraram que as variáveis atendimento e sinceridade percebida dos vendedores são consideradas as características mais importantes para realizar uma compra. Além disso, a procedência e o estado de conservação dos veículos também são itens considerados no processo de decisão.

Outro estudo que analisou os consumidores de automóveis foi desenvolvido recentemente por Boas, Piato e Pimenta (2014). Estes autores realizaram uma análise comparativa dos valores pessoais de compradores de automóveis da cidade de São Paulo, e buscaram comparar as orientações de compra de dois modelos (compacto e esportivo) de uma montadora internacional. Essa análise identificou que existe uma relação entre os atributos que são almeçados pelos consumidores e os seus valores pessoais.

E por último, também pode ser citado o estudo realizado por Carvalho, Casotti e Faria (2014). Esta pesquisa teve como objetivo analisar o processo de decisão de compra de carros adaptados por pessoas com deficiência motora no Brasil. Os resultados desta análise demonstraram que o processo de decisão de compra dos indivíduos que dependem de veículos adaptados é marcado por expectativas e dificuldades, pois, eles enfrentam barreiras para comprar, fazer a manutenção e utilizar estes veículos.

Portanto, percebe-se que no âmbito dos estudos sobre os consumidores de automóveis, há uma preocupação em entender os diversos aspectos que envolvem a compra. Entretanto, percebe-se que os estudos realizados até aqui não utilizaram nenhuma classificação específica, com o intuito de esquematizar como os consumidores se comportam diante da situação da compra de automóveis, o que demonstra a importância de se aplicar a escala *CSI*.

### **3 METODOLOGIA**

Esta pesquisa teve como delineamento a abordagem quantitativa, que “procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística” (MALHOTRA, 2006, p. 154). Além disso, esta abordagem permitiu traduzir em números as informações e opiniões com o intuito de classificá-las e analisá-las.

Em relação ao tipo de pesquisa, esta pode ser classificada como descritiva, que é “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado” (MALHOTRA, 2006, p. 102). Diante disso, a estratégia de pesquisa utilizada neste estudo foi o levantamento, que consiste num

“questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados” (MALHOTRA, 2006, p. 182).

Este levantamento foi realizado através de um questionário, que englobou as dimensões da escala *CSI*, sendo que não foi objetivo deste estudo buscar a validação e tradução desta escala, visto que isso já foi realizado pelos autores brasileiros Fernandes e Santos (2008). Entretanto, é necessário salientar que foram realizadas algumas adequações nesta escala, para adaptá-la aos consumidores de automóveis.

Em relação ao formato do questionário, este foi composto por 16 questões, as quinze primeiras estavam divididas entre questionamentos sobre o perfil demográfico e informações referentes aos fatores que envolveram a compra do automóvel. Além disso, também foram questionadas as preferências por modelo e marca. E na última questão foram abordados os estilos da escala *CSI*, na qual o respondente precisou escolher um dos itens da escala de Likert de 5 pontos (discordo totalmente a concordo totalmente), sendo que, para cada estilo foram utilizadas quatro afirmações (32 no total).

Para a pesquisa, foi utilizada uma amostra não probabilística, e os respondentes foram escolhidos por julgamento, que é um tipo de amostragem baseado no julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2006). Nesse sentido, julgou-se que o público alvo desta amostra deveria ser composto por indivíduos que já tivessem realizado a compra de automóvel (novo, seminovo e/ou usado). A escolha deste requisito foi motivada pelo fato de que passando pela experiência da compra de um automóvel, os indivíduos pesquisados mostrariam maiores condições de responder as afirmações propostas pela escala, pois, assim eles seriam capazes de explicar como se sentiram e agiram diante desta situação.

A coleta de dados foi realizada pela internet, através de um questionário eletrônico gerado na plataforma do Google Docs. Os meios utilizados para as informações foram a rede social Facebook, o e-mail e o WhatsApp. O período de coleta dos dados teve duração de três meses (janeiro a março de 2016).

E por último, para a análise dos dados foram utilizadas técnicas de estatística descritiva, calculadas através da ferramenta Excel, que permitiram analisar as medidas de dispersão, a média e as porcentagens dos dados obtidos.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A amostra total deste estudo foi composta por 211 indivíduos. Entretanto, deste grupo 30 indivíduos não se enquadraram no perfil esperado para esta pesquisa, por serem de outros

estados ou por nunca terem realizado a compra de um automóvel. Diante disso, este estudo foi baseado em uma amostra que totalizou 181 indivíduos.

Sendo assim, as informações acerca do perfil da amostra revelaram que 64% dos pesquisados possuíam de 18 a 28 anos, sendo que destes 69% eram do sexo feminino. Em relação ao estado civil, 62% dos indivíduos abordados eram solteiros. O nível de escolaridade encontrado mostrou que 40% dos indivíduos possuíam nível superior incompleto, e 24% possuíam nível superior completo. A maioria dos pesquisados residia em três cidades da Grande Florianópolis (Florianópolis, Palhoça e Águas Mornas), totalizando 61,87% da amostra. E por último, a renda bruta individual dos pesquisados variou entre 1,01 e 6 salários mínimos (79%), ou seja, a maioria dos entrevistados pertencia às classes B, C e D.

Além da análise do perfil da amostra, também foi analisado o perfil dos indivíduos em cada estilo. Diante disso, a Tabela 1 revela que os estilos que mais se assemelharam com a amostra foram o confuso, o consciente do preço, o perfeccionista e o leal.

Tabela 1: Perfil dos respondentes por estilo.

<b>Estilo</b>	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Cidade</b>	<b>Renda (salário mínimo)</b>	<b>Estado civil</b>
<b>Perfeccionista</b>	18 a 28 anos	Feminino	Ensino superior incompleto	Florianópolis/ Palhoça	De 1,01 a 6	Solteiro
<b>Consciente da Marca</b>	18 a 28 anos	Feminino	Ensino superior completo/ incompleto	Águas Mornas	De 6,01 a 9	Solteiro
<b>Consciente da Inovação/moda</b>	18 a 50 anos	Feminino/ Masculino	Ensino superior completo/ Pós-graduação	Florianópolis/ Águas Mornas/Biguaçu	De 6,01 a 9 ou mais	Separado
<b>Hedonista</b>	18 a 50 anos	Feminino	Ensino superior completo/ incompleto/ Pós-graduação	Palhoça/ Santo Amaro da Imperatriz / Biguaçu	De 6,01 a 9 ou mais	Separado/ Solteiro
<b>Consciente do Preço</b>	18 a 28 anos	Feminino	Ensino superior incompleto	Palhoça/ Florianópolis	De 1,01 a 3	Solteiro
<b>Impulsivo</b>	29 a 39 anos	Feminino	Ensino médio completo	Santo Amaro da Imperatriz	De 1,01 a 3	Casado
<b>Confuso</b>	18 a 28 anos	Feminino	Ensino superior incompleto	Palhoça/ Águas Mornas	De 1,01 a 3	Solteiro
<b>Leal</b>	18 a 39 anos	Feminino	Ensino superior completo/ incompleto	Florianópolis/ Palhoça	De 1,01 a 6	Solteiro

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à análise dos estilos, os resultados revelaram que o estilo **perfeccionista** e o **leal** foram os que obtiveram maior aderência da maioria dos entrevistados, com 69,75% e 52,33% respectivamente, ou seja, os pesquisados concordaram totalmente ou parcialmente com a maioria das afirmações propostas nestes estilos.

Os demais estilos não apresentaram um percentual significativo de concordância por parte dos entrevistados, ou seja, as afirmações “concordo totalmente” ou “concordo parcialmente” não obtiveram respostas suficientes para garantir um percentual maior que 50%. Entretanto, é necessário salientar que embora não haja a total aderência dos estilos, todos eles apresentaram algum percentual na qual os pesquisados concordaram totalmente ou parcialmente com as afirmações. Diante disso, a Tabela 2 revela o percentual que cada afirmação obteve, revelando quais estilos tiveram maior aderência.

Tabela 2: Confirmação da aderência aos estilos.

<b>Estilo</b>	<b>Afirmação</b>	<b>Concorda</b>	<b>Discorda</b>	<b>Aderência</b>
<b>Perfeccionista</b>	Adquirir automóveis de qualidade muito boa é muito importante para mim.	83%	12%	Sim
	Quando o assunto é comprar automóveis, tento comprar o melhor ou fazer a escolha perfeita.	89%	7%	Sim
	Em geral, eu tento comprar automóveis com qualidade superior a todos os outros.	51%	33%	Sim
	Eu faço um esforço extra para escolher produtos de qualidade superior.	56%	27%	Sim
<b>Consciente da Marca</b>	As marcas bem conhecidas nacionalmente são as melhores para mim.	61%	21%	Sim
	As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha.	19%	70%	Não
	Quanto maior o preço de um veículo, melhor a sua qualidade.	38%	51%	Não
	Boas lojas especializadas me oferecem os melhores automóveis.	50%	27%	Não
<b>Consciente da Inovação/moda</b>	Geralmente eu sempre escolho o automóvel da última linha.	19%	70%	Não
	Eu procuro comprar os automóveis que possuem os acessórios que estão na moda.	20%	62%	Não
	Um automóvel com estilo inovador e atrativo é muito importante para mim.	36%	46%	Não
	Eu sempre procuro comprar em lojas diferentes e escolho marcas variadas.	23%	56%	Não

Tabela 2: Confirmação da aderência aos estilos (continuação).

<b>Estilo</b>	<b>Afirmação</b>	<b>Concorda</b>	<b>Discorda</b>	<b>Aderência</b>
<b>Hedonista</b>	Comprar automóveis é uma atividade prazerosa para mim.	35%	52%	Não
	Comprar automóveis é uma das atividades mais divertidas da minha vida.	14%	75%	Não
	O tempo que levo comprando automóveis é bem utilizado.	49%	39%	Não
	Eu gosto de comprar automóveis só para me divertir.	4%	89%	Não
<b>Consciente do Preço</b>	Eu sempre compro quando os preços dos automóveis são promocionais.	48%	30%	Não
	Os automóveis de preço menor são geralmente a minha escolha.	40%	42%	Não
	Ao comprar um automóvel eu tento gastar o dinheiro da melhor forma possível.	85%	9%	Sim
	Eu comparo preços para encontrar automóveis mais baratos.	77%	16%	Sim
<b>Impulsivo</b>	Eu deveria planejar minhas compras de automóveis mais cuidadosamente.	28%	51%	Não
	Eu sou impulsivo (a) quando estou comprando automóveis.	5%	89%	Não
	Frequentemente compro automóveis sem cuidado e mais tarde me arrependo.	4%	87%	Não
	Eu não gasto tempo buscando as melhores ofertas de automóveis.	14%	81%	Não
<b>Confuso</b>	Existem tantos automóveis para escolher que, frequentemente, me sinto confuso (a).	31%	52%	Não
	Às vezes é difícil escolher em quais lojas comprar.	34%	51%	Não
	Quanto mais eu aprendo sobre os automóveis, mais difícil fica escolher o melhor.	38%	48%	Não
	Todas as informações que recebo sobre diferentes automóveis me deixam confuso (a).	30%	55%	Não
<b>Leal</b>	Eu sempre compro os automóveis das minhas marcas favoritas.	51%	37%	Sim
	Assim que encontro um automóvel de que gosto, eu o mantenho como meu favorito.	52%	36%	Sim
	Eu vou às mesmas lojas cada vez que vou comprar um automóvel.	54%	41%	Sim
	Eu sou leal a certas marcas e lojas de automóveis.	33%	50%	Não

Fonte: Elaborado pela autora

Analisando a Tabela 2 percebe-se que o estilo que obteve um maior número de afirmações concordantes com os itens apresentados foi o **perfeccionista**, que obteve uma média de 69,75% de concordância. Sendo assim, confirma-se o fato de que a maioria dos indivíduos da amostra leva em consideração o aspecto da qualidade ao comprarem automóveis, concordando com a tese de Castro (2012), que afirma que estes consumidores não aceitam níveis medianos de qualidade.

Além disso, neste estilo também foi investigado se os indivíduos que concordam com afirmações apresentavam uma renda alta. Pois, se eles escolhem os melhores produtos do mercado, como afirma Castro (2012), então pode-se supor que a sua renda seja compatível com o alto valor cobrado pelos melhores automóveis do mercado. Entretanto, esta suposição não foi confirmada, pois, de acordo com a Tabela 3 é possível perceber que 66% dos indivíduos se enquadram nas faixas salariais mais baixas (de menos de 1 a 6 salários mínimos). Porém, não se pode descartar a possibilidade de eles conseguirem adquirir estes automóveis através de financiamentos bancários. Além disso, não se pode ignorar o fato deles poderem buscar o atributo da qualidade nos automóveis usados e seminovos, que oferecem preços mais acessíveis.

Tabela 3: Relação do estilo Perfeccionista com a renda

<b>Estilo Perfeccionista x Renda</b>		
Renda bruta individual mensal	Quantidade	%
9,01 salários mínimos ou mais (R\$ 7920,01 ou mais)	8	11%
Até 1 salário mínimo (R\$880,00)	4	6%
De 1,01 a 3 salários mínimos (R\$ 888,01 a R\$2640,00)	30	43%
De 3,01 a 6 salários mínimos (R\$ 2640,01 a R\$5280,00)	12	17%
De 6,01 a 9 salários mínimos (R\$ 5280,01 a R\$ 7920,00)	16	23%
<b>Total Geral</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora

Outra análise realizada neste estilo foi em relação a categoria de automóvel que o indivíduo possui. A Tabela 4 revelou que 57% dos indivíduos que concordaram com as afirmações deste estilo optaram pela categoria Hatch. Diante disso, percebe-se que não se pode relacionar este estilo com as categorias de automóveis com maior preço de mercado, visto que categorias como o Crossover, Esportivo e Conversível, e Picape, que tem um valor

de mercado mais alto, não tiveram um percentual que possa ser considerado válido, como mostra a Tabela 4:

Tabela 4: Relação do estilo Perfeccionista com a categoria do automóvel.

<b>Estilo Perfeccionista x Categoria de automóvel</b>			
Categoria de automóvel	Quantidade	%	Preço Médio*
Crossover	4	6%	R\$ 104.000,00
Esportivo e Conversível	2	3%	R\$ 250.000,00
Hatch	40	57%	R\$ 40.000,00
Perua	2	3%	R\$ 58.000,00
Picape	4	6%	R\$ 110.000,00
Sedan	12	17%	R\$ 50.000,00
Utilitário Comercial	2	3%	R\$ 50.000,00
Utilitário Esportivo (SUV)	4	6%	R\$ 80.000,00
<b>Total Geral</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	

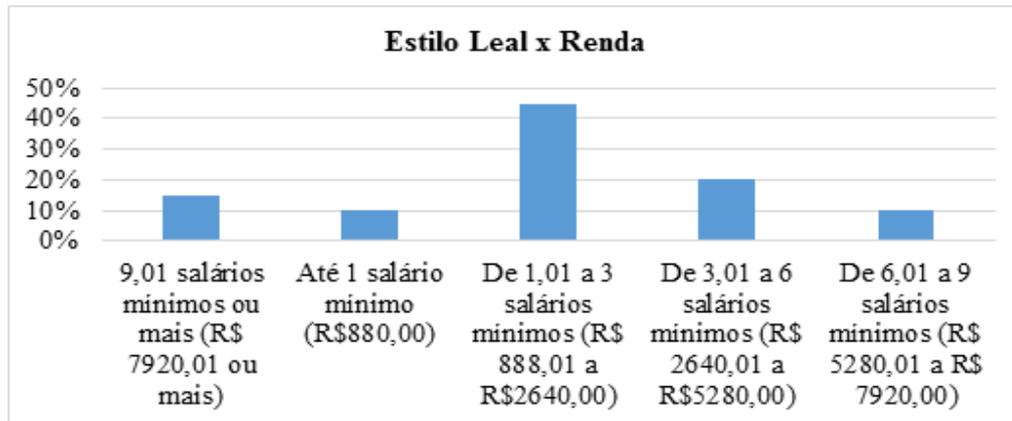
Fonte: Elaborado pela autora

(\*) Valores médios referentes aos preços dos automóveis da marca Chevrolet, em 2016.

Já em relação ao estilo **leal**, os resultados revelaram que estes indivíduos sempre compram repetidas vezes nas mesmas lojas, escolhendo sempre as mesmas marcas e produtos (AZIZI, MAKKIZADEH, 2012). Essa característica foi comprovada pelas três primeiras afirmações deste estilo. Entretanto, ao serem questionados se eram leais a certas marcas e lojas, 50% dos respondentes disseram que não são, o que pode sugerir duas hipóteses: a) os consumidores são leais, devido as características apresentadas anteriormente, mas não querem declarar essa lealdade; b) os consumidores não são leais, apenas realizam compras repetidas, podendo modificar suas preferências a qualquer momento. Diante disso, percebe-se aqui que os dois tipos de lealdade apresentados por Espinoza e Larán (2004), na qual somente a existência de uma atitude de comprometimento com a marca/loja vai determinar se essa lealdade é verdadeira ou falsa.

Além disso, também buscou-se analisar se no estilo **leal** existe alguma relação entre a renda bruta individual mensal e a sua opção de marca preferida, para verificar se os respondentes teriam condições financeiras de comprar os automóveis das marcas que eles afirmam que mais gostam. O Gráfico 1 revela que 60% dos indivíduos que se enquadram neste estilo estão concentradas nos patamares com valores mais baixos, variando de 1 até 6 salários mínimos.

Gráfico 1: Relação do estilo Leal com a renda.



Fonte: Elaborado pela autora

E em relação às marcas preferidas, o questionário apresentava 16 marcas para serem escolhidas, as cinco marcas que foram mencionadas mais vezes pelos pesquisados foram: Chevrolet (18 vezes); Fiat (14 vezes); Audi (12 vezes); BMW e Volkswagen (10 vezes). Diante disso, percebe-se que as marcas preferidas pelos consumidores deste estilo possuem automóveis com preços compatíveis com as faixas de renda apresentadas acima. Outro fato que reforça a ideia da preferência por determinadas marcas são que as montadoras que produzem os automóveis das marcas mais mencionadas (Chevrolet e Fiat) foram as líderes do mercado segundo a FENABRAVE (2015), ou seja, a lealdade dos clientes reflete nos resultados destas empresas.

Além de analisar estilos predominantes, buscou-se também analisar se as outras variáveis abordadas na pesquisa possuíam relações com os demais estilos estudados, verificando se a escolha dos respondentes era condizente com as outras informações que foram obtidas neste estudo.

Na análise do estilo **consciente da marca**, procurou-se evidenciar quais as marcas preferidas dos consumidores, para verificar se as opções escolhidas se referiam as marcas mais caras e conhecidas do mercado (AZIZI; MAKKIZADEH, 2012). Para isso, foi realizada uma análise relacionando a renda bruta individual mensal com as marcas preferidas dos pesquisados. O resultado mostrou que dos 22 indivíduos se enquadram neste estilo, 13 deles se encontram na faixa salarial de 6,01 a 9,01 salários mínimos ou mais, e algumas das suas marcas preferidas foram a Audi, a BMW, a Land Rover, a Honda, a Mercedes Bens, e a Chevrolet, que são marcas conhecidas nacionalmente, e possuem automóveis com alto valor no mercado, ou seja, os indivíduos que são conscientes da marca apresentam condições financeiras para adquirir um automóvel das suas marcas preferidas.

O estilo **consciente da inovação/moda** tem como características principais a busca por produtos lançados recentemente e que sejam inovadores (AZIZI; MAKKIZADEH, 2012). Neste contexto, buscou-se analisar o tempo médio em que os pesquisados utilizam o mesmo automóvel, e se a maioria deles comprou automóveis novos. Sendo assim, os dados revelaram que as pessoas que se encaixam neste estilo permanecem de 2 a 4 anos com o mesmo carro, o que pode ser considerado um tempo relativamente baixo, visto que o questionário considerava como período máximo a opção de 8 anos ou mais. Já em relação ao tipo de automóvel adquirido, 67% das respostas escolhidas se referiam aos automóveis novos. Com isso, confirma-se essa ideia que os consumidores que se enquadram neste estilo preferem os automóveis lançados recentemente e procuram sempre se manter atualizados, não permanecendo muito tempo com o mesmo automóvel.

O estilo **hedonista** está ligado diretamente ao prazer e diversão gerado pela compra (ROSA, 2012). Neste sentido, buscou-se verificar se existia a possibilidade de que os indivíduos pesquisados utilizassem a compra para suprir uma carência afetiva, pois este estilo tem como característica o uso da compra como um meio para alcançar a felicidade e dar sentido à vida (CASOTTI; HEMAIS; ROCHA, 2013). Diante disso, buscou-se relacionar este estilo com a existência de filhos e com o estado civil dos pesquisados. Os resultados demonstraram que dos indivíduos que se encaixam neste estilo, 58% não possuem filhos e 67% deles não possuem parceiros amorosos (estão separados ou solteiros). Portanto, estes dados revelam que existe uma grande possibilidade de que a compra do automóvel seja utilizada para suprir essa lacuna afetiva que os indivíduos pesquisados apresentam em suas vidas.

Os indivíduos que se enquadram no estilo **consciente do preço** revelaram que possuem preferência por automóveis que tenham preços promocionais (FERNANDES; SANTOS, 2008), pois 48% concordaram com a afirmação que defendia este fato. Além disso, as características referentes a gastar o dinheiro da melhor forma possível e realizar a comparação de preços (LADEIRA, 2010, KOTLER; KELLER, 2012) também foram confirmadas, pois, 85% dos respondentes afirmaram que tentam gastar o dinheiro da melhor forma possível, e 77% afirmaram comparar preços para encontrar automóveis mais baratos. Entretanto, a afirmação “os automóveis de preço menor são geralmente a minha escolha” revelou que, embora o preço baixo seja uma variável importante para estes indivíduos, eles não escolhem sempre os automóveis de preço menor. Pois, 42% dos respondentes discordaram total ou parcialmente desta afirmação, e 40% concordaram total ou parcialmente, ou seja, não há um percentual significativo que afirme que a compra de automóveis com

preço menor seja a escolha majoritária dos pesquisados. Portanto, observa-se que neste estilo também há a influência do estilo perfeccionista, visto que as escolhas deles se baseiam fortemente na qualidade. Outro fato que também caracteriza este estilo foi confirmado pela questão 11 do questionário, que perguntava qual o tipo de automóvel o indivíduo adquiriu em sua última compra. A Tabela 5 revela 57% dos respondentes adquiriu um automóvel usado, visto que estes apresentam um menor valor de mercado.

Tabela 5: Relação do variável preço com o tipo de automóvel.

<b>Estilo consciente do preço x Tipo de automóvel</b>		
Tipo de automóvel	Quantidade	%
Novo	8	16%
Seminovo	14	27%
Usado	29	57%
<b>Total Geral</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora

Dos oito estilos analisados, o **impulsivo** foi o que apresentou um maior número de respostas que discordava totalmente ou parcialmente das afirmações, talvez por ser um dos estilos menos desejados pelos consumidores, pois, segundo Castro (2012) este estilo tende a acarretar prejuízos financeiros e emocionais ao indivíduo. Sendo assim, os dados revelaram que em média 77% dos pesquisados afirmaram não concordar com as afirmações propostas. Entretanto, por ser um estilo indesejável a veracidade destas afirmações fica comprometida, visto que, alguns indivíduos podem apresentar certo receio em declarar que possuem descontrole ao realizar compras.

Outro estilo que também é considerado indesejável é o estilo **confuso**. Para analisá-lo buscou-se avaliar se ele é influenciado pelas características individuais dos consumidores, pois, segundo Afonso (2010) a idade, o sexo e o nível de instrução do indivíduo são algumas das variáveis responsáveis por moderar o nível de confusão, devido ao fato de afetarem diretamente a capacidade de processamento das informações. Diante disso, dos 27 indivíduos que concordaram com este estilo, obteve-se os seguintes dados: 18 deles eram mulheres, 25 tinham idade de 18 a 39 anos, e 16 possuíam nível superior completo ou incompleto. Com isso, conclui-se que as pessoas que apresentaram algum estado de confusão são do sexo feminino e podem ser consideradas jovens. Entretanto, o nível de formação não pode ser usado para justificar a opção por este estilo, pois, a maioria apresentou um nível de formação

alto, que sugere que estes indivíduos apresentavam menos dificuldades em processar as informações durante as compras.

Além disso, neste estilo também foi verificado quais eram as pessoas das quais os indivíduos ouviam a opinião antes de comprarem um automóvel. Nesse grupo, 67% das escolhas foram referentes aos pais, conjugues e filhos, ou seja, os integrantes da família dos respondentes. Diante disso, esse dado pode ser explicado pelo fato da família ter uma forte influência no comportamento dos indivíduos desde a sua infância. Além disso, grande parte das compras ocorre para satisfazer as necessidades membros da família, onde indivíduos da mesma família fazem compras uns para os outros ou para todos os integrantes da família (BINOTTO et al, 2014).

Após esta análise, verificou-se que a maioria dos pesquisados buscavam automóveis com qualidade, mas, que tenham um valor econômico acessível, procurando comprar das marcas das quais já estão habituados. Além disso, o estilo impulsivo, como já era esperado, teve a menor aderência dos respondentes, visto que, ele é considerado por muitos consumidores o estilo menos desejado. Também pode ser destacado o alto nível de discordância do estilo confuso, que assim como o estilo impulsivo também é indesejado pelos consumidores, pois, os indivíduos que se enquadraram neste estilo precisam fazer escolhas em meio a inúmeras opções de automóveis, o que aumenta o seu nível de confusão.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No mercado altamente competitivo da indústria automobilística brasileira, a busca pelo entendimento dos principais aspectos que influenciam os consumidores a fazerem suas escolhas é uma das principais preocupações dos profissionais desta área. Diante disso, analisar as características demográficas dos consumidores, que tipos de automóveis eles compram e quais os aspectos que eles consideram importantes nos automóveis é fundamental para que as organizações alinhem as suas estratégias, principalmente neste cenário aonde a crise econômica vem diminuindo drasticamente as suas receitas.

Neste sentido, o objetivo deste estudo consistiu em analisar quais os estilos de tomada de decisão que influenciam na compra de um automóvel, através do uso da escala *CSI*, que permitiu concluir que dois estilos se mostraram predominantes nos consumidores analisados, foram eles o estilo perfeccionista (preferência por produtos de qualidade, reconhecidos nacionalmente), e o estilo leal (preferência por determinadas, lojas, marcas e produtos em detrimento dos demais). Ressalta-se que este resultado foi similar ao encontrado no estudo de

Pereira (2014), que analisou a tomada de decisão em relação ao consumo de moda e vestuário dos consumidores jovens portugueses. A única diferença foi que o estilo baseado no preço justo não obteve a mesma aceitação que foi obtida no estudo de Pereira (2014). Em relação ao estudo realizado por Ladeira (2010), que analisou a presença dos estilos em diferentes gerações, notou-se uma melhor eficácia do instrumento, pois, houve um maior enquadramento dos estilos, sendo possível demonstrar em quais faixas etárias predominavam cada um dos estilos. Já em relação ao estudo de Mesquita, Muyder e Oliveira (2015) houve semelhança apenas em relação ao estilo perfeccionista, pois, os demais estilos que predominaram no estudo mineiro, não tiveram a mesma aderência no presente estudo.

Em relação aos aspectos metodológicos, a análise de outras variáveis na pesquisa permitiu verificar que elas possuem influências sobre a predisposição dos indivíduos em optarem ou não por determinado estilo. Neste sentido, pode ser visto que os fatores como a idade, a renda, o estilo de veículo adquirido, a marca preferida, o sexo, o estado civil e a existência de filhos foram determinantes nas respostas dos pesquisados. Pois, na maioria dos estilos foi comprovado que estes fatores são responsáveis por influenciar o tipo de estilo no qual o indivíduo irá se enquadrar.

Diante do exposto, é possível concluir que os consumidores de automóveis analisados neste estudo realizam suas compras de acordo com as suas orientações mentais e cognitivas. Diante disso, observa-se o impacto que estas orientações possuem sobre o comportamento humano, pois, ao realizarem suas compras estes indivíduos são atingidos por inúmeros fatores, que vão desde a esfera econômica até a esfera emocional.

A contribuição teórica deste estudo está associada ao uso da escala, que permitiu analisar de forma eficiente a maneira como os consumidores se comportam diante da compra de um automóvel. E assim como os mais de 30 estudos já realizados no mundo até o presente momento, este artigo trouxe como contribuição a análise de um perfil de consumidores que ainda não havia sido analisado, revelando que a compra de um automóvel é influenciada diretamente pelas características dos indivíduos.

Diante do atual cenário no qual se encontra o setor automotivo, buscou-se elencar algumas ações que as organizações desse setor podem formular para melhorarem seus resultados. Neste contexto, algumas estratégias que podem ser realizadas são: investir em promoções atrativas para atrair os consumidores conscientes do preço; buscar em suas propagandas realçar a qualidade dos carros para conquistar os consumidores que se enquadram no estilo perfeccionista; pode-se buscar meios de recompensar os consumidores leais, através de programas de descontos e bonificações para os consumidores que compram

sempre na mesma loja; pode-se também investir em inovações tecnológicas dos automóveis, afim de reter os clientes que se apoiam no estilo consciente da inovação/moda; e pode-se criar formas de solucionar a dúvida dos indivíduos que se sentem confusos ao escolherem automóveis, através de artigos publicitários ou propagandas informativas que visem informar este público sobre os aspectos que envolvam o automóvel como: o funcionamento da parte mecânica e elétrica, o rendimento do veículo e quais as funcionalidades dos acessórios opcionais).

Sobre as limitações deste estudo, pode-se comentar que a coleta de dados não obteve um número expressivo de respondentes, devido aos requisitos impostos pela pesquisa: residir na região da Grande Florianópolis e ter realizado a compra de um automóvel. Por isso, não se obteve um número considerável de indivíduos que se enquadrassem nos estilos hedonista, consciente da marca, consciente do preço e baseado na moda/inovação. Além disso, pelo fato da amostra não ser probabilística não é possível generalizar os resultados encontrados para o resto da população da Grande Florianópolis.

Para as futuras pesquisas sugere-se que a escala *CSI* seja analisada em conjunto com um maior número de aspectos que envolvem a compra de automóveis, por exemplo: analisar o impacto que os preços dos automóveis geram no momento da compra, citando os patamares de preço que são mais escolhidos; buscar mencionar as lojas/concessionárias mais frequentadas; abordar de forma mais profunda as emoções que envolvem a compra, realizando comparações com outros tipos de pesquisas do campo da Psicologia que analisem as emoções que afetam os consumidores. Além disso, também seria interessante expandir a pesquisa para regiões maiores, analisando os consumidores em nível estadual e se possível até em âmbito nacional.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, C. W. **A confusão no processo de escolha do consumidor**. 2010. Tese de Doutorado, 216 f. Curso de Administração, Programa de Pós-Graduação, FGV.

ALMEIDA, S.; JOLIBERT, A. A influência do humor sobre a compra impulsiva. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 28, n. 4, p. 36-50, out-dez, 1993.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA. São Paulo: ANFAVEA, 2015. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

ARAÚJO, G. P.; RAMOS, A. S. M. Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 3, p. 343-364, 2010.

AUTOMOTIVE BUSINESS. **Setor automotivo recua quase 13 anos**. Disponível em: <<http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/23681/setor-automotivo-recua-quase-13-anos>> Acesso em: 05 abr. 2016

AZIZI, S.; MAKKIZADEH, V. consumer decision-making style: the case of iranian young consumers. **Journal of Management Research**, vol.4, n. 2, p. 88-111, 2012.

BANDARA, W. W. M. C. Consumer decision-making styles and local brand biasness: Exploration in the Czech Republic. **Journal of Competitiveness**, v. 6, n. 1, p. 3-17, 2014.

BASSO, K.; ESPARTEL, L. B. O uso de traços de personalidade para a diferenciação de consumidores em níveis de lealdade distintos. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 13, n. 1, jan/abr, 2015.

BINOTTO, S.; et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 1, n. 2, p. 13-26, 2014.

BOAS, H. B. V.; PIATO, E. L.; PIMENTA, M. L. Esportivo ou retrô? Análise comparativa dos valores Pessoais de compradores de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 123 – 138, dez 2014.

CARDOSO, P. R.; COSTA, H. S.; NOVAIS, L. A. Inovadores e seguidores: uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**, v. 6, p.50-58, 2009.

CARVALHO J.; CASOTTI, L.; FARIA, M. O processo de decisão de compra de automóveis adaptados por consumidores com deficiência motora. **VI Encontro de Marketing da ANPAD**. Gramado, 25 a 29 de maio de 2014. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2014/2014\\_EMA10.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA10.pdf)>. Acesso em: 15 jan. 2016.

CASOTTI, L. M.; HEMAIS, M. W.; ROCHA, E. P. G. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 2, p. 199-207, mar/abr.2013.

CASTRO, A. D. M. **Processo de decisão em aquisição de produtos de compra Comparada: uma aplicação do modelo proposto por Sproles e Kendall**, 2012. Dissertação (Mestrado). 190 p. Curso de Administração, Programa de Pós-Graduação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

ESPINOZA, F. S.; LARÁN, J. A. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. Informativo – Emplacamentos, São Paulo, 1º jan. 2015, ed. 156. Disponível em: <<http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=1&layout=indices-e-numeros>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

FERNANDES, D. V. D. H.; SANTOS, C. P. Avaliação da escala consumer style inventory (CSI) no contexto brasileiro. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 2, 2008.

GONÇALVEZ, C. A.; et al. Antecedentes da lealdade do consumidor: um estudo empírico no mercado de telefonia celular. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 136-168, dez. 2009.

JOHNSON, K.; KANG, J.; WU, J. Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 18, n. 3, p. 301-320, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LADEIRA, W. J. Estilos de tomada de decisão: uma investigação em gerações diferentes. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.8, n.3. p. 184, janeiro/abril, 2010.

LEITE, R. A. R. **Análise das atitudes e comportamentos dos consumidores face à compra de produtos alimentares de marca do distribuidor**. 2010. Dissertação de Mestrado. 128 f. Curso de Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAFFEZZOLLI, E. C. F. **Proposta de um modelo de CBBE – customer- based brand equity**, 2010. Tese de Doutorado. 401 f. Curso de Administração, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal do Paraná.

MARTINEZ, J. R. L. T. **Influência do excesso de informações na vulnerabilidade do consumidor e em sua disposição a pagar**. Tese de Doutorado. 111 f. Curso de Administração, Programa de Doutorado, FGV.

MESQUITA, J. M. C.; MUYLDER, C. F.; OLIVEIRA, J. V. B. Avaliação da escala Consumer Styles Inventory (CSI) no universo feminino adulto mineiro. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, p. 173-190, 2015.

NUNES, N. S; et al. Valores associados à compra de automóvel por jovens no Ceará: um estudo sob a ótica da cadeia de meios-fim. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, p. 101-123, 2012.

PEREIRA, S. C. F. **Tomada de decisão e consumo de moda e vestuário: um estudo junto dos consumidores jovens adultos portugueses**. 2014. Tese de Doutorado. [sn].Curso de Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 2009.

PRADO, R.; et al. Estudo do processo de decisão de compra adotado pelos turistas na compra dos serviços de hospedagem ofertados pelas pousadas de Paraty-RJ. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 6, n. 3, art. 5, p. 1-22, 2011.

RIBEIRO, P. L. F. Mercado automobilístico nacional: competitividade, inovações tecnológicas e perspectivas. **X CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO**, 08 e 09 de agosto de 2014. Disponível em:  
<<http://www.inovarse.org/filebrowser/download/7498>> Acesso em: 05 jan. 2016.

ROSA, S. M. P. **O hedonismo versus utilitarismo em centros comerciais e ruas**, 2012. Tese de Doutorado. [sn]. Curso de Marketing e Publicidade, Universidade Fernando Pessoa.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Bookman Editora, 2016.

SPAEMBERGER, A.; et al. O comportamento de consumidores de veículos usados: um estudo a partir do processo decisório de compra. **XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**. Bento Gonçalves, 15 a 18 de outubro de 2012. Disponível em:<[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012\\_TN\\_STP\\_161\\_938\\_20763.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STP_161_938_20763.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2016.

SPROTLES, G. B.; KENDALL, E. L. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n. 2, p. 267-279, 1986.

TARNANIDIS, T.; et al. A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: evidence from Greece. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 164-177, 2015.

VIEIRA, V. A. Evaluating the psychometric properties of consumer decision-making style instrument. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 10, n. 3, 2011.