

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PARA O USO DE AUTOMOVEIS
ELETRICOS: UMA EVOLUÇÃO HISTÓRICA**

CONSUMER BEHAVIOR FOR THE USE OF ELECTRIC CARS

Jonnas Viana da Silva

jonnas1pc@gmail.com

Prof. Msc. Carbio Almeida Waqued,

carbiowaqued@gmail.com

Membros da banca

Prof. Msc. Miriam Moema de C. E. S. M. M. Roriz - miriammoema@yahoo.com.br

Profa. Msc. Maria Aparecida Vaz Evangelista – mave@pucgoias.edu.br

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica

RESUMO

O presente trabalho versa sobre o comportamento dos consumidores de automóveis até o uso de carros elétricos. Foi realizada uma pesquisa de dados secundários com base em artigos, dissertações e teses, utilizando ferramentas como o Scielo, Bireme, Banco Nacional de Teses. Foram utilizados os trabalhos com datas de 2015 a 2019. Muitos são os motivos para a compra de um veículo, como a ineficiência das políticas públicas de transporte e da compreensão da posse do automóvel como um símbolo de *status*, de ascensão social e de poder. O objetivo foi demonstrar a evolução características do comportamento do consumidor de automóveis, por meio de pesquisas já realizadas. Fica evidente que existe uma mudança na significação da posse do veículo com o seu uso nas vias. A psicologia centra-se nas questões relativas ao *status* do veículo e deste como objeto de poder. A comunicação preocupa-se com motivadores de consumo e os desdobramentos necessários aos fabricantes e revendedores para que fidelizem seus clientes e maximizem suas vendas.

Palavras chave: Psicologia do consumidor, Automóveis, Comportamento

ABSTRACT

The present work deals with the behavior of consumers of automobiles until the use of electric cars. A search of secondary data was carried out based on articles, dissertations and theses, using tools such as Scielo, Bireme, Banco Nacional de Teses. Works with dates from 2015 to 2019 were used. There are many reasons for the purchase of a vehicle, such as the inefficiency of public transport policies and the understanding of car ownership as a symbol of status, social ascension and power. The objective was to demonstrate the characteristic evolution of the consumer behavior of automobiles, through research already carried out. It is evident that there is a change in the meaning of ownership of the vehicle with its use on the roads. Psychology focuses on issues relating to the status of the vehicle and the vehicle as an object of power. Communication is concerned with motivating consumers and the necessary developments for manufacturers and resellers to retain their customers and maximize their sales.

Keywords: *Consumer psychology, Automobiles, Behavior.*

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista que o seguimento automotivo elétrico torna-se cada vez mais popular no mundo e está mais presente no dia a dia do brasileiro, este artigo pretende demonstrar a evolução características do comportamento do consumidor de automóveis, por meio de pesquisas existentes, para o uso de carros elétricos. Marcas como Toyota e Nissan possuem modelos comercializados dentro do país assim como BWM, Jaguar, Land Rover, Volkswagen, Porsche.

Segundo PLS 304/2017 será proibido o comércio de carros que utilizem combustíveis fósseis (gasolina e diesel) a partir do ano de 2030. Carros movidos a biocombustíveis como Etanol ou carros elétricos permanecem normalmente no mercado. Idealizando este cenário, busca-se sintetizar qual o conhecimento que os goianienses possuem a respeito desta tecnologia automotiva e se existe alguma preferência de marcas ou modelos favoritos.

O carro elétrico não uma novidade, o primeiro carro elétrico que se tem data foi um modelo produzido por Thomas Davenport em 1835 quem contribuiu para máquinas sobre trilhos elétricas em todo o século XIX. E no Brasil em 1974, a falida fabricante de carros Gurgel projetou um modelo chamado Itaipu E-400 onde optou por adotar a eletricidade ao invés do etanol como combustível com a justificativa de que terras férteis deviam ser utilizada para a produção de alimentos, tal modelo não conseguiu ser um sucesso por conta de limitações tecnológicas da época que limitavam a autonomia do projeto.

É intrigante perceber que a frota de veículos no Brasil tem se aproximado muito de uma unidade por pessoa, elevando esse objeto ao patamar de bem de uso individual. É fato que existem muitos motivos para a compra de um veículo, como a ineficiência das políticas públicas de transporte e da compreensão da posse do automóvel como um símbolo de *status*, de ascensão social e de poder. Muitas outras razões, inclusive econômicas, levam à compra de um veículo. Utilizou-se de pesquisas já realizadas, visto que está-se passando por pandemia. Acredita-se ser extremamente importante saber por que as pessoas compram seus automóveis e que tipos de características são fundamentais para gerar esse tipo de comportamento. É interessante pensar também no veículo como objeto de *status*, que levaria, para outro patamar social, a representação de seu possuidor.

O comportamento do consumidor de automóveis elétricos é um tema que apresenta pouco estudo ou quase nada e que reflete muito das características culturais, econômicas da população. O entendimento do comportamento do consumidor é fundamental para elucidar o perfil de consumo de um dos setores que mais crescem, e que tratam de um objeto que está intimamente ligado com o *status* e poder nos dias atuais. O automóvel enquanto objeto de consumo traz, nos argumentos que são utilizados para a sua venda, as raízes dos desejos e do comportamento posterior do consumidor, que não adquire somente um meio de transporte particular, mas o considera uma conquista, um estilo de vida, um acesso a uma classe especial. É preciso entender psicologicamente quais os implicadores nas escolhas, componentes familiares, de gênero, de classe socioeconômica, entre outros. Existem mais fatores ligados a essa escolha do que imaginam conscientemente os

próprios consumidores, fazendo com que seja fundamental elucidar esses mecanismos de consumo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é imprescindível para as ações de mercado. É preciso saber o que as pessoas precisam, o que as agrada para, então, conseguir fazer com que comprem algo. O marketing fundamentalmente precisa saber sobre os consumidores, para que o desenvolvimento, a produção e a comercialização de produtos atinjam seus objetivos. Os desejos, necessidades e motivações das pessoas precisam ser profundamente conhecidos para que se possa ter um estudo amplo e profundo sobre o que denomina-se de comportamento do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2015).

Os conhecimentos envolvidos ultrapassam o marketing, trazendo também conhecimentos da psicologia, antropologia, sociologia, administração, comunicação dentre outros. O consumidor é a razão de tudo, é o rei, é para ele, seja um indivíduo ou um grupo, que as ações são direcionadas. Sempre são levadas em consideração suas ações expressas no ambiente, seus comportamentos, mais é preciso observar mais do que isso; é preciso conhecer suas motivações, os eliciadores de seus comportamentos, os desejos que se quer satisfazer.

Para Spector (2012), Abraham Maslow (1908-1970), em *A theory of human motivation* (1943), já dizia que para que o ser humano tivesse saúde física e psicológica era preciso satisfazer as suas necessidades. De acordo com Maslow (1943), eles possuem necessidades físicas, sociais e psicológicas que precisam ser satisfeitas ao longo da jornada. Dessa forma, pode-se entender que o comportamento expresso no ambiente é somente uma demonstração da busca da satisfação dessas necessidades, aquilo que aparece para o mundo, a ponta do *iceberg*.

Desse modo, fica bastante evidente que os produtos e serviços existentes no mercado precisam vir ao encontro dessas necessidades. Essa identificação faz todo o sentido quando se vê que as campanhas dos produtos geram uma relação profunda com seus consumidores, que transcende a posse do produto e que atinge, de maneira muito própria, necessidades internas, possibilitando o sanar de buscas e o preenchimento de lacunas existentes afetivamente em seu interior. É o envolvimento psicológico da posse, da realização, da resolução de um conflito (SAMARA; MORSCH, 2015). Partindo desse ponto de que existem relações muito mais profundas envolvidas no que parece ser uma simples compra, e as pessoas consomem o tempo todo, ou seja, toda vez que existe uma prática de consumo existe alguém estudando como e por que o processo aconteceu e quais os seus reflexos, ou por que não aconteceu o que se esperava.

Giglio (2010) assevera que a maioria das teorias que tentam explicar o comportamento do consumidor são teorias racionalistas, enfocando a capacidade de raciocínio e consciência do ser humano. Essas linhas de pensamento baseiam-se na teoria da consciência, muito presente no final do século XIX. Isso implica dizer que segundo essas teorias, os seres humanos seriam conscientes de suas ações e necessidades e as controlariam conforme sua vontade. As teorias são bastante difundidas e conhecidas, como as Teorias econômicas que se baseiam principalmente no fator da renda e sua

relação com tipos e categorias de produtos, a Teoria de avaliação de risco e decisão, que se baseia fundamentalmente na análise do risco realizada pelo indivíduo para a execução daquela ação, ou seja, sua possibilidade de sucesso ou não levando em consideração fatores psicológicos e financeiros. O processo racional então compara o homem a uma máquina, que precisa comprar o que é necessário, pelo menor preço, com a melhor qualidade e condição. Essas teorias têm uma grande aceitação no meio do *marketing*, pois são muito fáceis de aplicar e de mensurar resultados, sendo simples e diretas.

Porém, Giglio (2010) expõe que existem críticas a essas teorias, pois elas desprezariam o lado subjetivo do comportamento e se concentrariam somente nas questões numéricas, trabalhando de uma maneira cartesiana e reducionista do comportamento humano. Esse menosprezar do lado subjetivo pode conduzir a enganos quando se pensa somente em pesquisas numéricas e objetivas, pois despreza a relação sentimental de satisfação que existe na relação de consumo, com um determinado produto ou marca quando se fala em satisfação, por exemplo, esta pode ser altamente diferente levando em conta fatores subjetivos de significação. Existe ainda um outro ponto da crítica a essas teorias, a de que não poderiam ser cientificamente comprovadas a consciência das necessidades pelo ser humano e o conhecimento dos caminhos para a sua solução.

Samara e Morsch (2015) citam o trabalho de Ernest Dichter (1907-1991), em *The strategy of desire* (1960), como um abridor de caminhos dentro da compreensão dos consumidores. Seus trabalhos trouxeram às empresas a ideia de que nem sempre o consumidor está consciente de suas decisões de consumo. Baseando-se em técnicas psicanalíticas de Sigmund Freud (1856- 1939), Dichter (1991), conseguiu revelar motivações ocultas e subjetivas dos consumidores. Entrou em cena a pesquisa qualitativa, dando ênfase a ideias novas em relação a campanhas promocionais. Uma maneira de se perceber isso é justamente com uma técnica de produção de sentido, tal como quando perguntamos a um grupo que adjetivos estão relacionados a um produto como chocolate, por exemplo. Das respostas dadas, é possível extrair adjetivos que componham o material de campanha de uma marca de chocolate, que certamente encontrará eco nas respostas de consumo das pessoas.

Giglio (2010) traz então outra categoria de teorias para o consumo, as teorias motivacionais do comportamento do consumidor. Dentre elas se destacam as contribuições de estudiosos com Sigmund Freud (1856- 1939), Carl Rogers (1902-1987) e Abraham Maslow (1908-1943).

Para Freud (1939), afirma Giglio (2010), as pessoas não conhecem os seus desejos verdadeiros, pois são guiadas na maior parte de suas ações pelo inconsciente. Muitos trabalhos realizados na área de comportamento do consumidor tendo como ênfase as teorias freudianas colocaram em xeque as teorias racionais, até então dominantes nesse cenário de entender o consumo. A fé na consciência e na razão foi terrivelmente abalada depois dos estudos de Freud(1939), trazendo a noção de que a consciência é subordinada ao inconsciente. Uma frase que ilustra bem o pensamento freudiano é dizer que nós, seres humanos, não somos senhores da própria casa. Essa realidade tem feito com que muitos profissionais do marketing aleguem várias causas inconscientes no que diz respeito ao consumo. Vale lembrar que as teorias freudianas são muito menos objetivas do que as teorias racionais com seus questionários, por exemplo, tendo dificuldade em quantificar comportamentos e motivações. Para o estudo com teorias motivacionais de base psicanalítica, precisa-se entender o sujeito como ser histórico, sendo seu presente o

reflexo de suas vivências anteriores. Afirmam Samara e Morsch (2015) que, pensando assim, é preciso atentar-se para as raízes do indivíduo e suas sementes, para entender as suas flores e frutos.

Adentrando na teoria freudiana, pode-se dizer que o consumo de um automóvel estaria ligado, por exemplo, à satisfação de desejos inconscientes de poder que poderiam resultar em sucesso afetivo num relacionamento com o seu par romântico.

De acordo com Giglio (2010), outro expoente muito importante das teorias motivacionais do consumo seria Abraham Maslow (1943). Ele desenvolveu uma teoria de que as pessoas teriam cinco planos básicos em sua vida que guiariam suas ações, tendo a satisfação das necessidades fisiológicas o primeiro deles seguidas pelas necessidades de segurança, afeto, relacionamento e auto realização. Maslow (1943) acreditava que a felicidade total era a realização plena dos cinco planos, mas que somente um por cento das pessoas chegariam a essa condição. Ele não escrevia especificamente sobre o consumo, como Freud (1939), também não o fez, tampouco criou uma teoria de degraus a serem galgados ao longo da vida, já que postulava que os níveis eram independentes uns dos outros. Mas vale ressaltar que haverá uma concentração maior de energia em necessidades de relacionamento, por exemplo, quando as necessidades fisiológicas estiverem bem atendidas.

As necessidades fisiológicas são básicas, pois se relacionam com fome, sede e sono. As necessidades de segurança física e psicológica trabalham muito com experiências repetitivas e seguras, ficando preferencialmente em sua zona de conforto com produtos conhecidos e não se arriscando com novidades. Um produto que é exemplo dos que se apresentam nessa esfera é a poupança, que visa garantir segurança física em caso de necessidade, porém com risco baixo de prejuízo (GIGLIO, 2010).

As necessidades de afeto e pertencimento a grupos, de se sentir amado e sexualmente seguro podem ser representadas por produtos como cerveja, cigarro e perfumes por exemplo. As necessidades de *status* e de estima referem-se a ser reconhecido pelos outros e até de ter suas qualidades de inteligência, força, competência. Produtos que costumam explorar essas necessidades são carros de luxo e joias, que muitas vezes se colocam em seus anúncios como símbolos de sucesso, riqueza, poder e estilo (SAMARA; MORSCH, 2015).

Martin (2009) assevera que, de acordo com as teorias cognitivas do comportamento, têm-se dois tipos de ações em mente, executiva e habitual. A mente executiva é guiada pelo consciente, que pensa que está no controle, mas na verdade o consumo é controlado pela mente habitual que é guiada pelo inconsciente. A mente executiva só consegue se concentrar em uma ação de cada vez e, quando vive uma experiência satisfatória ou não, delega uma execução futura de uma operação semelhante à mente habitual, deixando de ter seu controle. As situações novas ativam e focalizam a mente executiva.

A maioria dos clientes segue sempre a mesma rota dentro da loja, como se segue um caminho invisível sob seus pés. Isso libera a mente para pensar nas compras, decidir o que será servido no jantar ou ponderar sobre os mistérios do universo. Esta estratégia de eficiência se aplica a qualquer categoria em que as marcas sirvam de indutoras para automatizar a decisão de compra. A mente executiva está constantemente transferindo decisões para a mente habitual exatamente deste modo. (MARTIN, 2009, p. 15).

As mentes executiva e habitual estão em constante interação, interpretando o ambiente e reagindo numa complexa e ensaiada dança. Os maiores sucessos do *marketing* estão

ligados à mente habitual, como a Coca-Cola, por exemplo, que pode ser reconhecida mesmo se somente 5% de sua logomarca estiver visível. Esta logo não sofreu modificações desde 1885, com sua caligrafia especial, tornando-se assim a marca mais valiosa do mundo. A mente executiva é um empregado, e a mente habitual é o alto executivo. O poder da mente habitual tem algumas implicações como, por exemplo, as empresas devem concentrar-se no comportamento do consumidor que é repetitivo e visível, e não em crenças, pois são transitórias.

Outro ponto deve ser o de não fazer o consumidor pensar conscientemente sobre seu produto, mas manter o comportamento de compra no automático. Para fazer o cliente de seu concorrente mudar o seu hábito, deve-se fazê-lo pensar conscientemente sobre o produto de seu concorrente para que ele pense em mudar, porém, quanto mais forte for o hábito, mais difícil será trazê-lo à consciência para refletir (MARTIN, 2009).

Canclini (2010) diz que as transformações pela industrialização, na produção e acesso à cultura, na globalização e na digitalização se apresentam nos hábitos dos jovens. Estudar o comportamento dos jovens seria uma maneira de entender para onde o mundo caminha e descobrir informações inovadoras sobre quais os comportamentos que estão presentes. Muitos jovens quando consomem músicas, roupas e filmes recorrem a meios ilegais. Os meios informais de venda têm muitas vezes satisfeito mais desejos que *shoppings* e espaços tradicionais de compras. Os jovens estão se informando muito menos por jornais e mais por meios eletrônicos, tem tido menos interesses por livros também. Essas modificações nos padrões de consumo são novos desafios, para uma psicologia que seja capaz de responder quem são esses jovens, qual o futuro do consumo e quais os desafios no entendimento dos novos consumidores.

2.1 Evolução do comportamento do consumidor

O estudo da temática comportamento do consumidor, surgiu nos anos 60 com intuito de desenvolver estratégias mercadológicas positivas, devido ao crescimento da competitividade entre empresas, tornava-se assim necessário compreender o comportamento de compra dos consumidores (PAIXÃO, 2012).

O marketing contemporâneo volta-se diretamente ao consumidor, pois leva em consideração os elementos de necessidades básicas do condicionamento humano dentre outros fatores. Já quando se trata de indisponibilidades humanas personalizadas, seja devido aos fatores socioculturais ou pelo perfil aquisitivo do indivíduo, passamos a trabalhar com a ideia de desejos. É a partir daí que o marketing atua, por não ser um criador de necessidades, porém um influenciador de desejos. (KOTLER; 2017).

A respeito do perfil ou das atividades relacionadas ao comportamento do consumidor, podemos relatar que abrange várias expressões como pensamentos, emoções fatores pessoais mutáveis e individuais afetados por seu micro e macroambiente. As trocas também determinam o comportamento do consumidor, ou seja, as pessoas abrem mão de algo de valor por alguém e recebem algo em troca, portanto, consumir envolve a renúncia a algum dinheiro e a outras coisas para obter produtos e serviços (PETER e OLSON, 2012). Com os mais distintos desejos, as mais variadas necessidades individuais oscilam na psique do ser humano, promovendo inúmeras formas de influência na decisão de compra. Entre esses se destaca a o amor pela marca, que compreende o meio pelo qual as

empresas se comunicam com o consumidor, ou a identidade e valor agregado que traz para a satisfação de seu cliente (SALGUEIRO, 2009).



Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow.
Fonte: Dreamstime (2019).

Abraham Harold Maslow, propôs em 1943 a teoria das necessidades, de modo que buscou compreender neste postulado o homem em aspectos multidimensionais, onde se considerava a existência de diversas necessidades, consistindo uma hierarquia de cinco categorias conforme a figura acima, onde podemos observar que quanto mais próximo ao topo as necessidades dos indivíduos estão cada vez mais ligadas ao desejo, do que as necessidades primárias (MASLOW, 1943 *apud* PIZOLOTTO *et. al.*, 2012).

De acordo com Hawkins & Mothersbaugh (2016), os indivíduos desenvolvem uma autoimagem e subsequentes estilos de vida com base em uma variedade de influências psicológicas e físicas, sociológicas e demográficas. A autoimagem consiste na totalidade dos pensamentos e sentimentos de um indivíduo em relação a si mesmo, e o estilo de vida nada mais é que o modo de como alguém vive, incluindo os produtos que compra como os usa, o que pensa e como se sente a respeito deles. Essa autoimagem e esses estilos de vida geram necessidades e desejos, muitos dos quais exigem decisões de consumo para satisfazê-los. Quando os indivíduos se deparam com situações relevantes, o processo de decisão do consumidor é ativado. Esse processo e as experiências e aquisições que produz, por outro lado, influenciam a autoimagem e o estilo de vida do consumidor ao afetar suas características internas e externas.

Segundo Solomon (2016), os desejos não nascem do nada. São determinadas pelas várias imagens que a mídia de massa nos apresenta, por nossa observação de quem está à nossa volta e até por nosso desejo de viver nos mundos de fantasia que as empresas criam ao nosso redor. Portanto, um Sistema de Produção de Cultura (SPC), consiste no conjunto de indivíduos e organizações responsáveis pela criação e comercialização de um produto cultural. O autor afirma que em um sistema de produção de cultura existem três subsistemas principais:

- a) Um subsistema criativo, para gerar novos símbolos e produtos;
- b) Um subsistema gerencial, para selecionar, tornar tangível, produzir e gerenciar a distribuição de novos símbolos e produtos;

- c) Um subsistema de comunicação, para dar significado ao novo produto e lhe conferir um conjunto de atributos simbólicos.

A nova era digital, vem desconstruindo os padrões de consumo, desde o modo como interagem com as lojas, os comportamentos na esfera online além da forma como adquirem produtos e serviços. Assim, compreender estes fatores permitirá uma ampla análise da dinâmica do processo de compra, permitindo intervenções que estimulem melhoras positivas do processo, gerando valor e satisfação ao cliente. (PETER & OLSON *apud* LAHER; PAIXÃO, 2012).

Com a amplitude disponibilizada pela integração e mobilidade proporcionada pela internet, os consumidores dispõem cada vez menos de tempo, devido às diversas atividades diárias e o ritmo agitado em todos os papéis que exerce, de modo que o indivíduo sofre com a redução de suas percepções e até mesmo de sua atenção. “Mesmo assim, por intermédio de vários canais – on-line e off-line –, os consumidores continuam expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas.” (KOTLER, 2017, p.86).

Conforme Kotler (2017), os indivíduos passam a levar cada vez mais em conta a opinião do *F-Factor*: *Friends* (amigos), *Family* (família), *Fans* (fãs) e *Followers* (seguidores). Assim, a comunicação torna-se aberta boca a boca, além de se criar uma rede horizontal entre empresas e consumidores, onde os mesmos estão no mesmo nível hierárquico na cadeia de consumo e relacionamentos. Desse modo, o consumo não é uma decisão isolada, mas sim uma experiência social, coletiva, com direito a expressão de feedbacks nas plataformas diretas correlatas ao produto/ serviço disponibilizado.

A influência externa muitas vezes é a que atinge os consumidores primeiro. Se uma marca consegue desencadear a conversa com influência externa, costuma ser seguida pela influência dos outros. No final, o modo como essas duas fontes de influência interage moldará a influência própria dos consumidores. (KOTLER, 2017, p.100).

2.2 Atributos importantes na decisão de compras de automóveis

Inúmeras são as abordagens nos estudos realizados sobre comportamento do consumidor. A amplitude da temática permite que diversos aspectos possam ser observados e analisados para a expansão do assunto. Dessa forma, buscaram-se diversas fontes e estudos relacionados à compra de automóveis, para que o presente trabalho reunisse uma quantidade maior e relevante de informações.

Assim, busca-se descobrir o que leva os consumidores a optarem por determinada marca e/ou produto, esse conhecimento é uma oportunidade para os profissionais de marketing e, conseqüentemente, para as empresas.

Peter e Olson (2012) propõem um modelo estrutural para pesquisar, analisar e entender os consumidores. Os três fatores de análise são:

- a) Afeto e cognição do consumidor;
- b) Comportamento observável do consumidor e ambiente do consumidor.

O primeiro está relacionado aos sentimentos e opiniões. O segundo, às ações físicas dos consumidores. O terceiro está relacionado a todas aos fatores externos influentes sobre pensamento, ação e sentimento.

Na situação Pré-Segunda Guerra Mundial, especialmente nas duas primeiras décadas do século XX, os vendedores enfrentavam concorrência limitada, pois, a demanda por produtos, na maioria das indústrias, ultrapassou a oferta. Após a Segunda Guerra Mundial houve importantes mudanças, tanto no perfil da oferta, a partir da disseminação dos meios de comunicação, shoppings e centros de compras, alterando também o perfil de demanda que passou a ser cada vez mais diversificado e exigente. Esse cenário fez com que o mercado e a academia despenderam maior atenção ao comportamento de consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2010).

Contudo, produtos com menor frequência de compra e maior valor financeiro tendem a exercer uma maior complexidade no processo de decisão de compra, como no caso dos automóveis. Nascimento, Mainardi e Laurett (2015) identificaram 50 atributos de decisão de compra que foram agrupados em 11 fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de automóveis: benefícios, marca, imagem, aparência, opcionais, custo-benefício, custos com o automóvel, concessionária, tamanho do carro, necessidade da família e outros. Nessa pesquisa pode-se visualizar que os consumidores de veículos automotores novos tendem a valorizar mais variáveis como benefícios e a marca.

Grohmann, Battistella e Schoedler (2012) utilizaram uma classificação por função instrumental ou expressiva na identificação dos atributos de escolha de automóveis. Não se pode mensurar os benefícios que levam a aquisição, por se tratar de algo intangível, porém os valores da marca trazem status agregado ao seu valor. Foram identificados 20 atributos usualmente utilizados em pesquisas sobre comportamento de compra de usuários de automóveis e após análise fatorial os mesmos foram agrupados em 7 fatores classificados com o mesmo tipo de função. O fator 1, composto pelos atributos itens de conforto, espaço interno e itens de segurança tiveram maior percentual de relevância na decisão de compra. Entretanto, nesta pesquisa o atributo marca, pertencente ao Fator 7, não é tão importante na decisão de compra de automóveis. Nascimento, Mainardi e Laurett (2015) corroboram no que tange ao fator mais relevante, embora, a marca tenha também um papel de destaque como determinante na decisão de compra do consumidor sendo responsável por explicar 9,16 % da variância do modelo proposto em sua pesquisa. Em suma, um dos fatores importantes para se analisar é o requisito amor à marca. Salgueiro (2009) ressalta que o amor à marca e a satisfação do consumidor tem um efeito positivo na lealdade com a marca. De acordo Fantini (2009) a variável influência pessoal (boca a boca positivo) e propaganda impactam positivamente o amor à marca de automóveis. Entretanto, o amor à marca não se mostra significativa para influenciar as intenções de compra de automóveis, assim são utilizados diversos recursos como o marketing de conteúdo e os *Digital influencers*. Isso pode ser explicado pelo alto custo agregado do bem que torna o processo decisório bastante racional (FANTINI, 2009; FANTINI; GONÇALVES; SOUKI, 2011).

2.3 Automóveis Elétricos

O carro elétrico não uma novidade, o primeiro carro elétrico que se tem data foi um modelo produzido por Thomas Davenport em 1835 quem contribuiu para máquinas sobre trilhos elétricas em todo o sec XIX. E no Brasil em 1974, a falida fabricante de carros Gurgel projetou um modelo chamado Itaipu E-400 onde optou por adotar a eletricidade ao invés do etanol como combustível com a justificativa de que terras férteis deviam ser

utilizada para a produção de alimentos, tal modelo não conseguiu ser um sucesso por conta de limitações tecnológicas da época que implicaram na autonomia do projeto.

Como toda a tecnologia dos carros vem de um desenvolvimento dentro de modalidades automobilísticas de alta performance a tecnologia dos carros elétricos também não é diferente. Categorias de resistência como 24 horas de Le Mans, 24 horas de Nürburgring possuem uma divisão para protótipos híbridos, a LMP1 e LMP2. A famosa Formula 1, a categoria automobilística com maior prestígio mundial, no qual teve a passagem de grandes pilotos brasileiros como Emerson Fittipaldi, Nelson Piquet e o piloto mais famoso da categoria Ayrton Senna, também aderiu a tecnologia Híbrida. Também foi criada uma categoria especial da Formula 1 onde seus carros são movidos totalmente a eletricidade, a gloriosa Formula E, tal categoria conta com a presença de pilotos brasileiros como Felipe Massa, Lucas Di Grassi e Bruno Senna. Gloriosa pois, conta com a presença de várias fabricantes de automóveis mundiais como Audi, BMW, DS (divisão de alta performance da Citroen), Jaguar, Mercedes, Nissan e Porsche. Isso mostra a preocupação e engajamento das fabricantes em uma tecnologia limpa e responsável em seus veículos. Aqui no Brasil não temos categorias de carros híbridos, porém utilizamos Etanol em nossos carros dentro das pistas, o que ajudou na popularização deste combustível foi a de sua alta octanagem o que facilita o acerto dos carros para melhor rendimento nas pistas, além de não emitir poluentes, o que é um *plus* da utilização deste combustível, o que deixa o Brasil como pioneiro com um produto 100% nacional. Categorias como a Stock Car Brasil, Stock Car Light, Sprint Race, Copa de marcas e pilotos, 1000 milhas do Brasil de Interlagos, são algumas das categorias do automobilismo nacional que utilizam Etanol em seus veículos quase que sempre, mostrando o potencial do brasileiro em criar, desenvolver e disseminar o combustível dentro da nossa cultura.

3 METODOLOGIA

O presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de demonstrar a evolução características do comportamento do consumidor de automóveis, por meio de pesquisas já realizadas bibliográficas sobre o comportamento do consumidor de automóveis. Após a definição do tema a ser pesquisado, foram definidas as palavras chave para a realização de levantamento bibliográfico, buscando-se delinear o conhecimento existente a respeito do assunto, nos artigos de pesquisa publicados em revistas nacionais, bem como teses e dissertações sobre o assunto, considerando também indicações bibliográficas encontradas nas referências dessas obras. As palavras chave adotadas foram: Psicologia do consumidor, Automóveis, Comportamento.

Foi utilizada a pesquisa por meio eletrônico (*Internet*) de artigos, dissertações e teses por meio de ferramentas como o Google, Scielo, Bireme, Banco Nacional de Teses. Serão utilizados os trabalhos encontrados com datas de 2015 a 2019, para que a pesquisa utilize referenciais relativos a materiais mais recentes, mais atualizadas, enfim contemporâneos. Após o levantamento das obras existentes nessas bases a partir das palavras chave, foram descartadas aquelas que fugiam ao âmbito definido. Os materiais selecionados foram objeto de leitura e fichamento dos pesquisadores, que destacam as principais contribuições encontradas segundo o interesse desta pesquisa, articulando-as de modo a contextualizar e justificar sua realização, além de subsidiar a posterior análise de dados.

Posteriormente ao levantamento e revisão bibliográfica para base de um estudo empírico, pretende-se, dentre outras discussões, entender as razões que levam à compra dos automóveis e que tipos de fatores são preponderantes. Os dados obtidos serão analisados através de comparação de fatores apontados pelos autores como diferenciais para esse tipo de consumo.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS

Desde o início dos anos 1990, o mercado de consumo de automóveis no Brasil tem se tornado cada vez mais competitivo. Durante o governo do presidente Fernando Collor de Mello – de 15 de março de 1990 a 29 de dezembro de 1992 – houve uma mudança na política com as montadoras de automóveis, permitindo-se a entrada no país de veículos importados, gerando um novo panorama nesse mercado. Atualmente tem-se cerca de 50 montadoras no país responsáveis pela fabricação de veículos automotores. Dessa forma, o mercado brasileiro se desconcentrou das quatro grandes marcas que antes reinavam no mercado interno, Chevrolet, Ford, Fiat e Volkswagen. O desejo da compra do automóvel novo é praticamente um sonho, que vivia antes nas classes A e B e agora tem invadido também a classe C (SAMPAIO *et al.*, 2012).

A necessidade de aquisição do automóvel, levando em consideração a hierarquia das necessidades de Maslow (1943), se encontraria no nível de estima, pois faz referência ao *status quo* e ao prestígio. Em relação ao processo de decisão de compra, Mattar (2018) esclarece que esse ocorre em cinco fases, sendo a primeira a de reconhecimento do problema; a segunda, a da procura de soluções; a terceira, de avaliação das alternativas, a quarta reside no processo de compra; e a última; no comportamento e experiência de pós-compra.

Num estudo de Sampaio *et al.* (2018), realizado com 93 pessoas que acabaram de comprar um carro novo, as causas mais apontadas para a compra de um carro novo são o lançamento de um modelo novo (30,6%), o fato de o carro anterior estar velho e ruim (19,9%) e a procura de diminuir a distância entre o preço do veículo usado e o do novo (39,9%), mas também aparece a necessidade social de aquisição com uma parte dos entrevistados (9,6%) informando que a posição social ou o cargo que ocupam trazem a necessidade de um veículo novo

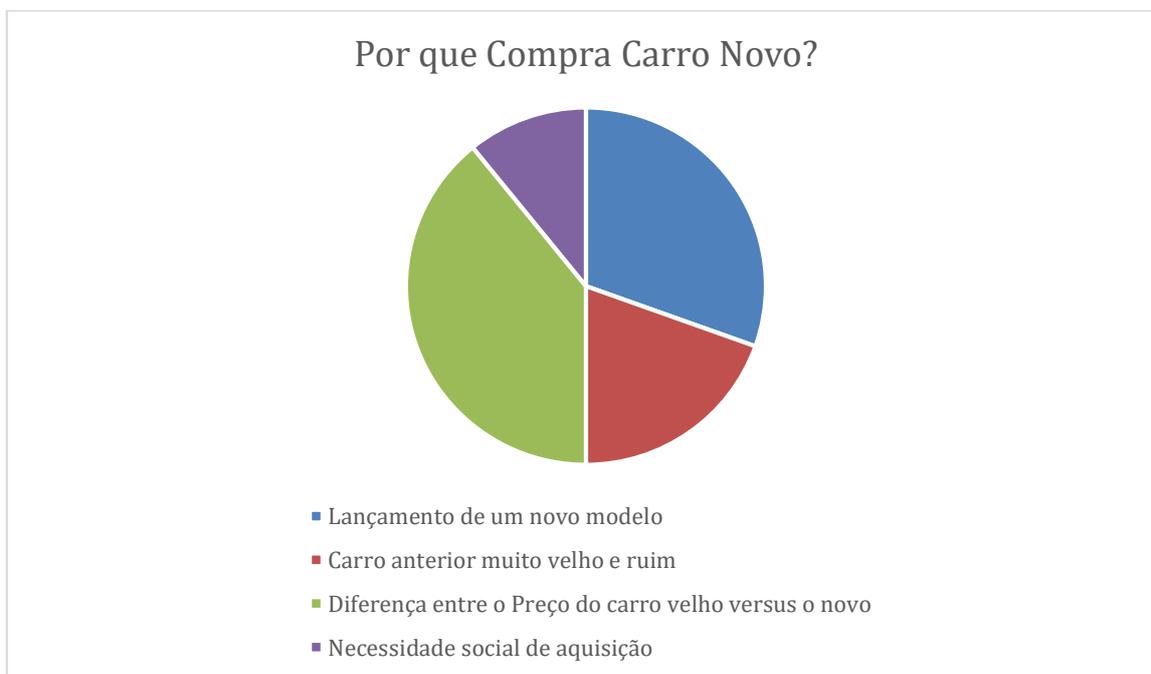


Figura 1: Por que compram carro novo
Fonte: Sampaio (2018)

Entre as fontes consultadas para obter informações sobre o produto, as que mais apareceram foram a consulta entre parentes e amigos (43,5%), mídias digitais especializadas (31,6%) e propagandas na televisão (24,9%).

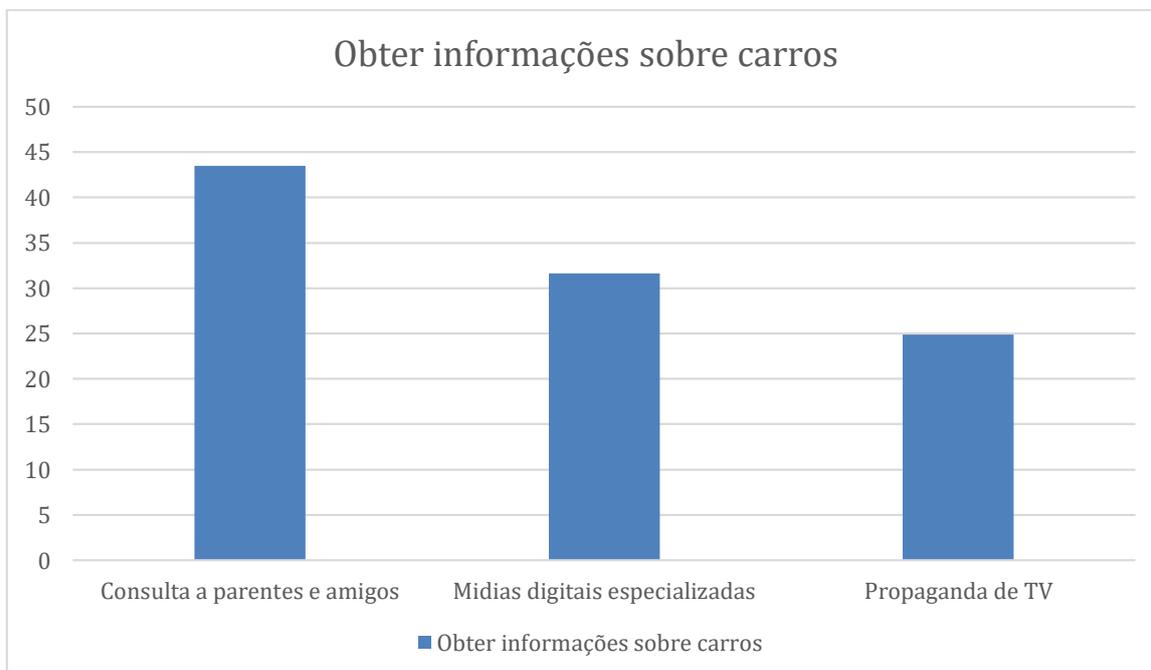


Figura 2: Informações sobre carros
Fonte: Sampaio (2018)

Na avaliação de alternativas, 60% dos entrevistados afirmam visitar mais de uma loja antes de comprar, parte (26%) visitam apenas uma loja e o restante compra *on line* (14%).

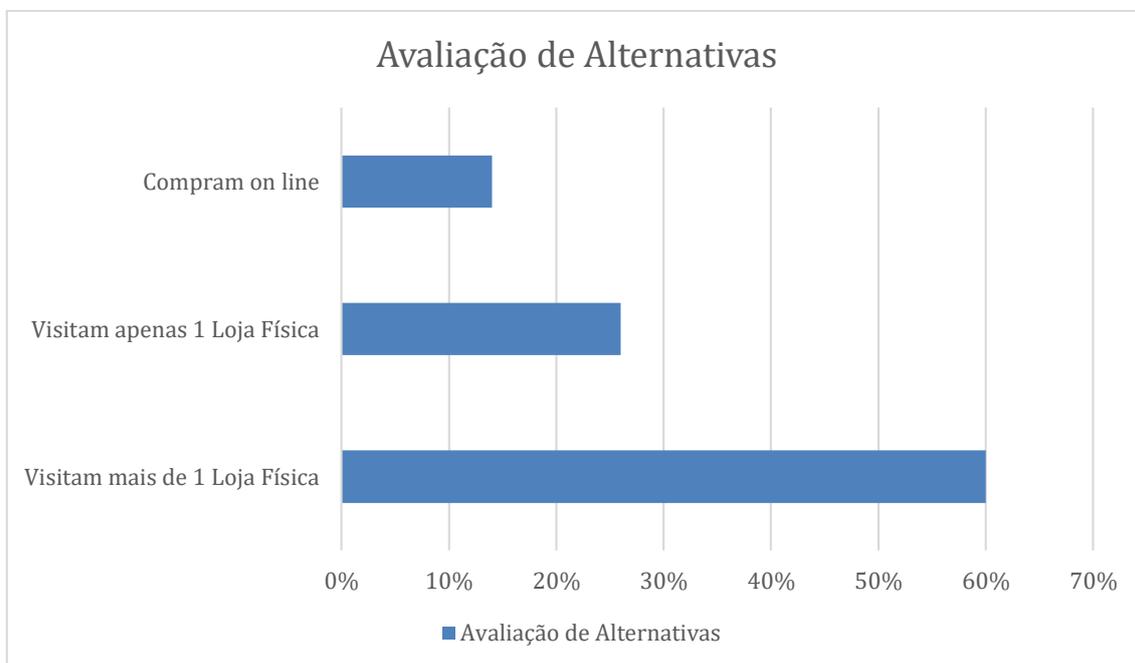


Figura 3: Avaliação de Alternativas

Fonte: Sampaio (2018)

O atendimento mostra-se como item principal na opção de compra sendo valorizado pela maioria da amostra (55,8%) seguindo de um bom marketing digital (44,2%).



Figura 4: Fatores de compra

Fonte: Sampaio (2018)

Os fatores que norteiam a compra de um automóvel zero quilômetro mais indicados foram a qualidade do produto (51,4%) e o preço (32,1%). Já em relação à forma de pagamento, a maioria (16,5%) prefere fazer a prazo e uma parte considerável da amostra (57%) prefere fazer a vista (43%).

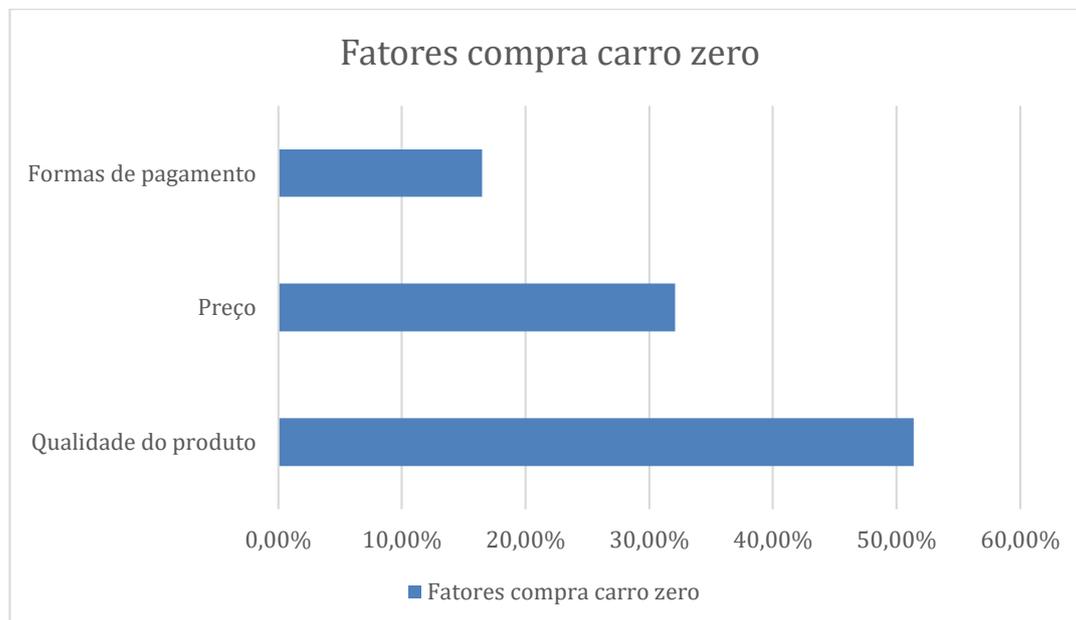


Figura 5: Fatores de compra do carro zero
Fonte: Sampaio (2018)

Em relação a comparem veículos da mesma marca, a grande maioria dos entrevistados (72,2%) pretende continuar comprando assim.

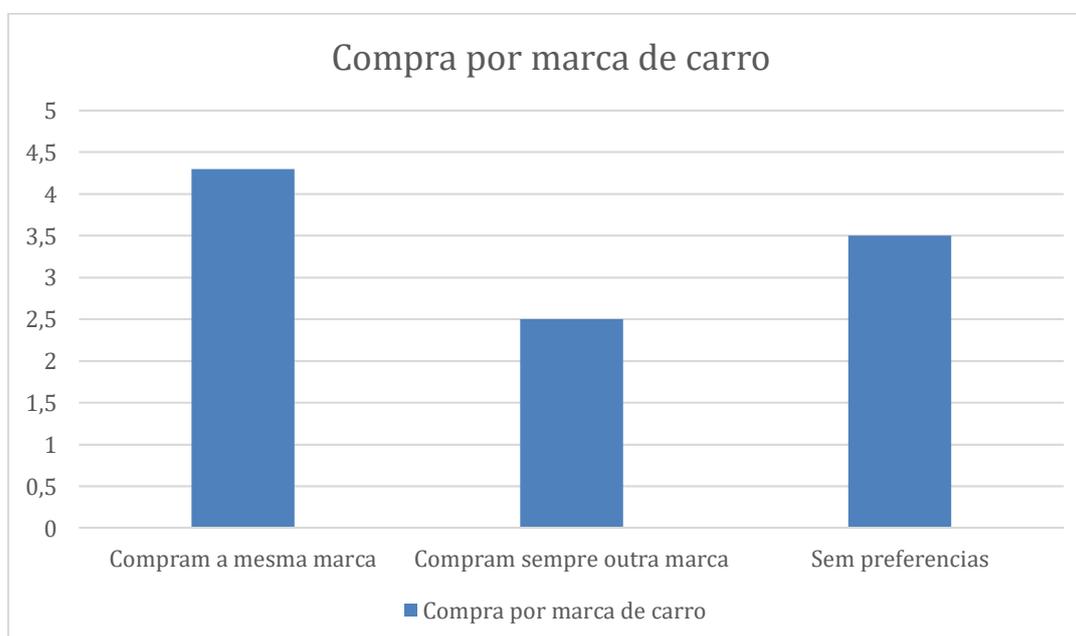


Figura 6: Fatores de compra por marca de carro

Fonte: Sampaio (2018)

Em pesquisa realizada por Pires e Marchetti (2016), sobressaem as preocupações financeiras dos consumidores de automóveis, tendo grande importância fatores como manutenção e a relação de quilômetros rodados por litro de combustível e a consequente economia, o preço, as condições de pagamento e a garantia de um bom preço de revenda do automóvel depois de usados.

Em pesquisa desenvolvida por Silva, Farias e Cerqueira (2018), sobre o consumo de veículos por pessoas de baixa renda, elucidou-se que a fonte de informação que mais influencia tanto nas classes C e D são as informações passadas por amigos e parentes. Na forma de aquisição, as classes D preferem fazer em sua maioria o uso do consórcio, o que implica uma espera maior pelo bem, mas um pagamento menor de juros. Em síntese, parece existir uma busca pela qualidade do produto, uma necessidade de um bom pós-compra e da presença da tecnologia no produto quando avaliadas as alternativas de aquisição.

Oliveira (2015) destaca em sua pesquisa as diferenças no consumo de automóveis entre homens e mulheres, sendo os homens mais preocupados com preço (95,8%), valor de revenda (95,8%) e marca (91,6%), enquanto para as mulheres os atributos mais importantes são cor (100%), direção hidráulica (95,8%) e *design* (91,6%), revelando uma boa diferença no perfil de compra entre os sexos.

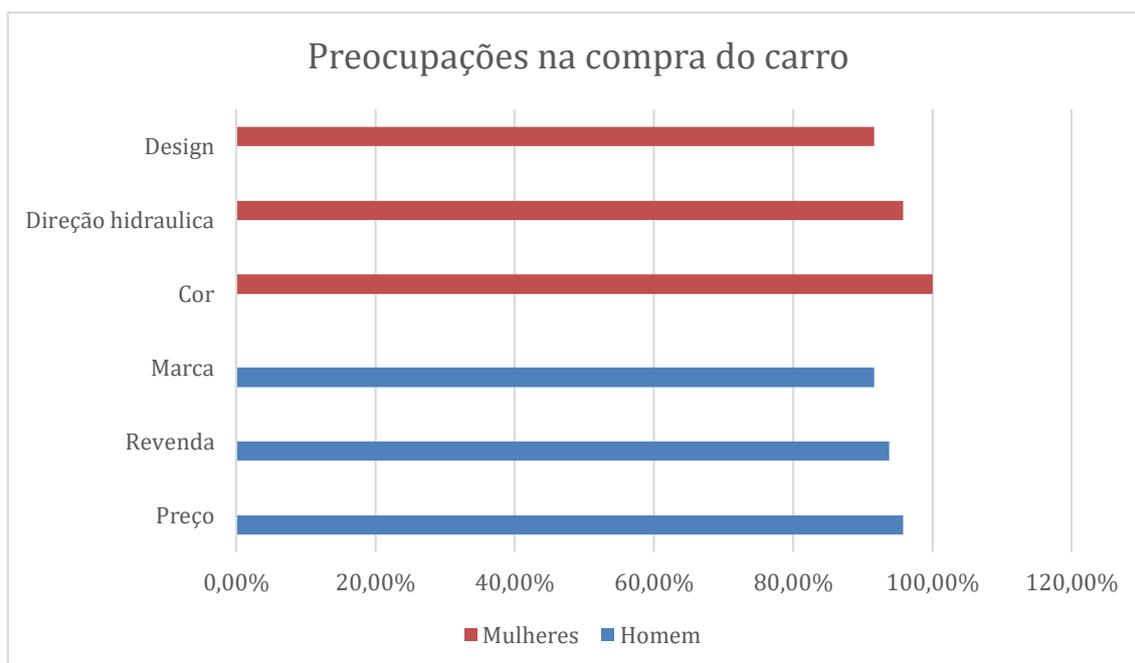


Figura 7: Preocupações com a compra do carro por sexo

Fonte: Oliveira (2015)

Aparecem ainda alguns pontos importantes como a informação de que as mulheres estão envolvidas na decisão da compra do carro em 87,5% dos casos e que, sobre informações, concorrência e facilitadores de vendas, 100% dos pesquisados afirmaram que os indivíduos do sexo masculino se destacam mais nesses aspectos. Em relação ao pós-compra, a maioria das mulheres (79,2%) admite fazer uso do Serviço de Atendimento ao

Consumidor, enquanto entre os homens o uso desse serviço é de apenas uma parte (45,8%) dos consumidores.

Popcorn e Marigold (2013, p. 58) evidenciam o crescimento do papel da mulher como consumidora e influenciadora de consumo de automóveis “[...] as mulheres compram ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo [...]”. O automóvel, antes marcadamente símbolo masculino, está cada vez mais presente no universo feminino.

Em sua pesquisa com mulheres consumidoras de automóveis, Naves (2018, p. 94) aponta que:

[...] foi possível levantar que as aquisições de carros novos se efetivam como resultado de uma necessidade real de ter um meio de locomoção, que atenda às necessidades das consumidoras para locomoção para o trabalho, para levar os filhos à escola ou mesmo lazer em ocasiões onde apenas a mãe está presente com filhos ou sozinha. A probabilidade de aquisição por *status* não foi apontada pelas entrevistadas, identificando a primeira etapa do processo decisório do consumidor, o reconhecimento da necessidade.

Naves (2018) esclarece que a pesquisa demonstra que as mulheres que adquirem um carro novo, levam em conta aspectos como a praticidade, benefícios e vantagens que o carro zero quilômetro oferece como a garantia de não precisar se preocupar com manutenções dispendiosas durante um período razoável.

As cinco características observadas como destaques da aquisição de veículos automotores novos por mulheres são a capacidade financeira de pagar o bem adquirido, sem prejudicar o orçamento familiar, a qualidade do produto, sendo inclusive mais exigentes que os homens nesse quesito, a segurança, exigindo o maior número possível de itens nesse sentido, o *design* moderno e a cor do veículo que devem ser de seu total agrado e finalizando com as características técnicas sobre as quais as mulheres têm pouco conhecimento, mas que podem ser decisivas na hora da compra, apoiando-se em informações de diversas fontes como maridos, amigos e vendedores (NAVES, 2018).

Muitas outras pessoas influenciam o comportamento de compra, como esclarecem Churchill Jr. e Peter (2013) sobre o papel da família, amigos, confrarias, e colegas de trabalho. Por meio de opiniões, vivências e testemunhos, ocorre indiretamente uma influência, devido ao convívio e as impressões que são passadas referentes a certos produtos, marcas e serviços.

Para Morais, Pascual e Severiano (2017), o *fetichismo* existente na mercadoria automóvel teria como mecanismo deixar esparsas as relações sociais de trabalho, e também sua posse passaria a incorporar valores imateriais e simbólicos que trazem alienação da subjetividade, mascarados pela encarnação de qualidades subjetivas como a felicidade, poder, segurança e autonomia.

Morais, Pascual e Severiano (2017) acreditam que a necessidade de aquisição do automóvel e da valorização desta aquisição como paixão, respondendo a *slogans* como “apaixonado por carro como todo brasileiro” é um produto de marketing oferecido pela indústria cultural e não emanado da cultura popular, que é feito justamente com a intenção de aumentar o consumo de automóveis, combustíveis e outros produtos agregados do setor.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2010), o *status* também seria um dos grandes impulsionadores da compra, transferindo, de certa forma, do automóvel como um item

caro, para seu possuidor, muitas características que são buscadas através do consumo e que cotidianamente povoam os slogans das montadoras, como estilo, elegância, potência, luxo, exclusividade. Seria como se o possuidor desse item apresentasse uma diferenciação dos demais, sendo digno de admiração, de diferenciação do comum.

Pode-se entender claramente, no conceito de Karsaklian (2010, p. 11), “Essas preferências estarão diretamente relacionadas ao auto conceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si [...]”, o objeto seria, dessa forma, um acoplador de características subjetivas.

Em complementação, entende-se como o meio e a personalidade também influenciam a compra, como expõem Engel, Blackwell e Miniard (2010, p. 50): “O que leva as pessoas a se decidirem por um determinado produto vem de sua personalidade, de seu estilo de vida e das forças sociais [...]”. Dentro desse estilo de vida, estariam categorias de produtos *premium*, por exemplo, mais adequados aos altos níveis sociais.

O estilo de vida, padrão, grupo social, papel social podem dizer muito sobre o *status* e o consumo:

[...] toda função social ou papel social desempenhado por um indivíduo leva associado certo *status*. O *status* é uma posição socialmente classificada. O papel social é o padrão de comportamento que se espera de pessoas que ocupam um determinado *status*. A estrutura social é um sistema organizado de papéis ou funções sociais, que definem as relações entre grupos e indivíduos. (SOLOMON, 2002, p. 124).

Torres e Allen (2019) observam que cada vez mais a ligação entre a satisfação de valores culturais e o comportamento de consumo devem ser estudadas. Existe a necessidade de que o marketing se ocupe também das relações culturais e das práticas de consumo, enfatizando os comportamentos preditores da compra. Não deve ser considerado somente o momento do consumo, mas também aquilo que acontece anteriormente, seus eliciadores. Dittmar (2012) enfoca que a significação em nível simbólico de um objeto é carregado de experiências sociais, que levam a uma subjetivação do produto, em sua interiorização. Existem atributos intangíveis e que estão imersos culturalmente, respondendo a imagens e simbolismos. O processo de compra está carregado de escolhas conscientes entre alternativas variadas.

O modelo de duas rotas de Torres e Allen (2019) está em testes com uma grande gama de produtos como carros, óculos de sol e comida além de serviços e viagens de turismo. Os resultados mostram que o caminho em que os valores humanos influenciam a escolha de um produto apresenta algumas condições quando este tem uma função instrumental: significado utilitário de produto e julgamento passo a passo. Se o produto tem uma significação simbólica, o consumidor julga afetivamente, e os valores humanos influenciam diretamente a compra, suplantando os aspectos tangíveis do produto.

5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS ELETRICOS

Os motoristas brasileiros são privilegiados por terem à disposição, e com certa folga, diferentes tecnologias de propulsão: motores a gasolina, flex, diesel, GNV e mais recentemente híbridos e elétricos. Nem todos, porém, conhecem as vantagens e as desvantagens de cada alternativa, principalmente quando se fala das novas tecnologias de eletrificação. Para conferir o conhecimento e a opinião dos brasileiros em relação a esse

tema, Aufheben (2020) pesquisou os carros elétricos no Brasil. O estudo foi realizado pela empresa Mind Miners (2020) e ouviu 3.000 pessoas (homens e mulheres maiores de 18 anos) via *web*, entre os dias 13 de dezembro de 2019 e 12 de janeiro de 2020.

A pesquisa dividiu os motoristas em quatro grupos. O grupo baixo conhecimento é formado por dois sub-grupos: os que se julgam desinformados, mas acreditam que o carro elétrico será bom para o meio ambiente, e os que desconfiam não haver interesse das empresas e do governo nesse tema.

O grupo futuro inclui motoristas que entendem que a tecnologia ainda não está consolidada. Entre eles há alguns que são apaixonados pelos roncões dos motores a combustão.

Os entusiastas são os que gostam de tecnologia e uma parte deles espera ter um carro assim um dia.

E entre os pessimistas há os que acreditam que os carros elétricos não são a solução ideal e os que apostam em outras tecnologias. Os dois primeiros, baixo conhecimento e futuro, são os que reúnem o maior contingente de pessoas, enquanto entusiastas e pessimistas são minoria.

De forma qualitativa, para cada classificação tem-se:

Para os de baixo conhecimento: “Não é a solução ideal devido a infraestrutura, matriz energética ou sustentabilidade das baterias e apostam em outras alternativas como híbrido ou hidrogênio”.

Para grupo futuro: “Julgam-se desinformados. Em geral, acreditam que será bom para o meio ambiente e julgam que não existe informação por interesse de grandes empresas e governo. São desconfiados.”

Para os entusiastas: “Valor investido precisa diminuir, tecnologia e infraestrutura precisam evoluir e apaixonados por barulho”

Enfim para o último grupo, os pessimistas: “Experiência com elétrico ou híbrido será para um tempo bem distante e não acreditam na oportunidade para ter o seu carro elétrico.”

Os pesquisadores quiseram saber qual a primeira marca de automóveis que vem à mente do consumidor quando ele pensa em carro elétrico e o nome que surgiu foi o da Tesla, empresa que não atua no Brasil.

A Tesla foi lembrada por 26% dos entrevistados. Em segundo lugar, com 18%, veio a Toyota, que é reconhecida mundialmente, e no Brasil também, como fabricante de modelos híbridos como o Prius. Em terceiro, ficou a Fiat, com 6% das citações.

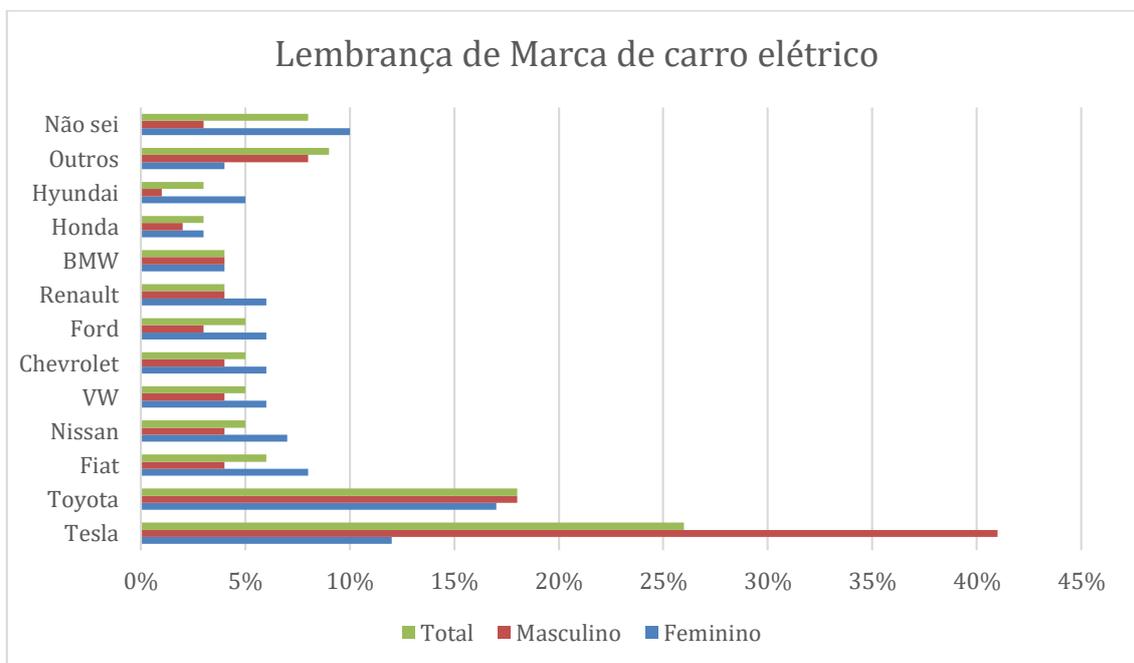


Figura 8: Lembrança de marca de carro elétrico.

Fonte: Aufheben (2020)

Portanto a pesquisa tem como problema inicial: Qual é a primeira marca que vem à sua mente quando pensa em carros elétricos? E a resposta por sexo / idade tem a seguinte frequência:

- a) Homem – Tesla (41%)
- b) Mulheres – Toyota (17%)
- c) Pessoas em geral de 18 a 44 anos – Tesla (28%)
- d) Pessoas em geral acima de 44 anos – Toyota (23%)

A pesquisa ainda apontou as principais diferenças percebidas pelos internautas entre os carros elétricos e os modelos convencionais equipados com motores que queimam gasolina, etanol ou diesel, sob diversos aspectos como desempenho, rendimento, vida a bordo, custos e impacto ambiental.

O aspecto em que houve maior concordância entre o público foi o nível de ruído do carro elétrico, reconhecido como menor por 93% dos entrevistados.

Portanto as respostas de maior frequência são:

- a) Carros elétricos reduzem a emissão de gases no perímetro urbano, deixando a cidade mais limpa (80%)
- b) É preciso tomar mais cuidado ao dirigir um carro elétrico, pois pedestres e ciclistas podem não ouvir a aproximação do veículo (43%)
- c) Carros elétricos podem poluir mais do que os movidos a combustível (9%)

Comparado ao carro movido a gasolina, etanol ou diesel

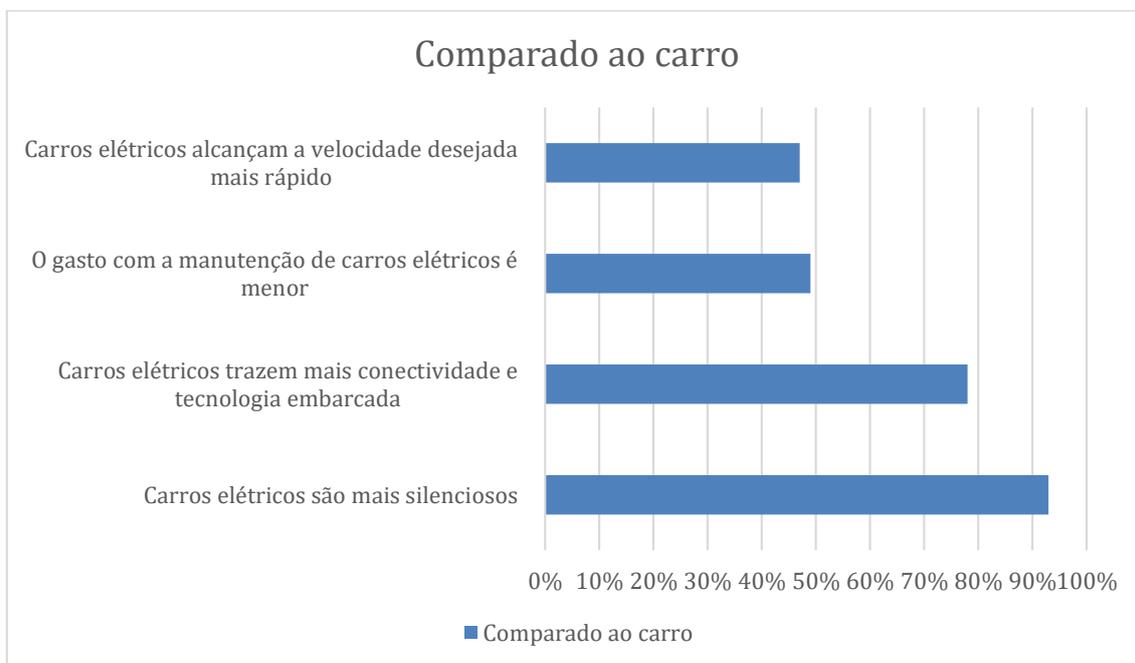


Figura 9: Comparado ao carro movido a gasolina, etanol ou diesel
Fonte: Aufheben (2020)

Sendo assim os entrevistados acreditam que:

- a) Carros elétricos têm melhor aceleração que um convencional equivalente (31%)
 - b) Carros elétricos NÃO gastam bateria quando estão parados ou no trânsito (20%)
 - c) Carros elétricos têm isenção de rodízio na minha cidade (19%)
 - d) Carros elétricos têm desconto do IPVA na minha cidade (estados com desconto) (16%)
- Onze por cento dos comentários espontâneos foram relacionados às baterias e à autonomia dos carros elétricos.

Os modelos atuais estão projetados praticamente para utilização urbana, esquecendo que em feriados prolongados e férias a maioria tem por hábito viajar de carro com a respectiva família. Acredito que híbridos sejam a melhor alternativa para uso urbano e em viagens longas, podendo usar o motor como gerador e propulsor. (AUFHEBEN; 2020)

A pesquisa detectou também que os motoristas se sentem inseguros quanto à infraestrutura das cidades. Os mais confiantes são os moradores do Ceará, estado em que 16% afirmaram que sua cidade oferece suporte adequado (postos de recarga, oficinas especializadas etc.).

E os mais descrentes são os motoristas de Goiás, onde apenas 1% considera a infraestrutura pronta. De modo geral, a maior preocupação dos motoristas recai sobre as viagens mais longas, nas estradas.

E 94% dos motoristas consideram uma autonomia de 300 km suficiente para carros elétricos no uso diário, mas 79% acreditam que esse rendimento fica aquém do necessário nas viagens.

Os entrevistados declaram que:

- a) Diariamente, rodam menos que a autonomia dos elétricos (94%)

b) Em viagens, rodam mais que a autonomia dos elétricos (79%)

Os entrevistados acreditam que:

a) Carros elétricos ainda não têm autonomia suficiente (35%)

b) Demoram muito para carregar (32%)

c) Não é possível viajar com um carro elétrico (16%)

d) Não atendem às necessidades atuais (12%)

Acreditam que os estados oferecem suporte adequado para carros elétricos (postos de recargas, mecânicos especializados etc.)

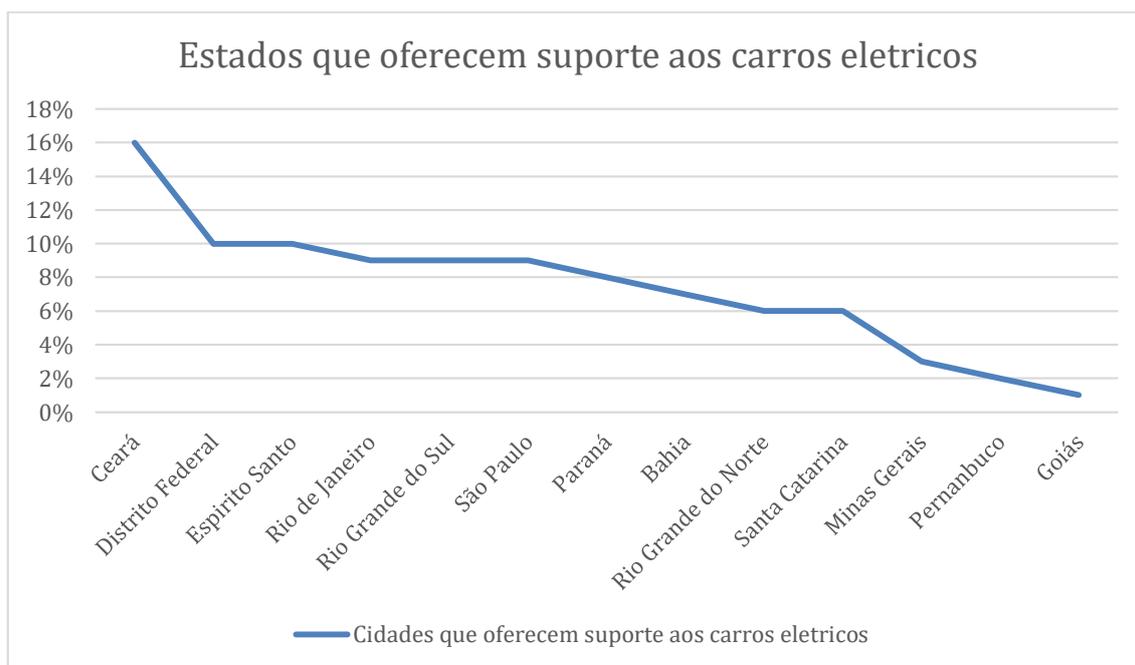


Figura 10: Estados que oferecem suporte aos carros elétricos

Fonte: Aufheben (2020)

E quando a pesquisa apresenta a questão do preço, o alto valor de compra dos carros elétricos foi o tema mais comentado espontaneamente pelos entrevistados. Pensando na intenção de compra, a pesquisa levantou qual seria a pretensão dos consumidores em dois cenários: No primeiro, o carro elétrico figurava com preço ao menos 60% mais caro que seu similar convencional.

O resultado foi que mais da metade do universo dos entrevistados não compraria um carro elétrico. No segundo caso, com o carro elétrico tendo preço equivalente ao de um modelo convencional, 75% dos entrevistados mudaram de ideia, respondendo que provavelmente comprariam.

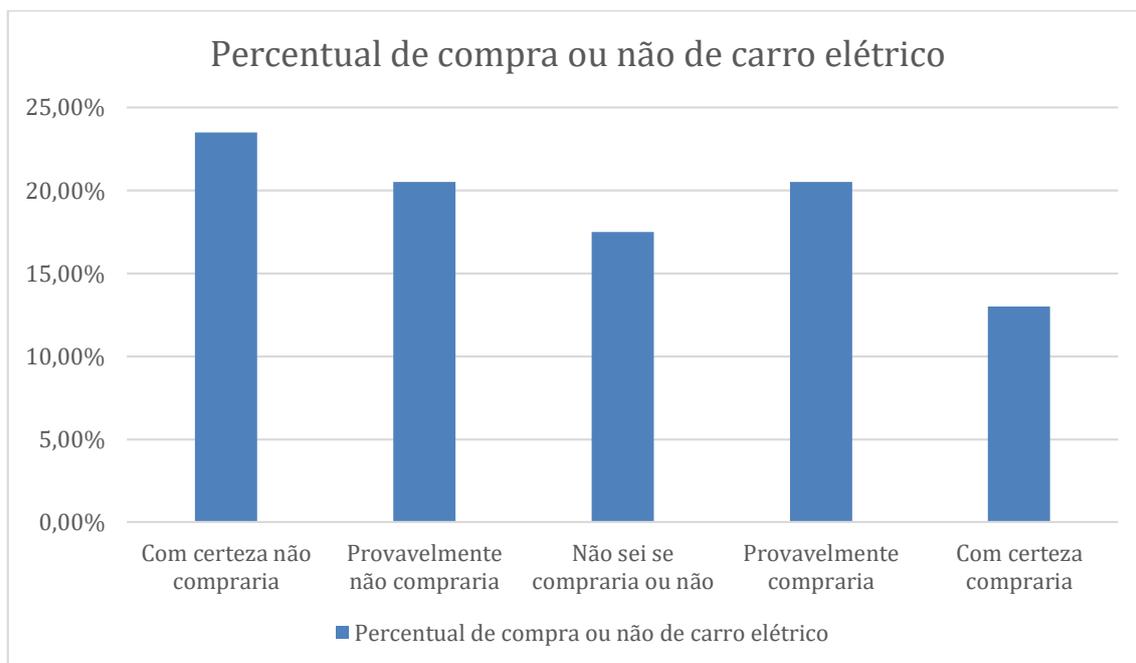


Figura 11: Percentual de compra ou não de carro elétrico.

Fonte: Aufheben (2020)

Sendo assim 80% não compraria um carro elétrico, ou por desinformação, ou por desinteresse, ou por achar que é muito caro. Aos 20% de compradores receptivos o problema está em achar que será para um futuro a longo prazo.

6 CONCLUSÃO

Depois de realizadas leituras mais aprofundadas sobre o assunto, fica evidente que existe uma mudança na significação da posse do veículo com diferentes tecnologias de propulsão: motores a gasolina, flex, diesel, GNV e mais recentemente híbridos e elétricos. A psicologia centra-se muito nas questões relativas ao *status* do veículo e deste como objeto de poder. A comunicação preocupa-se mais com os motivadores de consumo e com os desdobramentos necessários aos fabricantes e revendedores para que fidelizem seus clientes e maximizem suas vendas. E nenhuma delas esclarece as vantagens e as desvantagens de cada alternativa, principalmente quando se fala das novas tecnologias de eletrificação.

Com o uso nas ruas, percebe-se que, depois de adquirido, o automóvel se torna uma ferramenta de domínio do espaço público, de sobressair sobre o próximo, um instrumento de diferenciação. É extremamente importante que sejam desenvolvidas pesquisas que estudem as principais diferenças percebidas pelos clientes entre os carros elétricos e os modelos convencionais equipados com motores que queimam gasolina, etanol ou diesel, sob diversos aspectos como desempenho, rendimento, vida a bordo, custos e impacto ambiental.

Seria essa mudança fruto da indústria cultural? Ou a convivência em meio ao coletivo seria a grande responsável pelo uso e o papel que atribuímos ao veículo automotor? É preciso lembrar que o carro é um objeto inanimado e que as características intangíveis

que lhe são atribuídas são fruto da cultura. Qual o limite para o exercício desse poder? Qual o preço a pagar por ele?

É isso tem sido demonstrado todos os dias nas escolas, nas empresas, nos supermercados, com a intolerância em ter que dar a vez ao outro, em dividir, em alternar o protagonismo. A diferença é que, no trânsito, têm-se utilizado armaduras brilhantes, velozes, potentes e confortáveis, adquiridas para ser instrumento de prazer e não meio de transporte. A cultura do transporte coletivo bem estruturado consegue mediar melhor essa convivência coletiva ao que parece. O individualismo no consumo dos automóveis legitima a experiência de sobrepujar-se sobre os demais, de sentir-se diferente, mais, *premium*.

Dessa forma, esse estudo é concluído atingindo todos os objetivos e compreendendo melhor o comportamento do consumidor frente as suas escolhas de veículos seja ele motores a gasolina, flex, diesel, GNV e mais recentemente híbridos e elétricos e os impactos da influência do marketing digital, sob a perspectiva dessa realidade de mundo globalizado e em constantes transformações, muitas vezes digitais, em que vivemos.

REFERÊNCIAS

AUFHEBEN, Ludd. N.; **A importância do carro elétrico para a economia moderna.** Apocalipse motorizado: a tirania do automóvel em um planeta poluído. São Paulo: Conrad, 2020.

CANCLINI, N. G. **Consumo, acesso e sociabilidade. Comunicação, Mídia e Consumo,** São Paulo, 2010.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2013.

DITTMAR, H. *The social psychology of material possessions: to have is to be.* New York: St. Martin's Press, 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A., 2010.

GIGLIO. E.M. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

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

HAWKINS, MOTHERSBAUGH. **Comportamento do Consumidor,** Elsevier Editora Ltda RJ, 2019.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2010.

MARTIN, N. **Hábitos de consumo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MATTAR, F. N. **O comportamento do comprador de automóveis novos**. Revista de Administração, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 50-59, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/download/19281>>. Acesso em: 5 maio 2020.

MORAIS, R. C.; PASCUAL, J. C.; SEVERIANO, M. F. V. **Apaixonados por carros como todo brasileiro** (?) - Reflexões frankfurteanas sobre a indústria cultural contemporânea. Estudos e Pesquisas em Psicologia, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 873-897, 2017. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/download/8341/6135>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

NAVES, F. V. R. **A mulher e a decisão de compra de automóvel: propósitos e processos**. 2018. 110 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, RS, 2018. Disponível em: http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_fabia_na_vieira_reis_naves_2012.pdf>. Acesso em: 11 março 2020.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

OLIVEIRA, R. O. **A atividade de vendas na era das relações: uma análise da percepção da força de vendas de automóvel no mercado de Santos X comportamento de compra de automóvel novo**. *eGesta*: revista eletrônica de gestão de negócios, Santos, SP, 2015. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6nh34OarzQcJ:www.unisantos.br/mestrado/gestao/esta/artigos/36.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 6 abril de 2020.

MASLOW, A. H. *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 1943.

NASCIMENTO, MAINARDI e LAURETT. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas**. FATECS. Brasília, 2015.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing** [livro eletrônico] / Márcia Valéria Paixão. – Curitiba: Ibpex, 2012.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Z. **Fatores influenciadores na escolha da fonte de informação na compra de automóveis novos: a importância da comunicação boca a boca**. ADMINISTRAÇÃO, 24. 2016, Florianópolis. Anais. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2016. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2000/MKT/2000_MKT300.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2020.

PIZOLOTTO, Maira Fátima. **Estudos organizacionais: abordagem estrutural e humanista**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **Público-alvo mulher: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SALGUEIRO, M. J. S. Relacionamento com a marca e amor à marca no setor automobilístico. Dissertação (Mestrado em Gestão). Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Portugal, 2009.

SAMARA, B.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

SAMPAIO, D. *et al.* **Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 7. 2018, São Paulo. Anais. São Paulo: Faculdade Estácio de Sá, 2018. Não paginado. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT76_-um_Estudo_comparativo_do_comp_consumid.PDF. Acesso em: 5 nov. 2020.

SOUSA, C. V. *et al.* Atributos influenciadores da escolha por veículos: aspectos experienciais e simbólicos. *International Conference on Marketing & Consumer Behaviour* – ICMC, 2013.

SPECTOR, P. **Psicologia nas organizações**. São Paulo: Saraiva, 2012.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. **Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil**. *Revista de Administração do Mackenzie*, São Paulo, 2019.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante: **Jonnas Viana da Silva** do Curso de Administração, matrícula: **2016.2.0023.0050-3**, telefone: (62) 993074893, e-mail jonnaslpc@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PARA O USO DE AUTOMOVEIS ELETRICOS: UMA EVOLUÇÃO HISTÓRICA**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 11 de Dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): Jonnas Viana da Silva

Nome completo do autor: Jonnas Viana da Silva

Assinatura do professor-orientador: Carlos Amadeu Waqued

Nome completo do professor-orientador: Carlos Amadeu Waqued