Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.15, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

FATORES QUE INFLUENCIAM A TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR TERESINENSE: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO NA COMPRA DE CARROS

FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER DECISION MAKING IN TERESINENSE: AN ANALYSIS OF BEHAVIOR WHEN PURCHASING CARS

João Victor Dantas de Sousa
Graduação em Administração, Universidade Federal do Piauí, Brasil
E-mail: joaovictordsousa@ufpi.edu.br

Mauricio Mendes Boavista de Castro
Doutor em Administração, Universidade Federal do Piauí, Brasil
E-mail: mauricioboavista@ufpi.edu.br

Maria de Lourdes de Melo Salmito Mendes
Doutor em Administração, Universidade Federal do Piauí, Brasil
E-mail: admsalmito@ufpi.edu.br

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva
Doutor em Educação, Universidade Federal do Piauí, Brasil
E-mail: Kelsen@ufpi.edu.br

Alline Vanconcelos de Moraes Mello Cavalcanti Negrino
Mestranda em Gestão Pública, Universidade Federal do Piauí, Brasil
E-mail: alline.negrinho@ufpi.edu.br

Thiago Assunção de Moraes
Doutor em Administração, Universidade Estadual do Piauí, Brasil
E-mail: thiagoassuncao@pcs.uespi.br

Recebido: 01/08/2025 – Aceito: 14/08/2025

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.15, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

Resumo

Tomada de Decisão para realizar uma compra sempre foi um tema bastante estudado em cenários de grande concorrência e competitividade como se vive atualmente. O presente trabalho tem como objetivo analisar os aspectos que influenciam os consumidores de Teresina no processo de decisão de compra de veículos automotores. Utilizando uma abordagem quantitativa, a pesquisa foi realizada por meio de um questionário com 151 respondentes, fornecendo uma visão detalhada dos fatores internos e externos que afetam essa decisão. Os resultados mostram que fatores internos como gênero, faixa etária, estado civil, renda média familiar, nível de escolaridade e ocupação são determinantes significativos na decisão de compra. Os principais motivos de compra estão relacionados às necessidades familiares e profissionais, com o financiamento sendo a principal forma de aquisição. Este estudo se relaciona com a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991), que sugere as atitudes, normas subjetivas e controle percebido fatores determinantes importantes nas intenções de compra e no comportamento real dos consumidores. A pesquisa mostrou que a intenção de compra é moldada por atitudes e percepções de controle. Além disso, a pesquisa relaciona-se com a Teoria das Necessidades Humanas de Maslow (1943), que postula que as necessidades humanas são hierarquizadas em uma pirâmide, desde as básicas até as de autorrealização. No contexto deste estudo, as necessidades de segurança, status social e autorrealização foram identificadas como motivações significativas para a compra de veículos. A posse de um veículo atende tanto a necessidades básicas de mobilidade quanto a necessidades psicológicas de status e autorrealização.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do consumidor, Veículos Automotores, Fatores Motivacionais, Decisão de Compra.

Abstract

Decision-making to make a purchase has always been a widely studied topic in scenarios of great competition and competitiveness as we currently experience. The present work aims to analyze the aspects that influence consumers in Teresina in the decision-making process to purchase motor vehicles. Using a quantitative approach, the research was carried out using a questionnaire with 151 respondents, providing a detailed view of the internal and external factors that affect this decision. The results show that internal factors such as gender, age group, marital status, average family income, education level and occupation are significant determinants in the purchasing decision. The main reasons for purchasing are related to family and professional needs, with financing being the main form of acquisition. This study is related to Ajzen's Theory of Planned Behavior (1991), which suggests that attitudes, subjective norms and perceived control are important determining factors in consumers' purchasing intentions and actual behavior. Research has shown that purchase intention is shaped by attitudes and perceptions of control. Furthermore, the research is related to Maslow's Theory of Human Needs (1943), which postulates that human needs are hierarchical in a pyramid, from basic to self-realization. In the context of this study, the needs for security, social status and self-fulfillment were identified as significant motivations for purchasing vehicles. Owning a vehicle meets both basic mobility needs and psychological needs for status and self-actualization.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Motor Vehicles, Motivational Factors, Purchase Decision.

1. Introdução

No cenário contemporâneo, caracterizado por um mercado altamente competitivo e dinâmico, a compreensão dos fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor torna-se essencial para a formulação de estratégias eficazes de *marketing* e vendas. De acordo com Kotler e Keller (2012), o

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

comportamento do consumidor envolve um conjunto de atividades e processos pelos quais indivíduos selecionam, compram, analisam, usam e descartam produtos e serviços, sendo influenciados por diversos fatores externos e internos que envolvem o processo decisório, principalmente quando esse processo envolve bens de alto valor como automóveis, é um campo de estudo que exige atenção detalhada devido à complexidade dos fatores e elementos que podem afetar o processo.

Em Teresina, a capital do estado do Piauí, o mercado automotivo apresenta características específicas que merecem ser investigadas com certa cautela. A cidade tem apresentado um crescimento no número de vendas de carros novos, conforme aponta a Fenabrave (2021), destacando-se a importância de compreender as motivações dos consumidores locais. Estudos como o de Medeiros e Cruz (2006) ressaltam que fatores psicológicos, como atitudes e percepções, bem como influências sociais, desempenham um papel significativo no processo de decisão de compra.

A Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991) oferece um panorama robusto para entender como atitudes, normas subjetivas e o controle percebido, influenciam a intenção de compra e o comportamento real. Essa abordagem será útil para analisar os dados coletados e interpretar as respostas dos consumidores, proporcionando uma compreensão aprofundada dos fatores que influenciam suas decisões de compra.

Apesar do crescimento do mercado automotivo teresinense, há uma lacuna a ser preenchida na compreensão dos fatores motivacionais para a aquisição de um veículo automotor, as decisões de compra não envolvem apenas o poder aquisitivo e as preferências individuais, mas também, aspectos culturais, sociais e psicológicos.

Portanto, a problemática central que este estudo busca responder é: **Quais são os principais fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores teresinenses na compra de automóveis?**

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

A partir do problema de pesquisa levantado, propõe-se nesse trabalho analisar os possíveis aspectos que podem influenciar o consumidor no seu processo de decisão de compra de um veículo automotor, a partir da sua percepção. Como objetivos específicos tem-se: i) Identificar o perfil sócioeconômico do consumidor de veículos automotores; ii) Verificar os principais aspectos internos e externos que podem influenciar no comportamento de compra de um veículo automotor; e, iii) Identificar os principais aspectos que influenciam na decisão de compra do consumidor de veículos automotores.

O estudo do comportamento do consumidor tem se mostrado cada vez mais relevante para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* eficazes e para a compreensão das necessidades e desejos dos clientes (Solomon, 2011). Especialmente em decisões de compra de alto envolvimento, como a aquisição de um automóvel, entender os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores é fundamental para as empresas se manterem competitivas no mercado (Kotler & Keller, 2012).

No contexto do mercado automobilístico de Teresina, capital do Piauí, onde a concorrência entre marcas e modelos é acirrada (G1 PI, 2021), torna-se imprescindível investigar em profundidade quais são os principais fatores que norteiam a decisão de compra de carros por parte dos consumidores locais. Essa compreensão deve levar em consideração tanto aspectos racionais, como preço e desempenho, quanto emocionais, como *status* e estilo de vida (Lemos, 2007).

Apesar da relevância do tema, nota-se uma escassez de estudos que abordem especificamente o comportamento do consumidor de automóveis na cidade de Teresina. Essa lacuna na literatura reforça a necessidade de se conduzir uma investigação mais abrangente sobre o assunto, explorando não apenas o perfil dos consumidores, mas também os diversos fatores internos e externos que moldam seu comportamento de compra. Ao identificar as principais variáveis consideradas pelos teresinenses ao adquirir um carro, este estudo poderá fornecer informações valiosa para as empresas atuantes no setor automobilístico da cidade.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

Justifica-se, portanto, a relevância desta proposta, tanto pela sua contribuição gerencial, ao fornecer direcionamentos estratégicos para as empresas do setor, quanto pela sua importância acadêmica, ao preencher uma lacuna na literatura e ampliar a compreensão sobre os fatores de influência na decisão de compra de carros em um mercado regional.

2 Referencial Teórico

2.1 O mercado automobilístico brasileiro

O mercado automobilístico brasileiro tem um papel significativo na economia do país como um todo, no estudo em questão, destacasse o seu grau de importância no mercado teresinense, esse setor é caracterizado por sua dinamicidade e pelas estratégias empregadas para que ocorra seu devido crescimento econômico. Este mercado não se destaca apenas pela produção e venda de veículos, mas também pela sua capacidade de geração de empregos diretos e indiretos, por promover a arrecadação de impostos e por girar a economia.

Nos últimos anos, o setor apresentou um crescimento expressivo, na qual, o país em janeiro deste ano de 2024 teve um aumento de 13,1% no número de carros vendidos, maior que o registrado no mesmo mês de 2024, e os dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), demonstram que a produção nacional se manteve estável nesse início de ano, possuindo um total de 152 mil unidades produzidas no período.

2.2 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor busca entender os processos que envolvem a tomada de decisão de um indivíduo, a qual é influenciada por uma combinação de fatores internos e externos que moldam suas preferências e escolhas. Desse modo, utilizando a abordagem elencada por Solomon (2016), podemos identificar e analisar o processo de decisão dos consumidores teresinenses por meio de fases:

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

I. **O Reconhecimento da Necessidade**: que é por meio dela que o consumidor identifica uma necessidade vigente em sua vida, como por exemplo, a substituição do seu carro antigo por um veículo mais moderno, ou até mesmo a necessidade de um carro mais espaçoso devido ao crescimento da família;

II. **Busca por Informações**: se inicia após o reconhecimento da necessidade, e é quando os consumidores buscam obter informações das mais variadas fontes existentes, incluindo internet, anúncios, recomendações, visitas a concessionárias. Em Teresina, a busca de informações pode ser influenciada por grupos sociais e referências locais;

III. **Avaliação de Alternativas:** os consumidores avaliam diferentes alternativas com base em critérios que envolvem a percepção de valor daquele bem e o custo-benefício que constitui o ato da compra;

IV. **Decisão de Compra:** engloba as análises das alternativas, as experiências em test-drives e a conformidade do produto com as expectativas criadas;

V. **Comportamento Pós-Compra:** após a compra ser realizada, a satisfação do consumidor irá depender da performance por completa do veículo e dos serviços prestados pós-venda.

2.3 Fatores Motivacionais

Em seu estudo, Solomon (2016), determina que a escolha de um produto é explicada como uma extensão da identidade do consumidor, as pessoas escolhem seus veículos como forma de refletir sua autoimagem e seus valores, essa afirmativa, corrobora com a ideia passada por Maslow, a partir do momento que é identificado os fatores motivacionais para a aquisição de um bem de valor, para Solomon, a motivação por trás da compra de um bem, pode ser entendida como uma forma utilitária, focando na funcionalidade e na eficiência do que foi adquirido, como também na sua forma hedônica, buscando prazer, *status* ou coisas momentâneas, portanto, é importante abordar diferentes aspectos, para entender o os diferentes perfis de consumidores.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.15, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

2.3.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais, desempenham um papel muito importante na decisão dos consumidores teresinenses. A cultura é responsável por abranger valores, percepções e comportamentos compartilhados pela sociedade local, o que consequentemente irá influenciar as preferências dos compradores, valores como a importância familiar e o *status* social, são associados à posse de um carro. Solomon observa justamente que a cultura atua moldando significativamente as percepções, as expectativas e o comportamento do indivíduo, finalizando essa influência no ato de decisão de compra.

2.3.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais, como por exemplo, influência de grupos de referência, família e o *status* social adquirido após a aquisição de um veículo, também são tidos como fatores motivacionais para a realização da compra, pois, a recomendação de amigos e familiares integra o processo, o desejo de ser percebido positivamente dentro da comunidade pode levar a escolha de carros de marcas mais renomadas, fatos esses também atestados por Solomon, na sua seguinte fala: “ a interação social e as influências de grupos, são fundamentos necessários para a determinação das preferências de um indivíduo”.

2.3.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais como idade, ocupação, estilo de vida e situação econômica, integra a gama dos fatores responsáveis por inferir na escolha final de uma pessoa, como exemplo disso, consumidores mais jovens podem optar por carros esportivos ou compactos, enquanto famílias possuem preferência por veículos maiores e mais espaçosos. O estilo de vida dos consumidores também influencia a escolha do tipo de veículo que melhor irá atender suas necessidades diárias e seus desejos pessoais. Solomon afirma que os fatores demográficos e de estilo de vida, são vitais para a segmentação do mercado, criando assim, ofertas

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

personalizadas para os diferentes tipos de públicos e abrange as necessidades específicas dos consumidores.

2.3.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos incluem em sua estrutura a motivação, a percepção, o aprendizado, crenças e atitudes. A motivação para a compra de um automóvel pode ser baseada na funcionalidade, na eficiência ou na busca por prazeres e *status*, na percepção de qualidade e desempenho. Portanto, compreender esses aspectos, ajuda a revelar as motivações subjacentes que levam os consumidores a escolherem um veículo em detrimento de outro.

2.3.5 Fatores Econômicos

Os fatores econômicos em sua plenitude, são fundamentais na hora de decidir a compra de um veículo, pois, influenciam diretamente o poder de compra dos consumidores e afetam diretamente sua organização financeira. A situação econômica de um indivíduo determina a sua capacidade de compra, de manutenção e de um sustento de um veículo, influindo assim, diretamente a decisão final, principalmente em aspectos como a renda disponível, as condições de financiamento e os custos de manutenção e combustível.

Conforme discutido por Ajzen (1991), a Teoria do Comportamento Planejado abrange essa discussão, determinando que fatores como a estabilidade financeira e a disponibilidade de recursos econômicos, são determinantes primários e moldam as escolhas de compra dos consumidores, porque eles precisam balancear suas necessidades e desejos com suas capacidades financeiras reais.

2.3.6 Fatores Situacionais

As condições situacionais, como promoções, vendas, condições de financiamento e a disponibilidade de modelos específicos, também desempenham um importante papel para a decisão final. Promoções e condições de financiamento favoráveis podem incentivar a compra imediata, enquanto a disponibilidade de um modelo específico pode influenciar a decisão de compra, especialmente se houver

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

uma oferta limitada. Solomon observa que fatores como esses, podem impactar de forma imediata e prática no processo.

2.4 O perfil do consumidor do Século XXI

O perfil do consumidor do século XXI apresenta características únicas e complexas, moldadas pelas mudanças tecnológicas, sociais, econômicas e culturais, é um perfil mais informatizado, exigente e que possui um comportamento de compra fortemente influenciado por fatores variados, como já mencionados anteriormente. As decisões de compra são agora mais conscientes e baseadas em um conjunto de informações e crenças que são estruturadas a partir de diversas fontes, como a internet, redes e mídias sociais e as opiniões de outros consumidores.

Portanto, é destacado por Petry, Tomelinn e Añaña (2016), que o comportamento de compra é fortemente influenciado pelas crenças dos consumidores, que são moldadas pelas informações obtidas através de diversos meios, isso evidencia que o impacto das redes socias e de outros meios de comunicação , não podem ser subestimados e devem ser utilizados a favor das empresas, para que elas possam trabalhar em cima dos fatores que influenciam um comprador a adquirir um carro e poderem fornecer um produto que irá suprir as necessidades e os desejos do consumidor final.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração em relação ao perfil do consumidor no século XXI é a crescente preocupação com questões voltadas para a sustentabilidade e a ética. Segundo o estudo realizado por Vale e Pudo (2012), há uma tendência crescente de os consumidores buscarem produtos e serviços que estejam alinhados com seus valores pessoais, especialmente em relação à responsabilidade ambiental e práticas comerciais éticas, essa mudança reflete uma maior conscientização e responsabilidade social entre os consumidores modernos.

3 Procedimentos Metodológicos

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

O estudo em questão utilizou-se do modelo de pesquisa quantitativa, o qual segundo Velde et al. (2004), é constituído pela disposição de elementos numéricos que necessitam de uma organização clara, criteriosa e objetiva, para que assim, fosse possível a elaboração de um questionário dotado de questões que abrangessem o tema em discussão, possuindo como objetivo final a identificação e a análise dos fatores motivacionais que influenciam a tomada de decisão dos consumidores teresinenses no momento de comprar um automóvel.

O questiónario foi elaborado com base em uma revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor e fatores de decisão de compra, utilizando como base a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (2008) e a Teoria das Necessidades Humanas de Maslow (1943).

As questão foram divididas em dois aspectos, os internos e os externos, sendo estruturadas de modo a abranger diversas dimensões, incluindo os fatores econômicos, sociais, culturais, pessoais, psicológicos e situacionais que podem influenciar no processo de decisão final ao comprar um automóvel, essa divisão permite a análise sistêmica dos dados obtidos.

Em relação ao público investigado, este é representado pelo consumidor do mercado automotivo teresinense, caracterizada por uma ampla faixa etária, variados níveis de escolaridade, distintas condições socioeconômicas e diferentes motivações para adquirir um veículo, refletindo um panorama abrangente e com várias faces dos hábitos e preferências de compra neste segmento do mercado.

Para evidenciar a credibilidade do estudo, a população usada como base para analisar a problemática da pesquisa teve em sua totalidade, 151 (cento e cinquenta e um) respondentes, contemplando os consumidores do mercado automotivo da capital piauiense, Teresina.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online criado na plataforma *googleforms*. O questionário foi amplamente divulgado utilizando diferentes canais de comunicação para alcançar uma amostra representativa dos consumidores de Teresina. Os canais utilizados para divulgação incluíram whatsApp. Instagram, e e-mails.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

Após a coleta de dados, foi realizado o teste Alfa de Cronbanch para verificar a consistência e robustez interna do instrumento de pesquisa. O resultado obtido após a finalização do questionário foi de 0,915, indicando uma alta confiabilidade do questionário, pois, conforme a literatura, valores de Alfa de Cronbach acima de 0,7, são considerados válidos pela comunidade acadêmica e assim corroboram para a confirmação da consistência, da validação e da robustez do instrumento de pesquisa utilizado para a realização desse estudo.

4 Apresentação e análise dos resultados

A análise foi dividida em duas vertentes, primeiramente, foram analisados os fatores internos dos respondentes, sendo, basicamente respondidos pelos fatores sócioeconômicos e, na segunda parte da análise, foram abordados os aspectos externos a partir de fatores externos, tendo como informações: Quantos veículos já adquiriu, a marca do veículo que mais influenciou para a aquisição, quantidade de instituições financeiras procuradas (bancos), encargos financeiros, tempo de confirmação da compra, Influências para realização da compra, sentimento após a aprovação de crédito, acesso ao financiamento, nível de endividamento após a compra, entre outros.

4.1 Aspectos Internos

Aspectos internos são todas aquelas características dos respondentes que dizem respeito ao ambiente familiar e das implicações para a condição de compra futura e alteração no seu comportamento de compra.

Tabela 1 – Gênero dos Respondentes

Gênero	Quantidade	Porcentagem
Feminino	**60**	**39,5%**
Masculino	**91**	**60,5%**
Total Geral	**151**	**100,0%**

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A Tabela 1 apresenta a distribuição de gênero dos respondentes da pesquisa sobre os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores teresinenses na compra de automóveis. Com um total de 151 respondentes, a amostra é composta por 60 mulheres (39,5%) e 91 homens (60,5%).

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

A predominância de respondentes do gênero masculino (60,5%) em comparação com o feminino (39,5%) pode indicar uma maior participação ou interesse dos homens no processo de compra de automóveis em Teresina. Este dado pode refletir tendências culturais ou comportamentais específicas da região, onde a decisão de compra de veículos pode estar mais associada aos homens.

A análise de gênero é crucial para entender as diferentes perspectivas e necessidades dos consumidores. A maior representação masculina (60%) sugere que as estratégias de *marketing* e vendas podem ser mais eficazes se direcionadas aos interesses e preferências deste grupo. No entanto, a participação feminina (39,5%) também destaca a importância de considerar as preferências das mulheres ao desenvolver campanhas de *marketing* e produtos automotivos.

Tabela 2 – Estado Civil dos Respondentes

Estado Civil	Quantidade	Porcentagem
Casado (a)	**51**	**34,2%**
Divorciado (a)	**6**	**3,9%**
Solteiro (a)	**80**	**52,6%**
União Estável	**14**	**9,2%**
Total Geral	**151**	**100,0%**

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

De acordo com a Tabela 2 percebe-se que a maioria dos respondentes são solteiro(a): Com 52,6% dos respondentes (80 pessoas), seguidos dos casados representando 34,2% dos respondentes (51 pessoas) que priorizaram veículos que ofereçam segurança e conforto, adequados para uso familiar. Na menor faixa de respondentes ficaram os divorciados(as) que representaram apenas 3,9% dos respondentes (6 pessoas). Este grupo pode buscar veículos que proporcionem independência e conforto pessoal, após mudanças significativas na dinâmica familiar.

Tabela 3 – Renda Média Familiar

Renda Média Familiar	Quantidade	Porcentagem
Acima de R$ 28.240,01 (Mais de 20 SM)	**5**	**3,9%**
Até R$ 2.824,00 (Até 2 SM)	**33**	**21,7%**
De R$ 14.120,00 até R$ 28.240,00 (10 a 20 SM)	**18**	**11,8%**
De R$ 2.824,00 até R$ 5.648,00 (2 a 4 SM)	**50**	**32,9%**
De R$ 5.468,01 até R$ 14.120,00 (4 a 10 SM)	**45**	**29,6%**

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

Total Geral	**151**	**100%**

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A Tabela 3 apresenta a distribuição dos respondentes da pesquisa sobre os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores teresinenses na compra de automóveis, categorizados pela renda média familiar, que observa-se a maioria de consumidores em níveis de renda acima de dois salários mínimos.

Tabela 4 – Nível de Escolaridade dos Respondentes

Nível de Escolaridade	Quantidade	Porcentagem
Nível Médio	**38**	**25%**
Nível Superior	**83**	**54,6%**
Pós-Graduação	**30**	**20,4%**
Total Geral	**151**	**100%**

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Já na análise da Tabela 4 apresenta a os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores teresinenses na compra de automóveis, categorizados pelo nível de escolaridade. O Nível Superior constituiu a maior parte da amostra, com 54,6% dos respondentes (83 pessoas). Este grupo provavelmente possui maior poder aquisitivo e estabilidade financeira, permitindo maior flexibilidade e opção na escolha de veículos.

Tabela 5 – Ocupação dos Respondentes

Ocupação	Quantidade	Porcentagem
Aposentado(a)	**4**	**2,6%**
Autônomo(a)	**20**	**13,6%**
Outro Ocupação	**20**	**13,1%**
Profissional de Empresa Privada	**57**	**37,7%**
Servidor(a) Público	**50**	**33,0%**
Total Geral	**151**	**100,0%**

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A Tabela 5 apresenta a distribuição dos respondentes da pesquisa sobre os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores teresinenses na compra de automóveis, categorizados pela ocupação. Como pode-se observar, a grande maioria dos respondentes recaiu sobre Profissionais de empresas privadas

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

e servidores públicos com 70,7% de pessoas que se utilizam de comportamentos importante para aquisição de veículos.ias e necessidades em relação aos veículos.

Também em relação aos fatores internos verificou-se a distribuição dos motivos pelos quais os respondentes da pesquisa decidiram comprar um automóvel e mostraram os seguintes resultados:

a) Família: Representa 64,2% dos respondentes (97 pessoas). Este é o motivo mais citado, indicando que muitos consumidores compram veículos para atender às necessidades familiares, como transporte de filhos e realização de atividades cotidianas. A ênfase em conforto, segurança e espaço é provavelmente um fator determinante para esses consumidores.
b) Trabalho: Constitui 39,7% dos respondentes (60 pessoas). Este grupo adquire veículos principalmente para fins profissionais, incluindo deslocamentos diários e uso em atividades de trabalho. Fatores como economia de combustível, durabilidade e baixo custo de manutenção são importantes para esses consumidores.
c) Lazer: Representa 34,4% dos respondentes (52 pessoas). Os veículos comprados para lazer refletem a busca por conforto e prazer nas viagens, bem como flexibilidade e capacidade de transportar equipamentos para atividades recreativas.
d) Outro: Com 11,9% dos respondentes (18 pessoas), este grupo inclui diversos motivos não especificados que podem variar amplamente, desde necessidades pessoais específicas até preferências por características particulares dos veículos.
e) *Status*: Representa 6,6% dos respondentes (10 pessoas). Este grupo valoriza a compra de veículos que refletem sucesso e prestígio social. Marcas renomadas e modelos de luxo são preferidos por esses consumidores.

4.2 Aspectos Externos

Dados externos representa aspectos que transcende ao ambiente familiar de processo decisório eque abrange já respostas as condições do perfil

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

sócioeconômico do respondente.

O primeiro ponto analisado, apresentou a distribuição dos 151 respondentes da pesquisa sobre a quantidade de veículos adquiridos. Os dados revelaram::

a) **Mais de Uma Vez**: Representa 55% dos respondentes. Esta maioria sugere que mais da metade dos consumidores teresinenses já adquiriu veículos mais de uma vez, indicando um nível significativo de experiência e familiaridade com o processo de compra de automóveis. Esses consumidores provavelmente têm uma compreensão mais clara de suas preferências e necessidades específicas em relação a veículos.

b) **Primeira Vez**: Constitui 45% dos respondentes. Este grupo é composto por compradores de primeira viagem, que podem estar enfrentando o processo de compra de um veículo pela primeira vez. Esses consumidores podem estar mais suscetíveis a influências externas e necessitam de mais orientação e informações para tomar uma decisão de compra informada.

Em seguida procurou-se saber sobre o estado dos veículos adquiridos, indicando se os veículos são novos ou usados. A seguir, uma análise detalhada dos dados obtidos:

a) **Veículos Usados**: Representam 53% dos respondentes. A maior parte dos consumidores teresinenses optou por veículos usados, o que pode indicar uma preferência por preços mais acessíveis e melhores condições de financiamento. A compra de veículos usados pode também ser influenciada pela percepção de que esses veículos oferecem melhor custo-benefício ou menores taxas de depreciação.

b) **Veículos Novos**: Constituem 47% dos respondentes. Este grupo ainda é significativo, sugerindo que uma grande proporção dos consumidores valoriza as vantagens associadas à compra de veículos novos, como garantia de fábrica, tecnologia de ponta, e ausência de histórico de uso. Além disso, a segurança, o prestígio e a confiabilidade oferecidos pelos veículos novos podem ser fatores importantes para esses compradores.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

Com relação às marcas de veículos que mais influenciaram suas decisões de compra, encontrou-se:

a) **Chevrolet e Volkswagen**: Ambas as marcas foram as que mais influenciaram, com 31,8% dos respondentes (48 pessoas) cada uma. Isso sugere que esses fabricantes possuem uma forte presença e reputação no mercado automotivo de Teresina, provavelmente devido à confiabilidade, diversidade de modelos e uma rede de serviços abrangente.
b) **Toyota**: Influenciou 29,8% dos respondentes (45 pessoas). A Toyota é conhecida por sua durabilidade e valor de revenda, fatores que podem ser altamente valorizados pelos consumidores.
c) **Honda**: Com 23,8% dos respondentes (36 pessoas), a Honda também se destaca, possivelmente devido à sua reputação de qualidade, eficiência de combustível e custo de manutenção relativamente baixo.
d) **Fiat**: Influenciou 23,2% dos respondentes (35 pessoas). A Fiat é frequentemente associada a veículos econômicos e acessíveis, o que pode atrair uma ampla gama de consumidores.
e) **Ford**: Com 15,2% dos respondentes (23 pessoas), a Ford também possui uma influência significativa, provavelmente devido à oferta de veículos robustos e confiáveis.
f) **Hyundai**: Influenciou 9,3% dos respondentes (14 pessoas). A Hyundai tem ganhado popularidade devido ao seu design moderno, tecnologia avançada e garantia estendida.
g) **Outras Marcas**: Incluem Renault (5,3%), Yamaha (4,6%), BMW (4%), Mercedes (1,3%), Audi (2%) e outras marcas com menor influência. Essas marcas podem atrair nichos específicos de mercado com preferências distintas.

A pesquisa também analisou sobre os principais meios utilizados pelos consumidores para a aquisição de veículos, que mostrou o seguite cenário:

a) **Financiamento**: Representa 51% dos respondentes (76 pessoas). Este é o meio de aquisição mais utilizado, indicando que muitos consumidores teresinenses preferem financiar a compra de veículos, provavelmente devido à flexibilidade de pagamento que o financiamento oferece.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

b) **Compra à Vista**: Constitui 33% dos respondentes (50 pessoas). Uma parcela significativa dos consumidores opta por pagar à vista, o que pode refletir uma capacidade financeira sólida ou preferência por evitar dívidas de longo prazo.
c) **Consórcio**: Representa 11% dos respondentes (17 pessoas). O consórcio é uma alternativa de aquisição popular no Brasil, onde os consumidores podem planejar a compra de um veículo de maneira parcelada e sem juros, embora com a necessidade de esperar a contemplação.
d) **Leasing**: Constitui 3% dos respondentes (5 pessoas). O leasing é menos comum, mas ainda utilizado por alguns consumidores que preferem arrendar um veículo em vez de comprá-lo diretamente.
e) **Cartão**: Representa 1% dos respondentes (2 pessoas). A compra de veículos por meio de cartão de crédito é bastante incomum, possivelmente devido aos limites de crédito e às altas taxas de juros associadas a essa forma de pagamento.

Um questionamento importante realizado, foi que perguntava sobre a quantidade de instituições financeiras que os consumidores procuraram antes de adquirir um veículo e emostrou o seguinte resultado.

a) **Não Procurei**: Representa 50% dos respondentes (76 pessoas). Este dado sugere que metade dos consumidores não procurou instituições financeiras antes de adquirir seu veículo, o que pode indicar a preferência por métodos de pagamento à vista ou por meios alternativos de aquisição, como consórcio.
b) **Uma Instituição**: Constitui 24% dos respondentes (36 pessoas). Uma parcela significativa dos consumidores procurou apenas uma instituição financeira, possivelmente devido à confiança em seu banco habitual ou à conveniência de evitar múltiplas consultas.
c) **Duas Instituições**: Representa 21% dos respondentes (31 pessoas). Este grupo procurou comparar as ofertas de duas instituições financeiras, sugerindo um comportamento mais cauteloso e informado para obter melhores condições de financiamento.
d) **Três Instituições**: Constitui 3% dos respondentes (5 pessoas). Apenas uma pequena parcela dos consumidores procurou três instituições financeiras, o que

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

pode indicar um nível ainda maior de comparação e busca por melhores condições de financiamento.

e) **Quatro ou Mais Instituições**: Representa 2% dos respondentes (3 pessoas). Este grupo muito reduzido mostra um comportamento altamente diligente, procurando maximizar as vantagens ao explorar diversas opções de financiamento.

Em relação às formas de pagamento utilizadas e as taxas de juros cobradas pelas instituições financeiras Os dados obtidos foram os seguinets:

a) **Sem Juros ou Pagamento à Vista**: Representa 27% dos respondentes (41 pessoas). Esta é a maior parcela, indicando que muitos consumidores optaram por pagar à vista ou aproveitaram condições de pagamento sem juros, o que pode refletir uma preferência por evitar endividamento ou aproveitar descontos oferecidos para pagamento integral.
b) **De 0,5% a 1,0% a.m.**: Constitui 15% dos respondentes (23 pessoas). Esta taxa de juros relativamente baixa pode ser atraente para consumidores preocupados com o custo total do financiamento e que buscaram condições mais favoráveis.
c) **De 1,5% a 2,0% a.m.**: Representa 15% dos respondentes (22 pessoas). Uma taxa de juros um pouco mais alta, mas ainda dentro de um patamar aceitável para muitos consumidores, especialmente se outros benefícios ou facilidades forem oferecidos.
d) **Houve Negociação da Taxa de Juros**: Constitui 10% dos respondentes (15 pessoas). Este grupo conseguiu negociar melhores condições de juros, o que indica que a negociação é uma prática comum e eficaz para alguns consumidores.
e) **Menos de 0,5% a.m.**: Representa 5% dos respondentes (7 pessoas). Esta taxa muito baixa pode estar associada a ofertas promocionais ou a consumidores com excelente perfil de crédito.
f) **Não Lembro**: Constitui 28% dos respondentes (43 pessoas). Um número significativo de consumidores não se lembra da taxa de juros aplicada, o que pode indicar uma falta de atenção aos detalhes financeiros ou uma prioridade menor dada a essa informação.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

Uma questão crucial para fechamento do negócio, diz respeiuto ao tempo necessário para a confirmação da compra de um veículo. Neste aspecto a pesquisa mostrou:

a) **No Mesmo Dia**: Representa 27% dos respondentes (40 pessoas). Esta é a maior parcela, indicando que muitos consumidores conseguiram confirmar a compra de seu veículo no mesmo dia, sugerindo que o processo de decisão foi rápido e eficiente, possivelmente devido à disponibilidade de informações e condições favoráveis de compra.
b) **Até uma Semana**: Constitui 23% dos respondentes (35 pessoas). Um número significativo de consumidores levou até uma semana para confirmar a compra, o que pode indicar um período de reflexão e comparação de ofertas antes de tomar a decisão final.
c) **No Dia Seguinte**: Representa 15% dos respondentes (22 pessoas). Este grupo confirmou a compra no dia seguinte, sugerindo uma decisão relativamente rápida após uma breve reflexão ou necessidade de aprovação de crédito.
d) **Na Mesma Hora**: Constitui 28% dos respondentes (43 pessoas). Esses consumidores confirmaram a compra na mesma hora, indicando uma decisão imediata, possivelmente devido a promoções atraentes ou uma forte confiança na oferta apresentada.
e) **Mais de uma Semana**: Representa 7% dos respondentes (11 pessoas). Este grupo levou mais tempo para confirmar a compra, o que pode indicar a necessidade de mais tempo para avaliar opções, negociar condições ou resolver questões financeiras.

Os participantes da pesquisa também responderam sobre as influências que tiveram mais peso na decisão de compra de um veículo:

a) **O Desejo pelo Veículo**: Representa 57% dos respondentes (86 pessoas). Esta é a influência mais citada, indicando que a preferência pessoal e o desejo específico por um modelo ou marca de veículo desempenham um papel crucial na decisão de compra. Isso sugere que aspectos emocionais e de identificação com o veículo são altamente relevantes para os consumidores.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

b) **Sua Opinião Própria**: Constitui 50,3% dos respondentes (76 pessoas). A confiança na própria avaliação e julgamento também é uma influência significativa, mostrando que muitos consumidores confiam em sua própria pesquisa e entendimento sobre o veículo para tomar a decisão final.
c) **Opinião de Terceiros/Familiares/Amigos**: Representa 20,5% dos respondentes (31 pessoas). A influência de familiares e amigos ainda é importante para uma parcela considerável dos consumidores, indicando que recomendações pessoais e experiências de outros têm um impacto relevante.
d) **A Aprovação de Crédito Bancário**: Constitui 13,9% dos respondentes (21 pessoas). Este grupo considera a aprovação de crédito um fator importante, o que pode refletir a necessidade de segurança financeira e a viabilidade do financiamento como um critério decisivo.
e) **Outras Influências**: Representa 7,9% dos respondentes (12 pessoas). Esta categoria inclui influências diversas que não se enquadram nas outras opções, podendo envolver fatores como campanhas de *marketing*, características técnicas específicas do veículo ou incentivos promocionais.
f) **A Argumentação do Vendedor**: Constitui 4% dos respondentes (6 pessoas). A argumentação e persuasão dos vendedores têm menos peso na decisão de compra, sugerindo que os consumidores valorizam mais suas próprias pesquisas e opiniões do que o discurso de venda.

Importante verificar sobre os sentimentos experimentados após a aprovação do crédito para a compra de um veículo. A seguir, uma análise detalhada dos dados obtidos:

a) **Realizado**: Representa 44% dos respondentes (66 pessoas). Este é o sentimento mais prevalente, indicando que a aprovação do crédito proporciona uma sensação de conquista e satisfação, possivelmente devido à realização de um objetivo importante como a compra de um veículo.
b) **Feliz**: Constitui 41% dos respondentes (62 pessoas). Um número significativo de consumidores se sente feliz após a aprovação do crédito, o que sugere que este passo é visto como um alívio e um avanço positivo no processo de compra.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

c) **Indiferente**: Representa 15% dos respondentes (23 pessoas). Uma parcela menor de consumidores se sente indiferente à aprovação do crédito, o que pode indicar que este passo é visto como um procedimento necessário, mas não particularmente emocionante ou significativo.

A pesquisa também quis saber sobre o nível de endividamento após a compra de um veículo e chegou-se aos seguintes resultados:

a) **Moderado**: Representa 42% dos respondentes (63 pessoas). A maior parcela de consumidores indica que seu nível de endividamento pós-compra é moderado, sugerindo que, embora a aquisição do veículo tenha impactado suas finanças, esse impacto é gerenciável.
b) **De forma alguma**: Constitui 23% dos respondentes (35 pessoas). Um número significativo de consumidores afirma não ter se endividado de forma alguma após a compra, indicando que esses indivíduos possuíam recursos suficientes para adquirir o veículo sem comprometer suas finanças.
c) **Pouco**: Representa 25% dos respondentes (37 pessoas). Uma parcela considerável de consumidores relata que a compra do veículo gerou apenas um leve aumento no seu nível de endividamento, o que é facilmente administrável.
d) **Muito**: Constitui 7% dos respondentes (11 pessoas). Este grupo experimentou um aumento significativo no endividamento após a compra, indicando que a aquisição do veículo teve um impacto financeiro substancial.
e) **Excessivo**: Representa 3% dos respondentes (5 pessoas). Uma pequena parcela de consumidores relata um nível de endividamento excessivo, sugerindo que a compra do veículo colocou uma pressão financeira significativa em suas finanças.

Por último, buscou-se saber qual a percepção dos respondentes com relação ao grau de satisfação com a compra de seus veículos. A seguir, uma análise detalhada dos dados obtidos:

a) **Satisfeito**: Representa 51% dos respondentes (77 pessoas). A maioria dos consumidores se declara satisfeita com a compra de seus veículos, indicando

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

que as expectativas foram atendidas e que o processo de compra, assim como o produto adquirido, está em conformidade com suas necessidades e desejos.

b) **Muito Satisfeito**: Constitui 46% dos respondentes (69 pessoas). Uma parcela significativa dos consumidores está muito satisfeita com a compra, o que sugere uma experiência de compra excepcional, onde tanto o produto quanto o serviço de atendimento superaram as expectativas.

c) **Indiferente**: Representa 3% dos respondentes (5 pessoas). Uma pequena parcela de consumidores se sente indiferente em relação à compra, indicando que, para esses indivíduos, a experiência de compra não foi particularmente memorável ou impactante, positiva ou negativamente.

5 Considerações finais e conclusão

O estudo "Fatores que Influenciam a Tomada de Decisão do Consumidor Teresinense: Uma Análise do Comportamento na Compra de Carros" teve como objetivo principal analisar os aspectos que podem influenciar o consumidor, a partir da sua percepção, no seu processo de decisão de compra de um veículo automotor. A pesquisa, conduzida através de um questionário com 151 respondentes, revelou a presença valiosas de informações sobre o comportamento de compra dos consumidores de Teresina. Partindo do fato pressuposto, os dados obtidos a partir da análise das influências internas demonstraram que o gênero, faixa etária, estado civil, renda média familiar, nível de escolaridade e ocupação são fatores determinantes na decisão de compra.

A predominância masculina entre os respondentes sugere que os homens têm maior participação na compra de automóveis na região. No entanto, a significativa participação feminina também destaca a importância de campanhas de *marketing* inclusivas. A faixa etária majoritária entre 21 e 30 anos indica um público jovem e profissional, enquanto o estado civil solteiro prevalece, sugerindo um grupo demográfico que valoriza mobilidade e estilo. Já por outro lado, a renda familiar mostrou-se diversificada, com uma parcela significativa dos respondentes situando-se entre 2 a 4 salários mínimos, refletindo um mercado sensível a custo-benefício. O nível de escolaridade elevado, com maioria possuindo nível superior, indica

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

consumidores informados e exigentes, influenciando a escolha por veículos que ofereçam mais tecnologia e conforto.

A partir da análise das influências externas, constatou-se que a quantidade de veículos adquiridos anteriormente revelou que mais da metade dos consumidores já comprou carros mais de uma vez, indicando um mercado experiente. A escolha por veículos usados por 53% dos respondentes mostra uma tendência de busca por melhor custo-benefício. As marcas Chevrolet, Volkswagen, Toyota e Honda destacaram-se como as mais influentes, refletindo confiança e reputação no mercado local.

Logo, ao ser analisado os fatores motivadores que colaboram para o ato da compra, foi constatado que os motivos com maior relevância são as necessidades familiares e de trabalho, mostrando a importância do carro como ferramenta essencial para a vida cotidiana. O financiamento foi o principal meio de aquisição, seguido pela compra à vista, evidenciando a relevância das condições de crédito para os consumidores locais. Por conseguinte, o sentimento pós-compra e o nível de satisfação foram fatores determinantes dentro do processo analisado, pois, a satisfação pós-compra foi alta, com 51% dos respondentes se declarando satisfeitos e 46% muito satisfeitos, o que sugere que as expectativas dos consumidores foram amplamente atendidas. A maioria dos entrevistados (58%) afirmou que faria a aquisição novamente, reforçando a confiança nas decisões tomadas.

Diante das considerações, conclui-se que os resultados indicam que os consumidores teresinenses são influenciados por uma combinação de fatores internos e externos. A alta satisfação e a disposição de repetir a compra sugerem que as estratégias de *marketing* das montadoras e concessionárias locais estão alinhadas com as expectativas dos consumidores. No entanto, a pesquisa também revela a importância de continuar a monitorar e ajustar essas estratégias para atender a um público diversificado e exigente.

Kotler e Keller (2012) afirmam que "o comportamento do consumidor envolve um conjunto de atividades e processos pelos quais indivíduos selecionam,

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

compram, analisam, usam e descartam produtos e serviços". Este estudo corroborou para essa afirmação ao identificar que, em Teresina, o processo de compra de automóveis é fortemente influenciado tanto por fatores pessoais quanto por influências sociais e econômicas.

Portanto, as empresas do setor automotivo devem considerar essas variáveis ao desenvolver suas estratégias de mercado. Investir em campanhas que valorizem tanto os aspectos emocionais quanto os práticos da compra de um veículo, oferecer condições de financiamento atrativas e manter um foco constante na qualidade do atendimento ao cliente são ações cruciais para manter a competitividade no mercado automotivo de Teresina.

Além disso, a teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991) foi confirmada, demonstrando que as atitudes, normas subjetivas e controle percebido são determinantes importantes nas intenções de compra e no comportamento real dos consumidores. Este estudo também destacou a relevância das necessidades hierárquicas de Maslow (1943), onde a segurança, *status* social e autorrealização foram identificados como motivações significativas na escolha de um veículo.

A pesquisa trouxe à tona várias contribuições significativas, mostrando o comportamento de compra do consumidor teresinense a partir da sua percepção, tendo como viéses os fatores internos e externos do comportamento humano.

Apesar das contribuições, a pesquisa mostrou algumas limitações. Entre as principais estão a amostra de 151 respondentes que, embora significativa, pode não representar completamente a diversidade do mercado automotivo de Teresina.

Como recomendações para futuras pesquisas recomenda-se a expansão da amostra e mais diversificadas para capturar a heterogeneidade do mercado. A utilização de uma análise Longitudinal propiciando analisar as mudanças nas preferências e comportamentos dos consumidores ao longo do tempo.Além disso, pode-se aconselhar, também, a utilização de métodos mistos, combinando abordagens quantitativas e qualitativas, para obter uma compreensão mais profunda e holística das motivações dos consumidores.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/ctskap52

Referências

AJZEN, I. The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

FERREIRA, Andre; DEMUTTI, Carolina Medeiros; GIMENEZ, Paulo Eduardo Oliveira. A Teoria das Necessidades de Maslow: A Influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho. Universidade Federal Fluminense, 2012.

FENABRAVE. Emplacamentos. Disponível em: <https://www.fenabrave.org.br/Portal/conteudo/emplacamentos>. Acesso em: 17 jun. 2025.

HAIR, J. F. et al. Análise multivariada de dados. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades: Teresina. 2024. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/teresina/panorama>. Acesso em: 16 maio 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. 18. ed. Hoboken: Pearson Education, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

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

LEMOS, R. F. Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor. 90 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MASLOW, Abraham H. A theory of human motivation. Psychological Review, v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e evidência econômica, v. 14, p. 167-190, 2006.

NICOSIA, F. M. Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

PETRY, Tânia Regina Egert; TOMELIN, Carlos Alberto; AÑAÑA, Edar da Silva. A influência das crenças dos consumidores de Santa Catarina (SC) na compra de viagens e turismo: um estudo a partir da Teoria do Comportamento Planejado. Anais do Seminário da ANPTUR – 2016.

PINHEIRO, R. M. et al. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. Revista Brasileira de Marketing, v. 9, n. 2, p. 41-58, 2010.

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