



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso de Administração – CADM

YAGO DOUGLAS DE LIMA GOMES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VEÍCULOS SEMINOVOS:
Uma análise da ação dos grupos de referência no processo de compra**

JOÃO PESSOA

2021

YAGO DOUGLAS DE LIMA GOMES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VEÍCULOS SEMINOVOS:
Uma análise da ação dos grupos de referência no processo de compra**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/ UFPB.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Soares Neto

JOÃO PESSOA

2021

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

G633c Gomes, Yago Douglas de Lima.

Comportamento do consumidor de veículos seminovos: uma análise da ação dos grupos de referência no processo de compra / Yago Douglas de Lima Gomes. - João Pessoa, 2021.

26 f.

Orientação: João Batista Soares Neto.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Comportamento do consumidor. 2. Grupos de Referência. 3. Formas de Influência. 4. Marketing. 5. Mercado automobilístico de seminovos. I. Soares Neto, João Batista. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Yago Douglas de Lima Gomes

Trabalho: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VEÍCULOS SEMINOVOS: Uma análise da ação dos grupos de referência no processo de compra

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 30 de junho de 2021

Banca examinadora



Orientador



Membro 1 (obrigatório)

Membro 2 (opcional)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 GRUPOS DE REFERÊNCIA	7
2.2 FORMAS DE INFLUÊNCIA	9
2.2.1 Informacional.....	9
2.2.2 Utilitária	10
2.2.3 Expressiva de valor.....	11
3. METODOLOGIA.....	11
4. ANÁLISE DOS DADOS	13
4.1 AÇÃO DOS GRUPOS DE REFERÊNCIAS DIANTE DAS EMOÇÕES (RISCO E MEDO).....	14
4.2 INFLUÊNCIA INFORMACIONAL.....	16
4.3 INFLUÊNCIA UTILITÁRIA	17
4.4 INFLUÊNCIA EXPRESSIVA DE VALOR.....	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS	23
APÊNDICE - Roteiro de Entrevista	25

RESUMO

A influência que outras pessoas possuem sobre um indivíduo é algo altamente relevante, e auxilia os mesmos a direcionar a tomada de decisão de compra deste indivíduo, algo que também está presente na aquisição de um veículo. Dessa forma, o presente estudo tem como problemática **as formas de influência dos grupos de referência atuantes no comportamento de compra dos consumidores de veículos seminovos na cidade de João Pessoa-PB**. A partir desta problemática foi derivado o objetivo de **analisar as formas de influência dos grupos de referência no comportamento de compra dos consumidores de seminovos na cidade de João Pessoa-PB**. Foram realizados dez entrevistas semiestruturadas com clientes de três lojas de seminovos. As entrevistas foram transcritas e analisadas à luz da análise de conteúdo mediante quatro eixos: a ação dos grupos de referências diante das emoções (risco e medo), influência informacional, influência utilitária e influência expressiva de valor. Com relação à ação dos grupos foi constatado que a família foi o influenciador mais atuante, auxiliando o consumidor a vencer o medo e suprimir o risco. A família e os amigos foram o mais citados na influência informativa devido à confiabilidade das informações. Na amostra estudada foi identificada a existência da influência utilitária e pouca evidência da influência expressiva de valor. Esta pesquisa contribui para os estudos de marketing e para as decisões gerenciais e estratégicas da área.

Palavras Chave: Grupos de Referência; Formas de Influência; Veículos Seminovos.

1. INTRODUÇÃO

O mercado automobilístico vinha numa crescente em vendas de veículos usados desde 2016, chegando cumulativamente em 2019 a 9,72% de crescimento (FENABRAVE, 2020). Porém com a chegada da crise na saúde, houve uma queda brusca nas vendas em abril de 2020, devido o fechamento das lojas. Com a reabertura das lojas em junho de 2020, o mercado começou a ensaiar a retomada, ainda assim fechou ano com a baixa de 13,87% em vendas, comparado com o ano de 2019 (FENABRAVE, 2021).

No País a cada um veículo novo emplacado são transacionados em média 4,1 veículos usados, já no Nordeste a média é de 3,3 (FENABRAVE, 2020). Por ser um mercado movimentado emprega em torno de 650 mil pessoas e possui 48.600 lojas no país (FENAUTO, 2020). Dentro desse mercado de usados existe o mercado de seminovos, ou seja, veículos que só tiveram um único dono, que possuem de 0 a 3 anos de uso e têm, no máximo, 20.000 km rodados anuais e 60.000 km totais (FENABRAVE, 2020). Eles fazem parte de uma das alternativas avaliadas por consumidores interessados em comprar seu primeiro carro ou adquirir outro.

A dinamicidade e competitividade do mercado de seminovos podem ser observadas na diversidade de estratégias de marketing utilizadas pelas revendedoras, como, exemplo: a estratégia sanduíche de preços, que orienta as empresas a terem produtos com preços acima e outros produtos com preços abaixo dos seus concorrentes, evitando assim uma guerra de preços; outra possibilidade é de fazer uso do marketing digital, através de redes sociais e aplicativos de vendas (TYBOUT; CALDER, 2013).

No escopo das ações de marketing, Farias et.al. (2016) e Shimp et.al. (2012) mencionam que as estratégias promocionais de comunicação e de vendas utilizadas nos meios digitais e nos ambientes de loja são estímulos relevantes no processo de compra. Em complemento, estudos (HOYER e MACINNIS, 2011; FROEMMING et al., 2009) sinalizam a influência dos grupos de referência no comportamento de compra dos consumidores. Nesse contexto, Solomon (2009) pontua as influências informacionais, utilitárias e expressivas de valor como necessárias no estudo das relações de troca.

A compreensão das relações de troca, em nível de comportamento do consumidor, perpassa pela discussão das emoções e dos riscos percebidos, fato relevante e atual, especialmente no momento de dificuldade econômica e da retomada das atividades comerciais em decorrência da pandemia da COVID 19. O debate em torno dos grupos de referência e dos tipos de influência pode auxiliar no entendimento dos motivos que levam o consumidor a

comprar determinado produto. O mercado de carros seminovos está inserido nesta discussão. Com isso, surge a seguinte problemática: **Como as formas de influência dos grupos de referência atuam no comportamento de compra dos consumidores de seminovos na cidade de João Pessoa-PB?**

A partir desta problemática, o presente estudo objetiva **analisar as formas de influência dos grupos de referência no comportamento de compra dos consumidores de seminovos na cidade de João Pessoa-PB**. O presente estudo se justifica pelo impacto do setor automobilístico no mercado local num contexto de crise econômica e retomada comercial, trazendo aprofundamento das discussões acerca do comportamento do consumidor e dos fatores de influência no consumo. Destaca-se também a escassez de estudos relacionando a influência de grupos de referência com compra de veículos seminovos. Afora a introdução, este trabalho está dividido em outras quatro seções, assim descritas: referencial teórico, metodologia, análises dos dados e considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os conceitos referentes aos grupos de referência e a ação destes diante das emoções (medo e risco), e às formas de influências que é exercida por estes grupos no consumidor, a saber: influência informacional, influência utilitária e expressiva de valor.

2.1 GRUPOS DE REFERÊNCIA

Existe um desejo entre os indivíduos de se adequar ou de se identificar com outras pessoas ou grupos, sendo isso, a principal motivação de vários comportamentos de consumo entre elas. Essas pessoas que causam influência nos indivíduos tornam-se participantes do grupo de referência deles (SOLOMON, 2016).

Entende-se que os grupos de referência são catalizadores de emoções e sentimentos, diante disso Hoyer e Macinnis (2011) observaram que eles podem afetar a forma como os consumidores pensam e agem, antes, durante e após as compras, ou seja, podem influenciar o comportamento do consumidor em todos os aspectos. O medo é uma emoção que foi potencializada, devido à situação de incerteza gerada pelo momento, causando retração de intenção de compra em muitos consumidores. Segundo uma pesquisa realizada pela Driven

CX: 52% dos consumidores estão mais cautelosos em comprar algo, devido o futuro incerto, e 27% diminuíram radicalmente seu consumo (DRIVENCX, 2020 apud SEBRAE, 2020).

Os grupos de referências são analisados, também, conforme a intensidade da influência que varia de acordo com o grau de contato do grupo. O grupo de referência que temos mais contato, normalmente face a face, como família, amigos e colegas é denominado de grupo de referência primária, deste modo, fazem parte do grupo de referência secundária, pessoas que não possui contatos pessoais com o indivíduo (HOYER e MACINNIS, 2011).

Em relação à família, Hoyer e Macinnis (2011, p.300) citam que muitos pesquisadores ratificam que ela é “a unidade mais importante de análise para o comportamento do consumidor”, pois existe a tendência das famílias tomarem mais decisões de compras juntas, do que o indivíduo isolado. Eles ainda informam que “um aspecto fundamental das famílias é que mais de uma pessoa pode envolver-se na aquisição e no consumo” (HOYER e MACINNIS, 2011, p.304).

Além disso, os amigos, também, tem um alto grau de influência, pois o indivíduo os escolheu e gosta de pertencer ao grupo, sendo um dos principais influenciadores das pessoas. E essa necessidade de pertencer ao grupo, pode direcionar a formação de opinião e, conseqüentemente, a decisão de compra do integrante (LIMEIRA, 2008).

Tratando-se dos grupos de referências secundárias, percebe-se no mundo atual que as mídias sociais têm norteado a vida de muitos dos seus usuários, dando margem ao surgimento de influenciadores digitais, denominados Fit Celebridade, sendo eles pertencentes ao grupo de referência dos seus seguidores. De posse dessa informação, os profissionais de marketing têm-se utilizado desses influenciadores para propagar marcas e produtos, surgindo, assim, o marketing de influência (RÉVILLION et al, 2019; CHAN et al, 2013 apud GONÇALVES et al, 2019).

Além de influenciadores digitais, há muito tempo as empresas utilizam de pessoas extremamente conhecidas em suas publicidades, como por exemplo: atletas, atores e bandas musicais, denominados Top Celebridade (RÉVILLION et al, 2019). Segundo McNamara (2009, apud SILVA, 2017), existem pessoas que consideram tais celebridades como ídolos e desejam ser semelhantes a elas e, provavelmente, as suas intenções de compra serão influenciadas. Esse grupo de referência é classificado como aspiracional, porque mesmo sem conhecer essas celebridades e influenciadores digitais, o indivíduo os admira e quer se parecer com elas (SOLOMON, 2009).

Esse poder social exercido pelos influenciadores, tantos os conhecidos quantos os anônimos (amigos e familiares), é uma das possíveis maneiras para superar o medo e diluir o

risco percebido pelo consumidor, sendo este último um fator motivacional (LEAL et al, 2012). Esse risco é conceituado como “o nível em que o consumidor está incerto sobre as consequências pessoais de adquirir, usar ou descartar uma oferta” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 52), em outras palavras, é o receio da existência de consequências ruins, caso escolha a opção errada, esse fator motivacional se apresenta na compra de alto envolvimento.

2.2 FORMAS DE INFLUÊNCIA

As influências são classificadas de acordo como elas afetam a vida e os padrões de compras dos consumidores. De acordo Solomon (2009) são três, os tipos de influência, a saber: informacional, utilitária e expressiva de valor; outros autores, como por exemplo, Hoyer e Macinnis (2011), irão utilizar a mesma classificação, porém com outras nomenclaturas, como, por exemplo: informativa, normativa e de identificação, respectivamente.

2.2.1 Informacional

A influência informacional acontece quando o indivíduo busca informações com especialistas, com usuários, com entidade de certificação, com associações, com amigos e familiares para adquirir um produto ou serviço, segundo escreveu Solomon (2009).

Em aprofundamento é visto que a influência informacional é “a medida de influência de fontes sobre consumidores pelo simples fornecimento de informações”, e essas fontes podem ser amigos, colegas, sites, jornais, entre outros. Existe a possibilidade do consumidor não querer fazer uma longa e custosa pesquisa antes da tomada de decisão, se caso ele buscar informações com um amigo (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 347).

Os mesmos autores ainda relatam que a força da influência informacional depende de algumas características específicas, a saber: do produto (caso os produtos sejam complexos e de difícil uso), do consumidor (traços de personalidade, nível suscetibilidade), do influenciador (força de ligação, grau de conhecimento do produto) e do grupo (seriedade do grupo). Sabendo disso, as empresas já fazem campanhas usando especialistas, como acontecem na área de esportes, produtos medicinais, serviços e produtos de gastronomia, entre outros (HOYER e MACINNIS, 2011).

Existe a tendência do consumidor imitar o grupo que possuem influência informacional acreditando que seja o correto a fazer (LIMEIRA, 2008). Essa influência está diretamente relacionada à confiabilidade dada pelo consumidor às informações fornecidas pelos integrantes do grupo, existindo assim, a propensão do consumidor buscar informações com pessoas mais próximas, como familiares, amigos e colegas de trabalho ou de estudo, pois existe maior grau de confiança nesses relacionamentos (MERLO e CERIBELI, 2014).

Além disso, como as pessoas tem dificuldade de acesso às características do produto ou marca de forma direta, elas buscam por informações com outras pessoas, e utiliza a informação gerada como referência para obter mais informações ou tomar a decisão de compra, como informa Froemming et al. (2009).

2.2.2 Utilitária

A influência utilitária acontece quando um consumidor adquire um produto ou serviço para satisfazer as expectativas de colegas e amigos. E assim, as decisões de compras são totalmente influenciadas pelas pessoas do seu seio social (SOLOMON, 2009).

Alguns autores nomeiam esse tipo de influência como normativa (HOYER e MACINNIS, 2011). De acordo com Hoyer e Macinnis (2011, p. 347), a influência normativa é “a pressão social que incentiva a conformidade às expectativas do outros”, pois é derivado de normas, leis e regras. Ainda segundo os autores, essa influência afeta a congruência da escolha de marca (fenômeno do indivíduo comprar a mesma marca que o grupo), e a conformidade (fato do indivíduo se comportar igual ao grupo).

Existe a tendência de que as pessoas ingressas em grupos que se utilizam desse tipo de influência, adapte-se a ele, seguindo normas acordadas, em busca de atender as expectativas do grupo, em conformidade com os seus integrantes (LIMEIRA, 2008).

Além disso, os indivíduos que fazem parte desse tipo de grupo aceitam mudar seus comportamentos e crenças para entrar em conformidade com o grupo, e as normas que o grupo possui norteia a forma de viver de seus integrantes e decisões de compra, como, por exemplo: escolha da marca de produtos, tipo de roupa, entre outras coisas (FROEMMING et al. 2009). Merlo e Ceribeli (2014) ainda ressaltam que mesmo em grupos sem normas e regras ditadas formalmente, os integrantes moldam os seus comportamentos diante do que é esperado pelos membros.

2.2.3 Expressiva de valor

Esse tipo de influência acontece quando o consumidor compra algum produto na intenção de promover a sua imagem perante o seus pares e ainda ele acredita que pessoas que comprem a marca específica, a qual ele se identifica, são admiradas e respeitadas. Ainda mais, o consumidor que sofre esse tipo de influência deseja se parecer com consumidores que utilizam as marcas, produtos, serviços as quais ele admira (SOLOMON 2009).

Essa influência ocorre quando o indivíduo tem a necessidade de se associar psicologicamente com um determinado grupo, onde a opinião dos outros integrantes é uma evidência crítica da realidade, e isso impacta o estilo de vida e as decisões de compra dos membros (FROEMMING et al. 2009).

Outros autores nomeiam esse tipo de influência como de identificação, como Limeira (2008, p.205), que ainda conceitua como “o processo pelo qual o indivíduo se liga à outra pessoa, ou a um grupo de pessoas ou a objetos”. Ela informa que esse tipo de influência acontece com frequência no âmbito familiar, pois os membros da família possuem forte e durável identificação. A autora ainda ressalta que a identificação é um mecanismo importante na formação/mudança da personalidade das pessoas. Merlo e Ceribeli (2014) confirmam a argumentação dos demais autores dizendo que o indivíduo internaliza a forma de viver e consumir dos membros, e passa a se comportar da mesma forma, com o desejo de ser associado a eles.

Outros autores defendem que esse tipo de influência ocorre de duas maneiras: a primeira maneira se relaciona ao fato do indivíduo utilizar o grupo de referência para se expressar; já a segunda ocorre quando o indivíduo é influenciado somente pelo afeto que sente pelo grupo. As duas maneiras objetivam-se realçar a imagem do mesmo perante os demais membros do grupo, em busca de identificação com as pessoas que ele admira (PARK; LESSIG, 1977; BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989 apud LANFREDI, 2010).

Deriva-se que a influência dos grupos de referência se apresenta de três formas: informacional, utilitária e expressiva de valor; e essa influência permeia toda tomada de decisão de compra do consumidor.

3. METODOLOGIA

O estudo tem a proposta de analisar as formas de influência dos grupos de referência no comportamento de compra dos consumidores. Sendo assim a pesquisa é classificada como

exploratória-descritiva, que para Gil (2018) tem como finalidades: esclarecer conceitos e ideias, criando assim, uma convivência com o problema estudado; e descrever atributos de uma certa população.

Além disso, a abordagem escolhida foi a qualitativa, pois existe a necessidade de compreender o processo de uma forma profunda e detalhada. A técnica escolhida foi a entrevista semiestruturada, pois há mais flexibilidade no roteiro e dá uma certa liberdade ao entrevistador para conduzir a entrevista com intuito de coletar informações desejadas, Lakatos e Marconi (2019, p.214) complementam dizendo que “é uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão”.

Por questões de conveniência do pesquisador, todas as 05 lojas consultadas estavam localizadas no mesmo empreendimento, no Bairro de José Américo na cidade de João Pessoa/PB. Entretanto, apenas três lojistas se dispuseram a contribuir com a pesquisa. Por questões de privacidade o nome do empreendimento não será revelado e as lojas pesquisadas serão denominadas de lojas A, B e C. Presencialmente, respeitando todos os protocolos de segurança determinados tanto pela prefeitura de João Pessoa como pelo governo da Paraíba (PARAÍBA, 2021), o pesquisador solicitou a permissão dos proprietários para fazer o estudo. Na oportunidade, foi explicado aos lojistas o objeto da pesquisa. Com a devida permissão dos proprietários das lojas, foram entrevistadas 10 pessoas (citadas de 1 a 10), número suficiente, de acordo com a pesquisa, para evitar redundância nas respostas. Na abordagem inicial aos entrevistados, o pesquisador se identificou e explicou qual era o objeto de estudo. Os sujeitos entrevistados adquiriram o carro seminovo na cidade João Pessoa, nos meses de Outubro, Novembro e Dezembro de 2020.

Além disso, tanto as entrevistas, quanto a gravação destas, foram autorizadas pelos proprietários das referidas lojas e pelos entrevistados, elas foram realizadas logo após a compra do veículo. No ambiente de loja foram realizadas as entrevistas, com os entrevistados 1, 3, 4, 5, 7, já com os entrevistados 2, 6, 8, 9, 10 foram realizadas por telefone, diante da disponibilidade dos mesmos. Os nomes dos participantes e das lojas não serão divulgados para ser mantido o anonimato.

O roteiro da entrevista conteve quatorze perguntas, sendo estas divididas em quatro seções, referentes, sequencialmente, à ação dos grupos de referência diante das emoções (risco e medo), à influência informacional, à influência utilitária e à influência expressiva de valor. Na tabela abaixo segue algumas informações dos entrevistados:

Quadro 1: Informações dos entrevistados

Entrevistados	Data	Duração	Gênero	Idade	Profissão	Carro Comprado	Loja
Entrevistado 1	28/10/2020	8" 14"	Masculino	21	Aux. Administrativo	Sandero RS, 2017	A
Entrevistado 2	30/10/2020	13" 00"	Feminino	45	Professora	Sandero, 1.6, 2017	B
Entrevistado 3	31/10/2020	7" 21"	Masculino	25	Engenheiro	Corolla, 1.8, 2018	C
Entrevistado 4	31/10/2020	18" 18"	Masculino	25	Pintor	Prisma, 1.0, 2019	B
Entrevistado 5	04/11/2020	7" 14"	Masculino	31	Militar do Exército	Gol, 1.6, 2018	B
Entrevistado 6	10/11/2020	16" 03"	Masculino	47	Pastor Evangélico	Duster, 1.6, 2019	A
Entrevistado 7	12/11/2020	4" 35"	Masculino	72	Aposentado	Argo, 1.0, 2019	B
Entrevistado 8	24/11/2020	17" 35"	Masculino	40	Professor	Sandero, 1.6, 2018	C
Entrevistado 9	17/12/2020	14" 00"	Masculino	26	Aux. de Produção	Montana, 1.4, 2019	C
Entrevistado 10	28/12/2020	8" 50"	Masculino	33	Empresário	Renegade, 1.8, 2019	A

Fonte: Elaboração própria.

Após a coleta das entrevistas, foi feita a devida transcrição com o intuito de facilitar as análises que viriam posteriormente, o pesquisador fez o uso da transcrição por voz do software Documentos *Google*, trazendo mais velocidade na transcrição. Logo após a transcrição, foi feita uma análise de conteúdo em quatro eixos, denominados: (I) ação dos grupos de referência diante das emoções (risco e medo), (II) influência informacional, (III) influência utilitária e (IV) influência expressiva de valor. A análise de conteúdo é conceituada por Bardin (1977) como “um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens... A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos, ou não)” (BARDIN, 1977, 38).

4. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos nas entrevistas foram analisados com embasamento teórico produzido na seção 2 deste trabalho. As análises serão divididas em quatro diferentes tópicos, os quais são: a ação dos grupos de referência diante das emoções (risco e medo), a influência informacional, a influência utilitária e a influência expressiva de valor.

4.1 AÇÃO DOS GRUPOS DE REFERÊNCIAS DIANTE DAS EMOÇÕES (RISCO E MEDO)

Na primeira questão buscou-se entender se os consumidores depararam-se com o sentimento de medo ou receio antes/durante a compra considerando a situação atual do País em decorrência da COVID 19 e se alguém encorajou ou não a compra. A maioria dos entrevistados reconheceu que tiveram um desses sentimentos, como podemos destacar:

Entrevistado 1: “Tive **receio** sim, pois realmente é **um situação precária que o país tá passando..**”

Entrevistado 8: “Assim na verdade **eu pensei bastante na questão econômica** que o país está passando e também pensei no ano que vem, como seria o ano que vem, pois justamente a questão da economia..”

Outros citaram essa emoção, porém não relacionado ao COVID 19:

Entrevistado 3: “Posso dizer que **medo não, mas receio**, porque a gente pesquisou várias outras concessionárias e avaliado nesse aqui foi onde que, primeiramente, porque **ele recebeu meu carro bem... a pandemia/crise não influenciou**”.

Entrevistado 7: “Medo se tem toda hora, carro mais novo **a gente tem medo de faltar dinheiro na hora de pagar**”.

Entrevistado 10: “Sim, pensei bastante antes de comprar, **fazendo um milhão de contas e tudo..**”

Mas todos pontuaram a forma como venceu o medo, como por exemplo:

Entrevistado 2: “Ficamos um pouco pensativo, **mas a necessidade fala um pouco mais alto**, como somos pastores, então nos precisamos nos locomover, e aí precisávamos com urgência de adquirir um veículo”.

Entrevistado 8: “**...mas acredito que a gente tem que ousar, você tem que ter um plano B** aí eu percebo assim: que independente do que aconteça eu preciso arriscar se eu vier alguém perder meu trabalho eu busco outra alternativa”.

Entrevistado 10: “**...mas para mim é um sonho, um desejo**, e acabei comprando com receio”.

Com isso, observou-se que as emoções, como medo e receio, podem influenciar, além do mais, direcionar a forma de como comprar, quando comprar, concordando com Hoyer e Macinnis (2011). Tais autores ainda contribuem informando que os consumidores consideram a chance de terem consequências ruins caso escolham errado.

No tocante se foram encorajados ou não, cinco afirmaram que foram desencorajados a comprar, como pode ser destacado:

Entrevistado 1: “Teve alguns que falaram que não era a hora, **‘se fosse eu não faria’**, esse tipo de coisa”.

Entrevistado 8: “**Várias pessoas desencorajaram**, várias pessoas desmotivam, pessoas dizem ‘rapaz não compra agora deixa passar para emprego melhor’, outros dizem ‘rapaz essa crise, carro tá muito caro não compra agora deixar baixar uma coisinha’ outros dizem ‘não compra com boleto são muitos anos pagando, porque não sabemos o que vai acontecer mais para a frente’, para encorajar tem poucos, mas para desmotivar tem vários”.

A maioria deles foram encorajados pela família, como se pode perceber:

Entrevistado 1: “mas **meu pai** me ajudou bastante”.

Entrevistado 2: “Teve pessoa que encorajou, **meu irmão**, como meu suporte com certeza, meu e do meu esposo, ele é motorista há muito tempo. Ele é caminhoneiro, já trabalhou muito tempo nessa área então ele conhece muito de carro...”

Entrevistado 3: Sim, **minha família, meu pai e meu irmão foram comigo**.

Os dados concordam com o que foi declarado por Leal (2012), que o poder social exercido por terceiros nos consumidores é umas das maneiras para superar o medo e diluir o risco. Além disso, os familiares foram participantes na maioria das compras, ou comprando em conjunto, ou orientando, de acordo com Hoyer e Macinnis (2011) a família é a unidade mais importante quando se pretende analisar o comportamento dos consumidores, pois tendem a tomar decisões em conjunto.

Já o segundo quesito procurou compreender se os entrevistados cogitaram algum risco, onde a maioria relacionou com crise sanitária e econômica, segue alguns relatos:

Entrevistado 2: “Sim pensamos sim, nós estudamos o caso e, como já falei no início, como vimos a nossa necessidade aí a gente juntou o útil ao agradável aí deu certo, **mas com certeza, pensamos muito devido a essa situação que estamos vivendo sim**”.

Entrevistado 8: “No primeiro momento eu falei sim, sentei como esposa ‘**olha só a gente não sabe como vai ficar a economia o ano que vem**’.”

Entrevistado 10: “**Sim achei arriscado pela questão econômica do país está**, eu também fiz uma troca de trabalho há pouco tempo a minha área de atuação não foi diretamente impactada”.

Três entrevistados declararam não ter considerado algum risco, além disso, outros dois apontaram risco vinculado apenas ao comércio de veículo, mas não relacionaram com a pandemia. Os dados corroboram com a pesquisa feita pela DrivenCX (2020), onde foi constatado que a maioria dos entrevistados daquela pesquisa, se declararam mais cautelosos a comprar algo, devido a incerteza do futuro. O risco percebido é normalmente relacionado, pois a compra de um veículo possui um alto envolvimento do consumidor, devido, por exemplo, ao valor monetário investido (LEAL et al, 2012; HOYER e MACINNIS, 2011).

4.2 INFLUÊNCIA INFORMACIONAL

No terceiro questionamento procurou-se entender se o entrevistado tinha buscado informações sobre a marca/modelo comprado, e, também, variações, como: tempo gasto, meios utilizados. Com isso, nove deles afirmaram que pesquisaram antes da compra, conforme relatos:

Entrevistado 3: “**Sim, amigos, sites, a marca do carro**, Toyota, é uma marca bem conhecida, isso foi o que eu levei muito consideração, que eu já vinha avaliando esse carro há muito tempo”.

Entrevistado 4: “Busquei, **faz um tempão que estamos pesquisando...** pela manutenção bem em conta, que é um carro que é difícil de quebrar, tava dando uma olhada no preço.”.

Entrevistado 6: “Sim, **algumas pessoas conhecidas** já tem um carro... **aí passei muito tempo vendo vídeo na internet, pessoas que falaram a favor e contra ao carro, o câmbio, a estabilidade, todas essas coisas.** Para ser sincero a você, **não teve nenhum carro que eu comprei que eu busquei mais como esse carro**, aí através de pessoas que já tem um carro e também pesquisei na internet mais informações.

Essa atitude de pesquisar é bastante comum, devido à dificuldade de acesso às características do produto/marca de forma direta, como afirmou Froemming et al. (2009).

Destes nove, sete deles buscaram informações com pessoas mais próximas, como amigos e familiares, concordando assim, com Merlo e Ceribeli (2014) os quais relatam que como influência informacional está totalmente ligada à confiabilidade das informações, existe a propensão dos consumidores buscarem informações com pessoas mais próximas, devido ao maior grau de confiança nesses relacionamentos.

Na quarta questão buscou-se compreender se com posse dessas informações sobre o veículo, eles se dedicaram ainda mais nas pesquisas, sendo mais minucioso e preciso nas informações coletadas; poucos se manifestaram nesse sentido.

Já os entrevistados 5, 6, 9, 10, os quais consultaram um amigo e/ou familiar antes da compra, não se detiveram a pesquisar mais profundamente, concordando com Hoyer e Macinnis (2011) que afirmam da possibilidade do consumidor não querer fazer uma custosa pesquisa, caso tenham coletado informações com amigos.

O quinto questionamento foi formulado com o intuito de sondar se os entrevistados tiveram contato com alguma propaganda do veículo ou da loja onde o mesmo foi comprado, a minoria, a saber, quatro pessoas, afirmaram que tiveram contato, a seguir algumas afirmações:

Entrevistado 6: “Lembro, a internet hoje em dia é ‘fogo’, quando você pesquisa alguma coisa vai aparecendo tudo, **aí tudo que eu abria tinha propaganda...**”

Entrevistado 10: “Vi bastante, **principalmente aqui em João Pessoa tem muito anúncio dele.**”

Hoyer e Macinnis (2011) destacaram que as marcas usavam especialistas para opinar sobre um produto, na intenção de promovê-lo. Porém, nessa amostragem, não evidenciou a eficácia desse tipo de campanha, pois a maioria dos entrevistados relatou que não se lembrava de alguma propaganda do veículo, em qualquer meio de comunicação, desde a Televisão a Internet e Redes Sociais.

No sexto questionamento procurou-se entender se os mesmo consultaram algum especialista antes da compra, como por exemplo, mecânicos, vendedores, revistas automotivas e canais do Youtube especializados. Dos entrevistados, seis afirmaram que consultaram algum especialista, onde quatro deles consultaram um mecânico de confiança e os outros dois consultaram canais no Youtube especializados. Segue as afirmações:

Entrevistado 1: “Sim, **tem um canal no YouTube, o nome é Top Speed**, eu gosto sempre de olhar os carros que eu vejo, eu olho os vídeos dos caras, a avaliação dos caras, eles entendem muito, sempre gosto de ver.”

Entrevistado 3: “Sim, sobre o Corolla, **no YouTube, na internet, em sites.**”

Entrevistado 4: “**Fui diretamente no mecânico para saber**, para saber do preço da manutenção, se é um carro tem estabilidade boa, essas coisas todas... **se eu não fosse um mecânico, eu não teria comprado**, eu tive que realmente no mecânico para saber direitinho as coisas”.

Entrevistado 5: “**Meu amigo mecânico**, falou que a manutenção do Gol era mais barata, mas em conta né?!”

Entrevistado 8: “**Falei com três mecânicos que eu conheço**, que fazem a manutenção no meu carro, **ai eu peguei opinião dos três e de um engenheiro mecânico**”.

Diante disso, os dados demonstram a existência da influência informacional na maioria dos entrevistados, concordando assim, com Solomon (2009) o qual ratifica que essa influência acontece quando o consumidor busca informações, e nesse caso, com especialistas. Como, também, Limeira (2008) informa que o consumidor tende imitar esses influenciadores acreditando ser o correto a se fazer.

4.3 INFLUÊNCIA UTILITÁRIA

Na sétima questão foi perguntado aos entrevistados, se existe alguma pessoa na família ou no *hall* de amigos, que possui um veículo idêntico ao comprado ou da mesma marca, e se teve envolvimento desse indivíduo na compra. Segue algumas respostas:

Entrevistado 2: “Eu lembro agora, no momento, **temos uma pessoa que não é muito próxima a nós, a gente recebeu algumas dicas**, agora que eu lembrei, de um pastor, ele tem um, aí falou que é muito bom, um pastor próximo a nós, **o que ele tem é até Branco.**”

Entrevistado 4: “Não, amigo tinha um, porém ele se desfez, **mas foi mais de conhecido, eu dei uma voltinha, uma vez ou outra**, mas tem uma pessoa próxima não, mas com uma pessoa conhecida, **aí foi determinante para comprar, ‘para você sentir o carro, vê se o carro era bom, essas coisas.’**”

Entrevistado 8: “Não, minha família não, **eu tenho uma colega que tem um carro desse, chegamos pegar aconselhamento dela antes de comprar o carro**”.

Entrevistado 9: **Minha mãe tem um carro desse modelo**, mas não foi comigo, **não deu dica, só o fato dela ter o carro em casa assim, eu já sabia bem do carro**, como era ele...”

Dos entrevistados, sete afirmaram que conhecem alguém que tem um veículo do mesmo modelo do comprado, desses, seis deles afirmaram que o terceiro em questão, participou da compra, com aconselhamentos e orientações.

No oitavo quesito buscou-se compreender se algum familiar se envolveu diretamente na compra, a maioria, oito deles afirmaram que houve a participação de seus familiares, como visto em:

Entrevistado 2: “Como eu já te falei, diretamente, **o meu irmão** estava lá junto comigo, em todo tempo que estávamos lá, ele foi junto com a gente, inclusive ele participou e também dirigiu na hora do teste drive.”

Entrevistado 4: “Sim, **meus familiares, pai, mãe e irmãos** se envolveram bastante, tanto financeiramente, como também para opinar, para vê se era legal...”

Entrevistado 6: “Sim, **esposa, filhos** em relação a cor, tiveram a participação nessa compra”.

Entrevistado 8: “Na verdade só **minha filha, minha esposa e meus pais** eu cheguei a comentar com meus pais”.

Essas afirmações concordam com o que foi dito por Hoyer e Macinnis (2011), eles destacam que a família é a unidade mais importante no estudo do comportamento do consumidor, porque a família tende a tomar decisões de compras em conjunto. Tais autores ainda contribuem, dizendo que existe uma pressão social nesse grupo, derivada de leis, regras e normas familiares, indicando uma congruência de escolha de marca de produtos.

O nono questionamento teve como intuito entender se os entrevistados consideraram comprar o veículo para agradar alguém, desde familiares à amigos e colegas. Três entrevistados responderam positivamente:

Entrevistado 2: “**Com certeza**, eu pensei muito, porque ele, **meu marido**, almejava ter um carro com motor maior.”

Entrevistado 8: “**Na verdade, minha esposa**, ela foi ela que mais gostou do modelo, modelo mais esportivo... minha esposa, gostou muito do *design* dele, então foi mais a escolha dela.

Entrevistado 9: “**Sim**, porque é mais pelo ano dele, é uma 2019, é um carro seminovo, muita gente procura um carro seminovo, mas poucos conseguem, uns

anos abaixo, e **quando a pessoa tá com um carro mais novo a pessoa se acha um pouco**, se sente bem, o bem-estar de ter um veículo seminovo”.

Outros três, mesmo respondendo “não”, na justificativa, caíram em contradição, citados nomes de pessoas do seu seio social, demonstrando que pensaram em agradá-las:

Entrevistado 3: “**Não**, pensei mais do meu gosto pessoal... pensei em comprar um pouco pensei **que minha família, minha namorada iria gostar**.”

Entrevistado 4: “**Não cheguei não**, primeiro apenas eu tinha comprado se meu **pai** gostasse, primeira coisa...”

Entrevistado 6: “**Nesse caso não**, não teve esse pensamento. Não teve a Ideia de comprar para impressionar, **o pensamento foi servir a nossa família**”.

As respostas desses seis entrevistados demonstram o conceito da influência utilitária segundo Solomon (2009), pois eles cogitaram em agradar terceiros com sua aquisição, onde o seio social que vivem foi determinante na tomada de decisão. Merlo e Ceribeli (2014) contribuem informando que a pessoa imersa no grupo de referência utilitária, molda seus comportamentos com o intuito de agradar os demais participantes do grupo. Além disso, as respostas concordam, também, com Hoyer e Macinnis (2011) que dizem que no grupo existe uma pressão social a atender as expectativas de outros.

Em busca de evidenciar a influência utilitária, a décima pergunta tinha como objetivo saber se os entrevistados tiveram alguma pressão, por parte de pessoas, para escolher o veículo seminovo ao invés de um novo, porém a maioria respondeu que não passaram por essa situação.

4.4 INFLUÊNCIA EXPRESSIVA DE VALOR

No décimo primeiro questionamento foi perguntado aos entrevistados se existe alguma pessoa que eles admiram que tenha o mesmo modelo de carro comprado, ou até mesmo outro veículo da mesma marca, e se esse terceiro se envolveu no processo de compra. A maioria responderam “Não”, com isso não se evidenciou esse tipo de influência nessa situação, pois uma das maneiras dela se manifestar é quando o indivíduo é influenciado só pelo afeto que sente pelo grupo de referência (PARK; LESSIG, 1977; BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989 apud LANFREDI, 2010)”.

A décima segunda pergunta foi formulada com a intenção de verificar se os entrevistados tinham a intenção, ou até mesmo, já tinha postado nas suas redes sociais, a sua compra. Três deles confirmaram:

Entrevistado 1: “No momento ainda não, mas futuramente talvez. **Ficaria sim feliz tivesse muita curtida**, o pessoal também compartilhando do meu gosto é algo legal”.

Entrevistado 9: “**Já postei**, quando eu comprei eu postei e coloquei: ‘graças a Deus consegui’. **Apareceu muitos parabenizando**, muitos colocando que estavam orgulhosos, ‘que Deus abençoasse’, apareceram vários, graças a Deus, apareceram vários, não sei se era de coração, mas apareceram vários para dizer que estavam muito felizes por eu ter conseguido”.

Entrevistado 10: “**Já postei ele na rede social**, fotos do carro, **alguns familiares comentaram: ‘parabéns; que legal’**, para mim indefere se tivesse mais ou menos curtidas ou comentários”.

Fica assim evidenciada, nesses três entrevistados, a influência expressiva de valor, pois eles demonstraram o desejo de promover sua imagem perante seus seguidores nas redes sociais, através da própria postagem e interações derivadas dela (SOLOMON, 2009).

Já os demais entrevistados informaram que não pretendiam postar a aquisição em redes sociais, alguns deles deram-se a entender que esse tipo de coisa não era do gosto dos mesmos. Já um deles informou que não iria postar, porém ressaltou que os familiares iriam postar fotos dos veículos em redes sociais.

No décimo terceiro questionamento buscou-se verificar se a compra do veículo estava ligada a forma de demonstrar pertencimento a um grupo de pessoas que usam o mesmo modelo. Com isso, foi perguntado se os mesmos se interessavam de ter seu nome vinculado ao veículo (Ex. João do Corolla):

Entrevistado 2: “**Não, acho interessante não**. Se acontecesse não iria gostar”.

Entrevistado 4: “**Não, eu ia achar ruim**, como eu falei eu sou uma pessoa simples, eu não gosto de divulgação com essas coisas”.

Entrevistado 6: “**Não**, eu não gostaria que isso acontecesse”.

A maioria, a saber, sete, responderam abertamente que não gostariam, os demais responderam que ficariam indiferente com a situação, na opinião deles, “tanto faz”. Diante disso, é perceptível que a maior parte dessa amostra não tinha o interesse de comprar determinados modelos para participar, pelo menos psicologicamente, de algum grupo, onde os membros eram usuários dos mesmos modelos comprados. Esse comportamento apresentado não reflete pessoas expostas à influência expressiva de valor (FROEMMING et al. 2009).

A décima quarta pergunta foi a seguinte: “Quando você pretende convidar seus amigos/familiares para passear no seu carro? Por quê?”. Segue algumas respostas:

Entrevistado 1: “**Sim, com certeza**, já tem um presente... porque é alguém que eu confio e admiro muito e tá comigo para sempre, é quase um irmão para mim, na verdade, eu considero um irmão mais velho para mim”.

Entrevistado 2: “**Com certeza**, isso eu farei sim, porque como família faz parte assim da nossa alegria, será a alegria deles também....”.

Entrevistado 6: “**Isso vai sim acontecer**, as pessoas que torceram, oraram comigo, estão me ajudando, inclusive essas pessoas eu já falei que já comprei o carro...”

Todos, sem exceção, responderam positivamente, citaram familiares e amigos próximos, que participaram da aquisição do veículo, desde opinando como torcendo, de acordo com alguns relatos. É comum esse tipo de influência acontecer entre amigos próximos, pois os entrevistados os escolheram para participar de suas vidas, inclusive, da compra do veículo; e, também, familiares, pois os membros da família possuem uma forte e durável identificação, uns com os outros, e, por possuírem intimidade, o indivíduo internaliza a forma de viver e consumir dos membros, e passa a se comportar da mesma forma, com o desejo de ser associado a eles, além de existir um desejo por parte dos consumidores de promover a sua imagem perante seus familiares (SOLOMON, 2009; LIMEIRA, 2008; MERLO e CERIBELI, 2014).

A partir dos dados analisados, observa-se que as três formas de influência (informacional, utilitária e expressiva de valor) estão presentes em alguma medida nas três faixas etárias descritas no quadro 1. Observa-se, na faixa etária dos 21 aos 30 anos, uma maior presença da influência utilitária. Já entre os entrevistados dos 31 aos 40 anos, há uma maior manifestação da influência informacional. Por fim, entre os sujeitos acima dos 40 anos, constatou-se uma baixa influência expressiva de valor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se propôs a responder a seguinte problemática: **Como as formas de influência dos grupos de referência atuam no comportamento de compra dos consumidores de seminovos na cidade de João Pessoa-PB?** Com o intuito de responder foram analisados os consumidores de três lojas de veículos seminovos na cidade de João Pessoa-PB. O objetivo da pesquisa foi analisar as formas de influência dos grupos de referência no comportamento de compra dos consumidores de seminovos na cidade de João Pessoa-PB.

A partir das análises das respostas da amostra de entrevistados chegou-se a conclusão que a família foi o influenciador mais atuante para vencer o eventual medo da compra do veículo, pois se envolveram na compra, desde a escolha do modelo do veículo à escolha da loja. Diante das respostas, foi possível confirmar que o risco foi pontuado por eles, tanto

relacionado com a pandemia, quanto relacionado ao mercado automobilístico em si, isso se dá devido ao alto envolvimento com a compra.

Além disso, foi constatado também que a família e os amigos foram os mais atuantes na influência informativa devido a maior confiabilidade das informações, visto que são pessoas mais próximas do seio social dos entrevistados. Além destes, especialistas tiveram um importante papel na influência, tanto mecânicos quanto canais de Youtube especializados.

Na amostra estudada, foi possível evidenciar que a maioria dos entrevistados experienciou a influência utilitária, demonstrando que ao comprar o veículo cogitou em agradar terceiros, alguns entrevistados tentaram suprimir/esconder essa informação, porém no desenrolar da narrativa citava terceiros. Ademais, nessa amostra não foi possível constatar uma evidência definitiva da influência expressiva de valor, devido que a maioria dos entrevistados não demonstraram o desejo de se auto promover ou de se associar a algum grupo, como resultado da compra do veículo.

Em relação a limitação do estudo, ressaltamos que a falta de tempo é um fator preponderante, pois alguns entrevistados demonstraram o desejo de responder rápido, dando pouca profundidade nos temas discutidos, além disso, o período de pandemia enfrentado dificultou o acesso aos entrevistados.

Como sugestão para outros estudos, recomenda-se investigar mais detalhadamente a influência expressiva de valor. Verificou-se que alguns entrevistados provavelmente omitiram algumas informações por vergonha ou receio de julgamentos, especialmente por vivenciar uma era conectada às redes sociais. É natural que os consumidores sejam impactados pela influência expressiva de valor, por mais que não transpareçam nas entrevistas. Posto isso, sugere-se a utilização de outros métodos de pesquisas para tal propósito.

Para os gestores de revendedoras de veículos seminovos, recomenda-se revisar as suas estratégias de comunicação e observar as tendências de exposição das marcas, em especial os canais de *Youtube* e o *retargeting*. Adicionalmente, encoraja-se as organizações a compreenderem e a desenvolverem estratégias comerciais direcionadas ao seio familiar, reduto de importante influência no comportamento de compra dos consumidores de carros seminovos.

REFERÊNCIAS

- ANFAVEA. **Pesquisa da Anfavea mostra relação das pessoas com a mobilidade**. 2018. Disponível em: <http://www.anfavea.com.br/docs/07.11.18_Press_Pesquisa_v1.pdf>. Acesso em: 19 de setembro de 2019.
- BARDIN, J. L. *Eré logique. Análise de Conteúdo* – PARIS, Robert Laffont, 1977.
- BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios** - São Paulo, SP: Cengage Learning, 2017.
- COUTINHO, J. K. F.; EIDT, E. C.; FOLLETTTO, E. P.; CARDOSO, J. G. Compras Online: Análise da Influência das Variáveis Internas e Externas no Comportamento do Consumo de Universitários da Mesorregião da Fronteira Sul. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 1, p. 93-110, 2017.
- FARIAS, Cláudio V. S. Estratégia de marketing [recurso eletrônico] / Cláudio V. S. Farias, Caroline Duschitz, Gustavo Meneghetti de Carvalho. – Porto Alegre : SAGAH, 2016.
- FENABRAVE. **Índices e números**. Disponível em: <<http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=1&layout=indices-e-numeros>>. Acesso em: 19 de setembro de 2019.
- FORLEO, C. A.; SLONGO, L. A. Afinidade ou Aspiração? Grupos de Referência Valorizados por Consumidoras de Baixa Renda. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 25, n. 2, p. 240-266, 2019.
- FROEMMING, L. M. S. et al. **Comportamento do consumidor e do comprador** – Ijuí : Ed. Unijuí, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** - 6. ed. - [2.Reimpr.] – São Paulo: Atlas, 2018.
- GONÇALVES, C. S.; COSTA, L. M.; MAIA, C. R. Atuação de Influenciadores Digitais: Relação Entre Credibilidade e Intenção de Compra dos Novos Consumidores. **SINERGIA**, Rio Grande, v. 23, n. 2, p. 21-32, jul./dez. 2019.
- HOYER, Wayne D.; MACINNIS Deborah J. **Comportamento do consumidor** - revisão técnica Richard Vinic, Alessandra Vinic; [tradução EZ2 Translate]. - São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica** – 8. ed. - [3. reimpr.]. – São Paulo : Atlas, 2019.
- LANFREDI, Cláudia. **A influência dos grupos de referências no comportamento de reclamação do consumidor à empresa**. Dissertação (mestrado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 126. 2010.
- LEAL, G. et al. **Comunidades virtuais como grupos de referências: a perspectiva dos participantes**. V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor** - São Paulo: Saraiva, 2008.

MERLO E. M.; CERIBELI H. B. **Comportamento do consumidor** - 1. ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2014.

PARAÍBA, **Protocolos Sanitários.** Disponível em: <<https://paraiba.pb.gov.br/diretas/saude/coronavirus/protocolos-sanitarios>>. Acesso em: 05 de julho de 2021.

RÉVILLION et al. **Marketing digital** - Porto Alegre : SAGAH, 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo / tradução: Beth Honorato. – 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

SHIMP, Terence A. Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação / Terence A. Shimp ; tradução Martha Malvezzi Leal. -- São Paulo : Cengage Learning, 2012.

SILVA, Jessica Pessoa da. **Endosso de celebridade na internet:** O uso de celebridades tradicionais e digitais em publicações patrocinadas nas redes sociais. 2017. 40f. Trabalho De Conclusão de Curso - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

TYBOUT, Alice M.; CALDER, Bobby J. **Marketing;** prefácio Philip Kotler; tradução Cristina Yamagami. -1. ed. – São Paulo; Saraiva, 2013.

UOL. **Folha de S. Paulo.** 2019. Disponível em: <<https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2019/10/fiat-empata-com-a-volkswagen-e-uber-segue-lider-entre-os-apps-de-transporte.shtml>>

APÊNDICE - Roteiro de Entrevista

1. Diante da atual situação, antes de comprar esse veículo você teve algum medo ou receio. Se sim, descreva como foi. Alguma pessoa encorajou ou desencorajou a compra? Como foi?
2. Você cogitou algum risco de comprar esse veículo? Se sim, Descreva como foi.
3. Antes de comprar o carro você buscou informações (marca, modelo) sobre ele? Detalhe como foi essa busca.
4. Mesmo com essas informações, você realizou outras pesquisas antes de comprar o carro? Se sim, como foi? Quanto tempo buscou?
5. Você lembra alguma propaganda do carro que você comprou? Se sim, fale do que você lembra.
6. Antes de você comprar esse modelo e/ou marca (específica) você consultou algum tipo de especialista? Se sim, explique como foi essa consulta. Como foi? Onde?
7. Dentre do seu grupo familiar ou de amigos, alguma pessoa tem algum carro da mesma marca ou até mesmo do modelo que você está comprando? Se sim, quem é essa pessoa e como ela participou dessa sua aquisição?
8. Seus familiares se envolveram diretamente nessa compra? Em algum momento eles orientaram você a comprar veículos dessa marca/modelo por algum motivo? Como foi?
9. Em algum momento você pensou em comprar esse modelo/marca para impressionar alguém? (Pais, Irmãos, Amigos, Cônjuge gosta do modelo/marca) Por qual razão?
10. Analisando a sua compra, você considera que sentiu alguma pressão de familiares ou de amigos para comprar veículo seminovo ou até mesmo desse modelo e/ou marca? Se sim, por que você acredita que isso aconteceu?
11. Existe alguém que você admira que use essa marca/modelo? Você já avisou a ele da sua aquisição? (Desconhecidas ou Artistas)
12. Você pretende postar nas suas redes sociais a sua mais nova aquisição? Se sim, por que? Você ficaria satisfeito se tivesse bastantes comentários de parabenização e curtidas? E senão tivesse, ficaria insatisfeito? Você ficaria mais satisfeito se a pessoa que você admira te parabenizasse?
13. Você acharia interessante ter seu nome associado ao seu carro? Por quê? (Exemplo: João do HB20, Carlos do ONIX). Caso tivesse seu nome associado, você acharia ruim?
14. Você já planeja convidar seus amigos/familiares para passear no seu carro? Por quê?