

Os Fatores Que Influenciam A Decisão De Compra Dos Clientes Portadores De Necessidades Especiais De Uma Concessionária De Automóveis De Santa Maria - RS

Heryclis Vidal Fleck¹
Letícia Gomes dos Santos²
Ana Claudia da Rosa³
Veridiane Bárbara de Souza⁴

RESUMO: A compra de automóveis com isenção de impostos para portadores de necessidades especiais vem aumentando com o passar dos anos. O simbolismo embutido na aquisição de um automóvel relacionado à funcionalidade do bem, de acordo com a necessidade do consumidor, faz parte do processo de decisão de compra. Inserindo-se nas discussões, esse trabalho teve por objetivo identificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes portadores de necessidades especiais de uma concessionária de automóveis de Santa Maria. foi possível identificar que o PNE busca suprir sua necessidade de se locomover em um automóvel que o transmita segurança, seja na forma de condução ou na segurança proporcionada pela estrutura do veículo, busca também por informações claras e verdadeiras que o auxiliem na hora de solicitar as isenção, bem como, se sentir bem atendido, com sua devida atenção.

Palavras-Chave: PNE, automóveis, decisão de compra, isenção de impostos.

ABSTRACT: The purchase of tax-free cars for people with special needs has increased over the years. The symbolism embedded in the acquisition of a car related to the functionality of the good, according to the consumer's need, is part of the purchase decision process. As part of the discussions, this work aimed to identify the factors that influence the purchase decision of customers with special needs at a car dealership in Santa Maria. it was possible to identify that the PNE seeks to supply his need to get around in a car that transmits safety, whether in the form of driving or in the safety provided by the vehicle structure, he also searches for clear and true information to assist him when requesting information. exemption, as well as, feel well attended, with your due attention.

Keywords: PNE, cars, purchase decision, tax exemption.

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA). E-mail: heryclisfleck@itaimbe.com.br

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora na FISMA. E-mail: leticia.santos@fisma.com.br

³ Mestra em Administração pela UFSM. Professora no Instituto Federal Farroupilha – Campus Frederico Westphalen. E-mail: ana.claudiarosaa@gmail.com

⁴ Mestra em Administração pela UFSM. Professora na FISMA. E-mail: veridiane.souza@fisma.com.br

1. INTRODUÇÃO

A venda de automóveis leves no Brasil vem surpreendendo positivamente a cada ano, visto que o mercado de 2018, de acordo com reportagem da revista EXAME (2018), cresceu 13,7% comparado com o ano de 2017. Segundo a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrade), para 2019 a estimativa é um crescimento em torno de 11% comparado com 2018.

A complexidade do mercado automotivo faz com que empresários qualifiquem seus serviços e produtos para atender as necessidades destes consumidores e faz-se necessário muitas vezes direcionar suas campanhas e ofertas para um público específico. Por isso, conhecer o que busca o consumidor, o seu comportamento de compra e os fatores psicológicos envolvidos na aquisição do seu bem de consumo é relevante (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

O simbolismo embutido na aquisição de um automóvel relacionado à funcionalidade do bem, de acordo com a necessidade do consumidor, faz parte do processo de decisão de compra. A aquisição de um automóvel adaptado, para um portador de necessidades especiais (PNE), significa autonomia que possibilita a independência no cotidiano propiciando mobilidade para ir e vir (FARIA; CARVALHO, 2013). De acordo com o decreto Nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004 que estabelece as normas de adaptações nos automóveis, são consideradas como um dos tipos de ajuda técnica, que se define como sendo:

[...] Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências (BRASIL, 2004).

Sendo assim, em outros países e no Brasil, ao se adaptar um automóvel ocorre geralmente, adaptação na embreagem, freios e acelerador. Essa adaptação varia conforme a necessidade do consumidor PNE. Assim, cada veículo terá suas particularidades, essa adaptação habilita o consumidor a conduzir automóvel. Porém, nem todo PNE apto a adquirir um automóvel pode conduzir o mesmo, nessa situação identifica-se um condutor principal e um secundário (FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2016).

Neste trabalho, a escolha do tema justifica-se inicialmente pela relevância que se deve atribuir ao conhecimento sobre PNE na perspectiva da aquisição de automóveis e os fatores que influenciam a decisão de compra destes clientes. Portanto, como contribuições

teóricas, a atual pesquisa vai ampliar as pesquisas sobre comportamento do consumidor PNE, possibilitando avanços e contribuições na literatura. Além disso, como contribuições práticas, a atual pesquisa pode servir como base na elaboração de estratégias voltadas para estes consumidores.

Esse estudo se propõe a elucidar os fatores que influenciam na decisão de compra de carros para PNE de uma concessionária de Santa Maria/RS, buscando conhecer os conceitos que envolvem as ações com produto e/ou serviço e posteriormente o perfil do consumidor, suas necessidades e valores no processo de compra, que tem início na divulgação do conteúdo, seu ápice na aquisição do mesmo e o término na manutenção e fidelização do consumidor pelos serviços oferecidos pela empresa.

Para isto, definiu-se como problema de pesquisa: Quais são os fatores que influenciam a decisão de compra dos clientes portadores de necessidades especiais de uma concessionária de automóveis de Santa Maria – RS? Com o intuito de responder ao problema de pesquisa, definiu-se como objetivo geral identificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes portadores de necessidades especiais (PNEs) que optam por uma concessionária de Santa Maria.

Além disso, a pesquisa abrangeu os seguintes objetivos específicos: analisar o comportamento do PNE como consumidor e verificar o impacto na qualidade de vida na aquisição do veículo para PNE. Com o intuito de responder o problema e os objetivos da atual pesquisa, realizou-se um estudo quantitativo e descritivo, por meio da aplicação de questionários junto a consumidores PNE de uma concessionária de veículos localizada em Santa Maria/RS.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O embasamento teórico da atual pesquisa encontra-se baseado nos fatores que influenciam na decisão de compra, portadores de necessidades especiais como consumidores e influências da qualidade de vida.

2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA

Um dos problemas encontrado no varejo é a falta de conhecimento dos varejistas sobre quem compra de suas lojas, seus gostos e preferências. Kotler e Keller (2006) afirmam que é importante supervisionar constantemente o comportamento de compra do consumidor. O processo de tomada de decisão de compra dos consumidores é influenciado por diversos fatores, sendo eles internos e externos, subdividindo-se em fatores culturais,

sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006; MEDEIROS; CRUZ, 2014). Os fatores mencionados pelos autores citados anteriormente seguem abaixo:

- **Fatores Culturais:** São aqueles que se destacam no comportamento de compra do consumidor, sendo dividido em cultural, aquilo que relaciona a pessoa com a sua realidade social, que está relacionado com uma subcultura menor, fornecendo assim características mais específicas e por último as classes sociais, essa se relaciona diretamente com os valores e interesses.
- **Fatores Sociais:** Tratam-se das famílias, papéis e posições pessoais que acabam por influenciar nas decisões de compra, são os grupos de referências. Esses grupos ainda podem ser divididos entre primários e secundários. Os vizinhos, amigos e famílias se enquadram no primário, já os colegas de profissão, sindicatos e religião são considerados secundários.
- **Fatores Pessoais:** Os momentos e experiências pelo qual os clientes passam ao longo da vida são considerados fatores pessoais, ou seja, são suas características pessoais, e isso influencia diretamente na sua decisão de compra. Ao passar dos anos os gostos e desejos vão mudando, esse fenômeno é explicado pelo “Estágio do Ciclo de Vida”. O local onde o consumidor trabalha, sua condição financeira e sua personalidade também pode o direcionar na decisão de compra.
- **Fatores Psicológicos:** A existência de uma necessidade, o objeto que pode a satisfazer e a consciência dessa necessidade são pontos que somados resultam na satisfação do cliente com a sua compra. Tudo começa com uma motivação, que é o impulso para que o comprador aja. Depois vem a percepção que é quando a pessoa organiza e seleciona todas suas informações, ficando pronta para agir. Logo após vem o varejo e o mercado, sendo dever do lojista criar maneiras de facilitar o processo de escolha de um produto ou serviço. E por último a distribuição de ofertas, que nada mais é do que diferenciar-se do concorrente.

Quando se trata de fatores que influenciam diretamente na compra de automóveis, Nascimento, Mainarde e Laurett (2015) elencam 11 fatores que influenciam na decisão dos compradores de automóveis, são eles: benefícios, marca, imagem, aparência, opcionais, custo-benefício, custos com o automóvel, concessionária, tamanho do carro, necessidade da família e outros. Entre esses fatores, Sousa e Azevedo (2017) definem marca como um sinal, termo, nome ou a combinação destes associados à imagem de um vendedor, com o

objetivo de diferenciar uma marca da outra. Cada organização tem suas características que a definem, ou seja, sua própria identidade, buscando mostrar para o cliente sua essência e seus diferenciais.

Dentre os fatores que podem ser destacados, marca e relações familiares assumem um papel importante. Uma rede de concessionárias conceituada, fidelidade à marca e características do produtor são fatores que influenciam o consumidor, afirmam Train e Winston (2007). Além disso, a família também possui um papel influenciador importante na decisão de compra de automóveis. Ainda, em determinadas situações, as diferenças culturais dos gêneros masculino e feminino estão presentes na decisão de aquisição de automóveis, dessa forma a preferência de compra não pode deixar de levar em consideração a vontade do homem ou da mulher (SOUSA; AZEVEDO, 2017).

A renda familiar também pode influenciar a compra. Na maioria das vezes, quanto maior a renda maior pode ser a variedade de compra de bens duráveis, semiduráveis e não duráveis, ressaltam Nascimento, Mainarde e Laurett (2015). Por fim, vizinhos também podem ser levados em consideração, criando assim uma correlação positiva entre influência social e consumo. Vale ressaltar que isso ocorre quando se trata de produtos da mesma marca (NASCIMENTO, 2014), por exemplo, veículos.

2.2 PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS COMO CONSUMIDORES

Segundo Kraemer e Thoma (2018), as promoções de condições de acesso e de participação em espaços, práticas e comunicações para todos os sujeitos são alguns pontos que podem definir o termo “acessibilidade”. A constituição federal aborda a acessibilidade como modos de vida que possibilitem a participação das pessoas com deficiência nos fluxos de aprendizagem, competências e desenvolvimento das suas potencialidades individuais.

Dessa forma, Sardagna (2013) diz que as políticas de inclusão se unem com a regulamentação da vida dos sujeitos aí implicados, na cautela em que vão tentar controlar e, se necessário, modificar a probabilidade, a série de acontecimentos da massa viva que é a população. No intuito de garantir a igualdade e a acessibilidade, o PNE é garantido pela lei 8.989, de 24 de fevereiro de 1995 que assegura o direito à isenção de impostos (Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e Impostos sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS)) na compra de um carro novo.

Aspectos funcionais e simbólicos motivam o início do processo de compra de um automóvel, seja ele adaptado para PNE ou não (EARL, 2011). O estopim para que um PNE

opte por adquirir um veículo automotivo parte do ponto em que ele se sente mal em depender de outra pessoa, afirmam Resende, Cavalcanti e Andrade (2012), esse desejo ainda pode ser potencializado pela falta de acessibilidade nos meios de transporte urbano.

Concessionárias que se preocupam em atender a demanda PNE podem melhorar a sua imagem perante aos clientes (FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2016), ainda, Nascimento (2014) aponta que o comportamento desse consumidor é fomentado quando o mesmo tem informações suficientes e claras sobre o produto desejado, assim, as empresas que querem se destacar no mercado devem buscar informações relevantes para este público.

Na maioria das vezes o PNE não é visto como potencial consumidor pelos diretores e gerentes de estabelecimentos comerciais, por esse motivo, Faria, Silva e Ferreira (2012) destacam que não existe paciência nem conhecimento por parte dos vendedores em relação às pessoas com deficiência. Assim, o PNE enfrenta dificuldades quando busca fazer seu papel de consumidor de automóveis.

Alguns fatores não são muito relevantes no processo de compra do PNE, prestígio e status são exemplos de fatores que não são determinantes para esse consumidor. Pesquisas realizadas por Faria, Casotti e Carvalho (2016) indicam que o fator segurança está fortemente atrelada ao consumidor PNE, pois a maioria deles é ciente que a aquisição de um automóvel envolve alto risco.

2.3 INFLUÊNCIAS NA QUALIDADE DE VIDA DO PNE

O PNE enfrenta diversas barreiras que o impedem de se movimentar no ambiente urbano, resalta Mercado, Páez e Newbold (2010). Essas barreiras podem o impedir de se locomover para estudar, trabalhar e desempenhar papéis comuns na sociedade. Em busca de fugir dessas barreiras, o PNE procura alguns meios alternativos para se deslocar, alguns optam pelo transporte urbano e acabam por sofrer com ônibus sem acessibilidade, outros optam por táxis, e acabam sofrendo com motoristas impacientes e um alto custo financeiro (FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2016).

A compra de um automóvel por um consumidor PNE pode gerar uma mudança radical em todo esse cenário abordado anteriormente. Afirmam Resende, Cavalcanti e Andrade (2012) que, para que o PNE tenha autonomia o automóvel é fundamental, assim, esse bem trará aspectos importantes quando se trata de qualidade de vida, evitando então problemas futuros, como por exemplo, depressão, recorrente da falta de autonomia. Destaca-se ainda que a compra do automóvel está ligada diretamente com o fato do PNE

não precisar mais depender totalmente de seus familiares. É importante salientar também que nem todo PNE pode dirigir um automóvel, porém, mesmo nessa situação o carro tem significados importantes para ele, pois outra pessoa pode conduzir o automóvel.

Por fim, Bartalotti (2006) ressalta que para proporcionar bem-estar completo ao PNE, na hora de adaptar um automóvel não se deve levar em consideração apenas as funções práticas do projeto, mas também as questões relativas ao conforto de quem vai dirigir o carro. Assim, evita-se a falta de conhecimento dos condutores PNE acerca do pleno funcionamento de seus carros adaptados.

3. MÉTODO

Para responder os objetivos e problema do atual estudo, realizou-se uma pesquisa de levantamento com interrogação direta das pessoas que se desejava conhecer o comportamento, ou por conveniência, dessa forma foram reunidas informações de um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado. Esse tipo de pesquisa facilitou identificar as características de uma determinada população, permitindo estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, afirma Vergara (2010).

Na elaboração do presente trabalho utilizou-se abordagem quantitativa e descritiva, por meio da busca por informações que serviram de base para responder quais os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores PNE em uma concessionária de Santa Maria. Para Queiroz (2006), as pesquisas quantitativas trazem ao trabalho científico uma visão realista e objetiva, e originam um resultado confiável. A coleta de dados foi estruturada, e a análise dos dados coletados foi estatística, com o intuito de melhorar a visão e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa survey auxiliou na obtenção dos resultados, pois ela é caracterizada como uma pesquisa que colabora na obtenção de dados ou informações sobre opiniões, características e ações de um determinado grupo estudado (FREITAS et al., 2000). No presente trabalho a amostra obtida foi de 92 respondentes, atingindo cerca de 29% dos clientes PNE da concessionária. Salienta-se que esses respondentes possuem automóveis adquiridos com isenção de impostos.

O questionário foi principalmente adaptado do autor Azevedo (2018), com adaptações baseadas na revisão de literatura anteriormente descrita. A pesquisa realizou validação de tal questionário junto a dois especialistas da área de marketing. As alternativas do questionário proposto de número um, dois e três buscaram questionar se o respondente possuía um automóvel, sua marca e o tempo. As alternativas quatro a oito se referiram às

informações pessoais do respondente e foram divididas entre idade, sexo, faixa salarial e nível de escolaridade (GIL, 2002).

Após, as alternativas de número nove a dezoito que buscaram responder quais os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor, uma vez que Kotler e Keller (2006) ressaltam que o consumidor é influenciado por diversos fatores internos e externos. Já as alternativas dezoito até vinte e oito buscaram entender o comportamento do PNE como consumidor, entende-se a relevância de ter levantado esses dados, pois Earl (2011) aponta que aspectos funcionais e simbólicos motivam o consumidor a iniciar o processo de compra do automóvel. Por último, após identificar os fatores que influenciam e o seu comportamento como consumidor, as cinco últimas alternativas do questionário trataram da influência do automóvel na qualidade de vida do respondente, pois Mercado, Páez e Newbold (2010) dizem que o PNE enfrenta diversas barreiras na sua rotina, e que um automóvel pode facilitar suas atividades diárias.

A coleta de dados foi realizada por meio da ferramenta Google Forms e também de forma presencial. Após a coletada, os dados foram tabulados e analisado por meio de estatísticas descritivas, para alcançar o objetivo geral da pesquisa, em identificar os fatores que influenciam na decisão de compra do cliente PNE.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em um primeiro momento a pesquisa seria realizada apenas em uma concessionária da cidade de Santa Maria, porém, no decorrer da pesquisa identificou-se um baixo alcance de respondentes do questionário, criando assim certa barreira na coleta de dados. Em um segundo momento, decidiu-se por ampliar o campo de estudo, foi quando se abriu a pesquisa para clientes de concessionárias filias, e até mesmo páginas de PNE em redes sociais. Desta forma, foram coletados noventa e dois questionários (92).

Do público geral da amostra, 56,5% da população é do sexo masculino, e 43,5% do sexo feminino. Segundo Yamaguti (2005), essa pequena vantagem do público masculino na maioria das vezes, quando se trata de uma venda onde toda família participa do processo de compra, a esposa reúne toda documentação do processo de isenção, e o marido realiza a escolha do modelo a ser comprado.

Atualmente, muitos PNEs necessitam de automóveis com transmissão automática, isso é definido pela junta médica que fornece o laudo. Na marca em questão, que foi desenvolvida a pesquisa, o veículo com transmissão automática de menor valor custa na faixa de R\$48.000,00 (quarenta e oito mil reais), isso pode justificar a apuração de 50% dos

respondentes ganham entre R\$ 2.000,01 a R\$ 5.000,00 mês, também, com um percentual de 54,3% na escolaridade nível ensino superior.

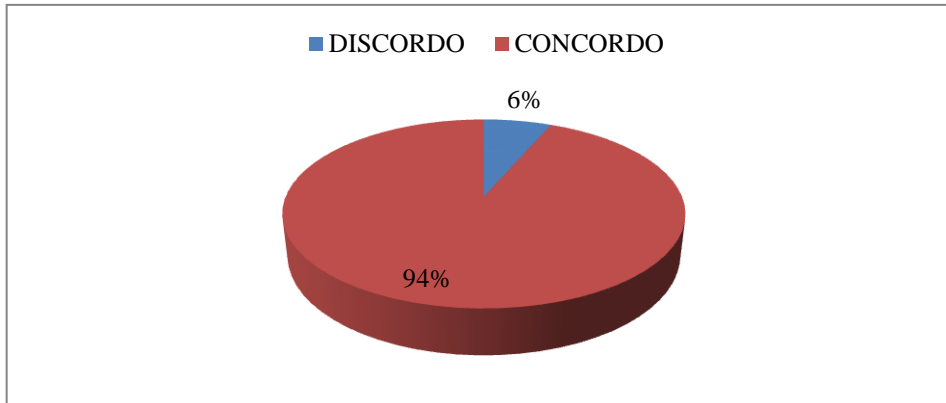
De acordo com o Conselho Nacional de Política Fazendária - CONFAZ na sua 169ª Reunião Ordinária, realizada em Brasília, DF, no dia 05 de julho de 2018, tendo em vista o disposto na Lei Complementar Federal nº 24, de 7 de janeiro de 1975, resolve celebrar o seguinte: “ II - o inciso I da cláusula quinta: I - transmissão do veículo, a qualquer título, dentro do prazo de 4 (quatro) anos da data da aquisição, a pessoa que não faça jus ao mesmo tratamento fiscal.”

Diante da nova lei, identificou-se que a maioria dos clientes que responderam à pesquisa possuem o veículo pelo período de dois a cinco anos, esses clientes representam 48% da população total, isso pode se justificar, pois antes de 05 de julho de 2018, o prazo mínimo para ficar com o veículo era dois anos, prazo esse substituído para quatro anos, após a nova portaria.

Segundo a Fenabreve (2018), a marca em questão na pesquisa foi a quinta mais vendida no Brasil, emplacando 214.879 (duzentos e quatorze mil oitocentos e setenta e nove) automóveis no período de Janeiro a Dezembro de 2018, essa representatividade também foi vista na pesquisa, onde 65.2% dos clientes consideram a marca uma das mais tradicionais no mercado Brasileiro, também, 57,6% consideram a marca atraente, os resultados reafirmam que os consumidores são influenciados por diversos fatores, sendo eles internos e externos, subdividindo-se em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006; MEDEIROS; CRUZ, 2014).

Para Sardagna (2013), as políticas de inclusão unem-se com a regulamentação da vida dos sujeitos aí implicados, garantindo acessibilidade e igualdade. Quando questionados se “A lei PCD garante igualdade e acessibilidade”, 94% dos respondentes concordam com a pergunta e 6% discordam (Gráfico 1), isso reforça também o sucesso da lei 8.989, de 24 de fevereiro de 1995 que assegura o direito à isenção de impostos (Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e Impostos sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS)) na compra de um carro novo.

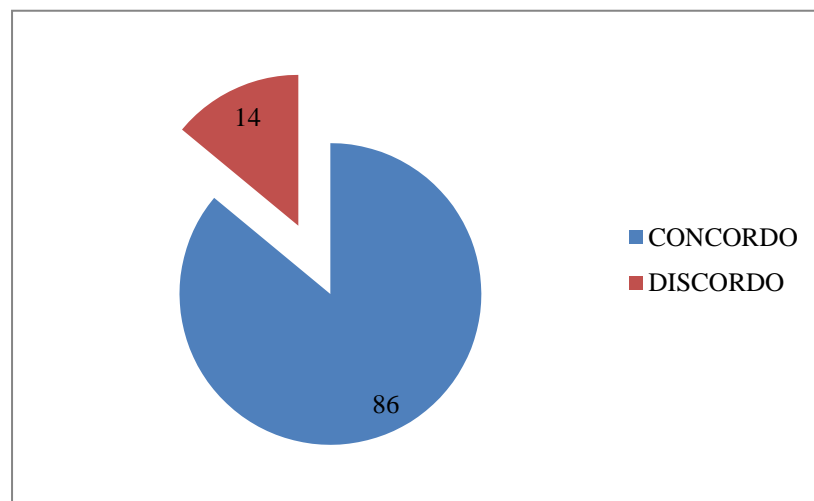
Gráfico 1 - A lei PCD garante igualdade e acessibilidade



Fonte: Dados da pesquisa.

Faria, Casotti e Carvalho (2016) realizaram uma pesquisa e indicaram nos seus resultados que o fator segurança estão fortemente atrelados ao consumidor PNE, pois a maioria deles é ciente que a aquisição de um automóvel envolve alto risco. Pode-se notar que os resultados coincidiram nesta pesquisa que foi realizada, assim, quando questionados se “O quesito segurança foi determinante na minha escolha”, 86% concordaram com a afirmação e 14% discordaram, conforme pode ser visto no Gráfico 2.

Gráfico 2 - O quesito segurança foi determinante na minha escolha



Fonte: Dados da pesquisa.

O comportamento do consumidor PNE é fortemente fomentado quando possuem informações claras e suficientes, facilitando sua decisão, Nascimento (2014) aponta ainda que as concessionárias que desejam se destacar no mercado devem buscar por

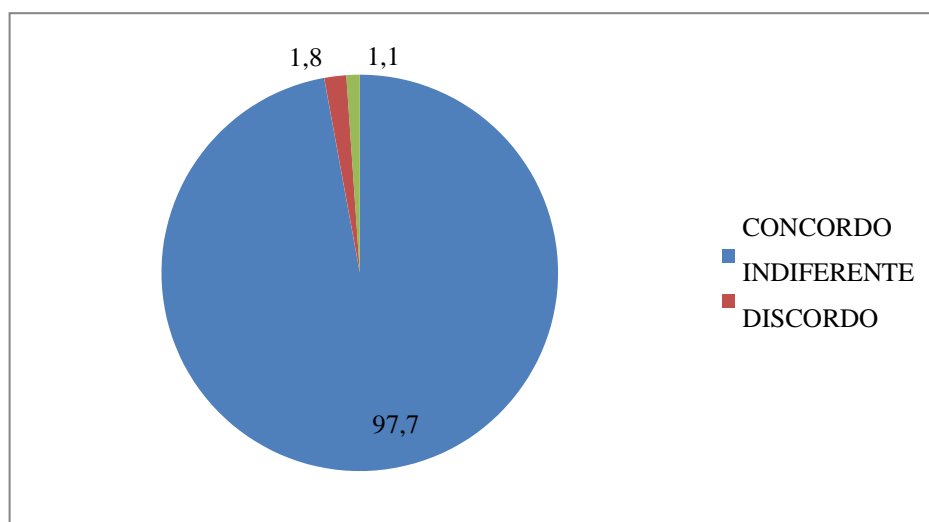
informações relevantes sobre esse público, por fim, as concessionárias que se empenham em atender a demanda PNE podem se sobressair sobre as demais (FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2016).

A presente pesquisa apontou um resultado positivo para todas as informações citadas no parágrafo acima, como descrito a seguir:

- 92,4% concordam que “uma concessionária específica para o atendimento ao cliente PNE me motivou a adquirir o automóvel”.
- 93,5% concordam que “o vendedor entendido sobre o assunto de PNE me motivou a adquirir esse automóvel”.
- 93,5% concordam que “Informações suficientes e claras sobre o assunto me motivaram a adquirir esse automóvel”.
- 97,8% concordam que “Paciência e conhecimento por parte do vendedor foi um diferencial”.

Quando se tratou de qualidade de vida, Mercado, Páez e Newbold (2010) apontaram em seus estudos que o PNE enfrenta diversas dificuldades nas suas atividades diárias, sejam elas com transporte coletivo não preparado para atendê-lo, táxi com tarifas elevadas e problemas de infraestrutura nos pavimentos, porém, o automóvel vai à contramão de todos esses pontos, quando perguntados se “O automóvel facilitou minha rotina diária no quesito deslocamento”, 97,7% dos respondentes concordaram com a afirmação, e apenas 1,8% afirmaram ser indiferente e 1,1% discordaram. Esses resultados podem ser observados no Gráfico 3.

Gráfico 3 - O automóvel facilitou minha rotina diária no quesito deslocamento



Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda, tratando sobre qualidade de vida, para que o PNE tenha autonomia o automóvel é uma ferramenta muito importante, o que para muitos é apenas um item de luxo ou desejo, para o PNE o automóvel traz aspectos importante sobre melhorar o seu dia a dia (RESENTE; CAVALCANTI; ANDRADE, 2012), um reflexo desse estudo foi visto na pesquisa, onde se apontou um índice de concordância de 91,3% quando a pergunta foi “A aquisição do automóvel proporcionou uma mudança positiva na minha vida”.

Por fim, 96,7% dos clientes PNE confirmaram que descartam a possibilidade de se desfazer do automóvel. Esse resultado aponta a assertividade nas respostas do questionário, onde todas tendem para a confirmação da importância de uma concessionária especializada, uma equipe treinada e também para a representatividade positiva do automóvel na vida do portador de necessidades especiais.

Foram respondidos um total de 92 questionários aplicados a portadores de necessidades especiais com a finalidade de atender aos objetivos propostos desta pesquisa. A maioria destes questionários, cerca de 85% foram aplicados na própria concessionária, presencialmente com os clientes PNEs, no período de agosto a outubro de 2019, o restante, 15% foram coletados com auxílio de um questionário online enviado via e-mail, no mesmo período.

No que se refere aos artigos acadêmicos utilizados no referencial teórico, comparados com as respostas dos questionários, notou-se igualdade em determinados resultados, alguns com altos índices de concordância, como por exemplo, a questão levantada por Faria, Casotti e Carvalho (2016), que aponta o quesito segurança como um dos principais fatores na escolha do automóvel (93,5%), uma vez que esse consumidor reconhece o perigo de conduzir um automóvel (94,6%).

Também foram encontrados alguns resultados que chamaram a atenção, como por exemplo:

- 80% afirmar que a marca onde foi aplicada a pesquisa o trata como um cliente importante;
- 79,3% consideram que o automóvel tem atendido suas expectativas;
- 59,8% responderam que as pessoas de sua convivência, que entendem de automóveis, falam coisas positiva sobre o automóvel adquirido por ele.

A partir desses números com resultados expressivos, pode-se perceber que os clientes enxergam de forma positiva a marca onde foi realizado o estudo, talvez, com esses resultados, a concessionária pode intensificar ainda mais seu trabalho de marketing e aperfeiçoamento da equipe de vendas para atender esse público específico.

Por fim, a pesquisa alcançou seu objetivo, conseguindo identificar, entre as 33 questões abordadas no questionário, quais pontos influenciam mais e menos na decisão de compra do cliente PNE, fatores esses que estão associados diretamente e qualidade de vida, atenção dos concessionários no momento da escolha e percepção de segurança sobre os olhos do cliente, são eles apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Fatores com maior incidência no processo de compra

Fatores	%
A marca desse automóvel me trata como um cliente importante.	87%
A marca desse automóvel me faz sentir bem.	91,3%
O automóvel me faz não depender de outras pessoas (amigos, familiares e colegas).	88%
A lei do PCD garante igualdade e acessibilidade	93,5%
O vendedor entendido sobre o assunto de PNE me motivou a adquirir esse automóvel.	93,5%
Paciência e conhecimento por parte do vendedor foi um diferencial.	97,8%

Fonte: Dados da pesquisa.

5. CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo identificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos clientes portadores de necessidades especiais, englobando alguns aspectos como a qualidade de vida do PNE, a importância do vendedor treinado e capacitado e o que era primordial para esse cliente, esses pontos se mostraram cruciais no momento da compra. Com os objetivos específicos traçados, foi possível identificar que o PNE busca suprir sua necessidade de se locomover em um automóvel que o transmita segurança, seja na forma de condução ou na segurança proporcionada pela estrutura do veículo, busca também por informações claras e verdadeiras que o auxiliem na hora de solicitar as isenção, bem como, se sentir bem atendido, com sua devida atenção.

Foi possível perceber que o cliente PNE busca, antes de efetuar a compra do automóvel, um suporte por parte dos concessionários, como uma fonte de informações, onde ele pode tirar suas dúvidas e clarear alguns pontos da compra com isenção de impostos. Nesse cenário, as concessionárias com um atendimento exclusivo para esses

clientes podem se destacar frente às demais.

Destaca-se também, que esse cliente não busca primeiramente por status e beleza do automóvel, mas sim por segurança, esse estudo pode auxiliar a equipe de vendas a ser mais assertiva no momento de demonstrar o automóvel para o PNE, destacando os pontos principais de segurança de cada modelo, ao invés de itens de beleza e design. Algumas vezes, o PNE conduz seu automóvel com adaptações, diante desse cenário, ele enxerga o risco que envolve essa condução, reforçando a segurança necessária no automóvel.

Outro ponto importante, que não se pode deixar de lado, é o significado da aquisição do automóvel frente à qualidade de vida do portador de necessidades, percebeu-se que ao adquirir o veículo o ele não passa mais por frustrações com transporte coletivo, táxis, entre outros, e também, deixar de depender de outra pessoa para se locomover, seja para um simples passeio ou até mesmo para uma consulta ou tratamento, isso pode evitar problemas futuros, como depressão, por passar seus dias dentro de casa.

Por fim, espera-se que esta pesquisa possa ser usada como aporte para a construção de novos trabalhos, assim como mais um contributo a procura partilhada de gerentes e vendedores e outros profissionais da área comercial de automóveis, por entender o comportamento de compra dos clientes PNEs que visitam suas concessionárias quase que diariamente, conhecendo também seus comportamentos e suas complexidades, explorando de formas alternativas e não invasivas, como instrumento para qualificar o atendimento a esses clientes, reduzindo as frustrações destes clientes durante sua fase de escolha do veículo e de melhorias contínuas nas vendas de automóveis pelo programa de acessibilidade PNE.

Sugere-se para trabalhos futuros, buscar identificar o processo de isenção desde o seu início, como funciona o processo de isenção para quem está começando, uma vez que, verifica-se na rotina da concessionária, que alguns clientes por terem dificuldades em fazer o processo, desistem no meio do caminho. Também, seria interessante um novo estudo, que ampliasse a pesquisa para outras marcas, buscando abranger um número maior de respondentes da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALERIGI, A. Jr. Alta na venda de veículos no Brasil deve desacelerar em 2019, dizAnfavea. **Revista Exame**, 2019. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/economia/alta-na-venda-de-veiculos-no-brasil-deve-desacelerar-em-2019-diz-anfavea/>> Acesso em: 19 de abr. 2019.

ARAÚJO, M. R. M. et al. Transporte público coletivo: discutindo acessibilidade, mobilidade e qualidade de vida. **Psicologia & Sociedade**, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, Brasil, 2011.

AZEVEDO, A. F. **Análise dos atributos intangíveis que influenciam a decisão de compra de automóveis**: um estudo com consumidores de Belo Horizonte e Região Metropolitana. 90 p. 2018. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, 2018.

BARTALOTTI, C. C. **Inclusão social das pessoas com deficiência**: utopia ou possibilidade? Paulus, 2006.

BRASIL. Decreto Nº 5.296 DE 2 DE Dezembro de 2004. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm. Acesso em: 23 de abr. 2019.

CARVALHO, J. L. F.; CASOTTI, M. L.; FARIA M. D. À decisão de compra de veículos adaptados por consumidores com deficiência. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.14, n.3, 2016.

EARL, P. Experiential analysis of automotive consumption. **Journal of Business Research**, v. 1, n. 1, p. 1-6, 2011.

FARIA, M. D; CARVALHO, J. L. F. Mobilidade urbana e (In)dependência do consumidor: Significados e sentimentos associados ao consumo de automóveis na perspectiva de pessoas com deficiências. In: XXXVII Encontro da ANPAD, 2013. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

FARIA, M.; SILVA, J.; FERREIRA, J. The visually impaired and consumption in restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, p. 3-19, 2012.

FREITAS, et al. O método de pesquisa survey Revista de São Paulo/SP: **Revista de Administração da USP, RAUSP**, v.35, n.3, p. 105-112, jul.-set 2000.

GIARETA. L. F. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. In: **Anais do Encontro científico e simpósio de educação Unisalesiano**, 2011.

GIL, A. L. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KRAEMER, G. M.; THOMA, Adriana da Silva. Acessibilidade como Condição de Acesso, Participação, Desenvolvimento e Aprendizagem de Alunos com Deficiência. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 38, n. 3, p. 554-563, set. 2018.

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

Bookman, 2006.

MARTINS, M.; COUTO, A. P. Vivências do dia-a-dia de pais com filhos deficientes. **Rev. Enf. Ref. Coimbra**, n. 1, p. 117-124, mar. 2014.

MEDEIROS de J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: Os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006, p.167-190.

MERCADO, R.; PÁEZ, A.; NEWBOLD, K. Transport policy and the provision of mobility options in an aging society: a case study of Ontario, Canada. **Journal of Transport Geography**, v. 18, p. 649-666, 2010.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Decreto ICMS nº 50/18**. Disponível em: <https://www.confaz.fazenda.gov.br/legislacao/convenios/2018/CV050_18> Acesso em 02 nov. 2019.

NASCIMENTO, H.; MAINARDES, E.; LAURETT, R. Atributos determinantes de decisão de compra do consumidor de automóveis. In: **Anais do Encontro Nacional de Pós-Graduação da ANPAD- EnANPAD**, Belo Horizonte, 2015.

QUEIROZ, L. R. S. Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa: Perspectivas para o campo da etnomusicologia. **Clavez**, n. 2, 2006.

RESENDE, M.; CAVALCANTI, A.; ANDRADE, V. Veículo adaptado: caracterização de suas adaptações e do perfil de seus condutores. **Cadernos de Terapia Ocupacional**, v. 20, n. 1, 2012.

SARDAGNA, H. V. **Da institucionalização do anormal à inclusão escolar**. In: E. T. H. FABRIS; R. R. KLEIN (ORGS.), *Inclusão e biopolítica* (pp. 45-60). Belo Horizonte, MG, 2015.

SOUSA, C. V.; AZEVEDO, A. F. Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel. **Caderno Profissional de Administração – UNIMEP**, v.7, n.2, 2017.

SILVA, J. O.; ABREU, N. R.; GOSLING, M. “Ao Alcance De Quem?!”: Uma Reflexão Sobre A Decisão De Compra Das Pessoas Com Deficiência Física Sob A Perspectiva Da Acessibilidade. **Revista Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 15, n. 40, p. 204-223, out. 2015.

TRAIN, E. KENNETH; WINSTON, CLIFFORD. Vehicle choice behavior and the declining market share of U.S. automakers. **International Economic Review**, v. 48, n. 4, Brookings Institution, 2007.

VERGARA, S. C. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo, 2010.

YAMAGUTI, C. L. **O Comportamento do consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos**. PUC-SP: São Paulo, 2005.