

O COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE VEÍCULOS USADOS: UM ESTUDO A PARTIR DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Luciano Zamberlan (UNIJUÍ)

lucianoz@unijui.edu.br

Ariosto Sparemberger (UNIJUÍ)

ariosto@unijui.edu.br

Pedro Luis Buttenbender (UNIJUÍ)

pedrolb@unijui.edu.br

Tiago Eckert Klockner (UNIJUÍ)

tiago.klockner@unijui.edu.br



O presente trabalho aborda o processo decisório de compra de veículos usados e tem como propósito avaliar as atitudes do consumidor diante cada etapa deste processo. A pesquisa classifica-se como sendo de caráter exploratório e descritivo. Na etapa exploratória, de abordagem qualitativa, efetuou-se um grupo de foco com consumidores de veículos e ainda entrevistas em profundidade com proprietários de revendas de automóveis, ambos com o intuito de identificar as variáveis a serem usadas para a elaboração do questionário. Na parte descritiva realizou-se um survey, onde foi aplicado um questionário a 86 compradores de veículos usados por meio de entrevistas pessoais. A análise dos dados se deu através da distribuição de frequência e Teste T. Os resultados aduzem que o atendimento e a sinceridade percebida dos vendedores são umas das características que os consumidores mais consideram importantes para realizar uma compra. Os benefícios e características que os veículos possuem também foi um fator muito considerado, bem como, a procedência e o estado de conservação dos mesmos. Os resultados contribuem na elaboração de estratégias de marketing para o setor e ainda para qualificar o relacionamento entre as empresas e seus clientes.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor, processo decisório de compra, veículos usados

1. Introdução

O mercado de automóveis no Brasil teve uma expansão em grande escala na última década. Com o aumento significativo das vendas e a consequente transformação no cenário onde com o crescimento da indústria e da empregabilidade, o país passou por uma evolução econômica. As empresas participantes deste setor passaram a faturar muito com a nova era do mercado de automóveis, sendo elas responsáveis por grande parte do desenvolvimento da economia brasileira nos últimos anos.

Com o aumento do poder aquisitivo da população, juntamente com as facilidades de financiamentos e a grande quantidade de opções em modelos oferecidas pelas lojas e concessionárias de veículos, o sonho de aquisição de um veículo se torna cada vez mais realidade no cenário atual. Por outro lado, o processo de decisão destes potenciais consumidores passou a ficar mais complexo uma vez que, exposto a uma enorme quantidade de informações e na maioria das vezes, obedecendo a uma necessidade de adaptar ao seu estilo de vida, a escolha de um veículo passou a envolver diferentes fatores como: família, segurança, conforto, qualidade, status, entre outros.

O consumidor atual se tornou mais exigente e ciente de seus direitos, além de contar com uma grande quantidade de ofertas e opções que lhes permite escolher o produto que de fato seja a melhor opção para satisfazer suas necessidades e desejos. Com essa mudança de comportamento, o consumidor passou a avaliar melhor suas opções de compra antes de realizá-las. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor busca avaliar como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis como, tempo, dinheiro, esforço e ainda, o que compram, quando compram, onde, com qual frequência compram e usam o que compram.

Destarte, o presente estudo objetiva avaliar as atitudes dos consumidores de veículos usados diante das sete etapas, procurando compreender suas percepções acerca deste processo, com o intuito de contribuir com as organizações que atuam neste segmento. Este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: inicialmente apresenta-se as referências teóricas a respeito do processo decisório de compra; após são descritos os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização do estudo; e posteriormente são apresentados os resultados da pesquisa, conclusões e as referências bibliográficas.

2. Processo Decisório de Compra

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), as decisões dos clientes incluem fatores como: se deve ser feita a compra, o que comprar, quando comprar e ainda de quem comprar. Ainda, destacam que os clientes têm certa quantia de tempo e dinheiro para comprar, com isso, devem usufruir os mesmos de maneira coerente. Schiffman e Kanuk, (2000) afirmam que na maioria das vezes existe uma escolha, então existe quase sempre uma oportunidade para os consumidores avaliarem e tomarem sua decisão. Segundo Kotler (2000, p.199) “a tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra”.

Para este estudo, o modelo de processo decisório de compra adotado é o descrito Engel, Blackwell e Miniard (2000), que leva em consideração sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. A seguir, cada uma destas etapas será abordada separadamente.

O reconhecimento de uma necessidade acontece quando um indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em algum momento, ou seja, é um desejo que inicia o processo decisório (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Para Kotler (2000), o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, ela pode ser provocada por estímulos internos como também externos.

Na perspectiva de Engel, Blackwell e Miniard (2000), a segunda fase do processo de decisão que vem a ser a busca, é definida como a ativação do conhecimento armazenado na memória. A busca pode ser interna ou externa, onde na primeira os consumidores buscam na memória informações relevantes que permitam uma ação satisfatória, como por exemplo, uma compra bem sucedida anteriormente, assim, pode ser suficiente então a busca interna. Na busca externa o consumidor busca informações adicionais no ambiente.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem avaliação de alternativa como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e considerada suficiente para atender as necessidades do consumidor. Quando o processo de avaliação de consumo for de natureza habitual, o consumidor precisa somente formar a intenção de comprar ou recomprar o mesmo produto que já comprou antes. Quando a avaliação for em produtos duráveis e de alto valor o processo se torna complexo.

Sheth, Mittal e Newman (2001) subdividem o ato da compra em três fases para melhor explicá-lo. A primeira fase seria a identificação da alternativa preferida, quando o cliente sabe qual é o produto que ele quer. Na segunda fase, o cliente precisa criar uma intenção de compra, ou seja, estar determinado a realizar a compra na primeira oportunidade que surgir. O terceiro e último passo seria efetuar a compra, obter através do vendedor a transferência de direito, pagar o produto e se apossar do mesmo.

Schiffman e Kanuk (2000) comentam que é importante o consumidor fazer uma “visão do consumo” antes de tomar qualquer decisão. Esta visão seria, por exemplo, uma pessoa avaliar duas opções de férias, uma esquiando ou estar no caribe. Esta prática possibilita ao consumidor participar mentalmente de várias alternativas, até que se chegue a uma decisão que contemple as expectativas esperadas. Giglio (1996) apregoa que, depois de decidida a compra o processo de consumo não termina, as pessoas realizarão uma comparação entre o que imaginavam obter com a compra (as expectativas) e o que percebem estar obtendo (como vê sua vida no momento).

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), após a compra e o consumo de um produto ou serviço virão os resultados de duas formas, satisfação ou insatisfação. Todos que realizam uma compra esperam certas expectativas. A satisfação que é o resultado esperado é vista como uma avaliação pós-compra de uma alternativa escolhida, que pelo menos atende ou excede as expectativas, caso contrario haverá a insatisfação do cliente. A satisfação do cliente deriva da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado, se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder as expectativas ele fica encantado.

Esses sentimentos ajudam a definir se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas (KOTLER, 2000).

Na concepção de Engel, Blackwell e Miniard (2000), a pesquisa sobre descarte pode ser dividida em três categorias, sendo elas: descarte direto, reciclagem e remarketing.

- Descarte direto – neste caso os autores comentam que é comum as pessoas formarem um tipo de ligação com algum produto, ou seja, laços psicológicos, mas nada pode durar para sempre, gerando assim uma necessidade de descarte.
- Reciclagem – tornou-se comum principalmente a partir do momento em que passou a se cobrar de forma obrigatória em algumas áreas. Nestes casos de obrigatoriedade segundo os autores, a obediência varia de 25% a 90%.
- Remarketing - esta categoria pode ser entendida com um exemplo típico do dia-a-dia onde, onde se percebe um aumento na venda de itens usados, até carros usados são vendidos em maior número nas revendedoras do que carros novos.

3. Procedimentos Metodológicos

Este estudo se classifica quanto aos fins como sendo exploratório e descritivo. Os meios que foram utilizados para este estudo são pesquisa bibliográfica, grupos de foco, entrevistas em profundidade e *survey*.

Para a pesquisa exploratória foram utilizados dados secundários por meio de materiais bibliográficos e também dados primários, através de uma abordagem qualitativa utilizando-se do método direto de grupo de foco e de entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa descritiva envolveu a realização de *Survey*, que se baseou em um questionário estruturado e aplicado a uma amostra com objetivo de extrair informações específicas dos entrevistados. Este estudo por sua vez se caracteriza em transversal único, onde neste caso, foram extraídas amostras de entrevistados da população-alvo e as informações dela obtidas uma vez.

Para a coleta de dados bibliográficos foram realizadas pesquisas em livros e em estudos anteriores que focaram o tema que serviram de embasamento teórico com a visão de diversos autores, trazendo conhecimentos mais aprofundados na área estudada. A pesquisa qualitativa aplicada através do modelo de grupo de foco contou com a participação de dez pessoas que compraram um veículo usado no segundo semestre de 2011. Também foram realizadas duas entrevistas em profundidade com proprietários de lojas de veículos automotores. Em ambos os casos a amostra foi não-probabilística por julgamento (MALHOTRA, 2001).

No método de *survey*, pessoas de ambos os sexos que possuem veículos usados participaram da pesquisa. Aqui a amostragem não-probabilística por conveniência foi usada para buscar informações sobre um assunto de interesse (COOPER; SCHINDLER, 2003). Nesta etapa quantitativa da pesquisa foi elaborado um questionário com perguntas fechadas que procurou abordar o comportamento dos consumidores no processo decisório de compra de veículos usados. Depois de elaborado o questionário se realizou um pré-teste com dez pessoas. Através disso, foi possível realizar alterações e ajustes necessários no questionário para que fossem coletadas informações mais precisas.

Foram entrevistadas um total de 86 pessoas com idade entre 18 e 55 anos. As atitudes foram mensuradas por meio de uma escala de Likert. Essa escala permitiu que os entrevistados

demonstrassem seu grau de concordância às assertivas, variando de 1= Discordo Totalmente a 5= Concordo Totalmente.

Depois de realizada as coletas de dados, estes passaram por uma análise e interpretação, afim de que pudessem atender os objetivos do estudo. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para embasar as interpretações de dados obtidas a partir da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa. As informações levantadas nos métodos de grupo de foco e entrevista em profundidade auxiliaram na interpretação dos dados obtidos por meio do *survey*.

Na fase descritiva, os dados coletados foram tabulados e analisados com ajuda de um software estatístico, onde se usou de algumas ferramentas como: distribuição de frequência, média aritmética simples, média ponderada e o Teste T. Para o Teste T foram analisadas as afirmativas que apresentaram uma diferença entre as médias com significância de $p < 0,05$.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1. Análise Descritiva do Processo Decisório de Compra

A seguir serão apresentadas as análises feitas com base nos resultados obtidos nas pesquisas quantitativas, as quais tratam do comportamento dos entrevistados no decorrer do processo decisório de compra de veículos usados. Buscando facilitar o entendimento dos dados coletados, agrupou-se o nível de concordância em três categorias onde temos: Discordo (D), Nem Discordo e Nem Concordo (NN) e Concordo (C), ou seja, os resultados da discordância foram somados, assim como os da concordância, mantendo-se ainda as respostas dos que nem concordam e nem discordam. Para a elaboração destas 50 assertivas foram consideradas as sete etapas citadas por Engel, Blackwell e Miniard (2000).

4.1.1. Reconhecimento da Necessidade

Na Tabela 2, a qual apresenta os resultados encontrados na primeira fase do processo decisório de compra, é possível destacar inicialmente as afirmativas em que os respondentes mostram maior grau de concordância nas afirmações: “preciso de um veículo”, com 77,9% e “compro um veículo apenas por necessidade, não por impulso” com 59,3% das afirmações. Os resultados dessas assertivas mostram que a maior parte das pessoas necessita de um veículo atualmente, pois ele traz a todos o benefício de locomoção, mas também, essa compra não é realizada por impulso devido a, maioria dos respondentes já serem casados conforme mostra a Tabela 1, com isso, existem outras necessidades que vêm em primeiro lugar na vida dessas pessoas. Nas afirmativas que apresentam maior grau de discordância entre os respondentes destaca-se com maior percentual a afirmação: “tenho vontade de comprar ou trocar de carro quando meus amigos compram” com 80,3%, seguida de: “compro um carro para me sentir de acordo com meu grupo social” tendo 77,9% das respostas.

RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE	D %	NN %	C %	%con
1- Preciso de um veículo.	11,6	10,5	77,9	75,9
2- Compró um veículo somente quando o meu está velho ou com defeitos.	44,2	34,9	21	43,6
3- Procuo melhorar o ano do meu veículo e troco a cada dois ou três anos.	26,7	26,7	46,5	57,6
4- Minha atividade profissional exige um veículo semi-novo.	60,4	16,3	23,3	35,5
5- Busco trocar de carro motivado por mudanças na família (nascimento de um filho, quando os filhos começam a crescer, etc.	55,8	24,4	19,8	35,2
6- Compró um carro para me sentir de acordo com meu grupo social.	77,9	11,6	10,5	23,8
7- Tenho vontade de comprar um carro quando meus amigos compram.	80,3	11,6	8,2	20,3
8- Precisamos de mais um veículo na família.	54,2	14	31,4	40,1
9- Compró um veículo apenas por necessidade, não por impulso.	16,3	24,4	59,3	63,1
10- Troco de carro quando sei que o modelo do meu carro atual saiu ou irá sair de linha de fabricação.	64	22,1	14	32,2
11- Compró por impulsividade, se gostar do veículo faço a compra, mesmo que tenha que financiar a logo prazo.	73,3	12,8	13,9	25

(D) Discordo, (NN) Nem concordo - Nem discordo, (C) Concordo.

Tabela 2 – Reconhecimento da Necessidade

4.1.2. Busca de Informações

Nesta segunda fase do processo decisório de compra, as quatro afirmativas que mais obtiveram respondentes concordando foram: “para comprar ou trocar meu veículo busco opinião e conselho de amigos” com 74,4%; “pesquisa em jornais/classificados, anúncios ou internet” tendo 79%. Quando as pessoas buscam a opinião dos amigos elas desejam ter uma maior segurança a mais para decidir qual é o melhor veículo a ser comprado. Podem ainda fazer o uso da internet, jornais/classificados em companhia dessas pessoas, a quem eles buscam a opinião, com a intenção de mostrar as suas alternativas e ouvir o conselho deles. Em terceiro têm-se a afirmativa: “visito diversas lojas em busca de informações sobre preço e qualidade” com 70,9%, de escore.

BUSCA DE INFORMAÇÕES	D %	NN%	C %	%con
12- Para comprar meu veículo busco opinião e conselho com amigos.	12,8	12,8	74,4	70,6
13- Pesquisa em jornais/classificados, anúncios ou internet.	11,6	9,3	79	73
14- Visito diversas lojas em busca de informações sobre o preço e qualidade.	14	15,1	70,9	68,6
15- Não busco inf., pois tenho uma marca pref. e só compro dessa marca.	77,9	11,6	10,5	24,1
16- Levo em consideração a opinião de membros da família para a escolha do veículo que pretendo comprar.	12,8	23,3	63,9	67,2
17- Busco verificar o que as pessoas do meu nível social ou minha faixa etária costumam adquirir.	69,8	19,8	10,5	29,1
18- Não pesquiso, vou direto à concessionária/loja que sempre costumo ir para trocar de veículo.	82,5	10,5	7	22,4
19- Busco inf. com mecânicos e chapeadores que conhecem veículos	19,7	31,4	48,9	60,2

(D) Discordo, (NN) Nem concordo - Nem discordo, (C) Concorde.

Tabela 3 – Busca de Informações

4.1.3. Avaliação das Alternativas

Depois de detectada a necessidade de aquisição e também já realizada a busca de informações, é preciso decidir dentre algumas alternativas qual será comprada. Essa decisão requer bastante esforço dos consumidores, que por sua vez, devem decidir a compra entre as alternativas disponíveis (SOLOMON, 2002). Na Tabela 4, pode-se observar que os índices de concordância foram na maioria das vezes mais altos que os de discordância, assim, a afirmativa que possui maior nível de concordância com 95,3% das respostas é: “Avalio a procedência e o estado de conservação do veículo”. A afirmativa: “levo em conta as características do veículo (marca, modelo, cor, potência, autonomia) não importando a loja”, soma um total de 73,3% dos respondentes que concordam com isso.

Outra afirmação a se destacar é “Procuro por concessionária/loja que tenha uma grande variedade de marcas e modelos”, apontando 60,5% das intenções. Isso mostra que os compradores vão em busca de uma vasta quantidade de opções de veículos onde, muitas vezes selecionam alguns para realizar uma avaliação mais detalhada. “Prefiro ir à loja em que já comprei um veículo, principalmente pela confiança que tenho e pela garantia oferecida”, é outra assertiva em que houve uma concordância de 66,3%.

AValiação DAS ALTERNATIVAS	D %	NN%	C %	%con
20- Procuro por revenda que tenha uma grande varied. de marcas e modelos	16,3	23,3	60,5	63,4
21- Vou a loja onde o preço é atraente (menor preço).	24,4	25,6	50	58,1
22- Avalio a procedência e o estado de conservação do veículo.	3,5	1,2	95,3	83,1
23- Considero a opinião de amigos e costumo comprar o que eles indicam.	39,5	39,5	21	43,3
24- Prefiro ir à loja que já comprei um veículo, principalmente pela confiança que tenho q pela garantia oferecida.	3,5	30,2	66,3	70,1
25- Levo em conta as características do veículo (marca, modelo, cor, potência, autonomia), não importando a loja.	10,5	16,3	73,3	70,9
26- Sou capaz de pagar um pouco mais pelo veículo, desde que as opções de pagamento sejam mais atraentes.	30,2	25,6	44,2	53,2

(D) Discordo, (NN) Nem concordo - Nem discordo, (C) Concorde.

Tabela 4 – Avaliação das Alternativas

4.1.4. Compra

Engel, Blackwell e Miniard (2000), entendem que para o vendedor ganhar a confiança do comprador e obter sucesso nas vendas, ele é influenciado por quatro variáveis: conhecimento e especialidade percebidos; honestidade percebida; conhecimento do cliente; e adaptabilidade. Diante da perspectiva destes autores nota-se na Tabela 5, um grau de concordância de 81,4% dos respondentes, quando dizem realizar a compra ao serem bem atendidos e percebem a sinceridade do vendedor.

Os participantes da pesquisa concordam (75,5%) também que, realizam a compra quando o carro que já possuem é aceito na negociação como entrada de pagamento. Esse índice demonstra que para os consumidores realizarem a troca do veículo atual é necessário para eles fazer o uso do veículo atual como entrada no pagamento, caso a loja/concessionária não aceite o mesmo, esse cliente estará propenso a procurar outra loja, ou seja, um concorrente. Quanto à opinião do cônjuge, 56,9% dos respondentes dizem que realizam a compra após ouvi-los.

COMPRA	D %	NN%	C %	%con
27- Compró quando sou bem atendido e percebo sinceridade do vendedor.	4,7	14	81,4	75,3
28- Compró quando aceita meu veículo atual como entrada no pagamento.	5,8	18,6	75,5	71,8
29- Compró quando consigo financiar a uma taxa de juro atraente.	15,2	24,4	60,4	63,1
30- Realizo a compra quando o vendedor oferece garantia.	8,2	18,6	73,3	70,9
31- Efetuo a compra quando o veículo atende às minhas necessidades, independente do preço cobrado.	29,1	43	28	49,7
32- Compró somente quando preço e as condições de pagto. forem atraentes.	18,6	19,8	61,6	64,2
33- Compró de acordo com as características e benefícios do veículo.	2,3	15,1	82,6	73
34- Realizo a compra depois de ouvir o cônjuge.	19,8	23,3	56,9	61

(D) Discordo, (NN) Nem concordo - Nem discordo, (C) Concordo.

Tabela 5 – Compra

4.1.5. Consumo

Percebe-se nesta fase do processo decisório de compra que, quando questionados sobre o uso do veículo após a compra, 94,2% afirmam que fazem seu uso imediatamente após tomar posse do mesmo. Do mesmo modo a afirmação: “Procuró seguir as instruções que o vendedor me passa sobre o uso correto do veículo”, apresenta uma concordância de 81,4%.

Para Engel, Blackwell, Miniard (2000) no estágio pós compra os consumidores empregam um grau de análise sobre os produtos, dependendo muito da importância de decisão na hora da compra e também pela experiência com a utilização do produto.

CONSUMO	D %	NN%	C %	%con
35- Assim que faço a compra, uso imediatamente o veículo.	1,2	4,7	94,2	81,4
36- Procuo seguir as instruções que o vendedor me passa sobre o uso correto do veículo.	4,7	14	81,4	74,4
37- Uso o veículo exclusivamente para o trabalho.	62,8	29,1	8,2	31,4
38- Uso o veículo de maneira geral (trabalho e passeio).	7	5,8	87,2	78,2
39- Se o veículo não atender às minhas expec., procuro trocá-lo imediat.	19,8	33,7	46,5	57,3

(D) Discordo, (NN) Nem concordo - Nem discordo, (C) Concordo.

Tabela 6 – Consumo

4.1.6. Avaliação Pós Consumo

Na Tabela 7 a afirmativa: "se fui bem atendido e realizei uma boa compra, volto a comprar na mesma loja", houve uma concordância de 87,2% entre os respondentes. Kotler e Armstrong (1998), dizem que é importante satisfazer um cliente devido ao fato de, as vendas originarem-se de dois grupos básicos: novos clientes, e clientes mantidos. Falam ainda que, para conquistar novos clientes custa mais caro do que para manter os que possuem, assim, para mantê-los é preciso que fiquem satisfeitos, pois estes vão voltar a comprar e ainda, elogiam para ou outros.

Quando perguntados se já recomendaram a concessionária/loja para outras pessoas, 80,2% concordam. O boca a boca positivo pode ser um dos maiores ativos do profissional de marketing, enquanto o oposto pode ser verdadeiro quando o conteúdo é negativo.

AVALIAÇÃO PÓS COMPRA	D %	NN%	C %	%con
40- Após a compra, surgindo algum problema com o veículo, a loja em que comprei imediatamente resolve.	15,1	45,3	39,5	57,8
41- Se fui bem atendido e fiz boa compra, volto a comprar na mesma loja.	1,2	11,6	87,2	72,6
42- Não volto mais à loja que me negou garantia do veículo.	15,1	15,1	69,8	69,8
43- Se ficar satisfeito ou insatisfeito com a compra, compartilho essa experiência com amigos e conhecidos.	7	9,3	83,7	75,3
44- Eu já recomendei a concessionária/ loja para outras pessoas.	2,3	17,4	80,2	76,2
45- Me frustrei após a compra, pois certas coisas não ocorreram conforme o que foi combinado no momento da aquisição do veículo	38,4	29,1	32,5	47,4
46-Costumo voltar a loja para obter mais inf. sobre o veículo que comprei.	25,6	34,9	39,5	52

(D) Discordo, (NN) Nem concordo - Nem discordo, (C) Concordo.

Tabela 7 – Avaliação Pós Consumo

4.1.7. Descarte

Nesta Tabela 8, pode ser observado que os respondentes não procuram ficar com seus veículos por um longo período de tempo, 77,9% deles discordam com a afirmativa: "troco de veículo somente quando ele sai de linha". Outra afirmativa em que houve discordância entre a maioria dos respondentes foi: "Quando meu veículo está velho ou com defeitos, procuro reformar e ficar por mais algum tempo", com 45,4%, e com maior nível de discordância está à afirmação: "uso o veículo até o limite e depois vendo como sucata", representando 90,7% das opiniões.

As três assertivas anteriores destacam que os consumidores buscam por uma troca periódica dos seus veículos, evitando certas perdas devido à depreciação pelo uso. De acordo com a única afirmação em que houve concordância, 61,6% dizem que usam o veículo até determinado tempo e depois vendem.

DESCARTE	D %	NN%	C %	%con
47- Uso o veículo até determinado momento e depois vendo.	19,8	18,6	61,6	61,6
48- Troco de veículo somente quando ele sai de linha.	77,9	20,9	1,2	25,3
49- Quando meu veículo está velho e com defeito, procuro reformar e ficar por mais algum tempo.	45,4	39,5	15,1	39,5
50- Uso o veículo até o limite e depois vendo como sucata.	90,7	8,1	1,2	14,5

(D) Discordo, (NN) Nem concordo - Nem discordo, (C) Concordo.

Tabela 8 – Descarte

4.2. Processo Decisório de Compra de acordo com Sexo e Estado Civil

A fim de obter informações mais aprofundadas neste estudo, optou-se por analisar outras variáveis, com a ajuda do “teste T”, este mede o nível de significância entre dois grupos, assim foi possível analisar as diferenças entre sexo (masculino e feminino) e ainda o estado civil (solteiro e casado), para com as etapas do processo decisório de compra. Dessa forma, na sequência do estudo estão expressas as afirmativas que apresentaram diferenças entre as médias em uma significância menor de 0,05.

A Tabela 9 apresenta as afirmativas das três etapas do processo decisório de compra em que houve a diferença estimada quanto ao sexo dos participantes da pesquisa. Sendo as etapas: Busca de Informação; Consumo; Avaliação Pós Compra.

BUSCA DE INFORMAÇÃO	M	F	P
16- Levo em consideração a opinião dos membros da família para a escolha do veículo que pretendo comprar.	3,55	4,00	0,042
CONSUMO	M	F	P
36- Procuro seguir as instr. que o vendedor me passa sobre o uso correto do veículo.	3,85	4,27	0,021
AValiação Pós Consumo	M	F	P
43- Se ficar satisfeito ou insatisfeito com a compra compartilho essa experiência com amigos e conhecidos.	3,87	4,35	0,018

(M) Masculino, (F) Feminino, (P) Significância

Tabela 9 – Etapas do Processo Decisório de Compra X Sexo

A partir da Tabela 9, se percebe que as mulheres buscam considerar mais a opinião dos familiares na hora de comprar um veículo. Na afirmativa: “procuro seguir as instruções que o vendedor me passa sobre o uso correto do veículo”, também tem como maioria de concordância as mulheres, do mesmo modo que são elas as maiores responsáveis por compartilhar com amigos e conhecidos suas experiências de compra.

Na Tabela 10 também foram agrupadas as afirmativas que apresentaram diferença significativa entre casados e solteiros. Na afirmativa “tenho vontade de comprar ou trocar de carro quando meus amigos compram”, se percebe que são os solteiros que mais se preocupam

com isso. Nas outras duas afirmações: “visito diversas lojas em busca de informação sobre preço e qualidade” e “sou capaz de pagar um pouco mais pelo veículo, desde que as opções de pagamento sejam mais atraentes”, também tem os solteiros como os maiores representantes.

RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE	S	C	P
07- Tenho vontade de comprar ou trocar de carro quando meus amigos compram.	2,11	1,59	0,016
BUSCA DE INFORMAÇÃO	S	C	P
14- Visito diversas lojas de veículos em busca de inf. sobre preço e qualidade.	4,05	3,52	0,020
AValiação DAS ALTERNATIVAS	S	C	P
26- Sou capaz de pagar um pouco mais pelo veículo, desde que as opções de pagamento sejam mais atraentes.	3,40	2,91	0,036

(S) Solteiro, (C) Casado, (P) Significância

Tabela 10 – Etapas do Processo Decisório de Compra X Estado Civil

6. Conclusão

O setor de veículos usados está em um momento de grande crescimento, onde a cada dia mais consumidores potenciais se tornam um novo cliente em alguma empresa ofertante deste segmento. Esses clientes, na busca pelo veículo que mais lhes interessa, passam pelas fases do processo decisório de compra, onde levam em conta muitas variáveis até chegar ao momento da decisão de compra. Esse processo de compra deve ser visto pelas empresas como sendo o caminho na busca por esse cliente potencial ou na própria retenção dos que já possui.

Na fase de reconhecimento da necessidade percebeu-se que a maioria dos respondentes afirma que necessita de um veículo, mas não se sentem estimulados comprar quando os amigos o estão fazendo, nem mesmo para se sentirem de acordo com seu grupo social.

Quando buscam informações, a opinião da família e dos amigos é levada muito em conta, bem como pesquisam em jornais/classificados, internet e visitam diversas lojas de veículos. A maior parte dos entrevistados não busca verificar o que as pessoas do mesmo nível social e mesma faixa etária costumam comprar.

Na avaliação das alternativas de compra, os consumidores procuram por lojas onde já tenham comprado um veículo antes, isso, pela confiança que possuem. Também procuram por lojas que tenham uma grande variedade de marcas e modelos e avaliam principalmente a procedência e o estado de conservação dos veículos, considerando ainda as características dos mesmos quanto à cor, potência e autonomia.

Os respondentes consideram que para realizar a compra é necessário serem bem atendidos e perceberem a sinceridade do vendedor com 81,4% das respostas, caso contrário pode haver a desistência de comprar. A compra é feita quando o carro em posse dos clientes é aceito como entrada no pagamento e ainda, quando lhes é oferecido garantia do veículo.

Outra característica a se destacar é que os consumidores ao fazerem a compra usam os veículos imediatamente onde, buscam seguir as instruções de uso correto passadas pelos vendedores. Nota-se ainda a maioria usa seu veículo para ambas atividades: trabalho e lazer.

Na avaliação dos resultados após o consumo, a maioria dos respondentes afirma que, ao fazer uma boa compra, voltam a comprar nessa mesma loja e também a recomendam para os outros. No caso ficar satisfeito ou insatisfeito os compradores, essa experiência é

compartilhada com amigos e conhecidos, e afirmam que não voltam a comprar em lojas que negaram a garantia do veículo comprado.

Quanto ao descarte, não é de característica dos participantes ficarem com o veículo por um longo período de tempo, diante disso, eles asseguram que usam seus carros por uns dois a três anos e depois vendem ou trocam por outro.

Outras ilações foram obtidas mediante a comparação entre sexo (masculino e feminino) e estado civil (solteiro e casado) nas etapas do processo decisório de compra. Assim foi possível concluir que as mulheres levam mais em conta as opiniões da família para comprar um veículo como também, procuram seguir as instruções passadas pelos vendedores para o uso correto do mesmo. Na comparação entre os sexos identificou-se também que as mulheres compartilham mais suas experiências de compra com amigos e conhecidos.

Na comparação entre solteiros e casados, a maioria das diferenças ficam por conta de uma concordância maior dos solteiros onde, os mesmos têm maior interesse em trocar de carro quando seus amigos compram, assim como, são eles que mais visitam diversas lojas para buscar informações sobre preço e qualidade, levando em conta ainda, as opções de pagamento, nem que para isso paguem um pouco a mais pelo veículo.

Espera-se que o presente estudo terá uma contribuição positiva para o setor de veículos usados no sentido de orientar estratégias de marketing para qualificar o processo de comercialização das empresas que atuam neste segmento. Outrossim, é possível conduzir ações no sentido de aperfeiçoar o relacionamento entre as empresa e seus clientes, bem como, estimular as vendas e aumentar os lucros, fazendo que com isso, o setor possa se desenvolver cada vez mais.

Referências Bibliográficas

- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Bookmann, 2001.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R.; D; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC 2000.
- GIGLIO, E. *Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7º ed. RJ: Prentice Hall, 1998.
- LEMOES, R. F. *Avaliação de Atributos de Compra no Processo de Aquisição de Automóveis de Alto Valor*. Porto Alegre-RS: PUCRS, 2007. Mestrado em Administração e Negócios.
- MAGALHÃES, G. F. P. *Teorias da Demanda e do Comportamento do Consumidor*. Viçosa: editora UFV, 2004.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada*. 3º Ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise*. 2º Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

SCHIFFMANN, L. G; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do Cliente*. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 5° ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.