

UM ESTUDO COMPARATIVO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS NOVOS

Danilo de Oliveira Sampaio ¹

Adriana W. Viscardi ²

Rubens Ornelas ³

Adilson Felismino do Nascimento ⁴

Cláudio V. L. de Castro ⁵

Daniel F. Afonso ⁶

Emílio C. de Freitas Bravo ⁷

Roberto Ferreira Tavares da Silva ⁸

O artigo versa sobre o comportamento do consumidor como ferramenta estratégica de marketing. Foi realizada nos meses de abril e maio do ano de 2004 uma pesquisa mercadológica de cunho quantitativo no setor automobilístico, mais precisamente de automóveis novos. O estudo delimitou-se à cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. Foram realizadas 43 entrevistas diretas a indivíduos que procuraram as concessionárias autorizadas das marcas Volkswagen, Ford, General Motors, Honda e Renault/Nissan para comprar ou pesquisar sobre os modelos preferidos de automóveis novos. A pesquisa objetivou identificar informações que são importantes para uma melhor compreensão do comportamento de compra do consumidor de automóveis zero quilômetro, tendo como base a comparação realizada através do estudo de Mattar (1982). O referencial teórico baseou-se na área de marketing, comportamento do consumidor e da psicologia comportamental. A utilização do software SPSS facilitou a tabulação dos dados, possibilitando uma análise mais estruturada das pesquisas em campo. Ao final do estudo, são declaradas informações que podem servir na tomada de decisão de lançamentos ou de desenvolvimentos de produtos e serviços automobilísticos aos profissionais de marketing.

1. Introdução

O mundo dos negócios atravessa por tempos de incertezas. A globalização da economia, a questão ecológica, o avanço do terrorismo e da violência, são manchetes nos diversos tipos de mídia nacional e internacional. Na área empresarial, este movimento de mudança também ocorre, contudo, em alta velocidade tecnológica. Para os acionistas e investidores em geral, o valor

de uma empresa era visto prioritariamente com base no seu volume de vendas e na participação do mercado. No século XX, com as transformações sociais e econômicas provocadas por um sistema mais competitivo, o mercado mundial de capitais começou a valorizar determinadas empresas não só apenas através do seu capital financeiro e da sua lucratividade, mas também,

¹ Mestre em Administração pela Universidade Estácio de Sá (MADE/RJ). danilo.sampaio@estacio.br; danilosa@powerline.com.br

² Especialista em Marketing pela Universidade Federal de Juiz de Fora/MG. adrianawoichi@veloxmail.com.br

³ Graduando em Administração, Habilitação em Marketing, Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora/MG (FESJF). rubensornelas@bol.com.br

⁴ Graduando em Administração, Habilitação em Marketing, Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora/MG (FESJF). adilsonfelismino@ig.com.br

⁵ Graduando em Administração, Habilitação em Marketing, Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora/MG (FESJF). passarini2@ig.com.br

⁶ Graduando em Administração, Habilitação em Marketing, Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora/MG (FESJF). danieljfm@gmail.com

⁷ Graduando em Administração, Habilitação em Marketing, Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora/MG (FESJF). emilo.bravo@bol.com.br

⁸ Graduando em Administração, Habilitação em Marketing, Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora/MG (FESJF). rob.tavares@ibest.com.br

através de um conjunto de bens intangíveis, como o capital intelectual, o gerenciamento de marcas e o comportamento do consumidor nos diferentes segmentos de mercado. Sobre este último bem intangível é que se concentra este artigo. O comportamento do consumidor é estudado pela Psicologia, Sociologia, Antropologia, Economia e Administração, pois estas áreas contribuem para um melhor conhecimento a cerca dos indivíduos relacionados ao consumo. As organizações precisam entender melhor como seus atuais e potenciais consumidores pensam, trabalham, se divertem, e como são influenciados por outros indivíduos e grupos. Surgido na década de 1960, o comportamento do consumidor revela estudos necessários de base para que os tomadores de decisões organizacionais estruturarem com maior propriedade o lançamento e desenvolvimento de novos produtos no mercado, mesmo porque com o crescimento e a importância comercial dos blocos econômicos torna-se cada vez mais importante conhecer os consumidores de diferentes costumes, culturas e personalidades.

Neste artigo, o foco foi o estudo do comportamento do consumidor no setor automobilístico devido a sua grande importância como efeito multiplicador na economia, desde a geração de tributos até a geração de empregos formais e acréscimo de renda individual. No Brasil, a concorrência no setor automobilístico é cada vez mais acentuada, principalmente após a abertura que o Collor promoveu no início da década de 1990. Ainda na década de 1980 no Brasil, o mercado de vendas de automóveis novos era concentrado basicamente por quatro grandes organizações: Volkswagen, General Motors, Ford

e Fiat. Atualmente o cenário automobilístico é outro, formado por cerca de onze montadoras de diferentes nacionalidades, distribuídas de norte a sul do país. A competitividade é acirrada e agressiva entre as marcas. Um dos desejos mais almejados pelos consumidores individuais reside na compra de um automóvel novo. Este desejo realizado torna o consumidor mais prestigiado e com maior *status quo* diante de si mesmo e da sociedade. No Brasil, país onde há forte concentração de renda na parcela menor da população (classe A e B), o desejo da compra de um automóvel novo é praticamente um sonho. Quando um indivíduo adquire um automóvel novo, tendo um desejo realizado, isto torna o consumidor mais orgulhoso perante si mesmo e também o torna mais prestigiado e com maior *status quo* perante a sociedade.

Segundo Kanuk e Schiffman (2000, p. 69 *apud* MASLOW, 1943) os indivíduos possuem necessidades as quais devem ser satisfeitas obedecendo a uma hierarquia, a chamada hierarquia das necessidades de Maslow. O Dr. Abraham Maslow estudou profundamente através da psicologia clínica cinco níveis em que existem uma ordem de importância de necessidades, onde cada indivíduo passa por satisfações que envolvem as necessidades primárias que depois de serem alcançadas originam as necessidades secundárias. Para o marketing, este estudo de Maslow ajuda a compreender melhor o comportamento dos consumidores principalmente quando a intenção é de estudar melhor como segmentar e posicionar os produtos e/ou serviços ao mercado-alvo definido pelas organizações.

Na Figura 1, a seguir, pode-se observar a hierarquia das necessidades, segundo Maslow.

Figura 1 — Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: adaptado de Kanuk e Schiffman (2000, p. 69 apud MASLOW, 1943)

Um dos desejos mais almejados pelos consumidores individuais reside na compra de um automóvel novo (vide destaque na Figura 1 na necessidade secundária chamada de estima por Maslow). Esta necessidade quando suprida torna o consumidor prestigiado e com maior *status quo*. No Brasil, esta necessidade torna-se um desejo transformado em um sonho para o consumidor. Segundo Buitoni e Luigi (2000, p. 14) relatam que "para satisfazer os sonhos de seus clientes, as empresas precisam expandir suas fontes de conhecimento, adotando uma abordagem muito mais eclética dos negócios". Os autores comentam que o sucesso organizacional pode estar baseado no lançamento de produtos ou serviços que respondam a um sonho que represente um conjunto de emoções intensas. Uma das formas de conhecer melhor o consumidor e de adaptar as suas necessidades é realizar uma pesquisa de marketing, a qual pode identificar alguns atributos dos produtos ou serviços que agregam valor para o consumidor. Aaker *et al* (2001, p. 27) comenta que as empresas podem obter e manter uma vantagem competitiva pelo uso criativo das

informações do mercado através da pesquisa de marketing. Este artigo versa sobre determinados atributos de automóveis novos percebidos pelos consumidores como diferenciais que são identificados na pesquisa de campo e fundamentais do processo de compra. Mattar (1982) relata no seu artigo intitulado "O Comportamento do Comprador de Automóveis Novos" como as marcas Ford, Volkswagen. A base do estudo realizado condicionou-se ao processo decisório do cliente de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) que se aproxima do modelo de Engel-Kollat-Blackwell, este último utilizado por Mattar (1982). Nos dois modelos são determinadas cinco fases que englobam de forma geral: o processo de reconhecimento/conhecimento do problema; o processo de procura da solução/informação; o processo de avaliação de alternativas; o processo de compra; e o comportamento/experiência de pós-compra. No decorrer deste artigo são abordadas características inclusas nos modelos citados, principalmente na fase da revisão bibliográfica e da análise dos dados.

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

De acordo com Vergara (1998 *apud* KERLINGER, 1980) o problema deve ser formulado sob a forma de pergunta, pois assim torna-se possível compreender melhor o que o pesquisador realmente deseja saber. Desta maneira, o problema da pesquisa pode ser entendido como: Quais informações são fundamentais para que se possa compreender melhor o comportamento de compra do consumidor de automóveis zero quilômetro? Espera-se com a busca da resposta

deste problema expresso acima, desenvolver um estudo que possibilitará apoiar as organizações que estão envolvidas no setor automobilístico, mais especificamente ao mercado de venda de automóveis novos. O objetivo deste artigo é de demonstrar através da pesquisa de campo e do referencial bibliográfico como os consumidores se comportam nas concessionárias durante o processo de decisão de compra de automóveis novos.

3. Revisão Bibliográfica

O comportamento do consumidor desperta interesse de estudiosos do marketing pela sua complexidade e importância. Diversas áreas de conhecimento contribuem para reunir dados a respeito de como pode comportar um consumidor. Segundo Rocha e Christensen (1999, p. 55) os profissionais de marketing devem aprofundar seus estudos e conhecimentos a respeito das ciências comportamentais para compreender os consumidores e seus comportamentos, tanto no ato do planejamento da compra, como na compra propriamente dita e no pós-compra. Kotler (2000, p. 182) relata que “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades

e seus desejos”. A pesquisa realizada neste artigo busca entender melhor como o comprador de automóveis novo toma suas decisões de compra. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) “comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Os autores destacam que os clientes estão divididos em domiciliares ou consumidores e empresas, os quais possuem como papéis de serem: usuários, compradores e pagantes. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) comentam o domínio do comportamento do cliente de bens de consumo e industrial (Tabela 1).

Tabela 1 — Domínio do comportamento do cliente

	Bens de Consumo	Industrial
Produtos	Produtos para o consumidor	Produtos para empresas
Serviços	Serviços para o consumidor	Serviços para empresas

Fonte: Sheth et al (2001, p. 31)

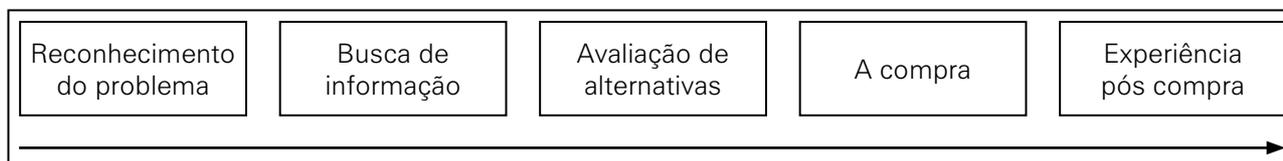
Neste artigo, a pesquisa de marketing concentrou-se no estudo de bens de consumo, tendo como produto automóveis novos zero quilômetro e como consumidores aqueles individuais. A classificação da Tabela 1 sobre o comportamento do cliente é importante para possibilitar um único foco para a pesquisa. O entendimento do comportamento do consumidor torna-se fundamental para as organizações devido às possibilidades que as mesmas obtém através dos dados obtidos destes consumidores sobre o processo

de compra de seus produtos ou serviços. As decisões empresariais podem, com o estudo do comportamento do consumidor ser mais apropriadas e fundamentadas, apresentando desta forma resultados otimizados. O comportamento do consumidor pós compra pode explicar melhor se o lançamento de produtos de uma determinada organização foi adequado ou não, mesmo que esta organização tenha realizado os testes de mercado antes do lançamento. Os desejos dos consumidores são mutáveis e os produtos

e serviços devem acompanhar esta mutação. O processo de decisão de compra pelo consumidor é discutido por vários estudiosos do marketing e da psicologia, contudo, foi importante estabelecer neste artigo um processo análogo ao realizado por Mattar (1982), pois a comparação

entre os artigos pode mostrar se houve ou não evoluções no comportamento de compra do consumidor de automóveis novos entre os anos de 1982 e 2004 no Brasil. O processo escolhido neste artigo foi o de Sheth, Mittal e Newman (2001) mostrado na Figura 2.

Figura 2 — Processo decisório do cliente



Fonte: Sheth et al (2001)

No reconhecimento do problema o consumidor procura absorver uma falta ou privação de algo físico ou psicológico, formado por uma percepção de que é necessário comprar algo para voltar ao estado normal de conforto. Nesta fase de reconhecimento do problema há o estímulo interno (como frio, fome ou sede) ou o estímulo externo (como um letreiro luminoso ou uma propaganda de algum produto de consumo ou uma degustação promovida no ponto de venda). Com base nestes estímulos, os profissionais de marketing podem criar demandas por categorias de produtos ou serviços visando solucionar a falta pelo consumidor de algo que procura. Após ter o problema como reconhecido, o consumidor busca informação para resolver tal problema através de alternativas que não incluem todas as marcas existentes sobre aquele produto procurado em questão. Os clientes buscarão informações sobre as marcas que já conhece, ou de marcas lembradas ou não no momento da decisão. Neste processo as fontes de informação podem ser empresariais (como propagandas, vendedores, *displays* em lojas, *websites* das organizações), pessoais (amigos, conhecidos e experiência anterior) ou fontes independentes (como profissionais especializados, jornais e revistas). Todas estas fontes são importantes no processo da busca da informação, contudo, Schiffman e Kanuk (1997, p. 230) destacam os grupos de referência de forma ampliada, além dos amigos e familiares mais próximos. Estes grupos de referência incluem a família, amigos diretos e indiretos (como ídolos esportivos), classe social (classe média urbana por exemplo), subculturas específicas (como adolescentes), cultura pessoal

(conhecimentos específicos e técnicos) e outras culturas. Um cuidado específico que deve atentar os profissionais de marketing é não exagerar no excesso de informações aos clientes, sem sobrecarregá-los. Nos diversos tipos de varejo o atendimento deve ser eficiente e eficaz, e não exagerado no que se refere às informações prestadas com os clientes. O treinamento da equipe de vendas neste aspecto deve considerar o fator informação sobre os produtos de forma particular e equilibrada.

Na fase de avaliação de alternativas os consumidores se apoiam nos pontos fortes e fracos dos produtos ou serviços disponíveis e elencados. Os consumidores mais exigentes atribuem até mesmo para cada atributo do produto um peso determinado. Como exemplo, um consumidor de automóveis novos pode ponderar com maior peso o conforto e depois a motorização, enquanto que outro pondere o preço e o custo de manutenção. De acordo com Semenik e Bamossy (1995, p. 215) é na fase de avaliação de alternativas que os consumidores decidem onde comprar, daí, é fundamental que o profissional de marketing avalie se o varejo atende as necessidades dos compradores. No caso dos automóveis novos, os tipos de varejo no Brasil são: as concessionárias autorizadas pelas montadoras e fabricantes (as pesquisas deste artigo foram realizadas em concessionárias), o varejo *on line* (via *websites* das montadoras e concessionárias) e o varejo do tipo porta a porta, onde o vendedor das concessionárias visita potenciais compradores de automóveis novos. A compra é decidida depois de avaliada a melhor alternativa pelo consumidor, porém, a compra

pode ser cancelada caso o comprador tenha motivos como: demora no ato do fechamento por parte do vendedor; burocracia exagerada de informações sobre crédito, ou até mesmo trocar a marca escolhida por uma outra semelhante devido à falta da primeira no mercado no momento da compra. Atualmente, o financiamento é mais uma opção que o vendedor adota para fechar a venda. Schiffman e Kanuk (1997, p. 412) confirmam a existência de três tipos de comportamento de compra: compras experimentais (aquelas com apelos promocionais); compras repetidas (baseadas em uma experimentação de sucesso) e compras de comportamento de longo prazo (bens duráveis como fogões residenciais). A experiência pós-compra vai possibilitar ao consumidor: confirmar se a decisão da compra foi sensata; avaliar se o produto e/ou serviço consumido condiz com a expectativa da compra; sentir-se satisfeito ou insatisfeito com o uso do produto e/ou serviço; e finalmente, se o consumidor vai abandonar a idéia de uma nova compra, onde poderá reclamar sobre o produto adquirido ou, o que os profissionais procuram, recomprar

o bem ou serviço devido ao atendimento total das expectativas, resultando em última análise a fidelização àquela marca.

Os profissionais reponsáveis pelo planejamento de marketing na área de serviços segundo Ambrósio e Siqueira (2002, p. 38-44) buscam com maior intensidade estudar o comportamento do consumidor, pois segundo os autores, na construção do composto mercadológico conhecido como os 4P's (produto, preço, praça, promoção), é também presente o C de consumidor, ficando a fórmula conhecida como 4P's+C, onde é necessário um rigoroso trabalho de pesquisa para conhecer o seu consumidor. A análise dos dados das pesquisas sobre comportamento do consumidor servirão de base para fazer com que os 4P's trabalhem em conformidade com o perfil do consumidor, seus desejos e necessidades, seus hábitos e suas atitudes, e seus papéis de compra. Assim, com os dados em mãos sobre classe social, cultura, situação econômica, entre outros, torna-se possível compreender melhor se o cliente está satisfeito ou não, e por qual motivo.

4. Metodologia

O tipo de pesquisa quanto aos fins foi baseada na pesquisa descritiva. Segundo Vergara (1998, p. 45) este tipo de pesquisa estabelece correlações entre variáveis e define a natureza destas. De acordo com Bervian e Cervo (2002, p. 67) a pesquisa descritiva é recomendada principalmente nas ciências humanas e sociais, e trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade, que no caso deste projeto foram colhidos dados no local de compra.

O tipo de pesquisa quanto aos meios foi baseada e adaptada segundo Vergara (1998, p. 48) e Huberman (1994, p. 29) em: Pesquisa quantitativa com estudos de campo, investigando compradores potenciais de automóveis zero quilômetro da cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, onde ocorreu o fenômeno. Na pesquisa de campo foi utilizado um questionário, o mesmo proposto por Mattar (1982) na sua pesquisa, pois buscou-se a comparação entre os

dados obtidos no ano de 1982 com os atuais, em 2004. Pesquisa bibliográfica como fonte de dado primário, onde estudou-se artigos, livros, revistas, e sites especializados. Como fonte de dado secundário utilizou-se um questionário e o software SPSS, de controle estatístico, onde é possível inserir os dados coletados e processá-los automaticamente.

O estudo delimitou-se à cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, pela facilidade de acesso aos entrevistados. Foram realizadas 43 entrevistas pessoais através de questionários pré-testados em diferentes concessionárias autorizadas das marcas Volkswagen, Ford, General Motors, Renault/Nissan e Honda. De acordo com Mattar o uso de questionários pode ser realizado sob a forma de entrevista, tendo de um lado o entrevistador e de outro o entrevistado. A forma de entrevista utilizada neste artigo foi a pessoal, onde os entrevistados foram abordados individualmente.

5. A Pesquisa e a Análise dos Dados

A pesquisa de acordo com a metodologia apresentada mostrou fatos importantes que podem ser comparados com alguns fatos obtidos na pesquisa de Mattar (1982). A seguir o artigo apresenta de acordo com o modelo de comportamento do consumidor de Sheth, Mittal e

Newman (2001) pontos identificados na pesquisa de campo como: o perfil do cliente pesquisado; o reconhecimento do problema; o processo de procura; os processos de avaliação de alternativas e de compra; e o pós compra.

5.1. Perfil do Cliente Pesquisado

Foram entrevistados 43 indivíduos, sendo 79,1% do sexo masculino. Os casados correspondem a 58,1%, os solteiros por 34,9% e os desquitados por 7%. Quanto à distribuição de idade dos entrevistados, o maior percentual foi

apontado entre os consumidores de 31 a 40 anos com 29%, seguidos dos consumidores entre 41 a 51 anos e de 51 a 60 anos, ambos representando 21% do total (vide Tabela 2).

Tabela 2 — Distribuição de renda de acordo com a idade do consumidor

Idade	% de entrevistados
9 a 21	9
22 a 30	17
31 a 40	29
41 a 50	21
51 a 60	21
61 a 68	2

Fonte: dados da pesquisa realizada (2004)

Um dos diferenciais desta pesquisa em relação ao estudo original de Mattar (1982) é quanto à natureza dos pesquisados, uma vez que a pesquisa original conduzida pelo referido autor foi realizada em um Salão do Automóvel na cidade de São Paulo, um evento para indivíduos que possuem interesse em conhecer as novidades do setor automobilístico. Já a presente pesquisa descrita neste artigo foi realizada predominantemente com pessoas que estavam acabando de realizar a compra de um carro zero quilômetro (74,4% dos entrevistados), o que pode dar mais credibilidade quanto à lembrança de apreciação a atributos, influências e outros dados da experiência de compra. Entre os anos de 1982 a 2004, as classes C, D e E conquistaram maior facilidade de compra devido às novas modalidades

de crédito, principalmente através de formas de financiamento como o *leasing* ao crédito pessoal criado e ampliado pelas instituições bancárias que cada vez mais buscam atender às demandas das classes intermediárias e inferiores.

No estudo anterior, Mattar (1982) verificou que as classes A e B dominavam a compra do carro zero. Entretanto, cabe aqui ressaltar uma reflexão se houve realmente este aumento do poder de compra destas classes (seja por melhoria de renda ou das condições de pagamento facilitado através de financiamentos atualmente mais disponíveis) ou se estas classes não foram apreciadas na pesquisa anterior como compradores em função do tipo de visitantes que frequentam um evento como o Salão de Automóvel em São Paulo.

Tabela 3 — Distribuição das classes sociais entre os entrevistados - critério ABIPEME

Classes	% de entrevistados
A	0
B	4
C	51,2
D	25,6
E	19

Fonte: dados da pesquisa realizada (2004)

5.2. Reconhecimento do problema

De acordo com a Tabela 4, um número de compradores que compram por estímulo de solução de acordo com Sheth (2001, p. 486), e não por estímulo de problema.

Tabela 4 — Motivos para o surgimento da necessidade de compra ou troca de automóvel

Motivos de compra ou troca de automóvel	% de entrevistados
Troca periódica para que a diferença em relação ao novo não fique grande	41,9
Lançamento de modelo novo	32,6
Carro anterior velho e ruim	20,9
Necessidade de mais um carro na família	14
Modelo ultrapassado causava mal estar	14
Início de trabalho e estudo originou necessidade de transporte	11,6
Posição social ou meu cargo na empresa condicionam a ter veículo novo	11,6
Crescimento da família	7
Investimento	2,3

Fonte: dados da pesquisa realizada (2004)

Dos entrevistados, 41,9% afirma comprar um carro zero quilômetro para que a diferença em relação ao novo não ficasse grande, embora, curiosamente, uma pequena minoria considere a compra como um investimento (2,3%). O lançamento de modelo novo, também um estímulo por solução, foi bem destacada (32,6%). Comparando a pesquisa deste artigo àquela realizada por Mattar (1982) as repostas foram divergentes.

Os dados apontavam em primeiro lugar para o reconhecimento do problema baseado em estímulo de problema, sendo o primeiro citado (24,8%) um carro anterior velho e ruim (mesmo tratando-se predominantemente de classe A e B). Em segundo lugar (22,3%) a troca em função da atualização do valor do veículo e em terceiro (15,8%), a necessidade de transporte em função de novo trabalho ou estudo.

5.3. Processo de procura

Quanto às fontes de informação, chama atenção a repetição dos resultados do estudo anterior sobre a importância dada à opinião de colegas, amigos ou parentes (46,5%), mais recorrido que as revistas especializadas (32,6%), citadas em segundo lugar. A propaganda de massa na mídia

televisão aberta também demonstra grande mudança quanto à sua influência, sendo citada por 27,9% dos clientes e mencionada no estudo de referência por apenas 5% dos entrevistados.

Na Tabela 5, abaixo, pode-se entender melhor o quadro de fontes de informação.

Tabela 5 — Fontes de informação que motivam a compra de um automóvel zero quilômetro

Fontes de informação	% de entrevistados
Conselho de colegas, amigos, parentes	46,5
Revistas especializadas	32,6
Propaganda na TV	27,9
Já conhecia tudo sobre o veículo	25,6
Informações obtidas nos revendedores	23,3
Propaganda em revistas	4,7
Propaganda nos jornais	4,7
Revistas comuns	2,3
Seção especializada nos jornais	2,3
Propaganda rádio	2,3
Folhetos promocionais dos fabricantes	2,3
Outros	9

Fonte: dados da pesquisa realizada (2004)

Com relação aos papéis de compra de marido e mulher (vide Tabela 6), nota-se que a atividade manutenção do veículo é predominantemente masculina (84%), e que o marido ocupe na maioria das

vezes o papel de pagante (67,8%). A mulher divide bastante o papel com o marido nos outros passos do processo de procura, estando envolvida sozinha ou com o marido em razoável percentual.

Tabela 6 — Decisões de compra de um automóvel zero quilômetro envolvendo marido e mulher ou ambos

Decisão de compra	% marido	% mulher	% ambos	% do envolvimento total da mulher (mulher + ambos)
Lançamento da idéia de compra	54,50	12,10	18,20	30,30
Quem mais trouxe informações	43,30	20,00	20,00	40,00
Quem mais procurou informações	56,60	20,00	13,30	33,30
Quem efetivamente decidiu pela compra	56,30	21,90	18,80	40,70
Quem entrou com a maior parte dos recursos	67,80	12,90	16,10	29,00
Quem mais utiliza o carro	48,40	29,00	16,00	45,00
Quem mais leva o carro à oficina	84,00	13,00	3,20	16,20

Fonte: dados da pesquisa realizada (2004)

5.4. Processos de avaliação de alternativas e compra

A maioria dos pesquisados (64%) afirma visitar mais de uma loja antes da compra e 36% visitam apenas uma. Quanto à avaliação da loja, é dada muita importância ao atributo atendimento, mais que a confiança na assistência técnica (preocupação com pós-venda), ainda que 83,7% dos

entrevistados afirmem utilizar a assistência técnica do revendedor após o período de garantia. O fato interessante é que o item fidelidade em relação a tempo de relacionamento é o menos apontado. Abaixo seguem dados colhidos nas lojas (Tabela 7).

Tabela 7 — Influência nas decisões de compra de um automóvel zero quilômetro das concessionárias

Influência do ambiente das concessionárias	% de entrevistados
Atendimento	55,8
Confiança na assistência técnica	48,8
Facilidades concedidas	44,2
Boa reputação	25,6
Localização	23,3
Conforto da loja	23,3
Cliente há muito tempo	18,6

Fonte: dados da pesquisa realizada (2004)

Quanto aos atributos considerados que nortearam a decisão dos consumidores pelo automóvel novo (vide Tabela 8), o mais citado foi a qualidade, embora o preço se apresente como fator de destaque, se sobrepondo a todos os ou-

tros atributos avaliados. Na pesquisa a fidelidade à marca representou 72,1% dos compradores. Estes afirmaram que pretendem repetir a marca em sua próxima decisão de compra.

Tabela 8 — Principais atributos que norteiam a decisão de compra automóvel zero quilômetro

Atributos	% de entrevistados
Qualidade	81,4
Preço	72,1
Confiança na marca	65,1
Conforto	48,8
Durabilidade	44,2
Segurança	44,2
Estilo/modelo moderno	41,9
Confiança na assistência técnica	39,5
Facilidade de pagamento	37,2
Economia	32,6
Espaço para passageiros	30,2
Desempenho	25,6
Atendimento da rede de revendedores	25,6
Cor	23,3
Espaço para bagagem	18,6
Modelo dá status	14
Modelo a álcool	4,7

Fonte: dados da pesquisa realizada (2004)

Aaker (1998, p. 41) aponta a pirâmide da lealdade a marca, a qual identifica aquele consumidor não leal até aquele comprometido com a marca. Segundo o autor, o patrimônio

da marca (também chamado de *brand equity*) é um diferencial competitivo onde a concorrência não tem como copiar ou combater estratégias de mercado a curto e médio prazo.

5.5. Pós compra

A opção de compra a prazo é considerada por 48,9% dos pesquisados, seguido pela forma à vista com 43% dos entrevistados. A condição econômica ainda é uma grande preocupação na

consideração de uma nova compra, sendo que 27,9% condicionam esta compra à melhora do país, 27,9% ao crescimento de seu salário e 25,6 aos preços não inflacionados.

6. Conclusões

De acordo com a pesquisa realizada neste artigo, e também se compararmos esta à pesquisa realizada por Mattar (1982), pode-se chegar às seguintes conclusões:

- Fidelidade: na pesquisa realizada por Mattar (1982) 56% dos consumidores entrevistados compraram mais de um carro novo de uma mesma marca. O presente artigo mostrou que atualmente, 72,2% pretendem continuar a comprar automóveis da mesma marca, embora tempo de relacionamento seja um item desconsiderado. A continuidade da relação depende da manutenção da satisfação.
- O fator econômico mostra sua importância em vários estágios. O item preço tem uma elevada importância como atributo para escolha, ainda que seja suplantado pela qualidade. A consideração de compra futura revela seu condicionamento à melhora do poder aquisitivo do comprador e da situação econômica geral.
- Atualmente, de forma diferente da pesquisa de Matar (1982), as classes C, D e E estão comprando mais automóveis novos, devido principalmente ao estudo de segmentação realizado pelas organizações e pela maior facilidade ao crédito e ao financiamento.
- A marca Fiat, apesar de não ter sido considera-

da na pesquisada em concessionária da marca, possui entre as outras marcas pesquisadas maior depreciação por parte dos consumidores, porém, nota-se uma melhoria em relação à pesquisa realizada por Matar (1982). A marca Fiat hoje é uma das marcas que maior apresenta volume de vendas.

- Permanece a importância dos amigos e parentes na decisão de compra, evidenciando maior confiança na experiência ou uma preocupação com a aceitação social da escolha.
- Atualmente a compra de automóveis nova realizada por marido e mulher é pesquisada em comum acordo, porém, o marido ainda é considerado o que paga o valor pelo o carro.

É importante destacar que tanto a pesquisa realizada de acordo com este artigo como a realizada por Matar (1982), apesar de serem sobre o mesmo tema, apresentam resultados e conclusões parte semelhantes e em parte diferentes, pois são vinte e quatro anos de diferença entre as datas de realização das pesquisas. É necessário informar que de acordo com Aaker (2001, p. 27) apenas a pesquisa de marketing não é garantia de sucesso, mas sim o uso inteligente da pesquisa. pois é este o fator chave para as conquistas empresariais.

7. Bibliografia

- AAKER, David *et al.* **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 3. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.
- BAMOSSY, Gary J.; SEMENIK, Richard J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- BUITONI, Longinotti; LUIGI, Gian. **Vendendo sonhos: como tornar qualquer produto irresistível**. São Paulo: Negócio, 2000.
- HUBERMAN, A. Michael; MILES, Matthew B. **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**. 2. ed. London: Sage, 1994.
- KANUK, Leslie L.; SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC: 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MATTAR, Fauze Najib. **O comportamento do comprador de automóveis novos**. Revista de Administração, vol.17, nº 4, out/dez-82, p. 23 a 44.
- ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. 2. ed. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas. 1999.
- SHETH, Jagdish *et al.* **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.