



O QUE OS CONSUMIDORES PENSAM SOBRE A AQUISIÇÃO DE VEÍCULOS USADOS?

Samuel de Paiva Soares¹

Graduando em Administração – UniEVANGÉLICA-GO

Ieso Costa Marques²

Professor orientador do Trabalho de Conclusão de Curso – UniEVANGÉLICA-GO

RESUMO

¹ Samuel de Paiva Soares – Bacharelado em Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – e-mail: samsaores1996@gmail.com

² Ieso Costa Marques – Professor do Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – e-mail: ieso.prof.adm@gmail.com

Esse trabalho teve como objetivo geral identificar elementos da percepção do consumidor Anapolino quanto ao mercado de veículos usados. A justificativa para escolha do tema é que Anápolis possui aproximadamente 208 revendas de veículos em sites e aplicativos específicos de venda de carros e por isso a importância de conhecer a percepção dos consumidores sobre esse mercado. A metodologia escolhida foi de caráter bibliográfico, exploratório e descritivo. A coleta de dados se deu por meio da aplicação de um questionário eletrônico do tipo survey e contou com 108 participações de indivíduos residentes em Anápolis e imediações. A pesquisa apontou o perfil dos compradores de veículos usados, suas queixas, preocupações e seus hábitos de consumo. Tais resultados podem ser úteis para empreendimentos deste segmento.

Palavras-chave: MARKETING. VEÍCULOS USADOS. CONSUMIDOR

ABSTRACT

This work aimed to identify elements of Anapolino consumer perception regarding the used vehicle market. The justification for choosing the theme is that Anápolis has approximately 208 vehicle resellers on specific websites and applications for selling cars and therefore the importance of knowing the perception of consumers about this market. The chosen methodology was bibliographic, exploratory and descriptive. Data collection took place through the application of a survey-type electronic questionnaire and included 108 participations from individuals living in and around Anápolis. The survey identified the profile of used car buyers, their complaints, concerns and their consumption habits. Such results can be useful for enterprises in this segment.

Key words: MARKETING, USED CARS, CONSUMER

Introdução

Este trabalho pretendeu mostrar o mercado de veículos na cidade de Anápolis, com ênfase nos veículos usados.

A escolha do tema foi motivada pelo desejo de contribuir com os consumidores no momento da decisão da compra e ao mesmo tempo fomentar o segmento de comercialização de veículos usados, mantendo os clientes, internos e externos satisfeitos.

Discutir esse tema é importante também para estimular o consumo consciente e o bem estar econômico do cidadão. Na perspectiva empresarial, as empresas precisam estar atentas para conseguirem planejar estratégias para captar clientes, e buscar melhor maneira de capacitar colaboradores e criar formas atendimento para que as vendas sejam realizadas com excelência.

A cidade de Anápolis conta com três grandes grupos empresariais que exploram a venda de carros novos das marcas Chevrolet, Ford, Wolksvagem, e ao mesmo tempo veículos multimarcas usados recebidos durante transações comerciais. Mesmo sendo uma referência na região, com forte investimento em mídia nos principais canais de comunicação, lojas modernas de alto padrão e também com um amplo estoque de veículos, ela apresenta baixo índice de conversão do número de visitas de clientes em vendas efetivas de veículos. Os números da gestão de relacionamento com o cliente – CRM, apontam que essa quantidade representada entre 10% a 15% (ANFAVEA, 2019).

A procura por veículos em Anápolis é realmente muito grande. Só na cidade atuam aproximadamente 208 revendas de veículos em sites ou aplicativos específicos de a venda de carros. Mais um motivo que referenda a importância de se pesquisar nesta área. Há muito o que investigar como por exemplo, os motivos de uma possível venda não se concretizar, a principal razão de clientes irem em uma das lojas da revenda multimarcas e não efetuarem a compra, bem como as razões para o constante crescimento econômico deste segmento.

De acordo com a revista Exame (2019), a indústria automobilística está em recuperação e irá acelerar o ritmo de crescimento em 2020 após a Anfavea aumentar a estimativa de crescimento. Fortalecer o mercado automotivo por meio de estratégias que possam estimular as vendas nas revendas é um dos anseios dos empresários do ramo.

Nesta direção o trabalho buscou atender ao seguinte objetivo geral: identificar elementos da percepção do consumidor Anápolino quanto ao mercado de veículos usados.

O artigo está estruturado em três grandes seções, sendo a primeira o referencial teórico que buscou trazer reflexões de autores sobre o mercado de veículos usados, marketing de serviços e de relacionamento. Na segunda seção apresenta-se a metodologia empregada para a execução da pesquisa, e por fim a última seção resultados reflete a aplicação de um questionário eletrônico que trouxe informações relevantes para o assunto pesquisado.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Compôs o referencial teórico deste trabalho quatro blocos que discorreu sobre o comportamento do cliente, serve escape, processo de vendas e estratégia de vendas. Com intenção de promover sustentação teórica ao trabalho apresentado, contribuindo a uma maior credibilidade e fidelidade para sua aplicação, as abordagens do comportamento do cliente e serve escape se fazem importante para nortear as influências na decisão de uma compra, bem como estratégias de vendas e processos de vendas colaboram para uma percepção de todo o processo.

2. Entendendo o Comportamento do cliente

O consumidor possui o comportamento de uma relação estreita e também com as motivações individuais, contudo seguindo essa linha de raciocínio podemos afirmar que os motivos principais a atrair os consumidores na realização das compras, transfigura-se em essencial os estudos, formando a compreensão referentes ao comportamento do consumidor. (MERLO E CERIBELLI, 2013)

Catalise (2007) agrega afirmando que os consumidores mais otimistas que obtém uma proximidade maior com as redes tecnológicas e também rendas elevadas, são muito predispostos a realizarem compras online.

Merlo (2013) declara que os fatores do microambiente eles são monitorizados por varejistas podendo ser o sortimento, ou seja, precificar os ambientes das lojas, as promoções de vendas, a pertinente correspondente ao cidadão que está efetua as suas compras e também no atendimento. Todavia esses são argumentos variáveis em que o autor menciona ser as estratégias competitivas que são modificadas para que enfim poder convencer os clientes.

De acordo com Christensen (2018) a grande parte das empresas pretendem manter essa estreitada relação com os clientes a ponto de obter a certeza de que eles estão encontrando as expectativas com os produtos que gostariam, porem excepcionalmente os clientes granjeiam demonstrar de forma correta. Os seus incentivos são, todavia, bastante melindrosos, e essas passagens que movem a realizar uma compra elas são, entretanto, mais desenvolvidos do que costumam ser caracterizados.

De acordo com CHRISTENSEN (2018, p. 120.) os pontos necessários para atender os seus consumidores (clientes), não pronunciaram do poder ser transpassados por meio de demonstrações que seguidos poderão cooperar e também assimilar o que o cliente não dialogou.

Conforme as palavras do autor Solomon (2016) o consumidor é um sujeito que repara uma necessidade ou uma atração até a realização de uma compra e seguidamente esse produto será, portanto, irrelevante no decorrer dos tempos. No dia a dia muitas lojas de estudos, derivam providenciar automóveis para divergentes tipos de consumidores, procurando meios primordiais para conseguir inúmeros comunitários bem como inevitabilidade nos quais são descobertos.

2.1 Importância do Service scape

Zairhamo Bitner (2014) fala que o servicescape no fato de poder orientar as influências e também os propósitos dos clientes consumidores tem sim grandes importâncias e muitas delas já foram debatidos por alguns executores.

De acordo com o autor Zeithaml Bitner (2014) o servicescape declara que na situação geral os indícios físicos e as definições dos revendedores, tendo em vista a influência do comprador de maneira que aperceber-se bem e exercer a conquista do veículo. A assimilação do cliente consumidor diferencia-se entre a espera do freguês para com o trabalho e o entendimento que a organização possui dessas expectativas.

Os prejuízos da extração dos coeficientes externos nas revendedoras, elas encontram-se bastante ligadas aos fatores externos e também aos fatores internos, quanto mais os supervisores deixarem as causas de influências impulsionar uma compra, o clima social próprio que aconselha as expectativas dos clientes consumidores tendem levar a executar uma atividade (negócio).

De acordo com Casas (2012) ele demonstra que as qualidades giram em torno do trabalho, são compreendidos pelos utilizadores (clientes). Afirmam que são interpretadas as qualidades em que os clientes consumidores tendem a considerar a atenção, uma boa assistência e bastante esforço. Caso o vendedor ser muito prudente, ou seja, o vendedor prestar bastante atenção ele obterá várias chances de

Agradar os clientes. O autor relata também que os fatores emocionais se obtêm grande valor na simpatia da população do país, todavia ela se destaca na segurança. Uma boa assistência com segurança ela aparenta-se em destaque, contudo do contrario podemos afirmar que uma assistência ruim acaba sendo um ato recriminado, ou seja o colaborador é acusado e penalizado de forma geral.

2.2 Etapas e Processo de vendas

O processo de vendas é composto por etapas que se seguidos corretamente, podem garantir resultados satisfatórios para a empresa e clientes. É importante que os vendedores sigam as etapas que induzem os clientes a compra, e ao mesmo tempo garanta a satisfação do cliente na realização da transação. (FUTRELL, 2003)

A sondagem é o inicio para o modo das vendas, nessa fase e o momento de identificar compradores em potencial, e a parte mais complexa do processo. Na sondagem, o vendedor irá analisar seu cliente, para que possa identificar como prosseguir no atendimento, para ter noção de produtos para ofertar.

A aproximação para o primeiro contato com o cliente, pode ser feito por telefones, e-mail ou mídias sociais. O vendedor terá que ser convincente na apresentação do negócio ou serviço, desse modo as informações são acolhidas pelos clientes em potencial e possivelmente a venda ocorre.

A abordagem inicial e que o vendedor deixa de primeira impressão do que o cliente possa ter a seu em sua relação. Ele chamará a atenção do cliente para as suas dificuldades e vantagens do produto através da técnica, que foram usadas no primeiro contato. De acordo com Las Casas (2005, P. 215). "No período a abordagem e imprescindível que o vendedor cative seu cliente, para não haver risco de a mensagem não ser entendida".

De acordo com as palavras de Futrell (2003) No encontro precisará haver perguntas, este processo se denomina SPIN (Situação, problema, implicação é compensação da necessidade). nessa etapa, é afirmado que " uma primeira impressão que você passa e essencial para a conquista".

Um formato eficaz para a venda terá de modo especial, em resolver os problemas do cliente. Ira apresentar e desenvolver uma proposta clara para seu cliente, onde devera ser explicado de forma clara e ampla para não ficar duvidas. As

duvidas existem em quase todas as divulgações, são informadas pelos possíveis clientes, antes da concretização da venda, o vendedor terá que estar muito bem informado antes de serem questionadas quando surgir essas duvidas ele poderá solicitar mais informações que, contudo, poderiam ocorrer em qualquer momento. Para Las Casas (2009, P. 218). " O vendedor não sendo um excelente "Finalizador" e competente, ele não conseguira ser um bom vendedor, mesmo que tenha sido promissor nas etapas passadas.". E por incrível que pareça e neste momento que os profissionais acabam fracassando e não sabem finalizar a transação

2.3 Definindo Estratégias de vendas e negociações

As táticas de vendas são ampliadas para obter os conceitos de ação do setor, com a intenção de expandir a probabilidade de acerto na finalização de oportunidade. Para Romeo (2008, P. 74) Apesar do que pensam, aplicar a estratégia principalmente nas de vendas, se torna simples, que não e necessária pratica ou habilidade". Podemos dizer que elaborar uma estratégia, não e nada além entender os objetivos, tende a perceber os encontros e assim analisar os pontos altos e baixos, e aplicar ações e manobras, assim alcançando o objetivo final.

Em Casas (2009, P. 48) afirma-se que os planos em ação e uma pesquisa do meio ambiente, que surgem oportunidades e ameaças do mercado, e na empresa, vendo então os pontos positivos e negativos, e colocar em pratica as proteções contra tais possíveis problemas". Cobra (1994, P. 330) observa que através das vendas pode estabelecer as informações de clientes e classes para os mesmos, que poderão influenciar nas estratégias de venda para cada individuo". Nos setores as estratégias de venda se tornam eficaz, será o lugar que o vendedor levantará informações e poder obter a mais eficaz opção da compra, para o vendedor conseguir ter o conhecimento para ofertar ao seu cliente". Os setores e estratégias de venda, tem sido eficaz, e onde o vendedor consegue informações que assim possa ceder a melhor opção de compra. O vendedor irá possuir conhecimento sobre seu cliente, assim prestando o melhor atendimento possível.

3. METODOLOGIA

O trabalho realizado teve caráter qualitativo com realização de pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória. Descritiva na medida em que buscou

descrever características e percepções de um público-alvo. Exploratória porque, diante da ausência de estudos e levantamentos sobre o perfil dos consumidores de veículos usados em Anápolis, foi necessário realizar uma sondagem mais profunda sobre estes aspectos.

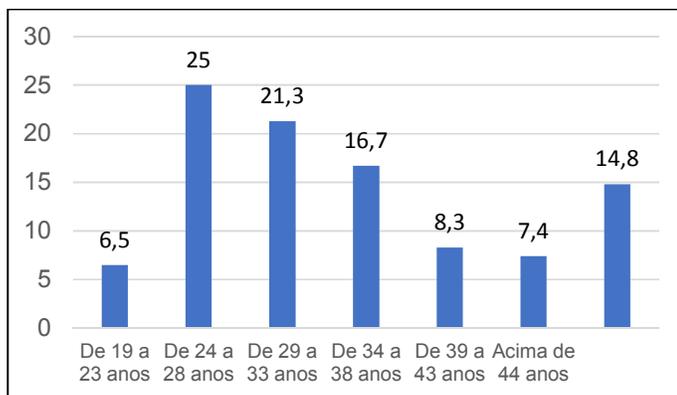
De acordo com Gil (1999), o método científico engloba algumas ações para atingir o conhecimento. É necessário colher dados e realizar análise sistêmica para se chegar a resultados satisfatórios.

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de livros, artigos e sites sobre Mercado de Veículos usados, como forma de embasamento teórico para o estudo. Os dados foram coletados por meio de questionários do tipo survey, hospedado na plataforma Google Forms, que mediante a geração de um link foi encaminhado a grupos virtuais da compra e venda de veículos localizado no Facebook, bem como grupos de WhatsApp, ambos relativos à cidade de Anápolis e entorno. O período de coleta de dados foi de 1 a 30 de setembro de 2020, pelo critério de exaustão, e obteve o alcance de 108 respostas. Os dados foram tabulados de forma quantitativa no Microsoft Excel e analisados por meio de estatística descritiva simples. A principal dificuldade da pesquisa foi conseguir respondentes. Pois várias dessas pessoas que receberam o link ficavam com medo de estarem sendo vítimas de estelionato ou de serem obrigadas a informar dados pessoais.

4. RESULTADOS ALCANÇADOS

Os resultados alcançados com a pesquisa mostraram que 50,9% dos participantes eram do sexo masculino e 49,1% do sexo feminino. Para conhecer mais de perto o perfil dos entrevistados foi perguntado também a idade dos participantes, os resultados estão no Gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1: Idade dos respondentes(%) / Anápolis-GO

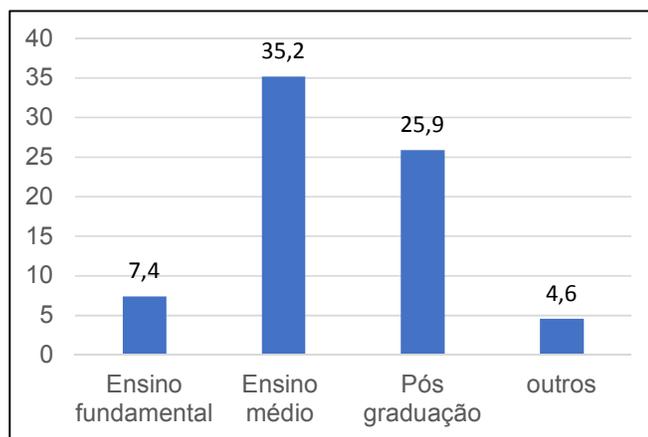


Fonte: Autor (2020)

No Gráfico 1 podemos analisar que 6,5% tem a faixa etária entre 19 e 23 anos, 25% é de 24 a 28 anos, 21,3% tem a faixa etária entre 29 a 33 anos, 16,7% tem a faixa etária de 34 a 38 anos, 8,3% tem a faixa etária 39 a 43 anos, 7,4% tem a faixa etária acima dos 44 anos, e 14,8% dos participantes da pesquisa não soube responder.

Quanto a escolaridade os resultados estão demonstrados no Gráfico 2.

Gráfico 2: Escolaridade dos respondentes (%)/Anápolis-GO

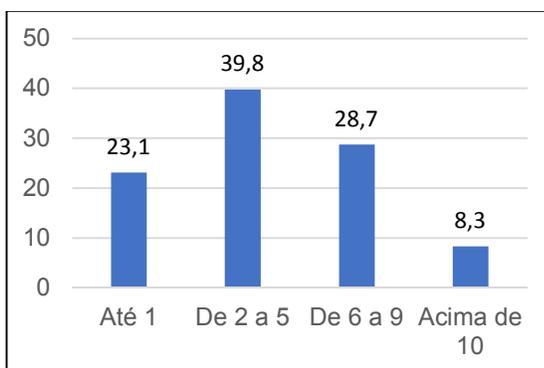


Fonte: Autor (2020)

No Gráfico 2 podemos verificar que os alunos do ensino médio que participaram da pesquisa, possuem porcentagem maior do que a dos alunos de pós graduação.

Quanto a renda mensal dos participantes os dados alcançados estão no Gráfico 3.

Gráfico 3: Renda mensal (em salários mínimos) (%)/Anápolis-GO



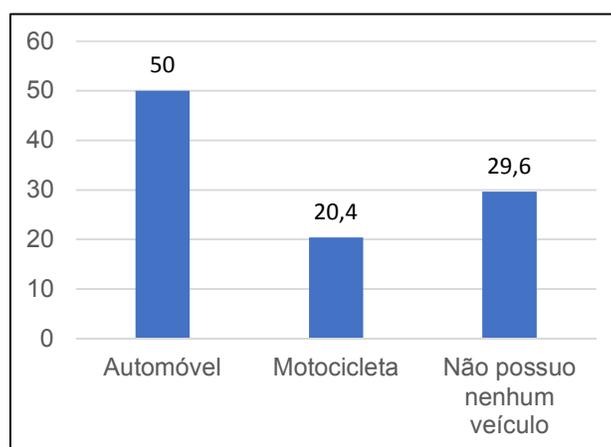
Fonte: Autor (2020)

Os resultados da pesquisa correspondentes ao Gráfico 3, mostram que o índice de renda mensal que obteve o maior resultado foi de entre 2 a 5 salários mínimos com 39,8%.

Quanto ao estado civil dos participantes a pesquisa mostrou que 62% são solteiros e 38% são casados.

Perguntamos aos participantes se os mesmos possuíam algum tipo de veículo, os dados alcançados estão no Gráfico 4, a seguir.

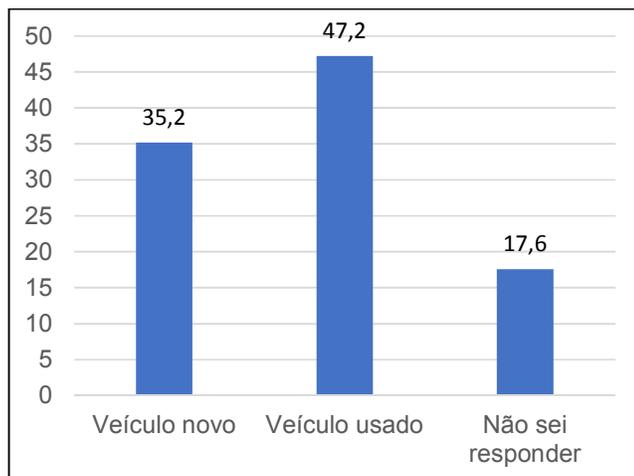
Gráfico 4- Possuem algum tipo de veículo



Fonte: Autor (2020)

Com base nos resultados da pesquisa do Gráfico 4, podemos verificar que 50% possui automóvel, 20,4% possui motocicleta, e 29,6% não possui nenhum veículo.

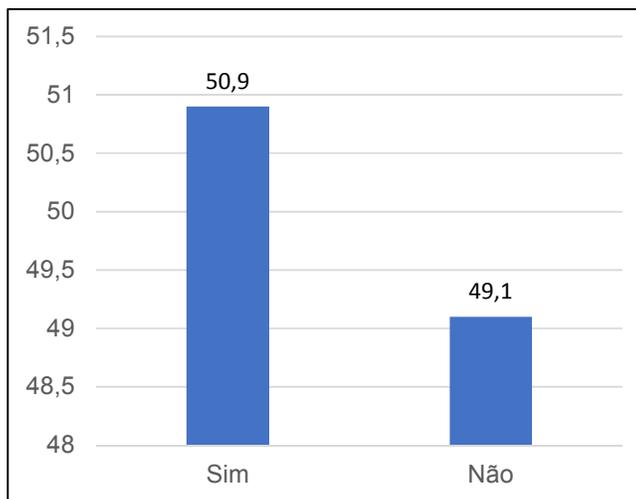
Gráfico 5: Experiência na aquisição de veículo (%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

O Gráfico 5 mostra que cerca de 47,2% preferem adquirir veículos usados (seminovos), 35,2% preferem veículos novos, e 17,6% não souberam responder.

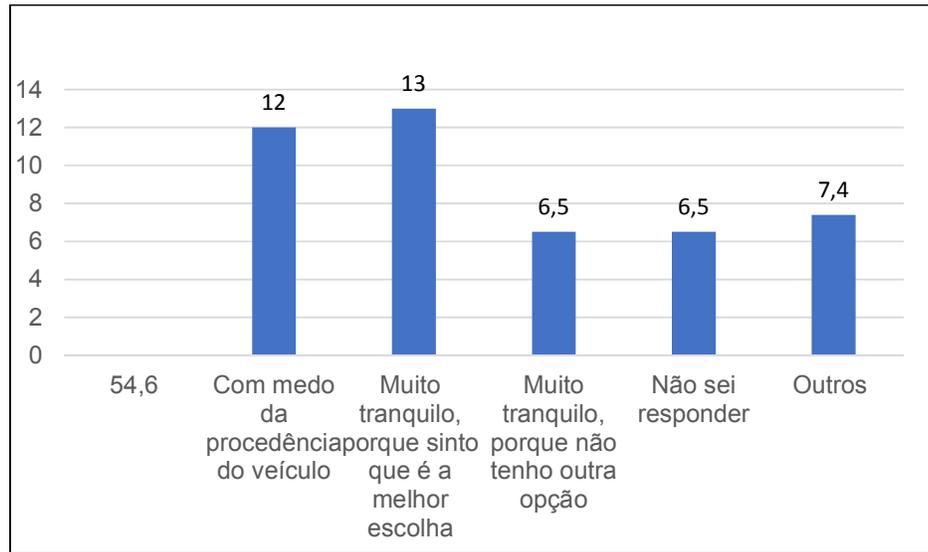
Gráfico 6: Os veículos usados representam o melhor custo x benefício? (%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

Com base o resultado da pesquisa com relação ao Gráfico 6, o melhor custo benefício, 50,9% dos respondentes responderam que sim, enquanto que 49,1% responderam não.

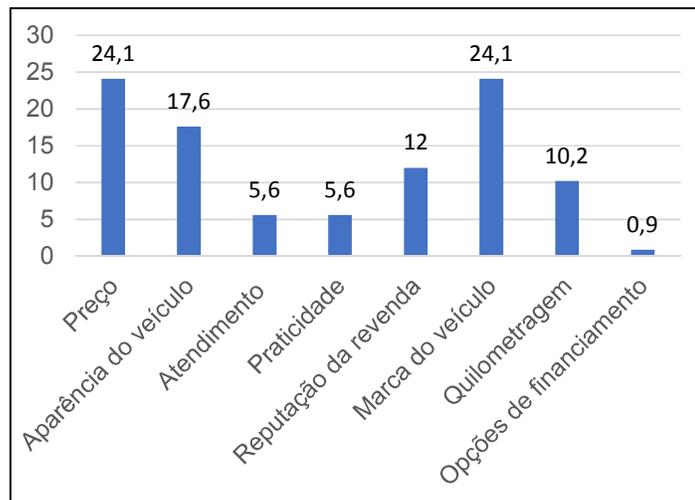
Gráfico 7: Na hora de comprar um veículo usado, como você se sente? (%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

Com base na pesquisa do Gráfico 7, podemos analisar que 13% dos resultados afirmam que ficam muito tranquilos, porque sentem que é a melhor escolha, sendo a porcentagem maior do que os demais.

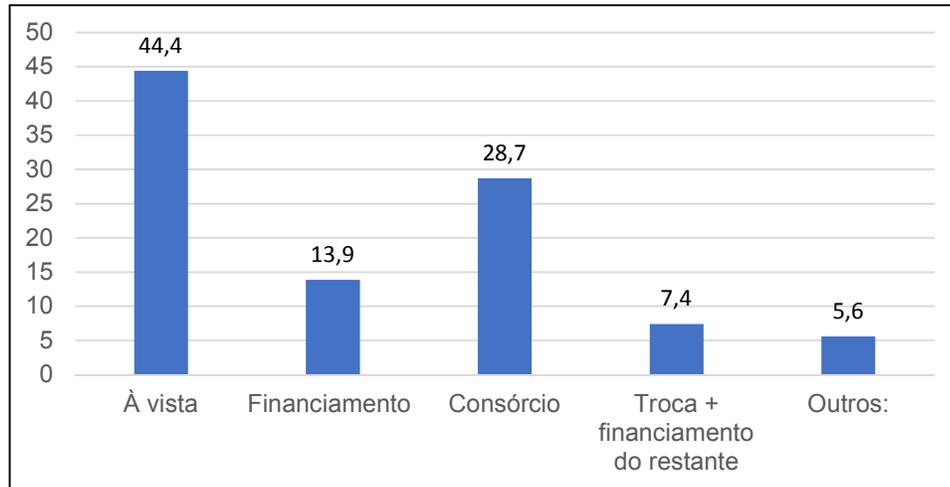
Gráfico 08: Fatores que favorecem a decisão da compra do veículo usado (%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

De acordo com o Gráfico 08 cerca de 24,1% das pessoas na hora de comprar um veículo elas opinam em decidir na marca do veículo.

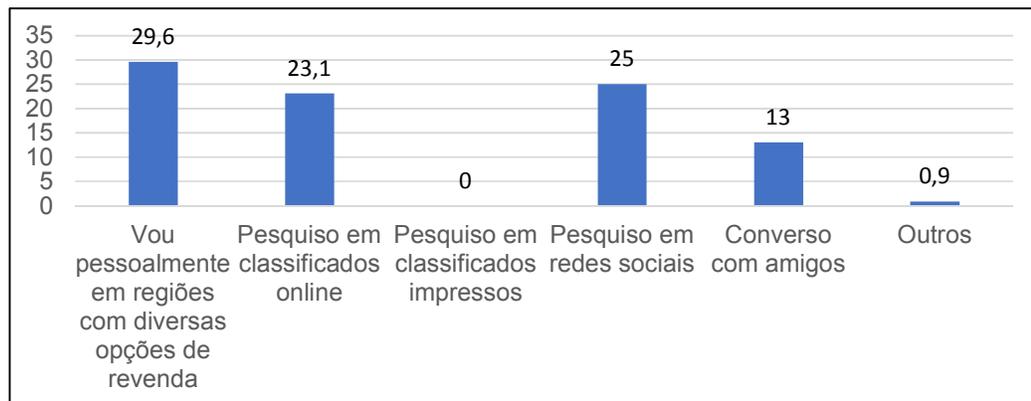
Gráfico 09: Qual seria a melhor forma de adquirir um veículo usado? (%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

Com base Nas respostas da pesquisa do Gráfico 09, podemos averiguar que cerca de 44,4% afirmam que a melhor forma de se adquirir um veículo usado é comprando à vista, e 28,7% preferem fazer um consórcio, e os demais são inferiores a 20%.

Gráfico 10: Canais mais utilizados para comprar um veículo usado (%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

Com base na pesquisa realizada podemos observar no gráfico 10 que cerca de 29,6% preferem ir pessoalmente nas regiões para ter diversas opções de revenda, 23,1% pesquisam no site classificados online, 25% pesquisam nas redes sociais, 13% conversa com amigos, e 0,9% opinião em outros modos de se adquirir o veículo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou que o comércio de carros é bastante crescente em Anápolis, entretanto a atuação do vendedor deve ser bastante eficaz para conseguir conquistar o cliente e realizar a transação comercial desejada. É necessário capacitar os funcionários para que o atendimento seja de excelência e a forma de atendimento alcance a expectativa do cliente.

O estudo mostrou o perfil dos clientes que compram carros seminovos e isso é importante para que objetivo inicial deste seja alcançado, dando total suporte em suas necessidades.

É imprescindível definir estratégias viáveis para atrair clientes para a concessionária, utilizando dos meios digitais, e desenvolvendo formas de atrair, satisfazer, finalizar a venda.

Ficou claro que não apenas anúncios obtém êxito em concretizar uma compra, ou atrair o cliente, mas diversos outros fatores podem influenciar nessa decisão. Nesse sentido a pesquisa mostrou a necessidade de dar suporte, treinamento, e condições de influenciar os vendedores, oferecendo oportunidades, e incentivo gerando assim maior interesse, utilizando um consenso mútuo entre cliente e vendedor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asymmetric Catalysis on Industrial Scale: Challenges, Approaches and Solutions, Eds.: Blaser, H. U. and **Schmidt, E. Wiley-VCH Verlag**: Weinheim, 2007

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004. CARROS DA SERRA. Disponível em: Acesso em: 03 de abril de 2018

CASAS, Las, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**, 6ª edição. Atlas, 04/2012.
CHRISTENSEN, Clayton. **Muito Além da Sorte**. Bookman, 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing, no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2004.

FUTRELL, C.M.; Vendas: **Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
GOBE, A.; FISCHER, C.; SOUSA, J.; MOREIRA, J.; PASQUALE, P. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LAGUNA, Eduardo. **“Vendas de veículos em 2018 devem crescer mais do que este ano”**. 2017. Disponível em: Acesso em 30/03/2018

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MERLO, Edgard Monforte, CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. LTC, 11/2013.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciência Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MOREIRA, HERIVELTON. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador** Luiz Gonzaga Calfe. -2. ed.-Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROMEO, Renato. **Vendas B2B: como negociar e vender em mercado complexo e competitivos**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**, 11th edição. Bookman, 01/2016.

TEIXEIRA, E; TOMANINI, C.; MEINBERG, J.; PEIXOTO, L. **Gestão de Vendas**. 4° ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007. Caxias do Sul - RS, 20 de junho de 2018 334

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. 3° ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ZEITHAML, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. (6 ed) McGraw Hill Brasil.