

## **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: INFLUÊNCIAS E MOTIVAÇÕES NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS USADOS**

### **CONSUMER BEHAVIOR: INFLUENCES AND MOTIVATIONS IN MAKING DECISIONS TO PURCHASE USED CARS**

### **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: INFLUENCIAS Y MOTIVACIONES EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE COCHES USADOS**

**LUANI BACK SILVINA**

Professora na UDC Medianeira. Engenheira de Produção (UTFPR-MD), Mestre e Doutora em Engenharia de Produção (UTFPR-PG).  
<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista>

**JULIA LUZIA DASSOW MAYER**

Tecnóloga em Gestão Comercial - UDC Medianeira

**LIGIA CRISTINE CHECHI SAHN**

Tecnóloga em Gestão Comercial - UDC Medianeira

#### **RESUMO**

As organizações focam em estratégias para garantir uma experiência de compra positiva, desde a busca por produtos em diversas plataformas até a entrega em diferentes destinos. O comportamento do consumidor está mudando devido à adoção de tecnologias pelos varejistas para envolver os clientes de forma mais eficaz. Este estudo tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores de automóveis em Medianeira - PR, identificando fatores influentes na decisão de compra para criar estratégias de fidelização. A pesquisa, de natureza básica e abordagem quantitativa, utiliza métodos bibliográficos e de levantamento. Compreender os hábitos e necessidades dos consumidores possibilita a criação de produtos e serviços alinhados às suas demandas, tornando as ações de marketing mais eficazes. A análise demográfica destaca a importância de compreender o perfil do público-alvo na decisão de compra de automóveis usados. A predominância de faixas etárias e renda mensal indica a relevância de modelos acessíveis. A necessidade de locomoção é o principal motivador de compra, ressaltando a importância de estratégias de marketing que despertem interesse e atendam às necessidades dos consumidores. Segurança, conforto e custo-benefício são critérios prioritários na escolha, e a influência social e familiar é evidente. Em resumo, os resultados orientam estratégias de marketing,



melhorando o atendimento ao cliente e satisfazendo as demandas de forma mais eficaz.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumidores; Automóveis; Fidelização.

## ABSTRACT

Organizations focus on strategies to ensure a positive shopping experience, from searching for products on different platforms to delivery to different destinations. Consumer behavior is changing due to retailers adopting technologies to engage customers more effectively. This study aims to analyze the behavior of car consumers in Medianeira - PR, identifying influential factors in the purchasing decision to create loyalty strategies. The research, of a basic nature and quantitative approach, uses bibliographic and survey methods. Understanding consumers' habits and needs makes it possible to create products and services aligned with their demands, making marketing actions more effective. Demographic analysis highlights the importance of understanding the profile of the target audience when deciding to purchase used cars. The predominance of age groups and monthly income indicates the relevance of accessible models. The need for mobility is the main motivator for purchases, highlighting the importance of marketing strategies that arouse interest and meet consumers' needs. Safety, comfort and cost-benefit are priority criteria when choosing, and social and family influence is evident. In short, the results guide marketing strategies, improving customer service and satisfying demands more effectively.

**KEYWORDS:** Consumers; Automobiles; Loyalty.

## RESUMEN

Las organizaciones se centran en estrategias para garantizar una experiencia de compra positiva, desde la búsqueda de productos en diferentes plataformas hasta la entrega a diferentes destinos. El comportamiento del consumidor está cambiando debido a que los minoristas están adoptando tecnologías para atraer a los clientes de manera más efectiva. Este estudio tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores de automóviles en Medianeira - PR, identificando factores influyentes en la decisión de compra para crear estrategias de fidelización. La investigación, de carácter básico y enfoque cuantitativo, utiliza métodos bibliográficos y de encuesta. Comprender los hábitos y necesidades de los consumidores permite crear productos y servicios alineados con sus demandas, haciendo más efectivas las acciones de marketing. El análisis demográfico resalta la importancia de comprender el perfil del público objetivo a la hora de decidir comprar coches usados. El predominio de los grupos de edad y de los ingresos mensuales indica la relevancia de los modelos accesibles. La necesidad de movilidad es el principal motivador de las compras, destacando la importancia de estrategias de marketing que despierten el interés y satisfagan las necesidades de los consumidores. Seguridad, comodidad y costo-beneficio son criterios prioritarios a la hora de elegir, y la influencia social y familiar es evidente. En definitiva, los resultados orientan las estrategias de marketing, mejorando el servicio al cliente y satisfaciendo las demandas de forma más eficaz.

**PALABRAS CLAVE:** Consumidores. Coches. Lealtad.



## 1 INTRODUÇÃO

Com a chegada da pandemia da Covid-19 houveram uma série de mudanças em diversos setores da economia e do comércio ao redor do mundo. O bloqueio e as medidas de distanciamento social foram implementados para conter a força do vírus, mas causaram um impacto direto nas operações comerciais tradicionais que dependiam do contato físico entre comerciantes e consumidores. Diante dessas circunstâncias, muitos comerciantes se viram obrigados a se adaptarem rapidamente para garantir a continuidade de seus negócios. A internet e as redes sociais se tornaram ferramentas necessárias para essa adaptação, permitindo que as empresas se comuniquem com seus clientes, promovam seus produtos ou serviços e até mesmo realizem vendas online.

Tal cenário, fez com que o consumidor conhecesse mais das ferramentas digitais comerciais e se familiarizasse com essa prática. Deste modo, mesmo com o fim do período pandêmico, muitos negócios mantiveram essas ferramentas ativas simultaneamente as atividades presenciais. Assim, esse contexto explicita a importância de entender profundamente o consumidor para implementar estratégias eficazes que atendam suas necessidades.

Com uma diversidade crescente de marcas, modelos e avanços tecnológicos, os consumidores estão mais bem informados e têm acesso a uma ampla gama de opções. A diferenciação e a fidelização se tornam cruciais para as empresas que desejam se destacar e prosperar. Ao entender os hábitos, necessidades e comportamentos dos consumidores, as empresas podem criar produtos e serviços alinhados às suas demandas, tornando suas ações de marketing e vendas mais eficazes.

Esses fatores também estão presentes no setor automobilístico e provocou mudanças na forma como as revendas de veículos interagem com os clientes e conduzem aos negócios. Adaptação do ambiente de venda para o online se tornou essencial para continuar atendendo os clientes de maneira segura e eficaz. Para criar um diferencial competitivo e atrair a fidelização dos clientes nesse contexto, as revendas necessitaram adotar várias estratégias e que se mantiveram mesmo depois da pandemia vivenciada.

Diante deste exposto, identifica-se a importância de realizar um estudo sobre os fatores que atualmente influenciam, de maneira direta e/ou indireta, os



consumidores na hora da compra de um automóvel usado nas revendas. Portanto esse trabalho tem por objetivo definir o perfil dos consumidores de automóveis e os fatores que influenciam suas decisões de compra, na cidade de Medianeira – PR.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

As organizações estão direcionando seus esforços para desenvolver estratégias que garantam uma experiência de compra altamente satisfatória para seus clientes. Essa transformação estratégica abrange todas as etapas do processo de compra, desde a busca pelo produto em plataformas online, redes sociais ou estabelecimentos físicos. Essa abordagem tem como base a facilidade de acesso aos produtos, o processo de aquisição em si e a entrega em múltiplos destinos. Esse movimento reflete a adaptação às mudanças nos padrões de consumo, uma vez que os consumidores se tornaram mais exigentes e criteriosos em suas escolhas (LIMA; REIS; TREVISAN, 2019).

Os clientes buscam produtos de maior excelência, ao mesmo tempo em que procuram preços cada vez mais acessíveis. Além de considerarem a qualidade e o custo, os consumidores também ficaram mais atentos à maneira pela qual a empresa estabelece conexões com eles e com o meio ambiente (LIMA; REIS; TREVISAN, 2019).

Conforme Honorato (2004), a análise do comportamento do consumidor envolve a exploração de suas ações, sentimentos e pensamentos. O autor destaca que as forças que exercem influência sobre os consumidores moldam suas transformações de atitude e comportamento. Ao compreender o comportamento dos consumidores, as empresas ganham a capacidade de desenvolver produtos e serviços que proporcionam um valor adicional aos clientes, ao entenderem suas reais necessidades e a maneira como desejam ser atendidos e encantados.

Segundo Blackwell (2005), comportamento do consumidor é caracterizado pelas ações que as pessoas realizam ao adquirir, consumir e descartar produtos e serviços. Portanto, a análise do comportamento do consumidor implica investigar as razões pelas quais as pessoas efetuam compras. Solomon (2016) destaca que o grau de envolvimento do consumidor com o produto ou serviço desempenha um papel crucial na sua satisfação e no alcance de suas expectativas.





Segundo Laudon e Laudon (2014), a base da competição evoluiu de simplesmente vender mais produtos e serviços para se tornar a conquista da fidelidade do cliente. Os vínculos estabelecidos com o público agora se apresentam como o ativo mais precioso de uma empresa.

Absolutamente, os motivos de compra são influenciados por uma ampla variedade de fatores, e esses motivos podem variar de pessoa para pessoa, dependendo das necessidades, desejos e valores individuais. Alguns dos motivos de compra mais comuns incluem: Conforto e comodidade, Liberdade, Segurança, Desenvolvimento individual e familiar, Aprovação social, Melhoria do estilo de vida (LIMA; REIS; TREVISAN, 2019).

As pessoas possuem uma ampla gama de bens duráveis que adquirem para atender às suas necessidades. Um exemplo concreto disso é o automóvel, que se tornou mais um item indispensável para a população. Além disso, as empresas também consideram o automóvel como seu meio de transporte principal para as atividades do dia a dia, permitindo deslocamentos rápidos e convenientes quando necessário (CAETANO, 2014).

Devido às profundas mudanças no cenário varejista, o comportamento do consumidor também passou por transformações significativas. Isso ocorre porque os varejistas atuais estão incorporando uma ampla gama de tecnologias para envolver e cativar seus clientes de maneira ainda mais eficaz (GREWAL; ROGGEVEEN; NORDFÄLT, 2017).

A tecnologia da informação e a comunicação trouxeram ferramentas que deram poder ao consumidor, fazendo com que eles sejam mais críticos sobre questões relacionadas a produção de tal produto ou serviço (LIMA; REIS; TREVISAN, 2019). A tecnologia desempenha um papel fundamental em ajudar os consumidores a tomar decisões, fornecendo informações mais detalhadas sobre produtos específicos. Além disso, beneficia o setor varejista ao permitir uma eficiência tecnológica que viabiliza alcançar os consumidores a custos mais reduzidos (GREWAL; ROGGEVEEN; NORDFÄLT, 2017).

A internet provocou uma transformação completa na forma como as pessoas fazem compras e interagem com as marcas. Agora, adquirir produtos online e tê-los entregues em casa se tornou extremamente conveniente. Ao reconhecer essa mudança significativa, várias ferramentas e táticas têm emergido, demandando que as empresas adotem estratégias mais refinadas para atrair seus clientes de maneira



eficaz (BIESEK, 2022). Esse cenário intensificou-se pós a pandemia de COVID-19, em que a importância do ecossistema tecnológico se evidencia ao criar um ambiente propício para a inovação, destacando o papel crucial das novas tecnologias na construção de um futuro favorável para as empresas (FERNANDES et. al, 2021).

Certamente, a facilidade e a agilidade proporcionadas pela tecnologia moderna, como smartphones, notebooks e mídias sociais, têm um papel significativo na interconexão entre pessoas e na troca de informações em tempo real. Essa interação de conectividade constante e troca de conhecimento é frequentemente referida como "era da informação" ou "era digital", conforme leciona (LIMA, 2013).

Conforme Souza e Azevedo (2017), produtos que são adquiridos com pouca frequência e exigem um maior poder aquisitivo são mais complexos em termos de decisão de compra. A aquisição de um automóvel está intrinsecamente ligada a aspectos pessoais, como status e estima social, e, portanto, satisfaz uma necessidade secundária. No entanto, diversos fatores podem influenciar a decisão de compra. Um estudo realizado por Athayde et. al (2023) apontou que existem correlações estatisticamente significativas entre o perfil financeiro dos consumidores e algumas de suas características sociodemográficas, assim como de valores pessoais.

Souza e Azevedo (2017) afirmam que um carro pode representar para o consumidor uma conquista pessoal, autorrealização ou recompensa pelo esforço, elevando assim o nível dessa necessidade para um patamar de estima ou até mesmo realização pessoal. O fato de se ter um automóvel, tanto usado como novo, pode ser considerado um desejo e um sonho de consumidores de diferentes países.

De acordo com a pesquisa conduzida pela organização Fenauto (2023) que representa os vendedores de várias marcas, durante o mês de agosto, o Brasil registrou a comercialização de um total de 1.315.179 veículos, incluindo automóveis, veículos comerciais leves, veículos comerciais pesados, motocicletas e outros. Isso representa um aumento de 10,9% em relação ao mês de julho, quando foram vendidas 1.185.432 unidades. Durante esse mesmo período, os veículos com mais de 13 anos de uso se destacaram como a escolha preferida dos consumidores, totalizando 470.845 unidades vendidas.

### 3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA



Nesta etapa serão descritos os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do trabalho, que se tornam importantes para saber o trajeto realizado para alcançar o objetivo, conforme exposto no quadro 1.

| Item                        | Descrição                    |
|-----------------------------|------------------------------|
| Natureza da pesquisa        | Básica                       |
| Objetivo da pesquisa        | Descritiva                   |
| Abordagem do problema       | Quantitativa                 |
| Procedimentos metodológicos | Bibliográfica e levantamento |

Fonte: Autores da pesquisa (2024)

Quadro 1 - Classificação metodológica da pesquisa

O trabalho em questão é classificado como pesquisa de natureza básica, uma vez que seus resultados têm o potencial de contribuir para o avanço do conhecimento sobre o tema em questão (LAKATOS, 2021). Este estudo segue uma abordagem quantitativa afim de identificar os fatores que exercem maior influência no processo decisório de compra de um automóvel. Para quantificar as informações obtidas na pesquisa, foram utilizadas técnicas de coleta de dados quantitativos, por meio de questionários que obterão informações em caracteres numéricos. Esses dados são apresentados de forma visual, por meio de gráficos e/ou tabelas, para facilitar a compreensão, praticidade e garantir a confiabilidade dos resultados obtidos.

A fim de avaliar o nível de satisfação dos clientes que adquirem veículos em vendas de carros usados na cidade de Medianeira, é essencial conduzir uma pesquisa descritiva, pois permite uma explicação mais aprofundada e uma compreensão mais completa dos acontecimentos relacionados ao tema. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de uma população específica ou de um fenômeno (GIL, 2022).

Para fundamentar os resultados obtidos com esta pesquisa, foram utilizados recursos bibliográficos que abordam o tema do estudo. A pesquisa bibliográfica consiste em uma revisão abrangente dos principais trabalhos previamente realizados, destacando-se pela sua relevância, uma vez que fornece dados atuais e pertinentes relacionados ao tema em questão (LAKATOS, 2021). Foi realizada uma pesquisa de campo, pois se procurou interrogar diretamente o consumidor.

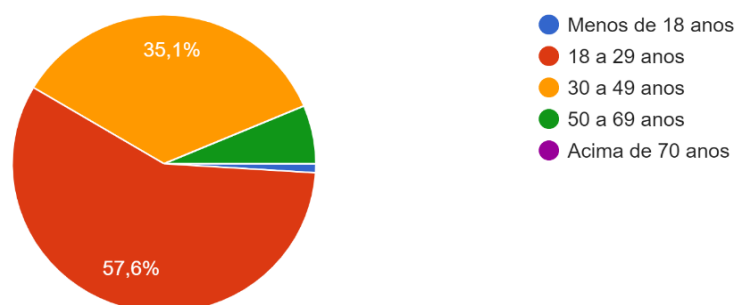
Para realizar este trabalho, foi feita uma coleta de dados por meio de um questionário via Google Forms contendo 19 questões fechadas, disponibilizadas a

população de Medianeira, entre as datas 09/10/2023 até 30/11/2023. A amostra utilizada caracteriza-se como não probabilística e por conveniência. Com as informações coletadas, de 230 consumidores, é possível descrever o comportamento da população ao adquirirem um veículo usado nas revendas da cidade.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa realizada com os consumidores da cidade de Medianeira-PR, que possui o objetivo de avaliar os fatores que influenciam o cliente na tomada de decisão de compra de um automóvel usado. Dentre todos os respondentes 78,7% residem na cidade de Medianeira e o restante 21,3% em cidades vizinhas. Dentre eles, 64,9% são do sexo feminino e 35,1% masculino. No gráfico 1 é possível visualizar a idade dos respondentes.

Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Observa-se que cerca de 92,7% apresentam uma faixa etária entre 18 a 49 anos, mais precisamente, 57,6% possuem 18 a 29 anos, 35,1% possuem 30 a 49 anos, 6,3% possuem 50 a 69 anos, e 1% é menor que 18 anos. Por ser um mercado que depende de clientes acima de 18 anos e com carteira de habilitação, serão considerados apenas os resultados que se enquadram nestes requisitos no mercado de comércio de automóveis.

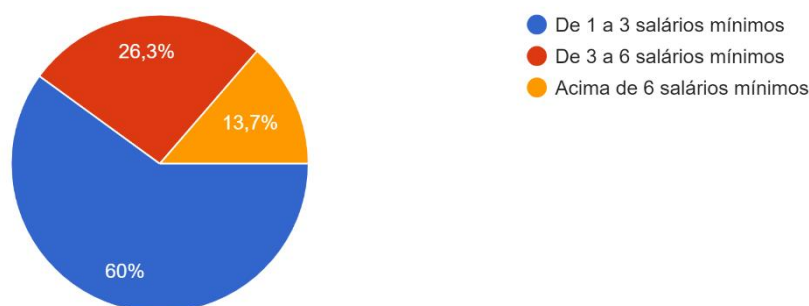
É possível observar, no gráfico 2, que a maioria dos entrevistados possui renda mensal de 1 a 3 salários mínimos sendo 60%, de 3 a 6 salários mínimos sendo 26,3%,



e acima de 6 salários mínimos 13,7%. Esses dados indicam que a maior parte dos entrevistados possui uma renda baixa a moderada, com uma minoria significativa com rendimentos mais altos.

Essas informações indicam que o público-alvo do mercado de comércio de automóveis é majoritariamente jovem e adulto, com renda variando principalmente entre 1 e 6 salários mínimos. Este perfil econômico e etário pode influenciar as estratégias de marketing e oferta de produtos das empresas do setor, focando em opções acessíveis e atrativas para essa faixa de consumidores.

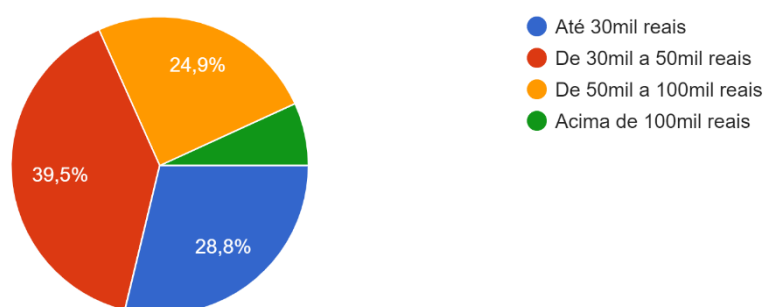
**Gráfico 2 – Renda mensal dos consumidores pesquisados**



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

De acordo com os dados pesquisados, observa-se no gráfico 3 que os automóveis com a faixa de preço de R\$ 30.000,00 a R\$ 50.000,00 predominam com 39,5%, 28,8% estão na faixa de até R\$ 30.000,00, seguido pelos automóveis de R\$ 50.000,00 a R\$ 100.000,00 com 24,9%, e 6,8% com os automóveis acima de R\$ 100.000,00. Esses dados podem refletir o perfil econômico dos entrevistados, onde a maioria busca por opções mais acessíveis e com bom custo-benefício, enquanto uma menor porcentagem possui maior poder aquisitivo para investir em veículos de luxo. Isso também pode indicar tendências de mercado e padrões de consumo na faixa de renda dos entrevistados.

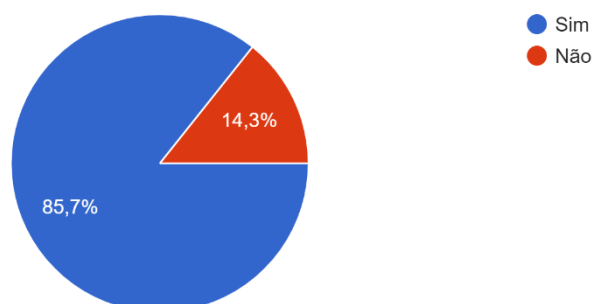
Gráfico 3 – Valor investido em um automóvel



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A análise dos dados de renda mensal em relação à faixa de preço dos automóveis destaca que os modelos mais mencionados são os populares, alinhados ao poder aquisitivo da população para aquisição. Dentre os respondentes, 75,7% afirmam já ter seu carro próprio, onde dos 24,3% que ainda não tem. Destes, 85,7% possuem intenção de adquirir conforme o gráfico 5.

Gráfico 4 – Intenção de adquirir um automóvel

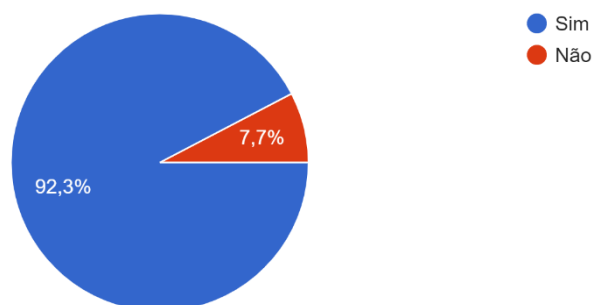


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O gráfico 5 evidencia que 92,3% dos entrevistados já compraram ou comprariam algum dia um carro na cidade de Medianeira – PR. Este dado demonstra uma alta propensão dos moradores da cidade a adquirirem veículos localmente, o que é um indicativo positivo para o mercado automotivo na região. A forte intenção de compra sugere que há uma demanda consolidada e potencial para o crescimento do comércio de automóveis em Medianeira. Empresas e concessionárias podem se

beneficiar desse cenário ao investir em estratégias que atendam às necessidades e preferências desse público-alvo.

**Gráfico 5 – Consumidores que compraram ou comprarão automóvel em Medianeira PR**



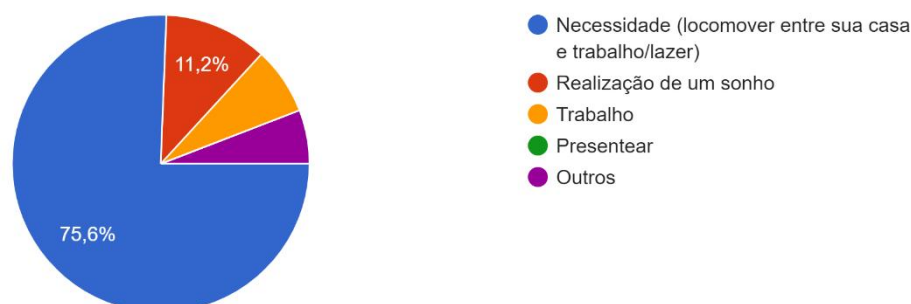
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A respeito dos motivos em que os consumidores comprariam um carro, nota-se no gráfico 6 que 75,6% apontam que seria por necessidade (locomover entre sua casa e trabalho/lazer), 11,2% para realizar um sonho de ter seu carro próprio, 7,3% compram e utilizam para o trabalho, e 5,9% deram outros motivos não especificados. Essa questão é importante para entender o que o cliente precisa e qual a busca pelo produto, e assim poder atendê-lo de acordo com a sua procura.

Esses dados são cruciais para entender as motivações dos clientes e suas necessidades em relação ao produto. Compreender que a maioria busca um carro por necessidade prática ajuda as empresas a focarem em atributos como economia de combustível, conforto e confiabilidade. Por outro lado, a parcela que vê o carro como a realização de um sonho pode ser atraída por modelos mais estilizados ou com características de luxo. Aqueles que utilizam o carro para o trabalho podem priorizar durabilidade e baixo custo de manutenção.

Portanto, conhecer essas motivações permite que as empresas ajustem suas ofertas e estratégias de marketing para melhor atender às diversas demandas dos consumidores, aumentando a satisfação e a probabilidade de vendas.

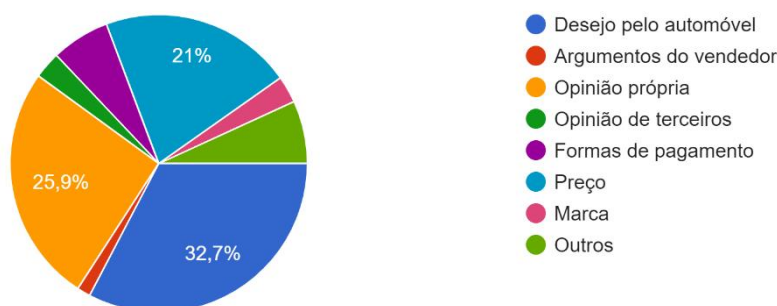
Gráfico 6 – Motivos para aquisição de um automóvel



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Referente aos fatores que influenciam os consumidores na decisão em adquirir um veículo, de acordo com o gráfico 7, o desejo pelo automóvel predomina com 32,7%, seguido de 25,9% pela opinião própria e 21% pelo preço, 6,8% por outros motivos não especificados, 6,3% pela forma de pagamento, marca e opinião de terceiros somam a porcentagem de 5,8%, e por fim argumentos do vendedor com 1,5%.

Gráfico 7 – Fatores com maior influência na decisão de compra de automóvel



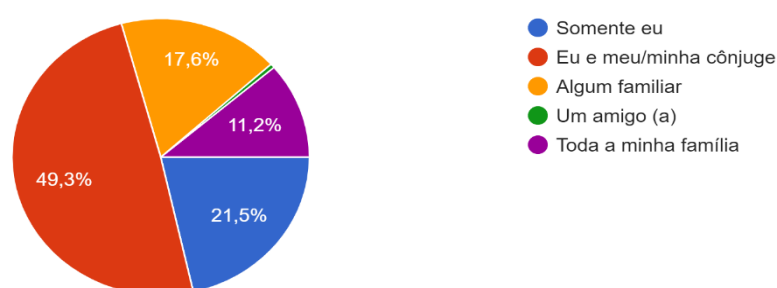
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Esses dados indicam que a decisão de compra de um veículo é majoritariamente guiada pelo desejo pessoal e pela autoavaliação das necessidades e preferências dos consumidores. O preço continua sendo um fator significativo, refletindo a importância de oferecer opções competitivas e acessíveis. A forma de pagamento também desempenha um papel relevante, o que sugere a necessidade de

flexibilidade e condições atrativas nas transações. A menor influência da marca e da opinião de terceiros, assim como dos argumentos do vendedor, aponta para uma tendência de consumidores mais autônomos e informados, que confiam mais em suas próprias percepções e desejos do que em influências externas.

O gráfico 8 expõem os dados referentes a quem participa ou participou na decisão de compra de algum veículo. Dos respondentes, 49,3% afirmam que ele e seu cônjuge participam desse processo. 21,5% toma a decisão sozinho, 17,6% decidem com auxílio de um familiar, 11,2% com toda a família, e 0,5% um amigo (a).

**Gráfico 8 – Quem participa (ou participou) na decisão de compra de autoóvel**



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

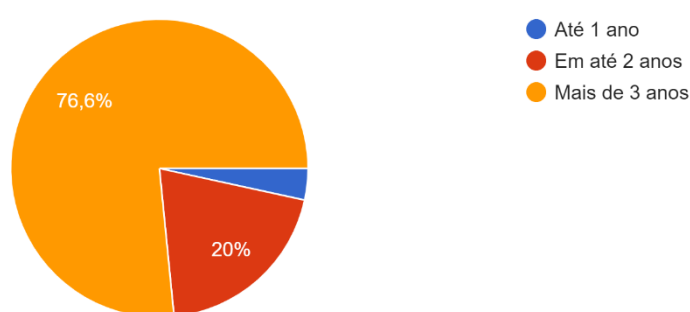
Essas informações indicam que a decisão de compra de um veículo frequentemente envolve outras pessoas além do comprador principal. A maior parte das decisões é compartilhada com o cônjuge, destacando a importância de considerar as necessidades e preferências do casal ao comercializar veículos. A significativa participação de familiares e da família como um todo também sugere que a compra de um carro é muitas vezes uma decisão coletiva, influenciada por múltiplas opiniões e necessidades.

Para as empresas, é importante reconhecer e atender a esse contexto de decisão compartilhada, oferecendo informações e argumentos que possam convencer tanto o comprador principal quanto os demais envolvidos no processo de decisão. Estratégias de marketing que abordem a segurança, conforto e benefícios para toda a família podem ser eficazes. Além disso, a experiência de compra deve ser agradável e informativa para todos os participantes, facilitando uma decisão consensual e satisfatória.



Como apresentando no gráfico 9, 76,6% dos entrevistados trocam de automóvel a cada 3 anos, 20% em até 2 anos, e 3,4% em até 1 ano. Para o mercado automotivo, uma alta taxa de troca pode ser vista como positiva em termos de vendas e crescimento econômico, enquanto para os consumidores individuais, pode representar um equilíbrio entre benefícios de possuir um carro mais novo e os custos associados à troca frequente.

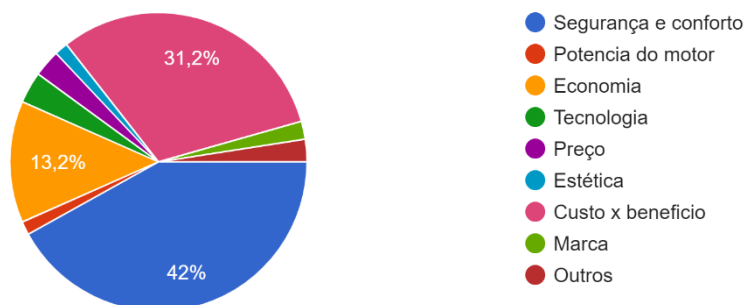
**Gráfico 9 – Frequência da troca de automóvel**



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Dentre as alternativas propostas sobre o que seria mais importante em um veículo, o gráfico 10 nos apresenta que segurança e conforto seria o mais importante com 42%, custo benefício com 31,2%, economia com 13,2%, 3,4% tecnologia, 2,9% preço, 2,4% outros não especificados, 2% marca, estética e potência do motor somam a porcentagem de 3%. A alta prioridade dada à segurança e conforto indica uma conscientização sobre a importância desses elementos na escolha de um veículo, refletindo uma tendência em direção à preocupação com a segurança dos ocupantes e o bem-estar durante a utilização do veículo. O destaque dado ao custo-benefício mostra que os consumidores estão mais propensos a avaliar o valor agregado em relação ao custo total, buscando uma relação equilibrada entre o preço e os benefícios oferecidos pelo veículo.

**Gráfico 10 – Fator mais importante ao adquirir um novo veículo**

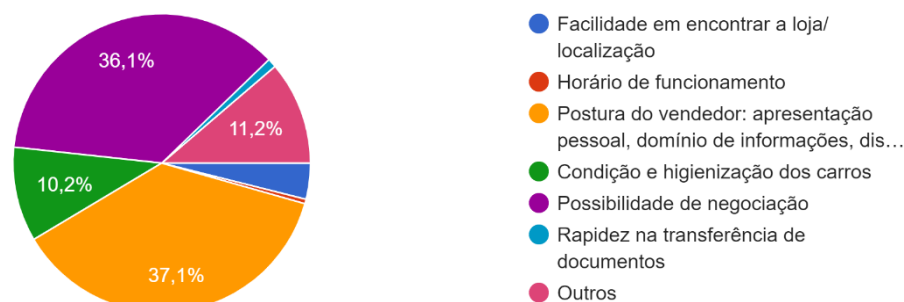


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Com relação a preferência por marca de automóvel, 55,1% dizem que possuem preferência indicando um alto nível de afinidade ou confiança em uma marca e 44,9% não. Já a respeito pela preferência em alguma revenda de automóvel, 83,9% afirmam que não possuem preferência e compram onde encontram a melhor opção, e 16,1% dizem que possuem preferência.

Para entender o que seria primordial para os consumidores adquirirem o veículo em uma revenda, o gráfico 11 apresenta que a postura do vendedor é o essencial com 37,1%, seguido pela possibilidade de negociação com 36,1%, 11,2% outros não especificados, 10,2% condição e higienização dos carros, 3,9% facilidade em encontrar a loja/ localização, 1% rapidez na transferência de documentos, e 0,5% horário de funcionamento. Com a análise na experiência de compra em revendas, a postura do vendedor e a possibilidade de negociação são consideradas cruciais, destacando a importância do atendimento ao cliente e da flexibilidade nas negociações para garantir uma experiência satisfatória para os consumidores.

**Gráfico 11 – Fatores considerados na aquisição de um novo veículo em uma revenda**



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Para finalizar, com base nos dados fornecidos 60,5% dos entrevistados afirmam não ter ou não estariam dispostos a ter um carro de leilão, enquanto 39,5% indicam que poderiam considerar ter um. A relutância em adquirir carros provenientes de leilão pode estar relacionada a preocupações sobre a procedência, histórico e qualidade do veículo. No entanto, uma parte considerável dos entrevistados está disposta a considerar a aquisição de carros de leilão. Esses dados podem ser úteis para revendedores e organizações que lidam com carros de leilão, permitindo entender as percepções dos consumidores e potenciais barreiras em relação a esse tipo de veículo. A compreensão dessas preferências pode orientar estratégias de marketing e vendas, bem como ajudar a destacar os pontos que precisam ser melhor comunicados para conquistar a confiança daqueles que estão relutantes em relação a veículos provenientes de leilão.

Considerando os resultados abrangentes da pesquisa realizada com os consumidores de Medianeira-PR sobre os fatores que influenciam a decisão de compra de automóveis usados, alguns padrões e tendências notáveis surgem. A análise demográfica dos respondentes, enfatizando a faixa etária, renda mensal e preferências de preço, destaca a importância de compreender o perfil do público-alvo. A predominância de aponta para a relevância dos modelos acessíveis e alinhados com o poder aquisitivo da população.

Além disso, os dados revelam que a necessidade de locomoção entre casa, trabalho e lazer é o principal motivador para a aquisição de um veículo. A influência do desejo ou da necessidade é crucial na decisão de compra, ressaltando a importância de estratégias de marketing que despertem o interesse do consumidor e atendam às suas necessidades.

É notável a relevância da segurança e do conforto como critérios prioritários na escolha de um veículo, além disso, a preocupação com o custo-benefício demonstra a avaliação criteriosa dos consumidores sobre o valor agregado em relação ao custo total do veículo. A influência social e familiar na decisão de compra, bem como as preferências em relação ao ciclo de renovação de veículos, indica a importância do contexto e das referências pessoais na tomada de decisão.

Em resumo, os resultados desta pesquisa fornecem uma visão abrangente dos fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra de automóveis



usados em Medianeira-PR. Essas conclusões são importantes para orientar estratégias de marketing, melhorar o atendimento ao cliente e atender às demandas do mercado de forma mais eficaz e satisfatória.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto ao longo deste estudo, é evidente que a competição acirrada entre as revendas de Medianeira reflete um cenário no qual os consumidores, cada vez mais exigentes, desempenham um papel crucial na busca por bens e serviços de alto valor, especialmente no segmento automotivo. A crescente preocupação dos proprietários das lojas em satisfazer esses clientes demonstra a percepção da importância estratégica de atender às expectativas do consumidor.

A qualidade do atendimento, como destacado, surge como um ponto essencial nessa equação. Contudo, a análise revela que fatores como o conhecimento dos vendedores, a estrutura e procedência da revenda, preços e prazos, poder de negociação, conservação e qualidade dos veículos desempenham papéis igualmente cruciais. Ao compreender esses indicadores, as revendas têm a oportunidade não apenas de conquistar clientes, mas também de estabelecer uma base para a fidelização, contribuindo para marketing positivo boca a boca.

Os resultados da pesquisa enfatizam a importância de alinhar as estratégias de vendas às necessidades e desejos dos consumidores. A identificação de que a maioria dos clientes adquire um veículo por necessidade de locomoção e desejo de possuir um automóvel destaca a importância de manter os estoques alinhados a essas demandas específicas. A busca por segurança, conforto, custo-benefício e economia reforça a necessidade de as revendas atentarem-se a esses aspectos para atender às expectativas de seus clientes.

Assim, para se destacar nesse ambiente altamente competitivo, as revendas devem não apenas compreender o comportamento do consumidor, mas também manter-se atualizadas em estratégias de fidelização, marketing e tendências do mercado. A compreensão dos diferentes perfis de consumidores e a adaptação contínua às suas demandas são fundamentais para garantir não apenas transações pontuais, mas também relações duradouras e bem-sucedidas no longo prazo.



## REFERÊNCIAS

ATHAYDE, André L. M.; SALES, Handerson L.; RIBEIRO, Lucineia L. B. SERAFIM, Andressa M. M. Uma análise da influência de valores pessoais no perfil financeiro individual. **Administração de Empresas em Revista**, v. 3, n. 33, p. 550 – 596, 2023.

BIESEK, Adrieli Kurowski. **Comportamento do consumidor no e-commerce: antes e durante a pandemia da COVID-19**. 2022. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2022.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.

CAETANO, Cláudio José Botelho. **Análise estratégica do setor automóvel de usados no contexto de crise atual: estudo de casos**. 2014. 91 f. Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão – Instituto Universitário de Lisboa.

FENAUTO. Vendas de veículos usados crescem 10,9% em agosto. Disponível em: <<https://www.fenauto.org.br/news/categoria/dados-de-mercado>>. Acesso em: out. 2023.

FERNANDES, Carlos H.; RODRIGUES, Thales V. R.; PONTES, Joseane; TREINTA, Fernanda T. Perspectiva de mudança do comportamento do consumidor devido à crise gerada pela pandemia do COVID-19. **Administração de Empresas em Revista**, v. 2, n. 24, p. 276-309, 2021.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Grupo GEN, 2022.

GREWAL, D., ROGGEVEEN, A. L., & NORDFÄLT, J. The Future of Retailing. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 1, p. 1-6, 2017.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. 1. ed. Barueri: Manole, 2004.

LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

LIMA, Aline P. Lins de; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

LIMA, A. P. L. **Mídias sociais na WEB: uma análise da mídia de olho na CI na perspectiva da disseminação da informação**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.





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

SOUZA, Caissa Veloso; AZEVEDO, Alessandro Ferreira de. **Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel**. 2017. Caderno Profissional de Administração –UNIMEP. v.7, n.2, 2017.

