

# OS ASPECTOS COMPORTAMENTAIS DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS COMO FATOR PRECEDENTE PARA A GESTÃO EMPRESARIAL EM REVENDA DE AUTOMÓVEIS<sup>1</sup>

## *THE BEHAVIORAL ASPECTS OF AUTOMOBILE CONSUMERS AS A PRECEDING FACTOR FOR BUSINESS MANAGEMENT IN AUTOMOTIVE DEALERSHIPS*

**Glenio Roberto Marchi Rosa Júnior<sup>1</sup>, Scheila Daiana Severo Hollveg<sup>2</sup>, Paulo Fernando Marschner<sup>3</sup>, Patrínês Aparecida França Zonatto<sup>4</sup> e Lucas Almeida dos Santos<sup>5</sup>**

### RESUMO

No cenário competitivo das vendas de automóveis, as concessionárias enfrentam pressões de clientes em busca de melhores preços e condições especiais de compra. Para ganhar vantagem competitiva, as empresas precisam tomar decisões corretas rapidamente. Este trabalho teve como objetivo analisar como as práticas de gestão empresarial influenciam na decisão de compra dos clientes da revenda Alfa, localizada em Santa Maria, RS. Isso é relevante devido ao papel significativo das pequenas empresas, que compõem 98,5% dos empreendimentos no país e contribuem com 70% da renda dos brasileiros no setor privado. Com a crescente concorrência e mercados em declínio, entender o comportamento do consumidor tornou-se crucial para as vendas de automóveis. A pesquisa foi realizada por meio de um roteiro de entrevista não estruturada com o gestor da revenda Alfa e uma pesquisa documental sobre as práticas de gestão e o comportamento dos clientes. Os resultados destacaram a influência do comportamento dos consumidores nas práticas de gestão adotadas pela revenda. Os resultados evidenciam ainda, que a empresa prioriza o atendimento diferenciado e a fidelização de clientes, com base em estratégias empresariais sólidas e planejamento estratégico a curto, médio e longo prazo. Por fim, concluiu-se que as práticas de gestão empresarial desempenham um papel crucial nas decisões de compra dos clientes desta revenda de automóveis.

**Palavras-chave:** práticas de gestão; comportamento do consumidor; decisão de compra.

### ABSTRACT

*In the competitive scenario of car resales, dealerships face pressure from customers looking for better prices and special purchasing conditions. To gain competitive advantage, companies need to make the right decisions quickly. This study aimed to analyze how business management practices influence the purchasing decisions of customers at Alfa dealership, located in Santa Maria, RS, Brazil. This is relevant due to the significant role of small businesses, which make up 98.5% of enterprises in the country and contribute to 70% of the income of Brazilians in the private sector. With increasing competition and declining markets, understanding consumer behavior has become crucial for car dealerships. The research was carried out using an unstructured interview script with the Alfa resale manager and documentary research on management practices and customer behavior. The results highlighted the influence of consumer behavior on the management practices adopted by the dealership.*

1 E-mail: glenio.rosa@ufn.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-3126-1243>

2 E-mail: scheilahollveg@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4128-1489>

3 E-mail: paulofernandomarschner@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0847-2638>

4 E-mail: patrineszonatto@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7518-0590>

5 E-mail: lucas.almeida@ufn.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8946-348X>

*The company prioritizes differentiated customer service and customer loyalty based on solid business strategies and short, medium, and long-term strategic planning. It was concluded that business management practices play a crucial role in the purchasing decisions of customers at this car dealership.*

**Keywords:** *management practices; consumer behavior; purchase decision.*

## 1 INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas desempenham um papel crucial na economia brasileira, representando mais de 98% dos empreendimentos e contribuindo significativamente para o Produto Interno Bruto (PIB) e o emprego no país (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2019). Elas respondem por mais de um quarto do PIB nacional, com 12,4 milhões de negócios optando pelo Simples Nacional, representando 27% do PIB. Além disso, no setor do comércio, as micro e pequenas empresas são responsáveis por 53,4% do PIB, e no setor de serviços, contribuem com 36,3% da produção nacional.

A importância dessas empresas também é destacada pelo fato de que 70% dos brasileiros empregados no setor privado dependem delas para sua renda (DOMINGOS, 2017). Portanto, compreender como os gerentes e profissionais obtêm informações sobre o ambiente externo das organizações é fundamental (BARBOSA, 2002).

No cenário competitivo das vendas de automóveis, as concessionárias enfrentam pressões de clientes em busca de melhores preços e condições especiais de compra, bem como das montadoras que controlam preços e estabelecem requisitos rígidos (ARBIX; VEIGA, 2003). O ambiente empresarial é altamente dinâmico devido à globalização, expansão dos mercados, avanços tecnológicos e competição intensa (OLIVEIRA, 2004). Para ganhar vantagem competitiva, as empresas precisam tomar decisões corretas rapidamente.

No cenário brasileiro atual, as empresas estão ajustando suas estratégias incorporando serviços, tornando esse tema relevante (OLIVEIRA, 2004). Com a crescente concorrência e redução de mercados, o estudo do comportamento do consumidor é essencial para criar estratégias eficazes e utilizar ferramentas de gestão apropriadas (GROHMANN; SCHAEDDLER, 2007). Analisar o comportamento do consumidor no processo decisório é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de mercado e o uso de ferramentas de gestão adequadas (GROHMANN; SCHAEDDLER, 2007). As empresas precisam compreender os atributos que influenciam as decisões dos consumidores e atendem às suas necessidades.

Pinsky e Rubinfeld (2006), destacam três etapas que influenciam o comportamento de compra dos consumidores: preferência do consumidor, restrições orçamentárias e escolhas feitas por eles. No contexto da compra de veículos automotores, a marca é um dos fatores mais importantes, pois é a forma como as empresas se comunicam e se identificam com os consumidores (SALGUEIRO, 2019).

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como o comportamento do consumidor de automóveis influencia as práticas de gestão empresarial nas revendas. Para alcançar esse objetivo, os objetivos específicos incluem compreender o comportamento dos consumidores de automóveis nas concessionárias, avaliar as práticas de gestão das concessionárias e relacionar o comportamento dos consumidores com as práticas de gestão.

Entender o comportamento do consumidor é essencial, pois este é influenciado por uma variedade de fatores sociais, demográficos, culturais, psicológicos e de marketing (SAMARA; MORSE, 2005). Entende-se os consumidores têm mais poder de compra e suas decisões são impactadas por seu estado de espírito, portanto, é crucial conhecer e satisfazer suas necessidades.

No setor automobilístico, a experiência do cliente é fundamental para a tomada de decisões, pois a compra de um carro pode representar a realização de um sonho ou uma conquista (DAVIS, 2006). Além disso, o mercado brasileiro está em constante mudança na forma de atrair clientes, tornando essencial entender as motivações e princípios morais dos consumidores (CARVALHO, 2017).

Outro fator relevante à construção da pesquisa, dá-se pelo motivo de a construção do tema (comportamento do consumidor + práticas de gestão empresarial + variáveis antecedentes + revendas de automóveis) não possuir abrangência analítica nas bases de dados pesquisadas, como *Scielo*, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES e *Science Direct*, o que justifica a relevância da temática abordada e o quanto esta poderá contribuir para um conhecimento científico generalizado.

Compreender o comportamento dos consumidores de automóveis nas concessionárias é essencial para as empresas deste setor. Portanto, é importante analisar as práticas de gestão atuais nessas revendas. Além disso, as empresas devem estar alinhadas com as demandas dos consumidores e relacionar o comportamento deles com as práticas de gestão adotadas pelas concessionárias. Isso pode servir como um exemplo para outras empresas. Assim, este estudo busca estabelecer uma conexão entre teoria e prática, contribuindo para o conhecimento acadêmico, a sociedade e as empresas.

## 2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS

O estudo do comportamento de compra do consumidor é de grande importância para as organizações, uma vez que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores (KOTLER, 2000; SILVA, 2015). Solomon (2016), define o campo do comportamento do consumidor como a investigação dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, adquirem, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para atender às suas necessidades e desejos.

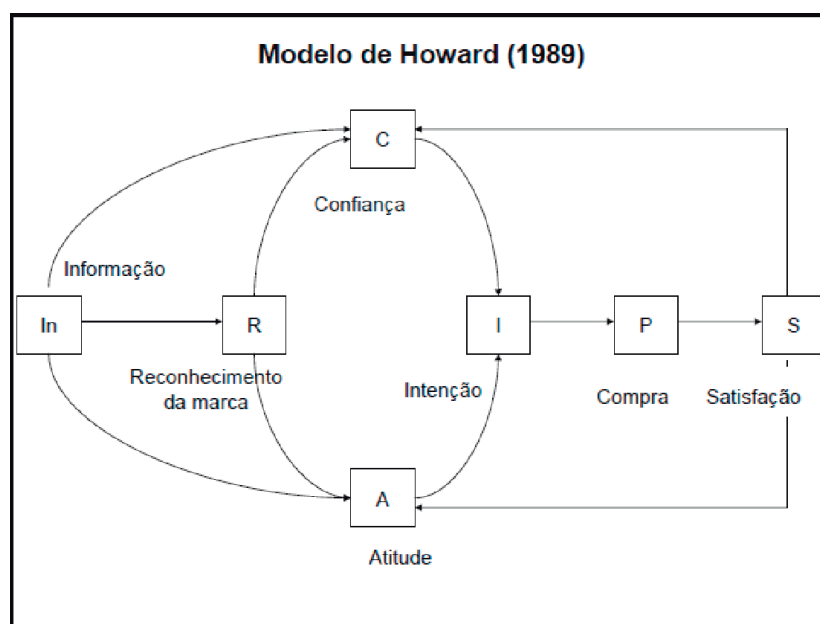
Kotler e Keller (2006), destacam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais os mais impactantes.

Ao mesmo tempo, encontram-se na literatura acadêmica diversos modelos integrativos que descrevem o comportamento do consumidor dentro de uma base teórica evolutiva: modelo de Nicosia (NICOSIA, 1966); modelo Howard e Sheth (HOWARD; SHETH, 1969); modelo holocêntrico (MARKIN, 1974); modelo Kerby (KERBY, 1975), modelo de processamento de informação de Bettman (BETTMAN, 1979); modelo de Rao e Vilcassim (RAO; VILCASSIM, 1985); modelo Engel, Blackwell e Miniard (ENGEL, BLACKWELL, e MINIARD, 1986); modelo Howard (Howard, 1989); modelo experimental do consumidor de Holbrook e Hirschman (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1989) e o modelo de valores de consumo de Sheth, Newman e Gross (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

Sob este enfoque, alguns autores apontam três modelos de comportamento do consumidor como os mais completos e abrangentes: o modelo Howard-Sheth, o modelo Nicosia e o modelo Engel, Blackwell e Miniard (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000).

O estudo abordará o modelo de comportamento do consumidor de Howard (1989), uma evolução do modelo de Howard e Sheth (1969), que compreende sete variáveis interligadas: informação (In), reconhecimento (R), atitude (A), confiança (C), intenção (I), compra (P) e satisfação pós-compra (S) (Figura 1), contribuindo assim para a compreensão do comportamento do consumidor (HOWARD, 1989).

Figura 1 - Modelo de Howard (1989).



Fonte: Lopes e Silva (2012).

Os componentes-chave deste modelo - reconhecimento (R), atitude (A) em relação à marca e confiança (C) - formam a imagem percebida da marca, influenciando o entendimento do consumidor sobre ela (HOWARD, 1989). Esse modelo oferece três cenários de decisões de compra com base na complexidade da decisão e na disponibilidade de informações: compra de produtos novos ou recentemente lançados, decisões de compra complexas e decisões de compra rotineiras.

Na indústria automobilística, observamos comportamentos que destacam a importância da inovação em quatro áreas principais: automação, conectividade, energia elétrica e economia compartilhada (EVOLVE ETFS, 2019).

A partir deste estudo, compreende-se que no pilar *Autonomous driving*, 80% dos 10 principais Fabricantes de equipamentos originais (OEMs) planeja construir veículos altamente autônomos, no pilar *connectivity* até 2030, caminhões conectados serão aproximadamente 80% da frota, a porcentagem de consumidores prontos para mudar de marca de carro para obter melhor conectividade dobrou nos últimos 2 anos. *Electrification*, 40% dos modelos anunciados em 2021 terão *powertrains* elétricos, 50% dos consumidores alemães poderiam imaginar comprar um veículo elétrico como seu próximo carro pessoal. Por fim, na categoria *Shared mobility*, pelo menos 55 mil milhões de euros foram investidos em *startups* de compartilhamento de carona.

Outrora, Dallarozza (1999), já destacava os atributos de compra de automóveis utilizados, são relativos a preço como sendo funções expressivas deve-se ao fato de que o preço é um atributo extrínseco ao produto, ou seja, intangível e tem relação direta com os aspectos simbólicos, conforme o quadro 1:

**Quadro 1** - Classificação dos atributos de compra de automóveis.

Atributos	Classificação	Atributos	Classificação
Marca	Função expressiva	Quatro portas	Função instrumental
Preço	Função expressiva	Espaço porta-malas	Função instrumental
Qualidade Oficina	Função expressiva	Resistência	Função instrumental
Atendimento	Função expressiva	Dirigibilidade	Função instrumental
Valorização de mercado	Função expressiva	Itens de conforto	Função instrumental
Tecnologia e inovação	Função expressiva	Itens de segurança	Função instrumental
Preço oficina	Função expressiva	Cor	Função instrumental
Poder/Status	Função expressiva	Modelo	Função instrumental
Atendimento pós-venda	Função expressiva	Potência	Função instrumental
Qualidade produto	Função expressiva	Espaço interno	Função instrumental

Fonte: Dallarozza (1999).

Sob este enfoque, entender o comportamento do consumidor é um desafio para os gestores de qualquer empresa (ARNAUT; MARTINS, 2017). Nesse sentido, a próxima seção tratará sobre práticas de gestão empresarial acerca do comportamento do consumidor de veículos automotivos.

## 2.1 Práticas de Gestão Empresarial de Revendas de Automóveis

As revendas de automóveis enfrentam consumidores cada vez mais exigentes e conscientes de suas opções (CHEN, 2006). Esse comportamento levou os consumidores a avaliarem cuidadosamente suas escolhas antes de fazer uma compra. Portanto, compreender o comportamento do consumidor é essencial para entender suas necessidades e desejos (BARROS; LOPES; WANDERLEY, 2007).

Para se destacar, as empresas devem investir em melhorias contínuas, treinamento de pessoal e construir uma reputação de confiabilidade (KRAEMER, 2004). O planejamento é fundamental para antecipar ações futuras e evitar imprevistos (SAATY, 2008). O desenvolvimento de estratégias centradas no cliente é um desafio para as empresas, especialmente aquelas que estavam focadas em produtos ou vendas (ZENONE, 2007). Entender o mercado e as necessidades objetivas e subjetivas do consumidor é crucial para a competitividade estratégica. Portanto, o conhecimento profundo dos clientes e do mercado é a chave para o sucesso (ZENONE, 2007).

Garcia (2011), destaca que a decisão de compra do cliente é influenciada por pensamentos, comportamentos e sentimentos em relação ao que deseja adquirir. Portanto, compreender esses aspectos é essencial para a definição das estratégias de mercado. Verbeke, Dietz e Verwaal (2011), observam que, na economia do conhecimento atual, os clientes estão bem informados, o que desafia os vendedores a atuarem como transmissores de conhecimento. Além disso, a qualidade do produto pode variar de acordo com fatores como preço e público-alvo (SAMARA; MORSCHE, 2005).

Gordon (1998), já apontava mudanças nas estratégias de negócios com ênfase em relacionamento. Ribeiro (2017), destaca que a gestão deve promover relacionamentos integrados e duradouros, com conhecimentos compartilhados e aplicados na cadeia de produção, evitando limitações e isolamento.

Nesse sentido, os relacionamentos são construídos sobre familiaridade e conhecimento, que na concepção de Zenone (2007), tem-se dois conceitos que determinam um papel importante para as ações relacionamento com clientes, que são o Database marketing e o CRM (*Customer Relationship Management*), os quais podem ser compreendidos no Quadro 2.

**Quadro 2** - Data base marketing e o CRM (*Customer Relationship Management*).

<b>Database Marketing</b>	Usa as ferramentas de banco de dados (database): telemarketing (call centers) e a comunicação dirigida, assentando-se sobre informações, conhecimento e experiência ( <i>knowledge-based e experience-based</i> )
<b>CRM</b>	É um dos métodos mais sofisticados e eficientes que transformam a maneira como as empresas podem aumentar a rentabilidade dos clientes atuais. Além disso, o uso da internet como canal de relacionamento e de vendas é amplamente facilitado e viabilizado por este novo método, que embora seja praticado por poucas empresas, traz resultados largamente compensadores em clientes mais leais, maior satisfação com a marca e um nível de proximidade nunca antes experimentado.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Zenone (2007).

Ingram et al. (2008), destacam o desafio de construir e manter relacionamentos com os clientes, especialmente aqueles com maior potencial de vendas, visando transformar esse relacionamento em vantagem competitiva (CANON; PERREAULT JR., 1999). Kotler e Armstrong (2011), sugerem que, ao identificar a frequência de compra, a empresa pode gerenciar seus estoques de maneira eficiente e usar promoções para estimular o consumo em períodos de menor frequência de compra.

Assim, a pesquisa busca analisar as práticas de gestão empresarial nas revendas de automóveis, considerando as intenções e possibilidades de compra dos clientes e utilizando ferramentas para



melhorar o relacionamento com eles. Isso inclui estratégias de pós-venda e enriquecimento da base de dados para promover a fidelização e a possibilidade de futuras trocas de veículos.

## 2.2 Indústria Automobilística Brasileira: Evolução e conjuntura recente

O mercado automobilístico, fundamental para as principais economias globais, gera cerca de 9 milhões de empregos diretos e mais de cinco vezes esse número em empregos indiretos. Sua receita bruta chega a €2 trilhões, contribuindo com €430 bilhões em impostos (OICA, 2019). Em 2016, a produção global de veículos atingiu 72,1 milhões de unidades, com o Brasil classificado como o 10º maior produtor, fabricando 1,77 milhões de veículos. Em relação às vendas, o Brasil ocupou a 8ª posição, com 2,05 milhões de veículos comercializados (MDIC, 2019).

O setor automotivo representa aproximadamente 22% do PIB industrial e tem impacto significativo na produção de outros setores (MDIC, 2019). Na década de 90, a indústria automobilística brasileira enfrentou desafios de competitividade devido à baixa produtividade, qualidade e tecnologia. Fatores como falta de automação, educação básica da força de trabalho e hierarquização nas empresas contribuíram para esses problemas (QUADROS et al., 2000). Para entender melhor compreensão do setor automobilístico brasileiro, destaca-se o Quadro 3 de MDIC (2019).

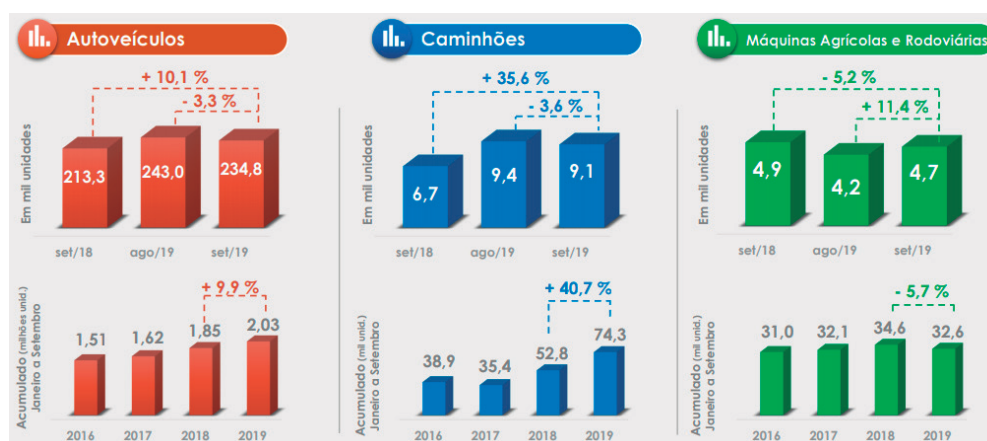
**Quadro 3** - Indústria automobilística brasileira em números.

- 31 fabricantes (veículos e máquinas agrícolas e rodoviárias); 590 fabricantes de autopeças; e 5592 concessionárias (2017).
- 67 unidades industriais em 11 estados e 54 municípios.
- Capacidade produtiva instalada de 5,05 milhões de unidades de veículos, e de 109 mil unidades de máquinas agrícolas e rodoviárias.
- Faturamento (incluindo autopeças), em 2015, de US\$ 59,1 bilhões.
- Investimentos, no período 1994-2012, de US\$ 68,0 bilhões.
- Produção acumulada de veículos montados, no período 1957-2016, de 75,8 milhões de unidades de veículos, e 2,6 milhões de máquinas agrícolas e rodoviárias, no período 1960-2016.
- Exportações de US\$ 17,9 bilhões e importações de US\$ 17,8 bilhões em 2016 (incluindo autopeças).
- Empregos diretos e indiretos totalizando 1,3 milhão de pessoas.
- Participação de 22,0% no PIB Industrial e de 4,0% no PIB Total (2015)
- Geração de US\$ 39,7 bilhões de tributos, em 2015, entre IPI, ICMS, PIS, COFINS e IPVA.
- Ranking mundial em 2016: 10º maior produtor e 8º mercado interno.

Fonte: MDIC 2019.

Somado a isto, Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) através de seu presidente, Luiz Carlos Moraes, publicou, em setembro de 2019, o desempenho da indústria automobilística brasileira, conforme Figura 2.

Figura 2 - Desempenho Da Indústria Automobilística Brasileira.



Fonte: ANFAVEA, 2019.

Além disso, segundo Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores (FENAUTO), o mercado de veículos seminovos registrou queda de 8,4% no comparativo com mesmo mês de 2018 e acumula resultado negativo de 10,2% no acumulado do ano. A demanda pelos modelos com até 3 anos de usados atingiu 1,53 milhão de unidades de janeiro a agosto, número que no mesmo período de 2018 chegou a 1,71 milhão do gênero. Também apresenta queda, só que menor, o mercado de modelos com 4 a 8 anos de uso.

As vendas de veículos novos diminuíram 0,5% no acumulado anual, enquanto as vendas de veículos usados com 9 a 12 anos de uso aumentaram 11,7%. No geral, foram vendidos 9.491.190 veículos nos primeiros oito meses de 2019, uma queda de 1,1%. Isso reflete o aumento das vendas de veículos zero km nas concessionárias autorizadas e a necessidade de as revendas analisarem o ambiente empresarial em relação às atitudes de seus clientes. A aceitação de veículos com 4 a 8 anos de uso está crescendo, facilitando as compras e vendas. Portanto, as revendas devem otimizar sua gestão, focando nas necessidades de seus clientes para tornar suas lojas mais atrativas.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa, que são aplicados em uma revenda de automóveis situada na cidade de Santa Maria/RS. Estes aspectos metodológicos servem de alicerce ao cumprimento dos objetivos propostos inicialmente, além de possibilitar que a problemática seja respondida. Para Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

A pesquisa consiste em um estudo de caso que tem como objetivo analisar como o comportamento do consumidor pode influenciar nas práticas de gestão de uma revenda de automóveis



localizada em Santa Maria, RS. Essa abordagem se justifica, pois permite investigar fenômenos sociais complexos, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e seu contexto não estão claramente definidas, como afirmado por Yin (2005).

Quanto à natureza da pesquisa, ela é qualitativa, uma vez que busca uma compreensão aprofundada do objeto de estudo, sem depender de quantificação. De acordo com Dias (2017), a pesquisa qualitativa tem como propósito conhecer detalhadamente o pensamento de um grupo de pessoas, indo além das estatísticas.

Além disso, essa pesquisa é de caráter descritivo, pois tem como objetivo principal descrever as características de uma determinada população, fenômeno ou experiência. Segundo Duarte (2019), a pesquisa descritiva relaciona as variáveis em análise, mas não interfere diretamente no objeto de estudo. Para embasar a pesquisa e responder ao seu objetivo geral, foram utilizadas teorias de diversas fontes, incluindo livros, artigos, revistas e doutrinadores clássicos e contemporâneos. Essa abordagem bibliográfica, de acordo com Gil (2002), se baseia em materiais já elaborados e é apropriada para explicar problemas complexos.

Dessa forma, a classificação da pesquisa como um estudo de caso qualitativo e descritivo, com embasamento bibliográfico, foi considerada adequada para alcançar os objetivos desta investigação. A coleta de dados envolveu um roteiro de entrevista não estruturada, elaborado pelos próprios autores, com base na literatura com o gestor da revenda de automóveis, que incluiu perguntas abertas, elaboradas pelos próprios autores com base na literatura. Além disso, foi realizada uma pesquisa documental, analisando registros de clientes e documentos de transferência para abordar a questão de pesquisa.

A entrevista, conforme Ribeiro (2008), é uma técnica adequada para obter informações sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, permitindo uma compreensão mais profunda do objeto de estudo. Além disso, foi empregada a observação não sistematizada dentro das empresas pesquisadas, seguindo a abordagem assistemática de Gil (1999). A análise dos dados coletados baseou-se em uma abordagem teórico-interpretativa, especificamente na análise textual interpretativa, que considera a realidade social como mutável e construída socialmente (GIL, 1994).

#### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este trabalho, teve como objetivo geral analisar a influência das práticas de gestão empresarial na decisão de compra de consumidores da revenda Alfa situada cidade de Santa Maria/ RS, fundada em meados de 2017 não possuindo filial e sim sendo somente uma única e consolidada empresa no ramo de vendas de veículos automotores em estado de seminovos.

O estudo foi realizado com intuito de averiguar as práticas de gestão da concessionária em análise, para tanto, foi elaborado um roteiro de entrevista para que o proprietário da empresa pudesse então responder as perguntas relacionadas ao assunto. Após ter respondido o instrumento de coleta

desenvolvido para esta pesquisa procedeu-se então a análise dos dados coletados. Conforme o roteiro de entrevista desenvolvido para esta pesquisa com base na literatura, inicialmente buscou-se identificar se o planejamento estratégico, neste contexto, é essencial para as empresas nos dias atuais se o mesmo é realizado na empresa em curto, médio ou em longo prazo. Assim para o proprietário:

A empresa visa em seu planejamento estratégico de curto prazo, o trabalho refere ao giro rápido e veículos com valores aproximados inferiores a R\$ 40.000,00 reais oportunizando uma venda mais flexibilizada, como por exemplo a entrada do novo carro ser realizada através de trocas de veículos, sendo uma pequena parte desta diferença a ser financiada no valor do veículo adquirido, tornando-se assim um grande fluxo em capital mensalmente. Pois entende-se que veículos com esta faixa de preço é de fácil troca pois os valores de um e de outro são pequenos. Em relação ao planejamento de médio prazo da revenda, a mesma tem como prioridade trabalhar como consultor de seus clientes mantendo sempre a qualidade e auxiliando em todas as necessidades dos clientes para que assim consigam realizar seus sonhos com segurança. Nesta fase do planejamento tratando-se de veículos com um custo em torno de R\$40.000,00 a R\$200.000,00 reais. Já a terceira fase, refere-se a de logo prazo. Aqui o objetivo da empresa é trabalhar somente com carros importados de alto padrão, sendo eles, com valores superiores a R\$200.000,00 reais. Proporcionando uma coisa nova no mercado da região sendo somente carros premium de marcas em destaque no mercado. Sendo assim, a empresa Alfa se preocupa tanto com os veículos de valores mais acessíveis até aos considerados de alto padrão pelos consumidores, tendo assim um giro alavancado oriundo do curto até o almejado longo prazo (PROPRIETÁRIO DA EMPRESA).

Observa-se que a empresa possui uma política clara de planejamento estratégico, sendo este, segmentado em fases (curto, médio e longo) onde oportuniza para o curto prazo veículos com faixa de preços até R\$40.000,00, assim possibilitando uma facilidade na troca. Na segunda fase (médio prazo) trabalha-se o sonho do consumidor, com segurança, e veículos na faixa de preços entre R\$40.000,00 a R\$200.000,00 reais. Por último, terceira fase (longo prazo), objetivo da empresa é trabalhar somente com carros importados de alto padrão, sendo eles, com valores superiores a R\$200.000,00 reais.

Conforme Oliveira (2004), destaca que no cenário brasileiro, entende-se que as empresas ajustam as suas estratégias sempre analisando as reais necessidades de suas organizações podendo planejar de curto, médio e longo prazo, no intuito de se tornar referência no mercado.

Na sequência identificou-se se a empresa trabalha com relatórios e controle dos mesmos, que proporciona aos seus administradores uma visão mais consistente do negócio e de suas estratégias rotineiramente na organização. Assim, foi questionado qual é a periodicidade que os relatórios de vendas são realizados. De acordo com o proprietário, *“o relatório é realizado pelos funcionários mensalmente, tendo com o objetivo fazer o levantamento das seguintes questões: venda, discriminando cada valor específico e de mercadoria recebida em troca”*. O proprietário explica ainda que *“Através da computação do fluxo, tanto de entrada em reais quanto na entrada das novas mercadorias que estão compondo o estoque atual.”*

A gestão adota relatórios com periodicidade mensal, com intuito de captar informações sobre venda e mercadoria recebida. Assim, tanto na entrada em valor monetário como em mercadoria estão

compondo o estoque atual. Segundo Las Casas (2010), planejamento e controle significa antecipar as ações futuras. Através do planejamento, é possível anteceder imprevistos que possam surgir no decorrer do tempo e melhorar o sistema de custos. Ao mesmo tempo afirma que planejamento dentro da área de vendas, é análise de fatores internos e externos, saber prever o futuro e executar a previsão de forma que os objetivos sejam alcançados.

Na sequência, o tema tratado foi sobre a lei 8.132 do ano de 1990, que as revendas são obrigadas a garantir o bom funcionamento do motor e caixa de transmissão dos veículos vendidos aos consumidores. Neste contexto, foi questionado como a empresa pesquisada trata essa lei. De acordo com o proprietário:

Sempre é adotado o seguinte fluxo: solicita-se que o veículo seja conduzido até a revenda após, o mesmo é encaminhado para uma oficina mecânica de extrema confiança da loja. Realizando uma inspeção e verificação dos itens que foram relatados pelo cliente, caso os problemas sejam verificados e fazem parte da garantia oferecida pela revenda, os mesmos serão sanados, sem custo para o consumidor.

É possível observar que a empresa possui preocupação no atendimento desta regulamentação, deste modo, é adotado um fluxo para certificar-se, ambas as partes, de qualquer questionamento, assim trazendo transparências ao processo. Ingram et al., (2008), reforça que o grande desafio que se impõe para as áreas comerciais das empresas é, o de construir e manter relacionamentos com os clientes, principalmente com aqueles de melhor potencial gerador de vendas, e onde esse relacionamento poderá se transformar em vantagem competitiva. Buscou-se verificar também, quais são os principais pontos que a empresa trabalha para agregar valor em sua marca, o proprietário abordou dois principais pontos, *“Primeiramente o atendimento de excelência como um todo, é através dele que a confiança e a fidelidade do consumidor são conquistadas. É o mais importante dos pontos para a empresa, pois é com ele que surgem as indicações; As redes sociais de marketing digital, sendo o mais transparente possível na apresentação de seus veículos.”*

Segundo Zenone (2007), é fundamental reforçar que o desenvolvimento de estratégias voltadas para o cliente é o principal desafio das empresas que passaram um longo tempo focadas na política de produtos ou preocupadas apenas com as vendas. Ao mesmo tempo, afirma que o novo enfoque do marketing permite ter um profundo conhecimento dos clientes e do mercado e, conseqüentemente, constituindo-se, na mais eficaz arma a serviço da competitividade estratégica.

Observa-se que o proprietário possui como fator para a excelência, o atendimento que a empresa oferece, pois acredita que para conquistar clientes (indicações) necessita transmitir confiança no momento da venda. Ao mesmo tempo, possui preocupação em transmitir transparência nas redes sociais, apresentando a realidade que o veículo se encontra dentro da empresa. Na sequência foi identificado, sobre o momento da compra ou troca de veículos, qual são os pontos que o consumidor acha mais importante.

Trabalhar e compor o seu estoque com mercadorias de excelente qualidade, deixando os veículos sempre com a manutenção em dia, oportunizando uma fidelização com a entrega do que realmente foi ofertado, tanto na parte de documentos e/ou manutenção serem sempre condizentes com o que o cliente espera, e em certos casos superando as expectativas com uma qualidade superior no que é entregue, tanto no atendimento quanto na mercadoria (PROPRIETÁRIO DA EMPRESA).

Garcia (2011), ainda afirma que o cliente concretiza uma compra após a tomada de decisão com base no pensamento, comportamento e sentimento do que deseja comprar. Dessa forma, é de suma importância a empresa entender esses aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor, para a definição das estratégias de atuação no mercado. Observa-se que a empresa preza pela qualidade dos veículos expostos, com manutenção em dia, documentação regularizada, assim superando as expectativas no momento da compra ou troca do seu veículo.

Verificou-se também, se na visão da empresa, para os consumidores o atendimento é um diferencial e o porquê.

O atendimento é sempre visto como um algo há mais, pois na hora da compra ter alguém que realmente se importa com suas necessidades e entende suas condições faz total diferença, já que na maioria do mercado a principal preocupação do empresário é realizar a venda a qualquer custo. Essas são características que o consumidor valoriza ao ponto de não se importar se tiver que pagar um pouco a mais, por exemplo. Visto tais pontos e desta forma eu a empresa busca trabalhar trazendo uma comodidade e deixando-o mais à vontade possível para realizar a compra.

Verbeke, Dietz e Verwaal (2011), afirmam que na atual economia do conhecimento os clientes estão cada vez mais informados, o que impõe maiores desafios aos vendedores, que devem ser transmissores de conhecimento para seus clientes. Na visão do proprietário, o consumidor valoriza o atendimento recebido, acredita que apresentar uma solução que realmente atenda suas necessidades é fator determinante para entregar comodidade e conforto ao cliente. Kotler e Keller (2006), apontam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Após questionou-se quais são as características que a empresa trabalha mais. Se é o preço ou qualidade. De acordo com o proprietário da empresa:

A empresa sempre preza pela qualidade, para atender bem na entrega aos seus clientes, sendo um preço atrativo perante os demais concorrentes. Pois quando a empresa consegue adquirir seus veículos com uma margem boa automaticamente opta por melhorar o valor também ao cliente final, pois além de ser mais atrativo para ele passa a transparência que a empresa presa. Contudo, se o preço para empresa for atrativo, entretanto a qualidade não for compatível com a que a empresa está acostumada opta por não adquirir o veículo.

Nesta perspectiva, Samara e Morsch (2005), alertam que a qualidade do produto pode variar de acordo com questões como preço, público-alvo etc. Observa-se que a empresa preza pela qualidade

com preços atrativos, assim, busca comprar veículos com uma margem boa para negociação. Possui uma política clara para adquirir novos veículos, com um preço atrativo, contudo observando a qualidade compatível. Caso essa prática não for atendida, o veículo não é comprado pela empresa. Outra questão abordada foi identificar qual seria a periodicidade que clientes trocam de carro. Segundo o proprietário:

Nesse ponto existe duas situações, os que compram os veículos com valores a vista tendem, a realizar a troca do mesmo, em um período médio referente a um ano a partir da compra. Já o outro ponto, refere-se ao público que tem a necessidade de realizar um financiamento para conseguir adquirir o bem em questão. Só iram procurar novamente a revenda quando estão próximo de findar as parcelas, no caso os 24, 36 ou 48 vezes, para assim realizar a próxima troca e buscar um financiamento novo.

O grande desafio que se impõe para as áreas comerciais das empresas é, portanto, o de construir e manter relacionamentos com os clientes, principalmente com aqueles de melhor potencial gerador de vendas e de lucros (INGRAM et al., 2008). Nota-se que a empresa adota dois pontos de vista, para os clientes que adquirem seus veículos a vista, tendem a realizar a troca em um período médio de um ano. Ao mesmo tempo os clientes que optam por financiar, retornam a empresa no fim de seus financiamentos, e isso varia de 24 a 48 meses a partir da compra. Buscou identificar sobre a garantia estendida, essa relação ainda gera dúvidas para os clientes, nesse sentido, questionou-se o proprietário se esta prática seria algo realmente atrativo.

Foi realizado um estudo por uma empresa especializada nesse quesito de garantia estendida, que observou que se tornaria viável ao consumidor arcar com esse custo extra. O estudo ainda ressalta que seria mais benéfico comprar um veículo semi-novo com a garantia estendida, do que adquirir um veículo zero, já que existe o fator de depreciação em torno de 10% a 20% do mesmo, após a saída da concessionária. Visto que temos que levar em conta que muitos consumidores ainda não possuem essa percepção dos carros zero km, pois o mesmo acaba se tornando menos oneroso ao cliente final e deixando ele mais tranquilo.

Nota-se que a empresa buscou um estudo para responder esse tema, e conforme resultados, é viável para o cliente assumir com essa despesa extra, bem como seria mais útil um veículo seminovo com garantia estendida, comparado com veículos novos que já possui uma depreciação de 10% a 20%. Por fim, questionou-se sobre estoque, algo essencial para qualquer empresa, entretanto no ramo de veículos automotores há a necessidade de um cuidado maior na composição de seu estoque. Nesse sentido, quais cuidados a empresa adota.

Para compor o estoque da loja sempre é realizado uma pesquisa, cujo qual um dos principais pontos a ser levado em consideração é o preço da mercadoria, pois isso implica diretamente no preço de venda ao consumidor final. O segundo ponto essencial refere-se à qualidade dos mesmos, pois é algo que a empresa e não abre mão. Com isso, independente se o preço de compra do veículo for bom contudo, a qualidade não for igualmente satisfatória o mesmo será descartado da lista de compra da empresa, pois a empresa zela pelo seu nome e sua reputação junto ao seu cliente final (PROPRIETÁRIO DA EMPRESA).

Para Kotler e Armstrong (2011), ao identificar a frequência de compra, a empresa pode programar-se para suprir seus estoques adequadamente ou, nos períodos em que diminui a frequência de compra, a organização pode trabalhar com promoções para atrair o consumo. Nota-se que na visão do proprietário, a formação de estoques é composta por dois critérios (pesquisa e qualidade). Assim, adota-se uma prática de se o preço de compra do veículo for viável e a qualidade não for do mesmo modo aceitável o mesmo será desconsiderado da lista de compra da empresa.

## 5. CONCLUSÃO

Com base nas respostas obtidas por meio do instrumento de coleta de dados e na subsequente análise, este estudo teve como foco principal a investigação da influência das práticas de gestão adotadas pela revenda Alfa na tomada de decisão dos clientes no processo de compra de automóveis. Os resultados revelaram uma série de aspectos significativos relacionados à forma como a empresa gerencia seus negócios e como isso afeta o comportamento dos consumidores.

Na revenda Alfa, a compreensão do comportamento dos consumidores de automóveis é valorizada como um fator essencial para alcançar a excelência nos negócios. A empresa reconhece a importância de transmitir confiança e credibilidade durante todo o processo de venda, desde o primeiro contato até a conclusão da transação. Além disso, a revenda Alfa prioriza a transparência em sua marca, veiculando informações claras e precisas sobre os veículos disponíveis, o que ajuda a construir uma base sólida de confiança com os clientes.

Um dos pontos notáveis na gestão da revenda Alfa é a implementação de um planejamento estratégico abrangente, que abrange tanto o curto, médio quanto o longo prazo. Isso demonstra que a empresa se esforça para definir metas e objetivos claros, alinhados com a visão de longo prazo da organização. Essa abordagem estratégica permite à empresa adaptar-se às necessidades e expectativas variáveis dos clientes ao longo do tempo.

A empresa também valoriza a análise contínua de suas operações, por meio da elaboração de relatórios mensais que abordam aspectos como vendas e gerenciamento de estoque. Essa abordagem baseada em dados ajuda a empresa a tomar decisões informadas e a otimizar seus processos internos.

Outro destaque nas práticas de gestão da revenda Alfa é a formação de estoque. A empresa adota uma abordagem criteriosa, considerando tanto o preço de compra dos veículos quanto sua qualidade. Isso significa que a revenda Alfa procura veículos que se encaixem não apenas em termos de preço, mas também em termos de qualidade, garantindo que os clientes recebam produtos de alto padrão.

Por fim, os resultados deste estudo indicam que as práticas de gestão da revenda Alfa têm uma influência substancial no comportamento dos consumidores. A empresa prioriza o atendimento diferenciado e a fidelização dos clientes, sustentados por estratégias empresariais bem definidas e um planejamento estratégico abrangente que engloba curto, médio e longo prazo.



Para futuras pesquisas, sugere-se expandir a amostra de estudo e realizar comparações entre diferentes revendas de automóveis. Além disso, uma análise quantitativa complementar aos dados qualitativos poderia fornecer insights adicionais sobre os fatores em questão, enriquecendo ainda mais o entendimento dessas dinâmicas complexas.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Em cinco anos, número de pequenos negócios crescerá 43%**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2017/10/em-cinco-anos-numero-de-pequenos-negocios-crescera-43.html>. Acesso em: 19 out. 2023.
- ANFAVEA. **Desempenho Da Indústria Automobilística Brasileira**. Disponível em: <http://www.anfavea.com.br/coletiva.pdf>. Acesso em: 23 out. 2023.
- BARBOSA, R. R. Inteligência empresarial: uma avaliação de fontes de informação sobre o ambiente organizacional externo. *Datagrama Zero - Revista de Ciência da Informação*. v. 3, n. 6, dezembro de 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 2006.
- BARROS, M.A. B.; LOPES, G. M. B.; WANDERLEY, M. B. Tipologia do Consumo de Frutas: Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor de Banana. **Revista Produção Online**, Florianópolis, SC, Edição especial/dezembro de 2007. Artigo selecionado dos anais - XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2007.
- CHEN, Y. **Multiple criteria decision analysis: classification Problems and Solutions**. 2006. 184 f. Thesis (Doctor of Philosophy) University of Waterloo, Waterloo,Ontario,Canada, 2006.
- DIAS, Matheus. **Pesquisa Qualitativa**. Disponível em: [www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/pesquisa-qualitativa/](http://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/pesquisa-qualitativa/). Acesso em 13 Nov. 2023.
- DUARTE, Vania Maria do Nascimento. **Pesquisas: exploratórias, descritivas e explicativas**. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>. Acesso em 25 Out. 2023.

EVOLVE ETFS. **Evolve Automobile Innovation Index Fund**. Disponível em: [https://issuu.com/evolveetfs/docs/evolve\\_cars\\_-\\_investor?e=31811508/56274367](https://issuu.com/evolveetfs/docs/evolve_cars_-_investor?e=31811508/56274367). Acesso em: 22 out. 2023.

GARCIA, M. T. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOWARD, J. **Consumer Behavior in Marketing Strategy**. Prentice Hall, New Jersey, 1989.

INGRAM, T. N. et al. **Gerenciamento de vendas: análise e tomada de decisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Trad. Cristina Yamagami. 12. ed. 5. reimpr. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

KRAEMER, M. E. P. **Capital intelectual: a nova vantagem competitiva**. Disponível em: <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/ger/capintel.htm>. Acesso em: 17 out. 2023. Colômbia - Bogotá.

LAKATOS, E. M. **Sociologia geral**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LOPES, E. Luiz; SILVA, D. **Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <https://infogram.com/resumo-do-artigo-modelos-interativos-do-comportamento-do-consumidor-uma-revisao-teorica-1g0n2owlgwzjp4y>. Acesso em: 14 out. 2023.

MDIC. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Setor Automotivo**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/setor-automotivo>. Acesso em: 15 out. 2023.

OICA. **International Organization of Motor Vehicle Manufacturers**. Disponível em: <http://www.oica.net/>. Acesso em: 13 out. 2023.

RIBEIRO, A. L. **Gestão de pessoas**. Editora Saraiva, 2017.

RIBEIRO, E. A. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, n. 04, p. 129-148, maio de 2008.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, M. R., **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VERBEKE, W.; DIETZ, B.; VERWAAL, E. Drivers of sales performance: a contemporary meta-analysis: have salespeople become knowledge brokers? **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 39, n. 3, p. 407-428, 2011.

ZENONE, L. C. **CRM - Customer Relationship Managements**. Novatec: São Paulo/SP. 2007.