



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO PARA AQUISIÇÃO DE VEÍCULOS NA
REGIÃO DO VALE DO TAQUARI/RS**

Lucas Rafael Lamb Rosa

Lajeado/RS, dezembro de 2024

Lucas Rafael Lamb Rosa

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO PARA AQUISIÇÃO DE VEÍCULOS NA REGIÃO DO VALE DO TAQUARI/RS

Monografia apresentada no componente curricular Mentoria de Projetos, do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Samuel Martim de Conto

Lajeado/RS, dezembro de 2024

Lucas Rafael Lamb Rosa

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO PARA AQUISIÇÃO DE VEÍCULOS NA REGIÃO DO VALE DO TAQUARI/RS

A banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada no componente curricular Mentoria de Projetos, do curso de Administração de Empresas, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração:

Prof. Dr. Samuel Martim de Conto - Orientador
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Profa. Dra. Bernardete B. Cerutti
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Prof. Ms. Alexandre Comel
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Lajeado/RS, dezembro de 2024

RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar os fatores que influenciam a compra de veículos usados pelos consumidores das seguintes cidades do Vale do Taquari/RS: Arroio do Meio, Bom Retiro do Sul, Cruzeiro do Sul, Encantado, Estrela, Fazenda Vilanova, Lajeado, Marques de Souza, Mato Leitão, Muçum, Sério, Taquari, Teutônia e Westfália, além de abordar o cenário automotivo e a forma como as pessoas decidem sobre o veículo a ser comprado. Para atingir os objetivos do estudo, os procedimentos metodológicos utilizados foram a pesquisa quantitativa por meio de um questionário com 16 questões objetivas, resultando em 120 respondentes. Os resultados foram analisados por meio da estatística descritiva, relacionando os resultados obtidos com os autores utilizados. Um dos fatores limitantes do estudo é que a amostra foi composta em sua grande maioria por respondentes jovens, resultando na percepção predominantemente desse público. Os resultados indicaram que os consumidores buscam maximizar o custo-benefício, priorizando aspectos como preço, quilometragem e condições do motor. A troca de veículos também se mostrou uma prática comum entre os participantes, destacando a dinâmica e a renovação constante do mercado. O estudo ainda revelou que o público mais jovem (21 a 30 anos) representa a maior parte dos compradores, sugerindo uma demanda crescente por alternativas acessíveis. A relevância deste estudo reside na compreensão dos perfis e preferências dos consumidores, contribuindo para uma melhor orientação na comercialização de veículos usados e para um mercado mais consciente e assertivo.

Palavras-chave: veículos usados; comportamento do consumidor; financiamento; critérios de avaliação.

ABSTRACT

This study aimed to identify the factors influencing the purchase of used vehicles by consumers in the following cities of the Vale do Taquari region in Rio Grande do Sul: Arroio do Meio, Bom Retiro do Sul, Cruzeiro do Sul, Encantado, Estrela, Fazenda Vilanova, Lajeado, Marques de Souza, Mato Leitão, Muçum, Sério, Taquari, Teutônia, and Westfália. It also addressed the automotive landscape and the decision-making process of consumers when purchasing a vehicle. To achieve the study's objectives, the methodological procedures included a quantitative survey using a questionnaire with 16 objective questions, resulting in 120 respondents. The results were analyzed using descriptive statistics, relating the findings to the authors cited. One of the limiting factors of the study is that the sample consisted mostly of young respondents, which resulted in a perception that is predominantly from this demographic. The results indicated that consumers seek to maximize cost-benefit, prioritizing factors such as price, mileage, and engine condition. Vehicle replacement was also found to be a common practice among participants, highlighting the dynamics and constant renewal of the market. The study further revealed that the younger public (ages 21 to 30) represents the largest portion of buyers, suggesting a growing demand for affordable alternatives. The relevance of this study lies in understanding consumer profiles and preferences, contributing to better guidance in the marketing of used vehicles and fostering a more informed and assertive market.

Keywords: used vehicles; consumer behavior; financing; evaluation criteria.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Tema.....	9
1.2 Delimitação do tema.....	9
1.3 Problema.....	9
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivo geral.....	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	10
1.5 Justificativa.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 Comportamento do consumidor.....	12
2.2 Fatores de influência.....	14
2.2.1 Cultura.....	14
2.2.2 Subcultura.....	16
2.2.3 Classe social.....	17
2.2.4 Influência situacional.....	18
2.3 Critérios de decisão de compra.....	18
2.4 Formas financeiras.....	20
2.5 Automóvel e status.....	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	26
3.1 Classificação da pesquisa.....	26
3.1.1 Quanto à natureza de abordagem.....	27
3.1.2 Quanto aos seus objetivos.....	27
3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos.....	28
3.2 População e amostra.....	28
3.3 Coleta de dados.....	29
3.4 Pré-teste do questionário.....	30
3.5 Análise de dados.....	31

3.6 Limitações do método.....	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
5 CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE.....	56
APÊNDICE A - Questionário de pesquisa.....	57

1 INTRODUÇÃO

Historicamente o brasileiro é apaixonado por carros, possivelmente pelas influências recebidas desde a infância, quando a família compartilhava sobre esse sentimento inexplicável, que perpassa gerações como parte do DNA dos entusiastas. Contudo, essa não é uma regra que pode ser direcionada a todas as pessoas, pois somente os entusiastas do tema podem compreender a emoção associada aos sons característicos dos motores.

O presente estudo abordou o cenário automotivo e a forma como as pessoas decidem sobre o veículo a ser comprado, bem como os opcionais de fato relevantes, enfim, as opções são praticamente infinitas, isto é, diversos fatores influenciam a decisão do consumidor na escolha do veículo, como preço, cor e marca.

As montadoras escolhem seu público alvo e trabalham incessantemente em propagandas e comerciais bem estruturados e, a partir daí, lançam campanhas publicitárias agudas de modo a reter novos clientes, dispostos a conhecer o “novo”. Diante disso, o mercado de carros usados também se molda nessa mesma linha, ou seja, uma oferta bem construída pode fazer com que o consumidor opte por trocar de marca e usufrua dos benefícios daquela que mais conseguir chamar sua atenção e, ao mesmo tempo, convencê-lo da troca.

O período da pandemia, de 2020 a 2022, provocou alterações substanciais no mercado automotivo, resultando em aumentos significativos nos preços dos veículos, e o consumidor sentiu aumentar a dificuldade de aquisição de um novo veículo, tornando distante o sonho de trocar de carro, ou até mesmo, adquirir o

primeiro. Mesmo após a estabilização da pandemia, o preço de comercialização de automóveis continuou alto, e provavelmente não retornará aos padrões anteriores.

Diante do exposto, este estudo visou identificar os fatores que levam o consumidor a adquirir um veículo usado em cidades do Vale do Taquari/RS: Arroio do Meio, Bom Retiro do Sul, Cruzeiro do Sul, Encantado, Estrela, Fazenda Vilanova, Lajeado, Marques de Souza, Mato Leitão, Muçum, Sério, Taquari, Teutônia e Westfália, bem como as preferências de marcas, opcionais e aquilo que de mais importante é levado em consideração no momento de escolha.

1.1 Tema

Critérios de avaliação para aquisição de veículos em algumas cidades do Vale do Taquari/RS.

1.2 Delimitação do tema

Este trabalho delimita o tema em carros usados (até 20 anos), em cidades do Vale do Taquari/RS: Arroio do Meio, Bom Retiro do Sul, Cruzeiro do Sul, Encantado, Estrela, Fazenda Vilanova, Lajeado, Marques de Souza, Mato Leitão, Muçum, Sério, Taquari, Teutônia e Westfália, e busca entender os fatores que são levados em consideração no momento de escolha de um novo veículo.

1.3 Problema

Levando em consideração as inúmeras opções de marcas, veículos, opcionais e preços do mercado automotivo, esse trabalho procura responder a seguinte questão: Quais são os fatores que levam o consumidor de algumas cidades do Vale do Taquari/RS a adquirir um veículo usado?

1.4 Objetivos

Os objetivos deste estudo estão descritos a seguir.

1.4.1 Objetivo geral

Identificar os fatores que influenciam a compra de um veículo usado em algumas cidades do Vale do Taquari/RS.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar os aspectos chave na decisão de compra de um veículo usado;
- Identificar as formas financeiras para compra de um veículo usado;
- Entender o comportamento dos consumidores de veículos.

1.5 Justificativa

O mercado de automóveis se consolidou no Brasil há vários anos, e durante esse período, diversas mudanças ocorreram nas montadoras de automóveis, seja na parte mecânica, com veículos cada vez mais potentes; estética, buscando que a imagem do seu produto chame mais atenção do que o concorrente; aerodinâmica, sendo possível citar a grande diferença principalmente visual entre, por exemplo, o Volkswagen Gol dos anos 80, 90, se comparado com sua última versão, lançada em meados de novembro de 2022.

O consumidor de automóveis é influenciado de acordo com as ofertas que estão em sintonia com sua demanda, levando em consideração precedentes como marca, preço, cor, modelo, opções de motorização, margem para revenda, consumo do veículo (média) e, em alguns casos, o custo de oportunidade, isto é, se propõe a pagar um valor por vezes acima da tabela, confiando na integridade máxima do exemplar encontrado.

Para a academia, este estudo se fundamenta, de modo a entender o direcionamento do público nas seguintes cidades do Vale do Taquari/RS: Arroio do Meio, Bom Retiro do Sul, Cruzeiro do Sul, Encantado, Estrela, Fazenda Vilanova, Lajeado, Marques de Souza, Mato Leitão, Muçum, Sério, Taquari, Teutônia e Westfália, no que se refere ao processo de tomada de decisão pela aquisição de novos veículos, de modo que a universidade movimentará uma grande quantidade de estudantes diariamente e, boa parte desses, se utiliza de condução própria para chegar às dependências do campus, sendo assim, esta é uma pesquisa, até certo

ponto inédita, que mais pessoas terão acesso, considerando que existem poucos estudos nessa área.

Para o autor deste estudo, foi importante entender as diferentes nuances entre a tomada de decisão por determinada marca, modelo, ano, etc, de modo que seja possível traçar os perfis de consumidores que circulam em nossa região, além de realizar o estudo com foco em um conjunto mercadológico em que o autor possui vasto carinho, que é o meio automotivo, com possibilidade futura de atuação na área, inclusive.

Para a comunidade, essa pesquisa proporcionou a oportunidade de demonstrar as preferências de uma amostra da população de algumas cidades do Vale do Taquari, não tendo o intuito de influenciar pessoas, mas sim, fazer com que reflitam sobre aquisições de veículos usados, podendo assim, mostrar para as pessoas que elas têm um grande poder nas mãos, que são elas próprias, ou seja, não existe mercado ou comércio de qualquer produto, sem que haja consumidores, portanto, a pesquisa pode ser um dos principais meios para diminuir a margem de erro e arrependimento por uma aquisição mal executada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta a fundamentação teórica, enfatizando o comportamento do consumidor, fatores de influência na decisão de compra, os critérios de decisão e avaliação, formas financeiras e a relação entre automóvel e status.

2.1 Comportamento do consumidor

Conforme entendimento de Kotler e Keller (2018), o comportamento do consumidor é o estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos; e para que essa compreensão seja possível, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. Porto (2005) complementa que o comportamento do consumidor é uma interação dinâmica entre sentimentos, ambiente e relações de troca com outras pessoas ao longo do dia a dia. Ele desempenha um papel fundamental na tomada de decisão, tanto no mercado de serviços, quanto na oferta de produtos.

Diante do exposto, Fregni (2016) destaca que há diversos indicativos de que as pessoas estão profundamente inseridas em uma sociedade consumista. Primeiramente, é facilmente observado que a população consome além do necessário para suprir suas necessidades básicas. Em segundo lugar, essas necessidades são predominantemente atendidas pela indústria, em detrimento do que está disponível em domicílio. Terceiro, as pessoas têm satisfação e um imenso prazer simplesmente ao adquirir ou consumir novos produtos. Por fim, é comum

estabelecer uma identificação social significativa baseada em estilos de vida semelhantes.

De acordo com Júnior *et al.* (2016), o consumidor deve ser visto como a razão de tudo; independente se sozinho, ou em grupo, as ações devem ser direcionadas a ele, e para isso, é preciso saber o que o motiva e o que faz com que ele sinta vontade de adquirir um bem ou serviço. Da mesma forma, Samara e Morsch (2005) afirmam que a compreensão do comportamento do consumidor é fundamental para as estratégias de mercado. É essencial entender as necessidades e preferências das pessoas para influenciar suas decisões de compra de forma eficaz.

Segundo Karsaklian (2000), o estudo do comportamento do consumidor procura esclarecer os motivos que fazem com que os consumidores adquiram produtos. A autora acrescenta que o desejo do consumidor não é desenvolvido instantaneamente, isto é, em dado momento ocorre uma motivação que faz o indivíduo sentir vontade de adquirir algo, logo esse sentimento se torna um desejo, e este estimula suas preferências de escolha. Rocha e Christensen (1999) complementam que as mudanças no comportamento dos consumidores, frequentemente resultam de adaptações a mudanças ambientais. Algumas dessas adaptações são temporárias e desaparecem com o retorno à situação anterior. No entanto, outras são estruturais, afetando profundamente atitudes, crenças e comportamentos a longo prazo.

Como afirmam Júnior *et al.* (2016), existem interações muito mais complexas por trás do que pode parecer uma simples compra, pois as pessoas estão constantemente consumindo. Em cada ato de consumo, há uma análise contínua de como e por que o processo ocorreu, assim como seus impactos, e também por que pode não ter ocorrido conforme esperado. Rennó (2009) compreende que, devido à intensa competição pelo mercado e o rápido surgimento de novos concorrentes, torna-se cada vez mais crucial monitorar o consumidor, compreendendo suas necessidades, valores e aspirações.

As empresas também devem considerar a importância de identificar novos segmentos de mercado, visando explorar áreas ainda não ocupadas, o que se mostra uma estratégia essencial na formulação do planejamento de marketing das organizações. Em concordância ao trecho exposto anteriormente, Sheth *et al.* (2001) afirmam que a pesquisa sobre o comportamento do consumidor é crucial para criar valor e comunicá-lo de maneira eficiente. Em um ambiente competitivo, onde as

empresas enfrentam pressões para fazer mais com menos, as que sobrevivem são aquelas que entendem profundamente seus clientes. Isso envolve compreender que valores os clientes buscam e como eles avaliam e encontram esses valores no mercado.

Nesta perspectiva, as empresas passaram a se preocupar com o comportamento do consumidor quando a competição acirrada nos mercados, a ameaça de novos concorrentes e a busca contínua por espaço começaram a preocupar os empresários que até então estavam consolidados no mercado. Essa pressão levou os empreendimentos a buscarem soluções que garantissem sua sobrevivência, incluindo a identificação das necessidades dos consumidores para proporcionar maior satisfação e diferenciar seus serviços dos demais concorrentes (Rosa, 2018).

2.2 Fatores de influência

Solomon (2011) afirma que, em uma sociedade consumista, é evidente que os indivíduos são constantemente incentivados ao consumo. Uma das características predominantes no comportamento do consumidor atual, é o fato de que as pessoas frequentemente adquirem produtos com base no que eles representam, seja pela marca em si, ou pela aparência, colocando em segundo plano as utilidades práticas que o novo produto possa oferecer.

Ao analisar o comportamento de compra dos consumidores, é essencial considerar que essa decisão não ocorre isoladamente, mas é influenciada por diversos fatores externos (Tagnin e Giraldi, 2013). Para Kotler e Keller (2018), existem três fatores que influenciam o consumidor quanto à escolha do produto, são eles: cultura, subcultura e classe social. Já para os autores Churchill e Peter (2000), o processo de compra do consumidor sofre, além da influência social, também a influência situacional.

2.2.1 Cultura

Green e Keegan (1999) definem cultura como os padrões de vida criados por um grupo humano e transmitidos de uma geração para outra. Esses padrões são estabelecidos dentro do contexto de instituições sociais como família, educação,

religião, governo e negócios. A cultura abrange valores, ideias, atitudes e símbolos, conscientes e inconscientes, que moldam o comportamento humano ao longo do tempo. Ao contrário de soluções pontuais para problemas específicos ou de tendências passageiras, a cultura representa a programação coletiva da mentalidade que distingue membros de uma classe social de outros. Os mesmos autores ainda afirmam que a cultura é aprendida, não inata, e a maioria dos antropólogos compartilha duas outras perspectivas. Primeiramente, todas as facetas da cultura estão interligadas: ao influenciar ou mudar um aspecto, toda a cultura é impactada. Em segundo lugar, por ser compartilhada pelos membros de um grupo, a cultura define as fronteiras entre diferentes grupos sociais.

Diante disso, a autora Karsaklian (2000) revela que o que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos e até a música que escutamos, depende em grande parte da nossa cultura. Embora tendamos a aceitar nosso estilo de vida como o padrão, a diversidade de culturas e comportamentos é notável. Os americanos consomem ostras, mas não escargots. Os franceses consomem escargots, mas não gafanhotos. Os judeus consomem peixe, mas não porco. Os indianos consomem porco, mas evitam carne bovina. E os russos consomem carne bovina, mas não cobras.

Analisando o cenário empresarial atual, percebe-se que a cultura exerce uma influência significativa nos hábitos de compra de uma pessoa, refletindo os valores e crenças enraizados na sociedade. Em essência, a cultura se manifesta como um conjunto diversificado de comportamentos, sendo este o principal elemento distintivo entre uma cultura e outra (Rosa, 2018).

Assim, Kotler e Keller (2018) explicam que a cultura é tida como o principal fator de influência nos desejos do ser humano, onde a pessoa cresce exposta a valores e princípios específicos da sua região de origem, que podem seguir diferentes linhas de pensamento, como liberdade, satisfação material, individualismo, disposição, sucesso, eficiência e praticidade. Esse aspecto é tão crucial, que uma estratégia de marketing bem-sucedida em determinados locais, pode falhar quando aplicada da mesma maneira em outra cultura. Pinheiro *et al.* (2006) acrescentam que a falta de sensibilidade ao não considerar a realidade cultural dos consumidores, pode resultar em diversos fracassos no marketing, pois este é um elemento vital na vida dos indivíduos na sociedade.

Nesse sentido, e por mais evidente que possa parecer, várias empresas falharam ao lançar produtos simplesmente por esquecerem deste princípio básico. Um exemplo disso foi o líder americano de bolsas de golfe, que ao entrar no mercado japonês, lançou seu produto em embalagens contendo quatro bolas. O equívoco foi grave, pois no Japão o número 4 é considerado como um símbolo de má sorte, associado à morte e desgraça. Felizmente, existem vários casos de sucesso, como o da Palmolive na Itália, que nunca revelou que sua composição é à base de azeite de oliva, um ingrediente reservado para a alimentação dos italianos (Karsaklian, 2000).

Dessa forma, os valores culturais são incorporados aos produtos através de propaganda e publicidade. Esses produtos são consumidos pelo público-alvo com o intuito de construir uma identidade positiva, satisfazendo sua necessidade de pertencer a um grupo social específico (Oliveira, 2016). Nesse sentido, as organizações devem sempre estar atentas ao fator cultural, pois ele influencia diretamente as decisões de compra. Ao reconhecer isso, os produtos e serviços podem ser adaptados para atender a diferentes estilos de vida, levando em consideração as particularidades das diversas culturas existentes e mantendo o foco no público-alvo específico explorado (Rosa, 2018).

Karsaklian (2000) acrescenta que atualmente, a influência da cultura sobre o ato de compra e consumo é amplamente reconhecida, e a maioria das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor incorpora de alguma forma o fator cultural. No entanto, apesar de se reconhecer o impacto da cultura, ainda não se identificou com precisão a origem dessa influência. No campo do marketing, em particular, o conceito de cultura foi frequentemente usado de maneira excessiva, especialmente em comparações internacionais, para explicar todas as diferenças observadas. Por exemplo, um estudo sobre os tipos de produtos consumidos por canadenses de língua francesa e inglesa atribuía à cultura todas as diferenças que não podiam ser explicadas pela renda ou pela classe social.

2.2.2 Subcultura

Para Nickels e Wood (1999), uma subcultura é um grupo de pessoas que mantém seus valores e estilo de vida distintos dentro de uma cultura dominante. Kotler e Keller (2018) complementam que as subculturas são características

específicas de um povo, que as permitem identificar, como nacionalidade, religião e geografia a qual estão inseridos, portanto, quando essas subculturas crescem e se tornam bastante influentes, as empresas geralmente desenvolvem programas de marketing específicos para atendê-los.

Para Solomon (2002), os estilos de vida dos consumidores são influenciados pela associação com grupos dentro da sociedade global, conhecidos como subculturas, cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os distinguem dos demais. Cada consumidor pertence a várias subculturas, que podem ser definidas por semelhanças de idade, raça, histórico étnico, local de residência ou uma forte identificação com uma atividade ou forma de arte específica.

2.2.3 Classe social

Em linhas gerais, classe social representa uma divisão relativamente homogênea e duradoura da sociedade, onde indivíduos ou famílias podem ser classificados com base em valores, estilos de vida, interesses e comportamentos de consumo compartilhados (Karsaklian, 2008).

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), são as influências das classes sociais que possibilitam a comparação entre diferentes grupos de pessoas. Kotler e Keller (2018) complementam que elas, as classes sociais, estão presentes em praticamente todas as sociedades, e podem ser claramente percebidas pelas divisões hierárquicas criadas por seus governos, onde formam-se espécies de grupos, que revelam valores, interesses e comportamentos similares, além de questões pessoais como estilo de vida, ocupação, autoimagem, personalidade, circunstâncias econômicas, estágio no ciclo de vida e faixa etária, de modo que esta determina, consideravelmente, os tipos de produtos e serviços que a pessoa consome regularmente.

Os indivíduos são influenciados diretamente por grupos de referência de várias maneiras: eles são expostos a novos comportamentos e estilos de vida, recebem influências relacionadas à autoimagem e atitudes, e enfrentam pressões para conformar-se às normas sociais. Esses fatores contribuem para a preferência por determinados produtos ou serviços (Souza, Farias e Nicoluci, 2005). Observando esse contexto, os profissionais de marketing dedicam-se ao estudo dos grupos de referência do público-alvo da empresa, visando alcançar e influenciar os

líderes de opinião desses grupos. Para isso, realizam pesquisas sobre características demográficas e psicográficas que influenciam a formação de opinião. Uma estratégia amplamente adotada é a comunicação através das redes sociais, utilizando este canal para direcionar mensagens sobre seus produtos e serviços (Rosa, 2018).

Samara e Morsch (2005) complementam que a família é, sem dúvida, o grupo de referência mais crucial, exercendo a maior influência sobre o comportamento e as decisões de qualquer indivíduo. Ela desempenha, desde cedo, um papel fundamental na formação da personalidade, moldando valores, crenças e atitudes.

2.2.4 Influência situacional

A influência situacional é a influência que ocorre por meio de ambientes físicos e sociais de tempos e estados antecedentes, como por exemplo, local de trabalho, igrejas, universidades e comunidade a qual reside (Vieira, 2002). Em concordância com o exposto, Kotler e Keller (2006) ressaltam que o grupo de referência inclui todas as pessoas que têm influência direta ou indireta sobre o comportamento de compra, como amigos, familiares, vizinhos ou colegas de trabalho. Esses grupos podem exercer pressão, que afeta as decisões de compra do indivíduo, e também podem introduzi-lo a novos comportamentos ou estilos de vida.

Sheth *et al.* (2001) destacam que a influência exercida pelos grupos de referência sobre a decisão de marcas ou categorias de produtos do consumidor pode ocorrer de três maneiras: influência informacional, que se manifesta quando o consumidor recebe conselhos de alguém que conhece as características do produto ou serviço; influência normativa, ocorre quando o grupo de referência possui o poder de recompensar ou sancionar o indivíduo, levando-o a tomar decisões que se adequem às preferências do grupo; e por fim, a influência por identificação, que atua como um agente influenciador na decisão do consumidor, pois este escolhe produtos que o fazem sentir-se como alguém que ele admira.

2.3 Critérios de decisão de compra

De acordo com Hawkins *et al.* (2007), os critérios de avaliação são os atributos ou características que os consumidores consideram essenciais para

atender suas necessidades e satisfazer suas expectativas em relação ao produto. Kotler e Keller (2006), complementam que os atributos valorizados pelos compradores podem variar dependendo do produto e perfil do consumidor. Durante essa fase do processo, os consumidores geralmente tomam decisões de maneira consciente e orientada pela razão, fazendo julgamentos baseados em considerações cognitivas. Além disso, crenças e atitudes também desempenham um papel crucial na forma como as pessoas avaliam as coisas, influenciando sua predisposição para gostar ou não de algo, com base em seu juízo de valor pré-existente.

Conforme resultados do estudo de Nascimento, Campos e Biolchini, publicado em 2015, foram identificados dois fatores principais para a organização e processo de tomada de decisão de um novo automóvel, sendo o papel de provedor dentro do grupo familiar e também a função do automóvel na construção da identidade do consumidor final. O estudo também aborda a predominância do gênero masculino na compra de automóveis, de modo que a própria sociedade espera que homens comprem carros cada vez mais caros, potentes e confortáveis, enquanto as mulheres optam por modelos variados, sem ter uma preferência por algum opcional específico, assim, é permitida uma maior liberdade em suas escolhas.

Sob esta ótica, Porto (2005) ressalta que, na escolha entre diferentes carros, um consumidor pode ponderar entre atributos tangíveis, como a potência do motor, e atributos intangíveis, como o design esportivo. Além disso, ele pode considerar a utilidade do veículo, como a facilidade de estacionamento no caso de carros pequenos (função utilitária), ou o status associado a um carro caro perante determinado grupo social (função simbólica).

Nascimento *et al.* (2015) acrescentam, ainda, que existem dois grupos distintos de pessoas, os que dedicam energia e cuidado, e sentem prazer no processo de escolha, e o grupo caracterizado por indivíduos que não gostam desse processo, isto é, o fazem por mera necessidade e apresentam menor dedicação ao consumo de informações sobre as alternativas possíveis. Hawkins *et al.* (2007), explicam que os consumidores possuem capacidade restrita para processar informações, e nem sempre buscam maximizar seus resultados. Muitas vezes, desenvolvem processos de decisão adaptados à sua situação específica, podendo tomar decisões com base em reações emocionais ou percepções sobre a marca.

Dessa forma, Lima *et al.* (2020) destacam que o consumidor pode decidir pela compra a qualquer momento, e para isso existem motivações que têm como base alguns fatores, são eles: renda, ambiente, experiências positivas, facilidades do *e-commerce* e tempo de espera para adquirir o produto. Esse conjunto de elementos auxiliam o consumidor a fazer sua escolha, além disso, as lojas e seus vendedores também influenciam, de modo que interagem diretamente com o cliente, e este compara as marcas através dos benefícios que cada produto oferece.

Partindo dessas premissas, Hawkins *et al.* (2007) destacam três categorias distintas de avaliação de alternativas: escolha baseada nos atributos, que demanda o conhecimento detalhado dos atributos específicos no momento da escolha, o que inclui a comparação de cada atributo entre diferentes marcas. Essa decisão é geralmente demorada e está associada a produtos de maior valor, exigindo a busca por decisões que sejam assertivas para o consumidor; escolha baseada na atitude, onde a decisão se concentra na própria marca, considerando seu desempenho geral e imagem, além de intuições e impressões rápidas. Isso geralmente ocorre em situações de baixo envolvimento e pouco tempo disponível; e por fim, a escolha afetiva, predominantemente emocional, baseia-se nas expectativas de como a pessoa se sentirá ao usar o produto. Esse tipo de decisão envolve motivos consumatórios, diretamente associados ao prazer pessoal, e motivos instrumentais, que dizem respeito à maneira como a pessoa é percebida pelos outros com base em sua escolha.

2.4 Formas financeiras

O mercado financeiro consiste em diversos segmentos que facilitam a intermediação entre unidades econômicas com excedente de recursos e aquelas com déficit em seus orçamentos. Nas transações, as unidades superavitárias fornecem dinheiro às deficitárias em troca de compensações como juros ou participação nos lucros (Cavalcante, Misumi e Rudge, 2005). No mercado financeiro, o crédito representa a habilidade de suportar um investimento por meio de diversas modalidades de crédito. Derivada do latim, a palavra crédito significa 'coisa confiável', refletindo assim a confiança que pode ser depositada em algo ou alguém (Jerônimo e Prazeres, 2015).

A concessão de crédito aos consumidores está diretamente relacionada com a demanda por veículos, uma vez que muitos indivíduos não possuem capital próprio suficiente para adquirir bens e serviços quando desejam, recorrendo assim, ao crédito de terceiros para antecipar seu consumo. Uma das opções disponíveis para obter crédito para a compra de veículos é o consórcio, onde um grupo de pessoas, físicas ou jurídicas, se reúne para formar uma poupança coletiva destinada à aquisição de bens móveis, imóveis ou serviços, gerida por uma administradora de consórcios (Costa, 2008). Os recursos são arrecadados periodicamente e gradualmente aplicados na aquisição dos bens sorteados entre os diversos participantes. Esse modelo de crédito é uma excelente alternativa para aqueles que não necessitam do bem imediatamente, mas desejam adquiri-lo antes de acumular o valor total necessário para sua compra. O consórcio, portanto, representa uma forma de associação civil transitória, onde a essência está na união de esforços e recursos dos associados para adquirir os bens desejados, um para cada consorciado. Até que o último seja contemplado, o contrato permanece vigente, exigindo contribuições contínuas dos participantes para alcançar o objetivo comum. Diferentemente de um contrato especulativo, o objetivo não é o lucro individual, mas sim proporcionar a todos igual oportunidade de compra através da solidariedade mútua (Júnior, 2014).

Por sua vez, o financiamento representa uma alternativa para obter crédito destinado à compra de automóveis ou imóveis. Ele se configura como um contrato específico celebrado entre o indivíduo que solicita o crédito e uma instituição financeira, utilizando o próprio veículo ou imóvel como garantia para o montante disponibilizado (Stein, 2006). Em linhas gerais, o credor empresta um valor e cobra uma taxa adicional para que esse montante seja pago de forma parcelada ao longo de um período específico, conforme estabelecido em contrato. Essas parcelas são geralmente pagas mensalmente e, ao final do contrato, totalizam um montante que ultrapassa o valor inicialmente emprestado. Essa diferença entre o total pago e o valor inicial é conhecida como juros. No contexto do financiamento, os juros são mais elevados em comparação ao consórcio, pois o valor é disponibilizado imediatamente ao tomador, aumentando o risco para o credor que fica privado desse capital e com menos garantias de recebê-lo de volta (Júnior, 2023).

É possível distinguir as modalidades de crédito - consórcio e financiamento - da seguinte forma: o consórcio é uma forma de poupança programada, realizada por um grupo com o objetivo de adquirir um bem ou serviço, sem a cobrança de juros.

Por outro lado, o financiamento refere-se à obtenção de crédito para a compra de um bem móvel ou imóvel, onde o pagamento é feito através de parcelas que incluem uma taxa de juros específica. O financiamento possibilita a aquisição de crédito quase que imediatamente, enquanto no consórcio de veículos leves, a carta de crédito é concedida ao final do plano, através de lance ou sorteio (Stein, 2006).

Neste sentido, é crucial escolher a melhor opção para cada situação e adotar comportamentos específicos. Um desses comportamentos inclui saber como se comportar diante das oportunidades de financiamento disponíveis, usando o crédito com responsabilidade e evitando o superendividamento. Portanto, antes de decidir por uma modalidade de crédito como consórcio, financiamento ou qualquer outra forma de obtenção de recursos, é essencial que o tomador de crédito compreenda seu funcionamento, assim como os benefícios e custos associados (Costa, 2008).

Os principais fatores estatisticamente relevantes que explicam a demanda por veículos automotores no mercado interno são os preços dos veículos, as taxas de juros aplicadas nos financiamentos e o volume de crédito disponível em operações com recursos livres. A demanda por esses veículos é significativamente afetada pelo custo e pela disponibilidade de crédito no mercado interno. Dessa forma, os consumidores no mercado nacional decidem comprar um veículo com base nas parcelas mensais que conseguem pagar, uma vez que esses fatores impactam diretamente o custo total do financiamento (Gabriel, 2013).

A propósito desse último aspecto, Cherobim e Espejo (2010) compreendem que, da mesma forma que as empresas revisam regularmente seus planejamentos estratégicos para se prepararem para o futuro, todas as famílias e indivíduos deveriam igualmente desenvolver um planejamento bem organizado, independentemente de sua posição social ou estágio de vida. Hoji (2010) complementa que gerenciar rendimentos sem uma direção clara é como caminhar às cegas. O planejamento orçamentário envolve a análise antecipada dos números, todos voltados para o resultado desejado. Ele permite identificar as ações necessárias para alcançar as metas estabelecidas, guiando os usuários do orçamento sobre onde e como ajustar suas estratégias para atingir seus objetivos.

2.5 Automóvel e status

Gorz (2005) revela que, quando os primeiros automóveis foram inventados, tinham a finalidade de ser uma ferramenta que proporcionasse privilégio aos burgueses, ou seja, que pudessem andar pelas estradas mais rapidamente que os demais. Isso mudou completamente a realidade na época, pois de todo modo, os trens se locomoviam praticamente na mesma velocidade que os automóveis, porém, carregavam pessoas de todas as classes sociais; e as carruagens, seja de ricos ou pobres, também circulavam pelas ruas com tamanha agilidade. Com a chegada dos veículos, a burguesia finalmente conseguiu estabelecer certo distanciamento em relação à população em geral.

Nesse sentido, Alcântara (2018) complementa que o automóvel era um privilégio de uma pequena parcela rica da população do país, sendo os primeiros proprietários, pessoas pertencentes a famílias tradicionais ou indivíduos bem-sucedidos financeiramente. O automóvel não era apenas um meio de transporte, mas também um símbolo de status, associado à aquisição e manutenção de prestígio por parte de seu proprietário. Yamamura (1992) acredita que essa dinâmica alcança grandes proporções, pois o indivíduo atribui um valor elevado não apenas à tecnologia do produto, mas também à experiência simbólica que ele representa. Exemplo disso é o que aborda Gonçalves (1966), onde o indivíduo considera no automóvel não apenas sua capacidade de deslocamento, mas também a velocidade elevada que pode alcançar, em contraste com as limitações do corpo humano. Por isso, muitas vezes ele passa a ver seu carro como uma extensão de si mesmo, atribuindo-lhe nomes e sentimentos, tratando-o mais como uma pessoa do que como um objeto.

Este vínculo emocional é explorado por algumas campanhas publicitárias para apresentar seus produtos e atrair clientes. Assim, o automóvel torna-se um símbolo carregado de significados que proporcionam sensações positivas ao proprietário. Sentado ao volante, o motorista recebe uma série de informações sobre o desempenho do veículo. Algumas são diretamente percebidas, como a sensação de aceleração, a resposta da direção, o som do motor e o fechamento da porta. Outras mensagens são mais sutis, como os olhares das pessoas ao verem o carro na rua, os comentários dos passageiros e as lembranças das campanhas publicitárias que promovem o veículo.

Na década de 1960, a Revista Quatro Rodas conduziu uma pesquisa que explorou a relação entre o casamento e a aquisição de um carro entre os homens brasileiros. Os resultados indicaram que os homens optam por comprar um carro antes de completar trinta anos, adiando a decisão de se casar para depois dessa conquista. Essa escolha era justificada pela maior praticidade de ir ao trabalho e pelo conforto de passear de carro, além do custo mais baixo em comparação com um casamento. Os entrevistados mencionaram que decidir casar antes de adquirir um carro tornaria mais difícil a compra posterior do bem. Assim, observa-se que, apesar de outros fatores influenciarem as decisões atuais sobre casamento e carros no século XXI, nessa área, o comportamento dos brasileiros não mudou drasticamente ao longo do tempo (Gonçalves, 1966).

Outro exemplo de estima por automóveis é trazido por Page (2001), onde o autor acredita que quando as pessoas praticam lazer ou turismo com seus próprios carros, por vezes preferem não se afastar muito de seus veículos, especialmente quando estão em locais diferentes e menos familiares do que suas residências habituais. Além disso, o carro em si pode se tornar uma atração durante a viagem, permitindo que o turista explore paisagens especiais e supere barreiras geográficas.

Neste contexto, Júnior *et al.* (2016) complementam que atualmente, o automóvel é extremamente importante para a sociedade, pois vai além da sua função principal, que é a locomoção. As pessoas estabeleceram nos veículos uma espécie de relação psicológica, onde o usuário projeta em seu carro, um elemento de poder, força e status, isto é, o veículo está inteiramente ligado ao aceite daquele indivíduo perante a sociedade como alguém importante e de valor. Ao encontro disso, Baudrillard (1995) relata que o ser humano tem a capacidade de criar e eliminar instrumentos e objetos com facilidade. Adquirir novos itens muitas vezes proporciona uma sensação de conforto, bem-estar, abundância, poder e até mesmo status, que para muitos representa alcançar a felicidade. Isso acontece porque esses objetos são valorizados além de sua função prática.

Gonçalves (1966) afirma que frequentemente, os produtos são descartados não por estarem inutilizados, mas simplesmente porque saíram de moda ou foram superados por novos lançamentos. Isso também se aplica aos automóveis, onde os consumidores muitas vezes buscam o último modelo da linha para simbolizar status. Como resultado, podem enfrentar dificuldades ao tentar vender um carro mais antigo devido às restrições de aceitação no mercado. Baudrillard (1995) continua,

explicando que a busca pela felicidade surge como uma solução para a igualdade entre os indivíduos, e a acumulação de uma grande quantidade de bens pode criar uma ilusão de bem-estar universal. Assim, a posse de itens como televisão, computador e automóvel é frequentemente vista como um símbolo de sucesso social e felicidade, além da realização de desejos inconscientes de status, que por sua vez podem influenciar positivamente a dinâmica afetiva de determinados relacionamentos.

Sabendo disso, as montadoras enxergam o automóvel como um objeto de desejo, um sonho a ser realizado. Por isso, o estímulo ao consumo de um bem é promovido através de um sistema organizado de propaganda, que impulsiona o aumento da produção e o uso intensificado de produtos e serviços. Para atrair consumidores, especialistas identificam e exploram fatores inconscientes específicos, e direcionam suas estratégias de comunicação para apelos emocionais, visando aumentar o desejo ou o sonho das pessoas em adquirir seus carros. Essa abordagem busca atingir um público amplo, mesmo aqueles que não são consumidores imediatos, pois o objetivo de cada marca de automóvel não se limita apenas a vender, mas também a ser desejada, de modo que no processo de compra, não apenas o consumidor principal, mas também os influenciadores desempenham um papel crucial na decisão de adquirir um produto. No caso de um automóvel, é importante considerar a opinião persuasiva de outras pessoas, geralmente da família, que também serão co-usuários do veículo, pois ele oferece benefícios a todos que o utilizam (Luchezi, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção descreve os procedimentos metodológicos adotados para atender aos objetivos da pesquisa. Segundo Lozada e Nunes (2019), esses procedimentos guiam o estudo, permitindo a investigação do problema de pesquisa estabelecido.

Gil (2019) aponta que os procedimentos metodológicos constituem um conjunto de diretrizes que orientam a investigação com o objetivo de gerar novos conhecimentos e também de revisar e integrar os conhecimentos já existentes, além de definir os procedimentos metodológicos como um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, de forma segura e eficiente, permitem alcançar conhecimentos válidos e precisos. Esses procedimentos traçam o caminho a ser seguido, ajudam a identificar erros e orientam o pesquisador em suas decisões durante o estudo.

Conforme Pereira (2016), os procedimentos metodológicos podem ser definidos como a sequência de operações realizadas de maneira sistemática e ordenada pelo intelecto, com o objetivo de atingir determinados resultados na investigação. É o conjunto de métodos que possibilita alcançar a verdade científica e podem ser entendidos como a abordagem escolhida pelo pesquisador para investigar e explicar de maneira consistente os fenômenos examinados.

3.1 Classificação da pesquisa

Toda pesquisa tem como ponto de partida o conhecimento e a identificação dos elementos que compõem a problemática a ser esclarecida (Santos, 2011).

Lakatos (2021) destaca que os critérios para a classificação dos tipos de pesquisa variam conforme o enfoque adotado pelo autor, sendo a divisão orientada pelos interesses, condições, campos, metodologias, objetivos e situações. A seguir, é detalhada a classificação da pesquisa.

3.1.1 Quanto à natureza de abordagem

O presente estudo é caracterizado exclusivamente como quantitativo, pois foi aplicado um questionário eletrônico a consumidores de carros usados nas cidades de Arroio do Meio, Bom Retiro do Sul, Cruzeiro do Sul, Encantado, Estrela, Fazenda Vilanova, Lajeado, Marques de Souza, Mato Leitão, Muçum, Sério, Taquari, Teutônia e Westfália, no Vale do Taquari, visando alcançar os objetivos da pesquisa.

Beuren (2003) explica que a pesquisa quantitativa utiliza instrumentos estatísticos tanto na coleta, quanto no tratamento dos dados. Esta abordagem não se aprofunda tanto na busca do conhecimento da realidade dos fatos, pois foca principalmente no comportamento geral dos eventos. Sordi (2003) complementa que a abordagem quantitativa é um método de estudo que converte opiniões e informações em números para classificação e análise. Geralmente, utiliza recursos e técnicas estatísticas para investigar e interpretar relacionamentos entre variáveis.

3.1.2 Quanto aos seus objetivos

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é descritiva e exploratória, pois teve como objetivo descrever os fatores que influenciam no momento da compra de um veículo usado por consumidores dos municípios de Arroio do Meio, Bom Retiro do Sul, Cruzeiro do Sul, Encantado, Estrela, Fazenda Vilanova, Lajeado, Marques de Souza, Mato Leitão, Muçum, Sério, Taquari, Teutônia e Westfália.

Segundo Sampieri *et al.* (2013), os estudos descritivos têm como objetivo especificar as propriedades, perfis das pessoas, características, grupos, comunidades, objetos, processos ou qualquer outro fenômeno que se submeta a uma análise. Nesse contexto, Pereira (2016) complementa que esses estudos buscam examinar um fenômeno de forma abrangente para descrevê-lo integralmente ou para diferenciá-lo de outros. Gil (2012) complementa dizendo que a pesquisa exploratória visa principalmente desenvolver e esclarecer conceitos e

ideias, com o objetivo de formular problemas mais precisos ou hipóteses que possam ser investigadas em estudos subsequentes.

3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos

Conforme Gil (2019), os procedimentos técnicos compreendem o planejamento abrangente da pesquisa, englobando todos os fundamentos metodológicos, a definição dos objetivos, o ambiente da pesquisa, bem como a determinação das técnicas de coleta e análise de dados.

Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa foi de levantamento, pois investigou os fatores que influenciam no momento da compra de um veículo usado. Para Malhotra (2019), o método de levantamento consiste na aplicação de um questionário estruturado a uma amostra da população, com o objetivo de obter informações específicas dos participantes.

O método de levantamento se fundamenta no questionamento direto dos participantes, os quais respondem a várias perguntas sobre comportamento, intenções, atitudes, motivações, características e estilo de vida. Essas perguntas podem ser apresentadas de diferentes formas, como verbalmente, por escrito ou por meio eletrônico, e as respostas são obtidas de acordo com esses formatos. Normalmente, o questionário é estruturado para garantir uma padronização no processo de coleta de dados.

3.2 População e amostra

De acordo com Santos (2011), a amostragem é a melhor técnica, uma vez que realizar um levantamento com toda a população seria difícil e complexo. A amostra representa uma parte representativa da população, capturando todas as características necessárias em relação ao grupo do qual foi selecionada. Diante disso, Malhotra (2019) complementa que a amostragem envolve a seleção de observações da população para formar amostras, visando estudar um fenômeno de interesse do pesquisador. O controle da amostra é alcançado de maneira eficaz e eficiente, por meio da capacidade do levantamento, garantindo assim, a representação das unidades especificadas na amostra.

A amostragem pode ser classificada como probabilística ou não probabilística, sendo esta, o foco do presente estudo. Filho e Filho (2015) destacam que amostras não probabilísticas são métodos não aleatórios nos quais os elementos da população não têm uma chance conhecida de serem incluídos na amostra, pois a probabilidade de seleção dos elementos da população não é especificada. Essas amostras são deliberadamente escolhidas pelo pesquisador, sendo, portanto, amostras intencionais.

Em concordância ao exposto, Virgillito (2017) explica que a amostragem não probabilística refere-se à seleção de elementos para uma amostra onde não há uma probabilidade definida de um elemento específico ser incluído na amostra. Nesse tipo de amostragem, os componentes são escolhidos pelo pesquisador de maneira não aleatória e influenciada por critérios específicos ou conveniência, ao invés de ser selecionada de forma aleatória.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados consiste nas informações essenciais para a pesquisa, as quais podem ser adquiridas por meio de diferentes instrumentos, como questionários, entrevistas, análise de materiais e documentos (Santos, 2011). Assim, o instrumento de coleta de dados dessa pesquisa foi um questionário eletrônico enviado por e-mail e WhatsApp para uma amostra de usuários de veículos nas seguintes cidades do Vale do Taquari: Arroio do Meio, Bom Retiro do Sul, Cruzeiro do Sul, Encantado, Estrela, Fazenda Vilanova, Lajeado, Marques de Souza, Mato Leitão, Muçum, Sério, Taquari, Teutônia e Westfália.

Filho e Filho (2015) definem questionário como uma sequência organizada de perguntas que devem ser claras, diretas e acompanhadas de instruções específicas. Ele deve comunicar claramente os objetivos da sua aplicação e tornar fácil o seu preenchimento. Ruiz (2013) acrescenta que o questionário possui a vantagem de poder ser aplicado de forma simultânea. No entanto, é essencial que seja bem estruturado para garantir que os respondentes compreendam claramente as perguntas estabelecidas.

Diante do exposto, Pereira (2016) enfatiza a relevância do planejamento da coleta de dados para reduzir a possibilidade de eventos que possam comprometer os resultados da pesquisa. Dessa forma, a coleta de dados deve estar alinhada com

o problema ou os pressupostos da pesquisa, visando obter respostas que permitam alcançar os objetivos propostos.

Assim, o questionário deste estudo foi elaborado levando em consideração tanto os objetivos, como autores utilizados, conforme o quadro a seguir.

Quadro 1 - Origem das perguntas elaboradas e suas referências

Objetivos	Autores	Perguntas
Entender o comportamento dos consumidores de veículos	Kotler e Keller (2018); Porto (2005); Fregni (2016); Júnior <i>et al.</i> (2016); Samara e Morsch (2005); Karsaklian (2000); Rocha e Christensen (1999); Rennó (2009); Sheth <i>et al.</i> (2001); Rosa (2018); Gorz (2005); Alcântara (2018); Yamamura (1992); Gonçalves (1966); Page (2001); Baudrillard (1995); Luchezi (2010)	2, 3, 4 e 10
Identificar os aspectos chave na decisão de compra de um veículo usado	Solomon (2011), Tagnin e Giraldo (2013); Kotler e Keller (2018); Churchill e Peter (2000); Green e Keegan (1999); Pinheiro <i>et al.</i> (2006); Oliveira (2016); Nickels e Wood (1999); Solomon (2002); Schiffman e Kanuk (2000); Souza, Farias e Nicoluci (2005); Rosa (2018); Samara e Morsch (2005); Vieira (2002); Kotler e Keller (2006); Hawkins <i>et al.</i> (2007); Nascimento, Campos e Biolchini (2015); Porto (2005); Lima <i>et al.</i> (2020)	5 e 6
Identificar as formas financeiras para compra de um veículo usado	Cavalcante, Misumi e Rudge (2005); Jerônimo e Prazeres (2015); Costa (2008); Júnior (2014); Stein (2006); Júnior (2023); Gabriel (2013); Cherobim e Espejo (2010); Hoji (2010)	7, 8 e 9

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

3.4 Pré-teste do questionário

Antes do questionário ser disponibilizado ao público-alvo, foi aplicado um pré-teste à 5 usuários de veículos, a fim de analisar se o questionário estava adequado, de fácil acesso e se as questões propostas foram compreendidas e vinculadas ao tema, pois dessa forma aumentou-se a eficiência e eficácia da pesquisa.

Lakatos (2021) define que o pré-teste do questionário revela eventuais falhas relacionadas ao vocabulário acessível e de fácil compreensão, à quantidade de questões, e a outros elementos. Se forem identificadas falhas ou sugeridas melhorias, estas devem ser cuidadosamente analisadas e o questionário reformulado conforme necessário. Além disso, o pré-teste deve ser realizado com

indivíduos que possuam características semelhantes às do público-alvo do estudo, mas nunca com aqueles que serão efetivamente estudados.

3.5 Análise de dados

Filho e Filho (2015) definem a análise de dados em trabalhos quantitativos, como a medição, em números ou porcentagens, da frequência dos significados e elementos da comunicação. Além disso, Pereira (2016) compreende que a análise de dados envolve a descrição dos procedimentos a serem seguidos na tabulação e análise dos dados.

O presente estudo foi analisado de modo estatístico descritivo, por meio de tabelas. Segundo Lakatos (2021), a tabela é uma ferramenta estatística sistemática que visa a apresentação dos dados em colunas verticais ou fileiras horizontais, seguindo a classificação dos objetos ou materiais da pesquisa. Ela auxilia na visualização e apresentação dos dados, sendo seu principal propósito, facilitar ao pesquisador a identificação de diferenças, semelhanças e relações entre os dados. Isso ocorre devido à clareza e ênfase proporcionadas pela distribuição lógica e pela apresentação gráfica das classificações.

Os gráficos, por sua vez, são uma representação visual de dados por meio de figuras. O termo engloba uma ampla variedade de ilustrações, como gráficos, esquemas, mapas, diagramas, desenhos, entre outros. Em geral, os gráficos são utilizados para destacar relações significativas. A representação de resultados estatísticos por meio de elementos geométricos permite uma descrição imediata do fenômeno observado.

A análise dos dados deste estudo foi conduzida por métodos estatísticos, uma vez que se trata de uma pesquisa quantitativa. Para a tabulação dos dados, foi utilizado o relatório de respostas gerado pelo Google Formulários, seguido pela elaboração de tabelas.

3.6 Limitações do método

De acordo com Flick (2012), os limites da pesquisa quantitativa, utilizada neste trabalho, são estabelecidos para assegurar a representatividade dos estudos. Para que isso ocorra, os pesquisadores precisam extrair amostras apropriadas,

porém nem sempre os respondentes estão dispostos ou interessados. Portanto, obter uma amostra representativa requer um esforço considerável por parte do pesquisador. Assim, o fator limitante foi a amostra composta em sua grande maioria por respondentes jovens, resultando na percepção predominantemente desse público.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentadas as análises dos resultados da pesquisa, com base em 120 questionários respondidos por consumidores de veículos usados nas seguintes cidades do Vale do Taquari: Arroio do Meio, Bom Retiro do Sul, Cruzeiro do Sul, Encantado, Estrela, Fazenda Vilanova, Lajeado, Marques de Souza, Mato Leitão, Muçum, Sério, Taquari, Teutônia e Westfália.

A análise inicia com a apresentação do perfil dos respondentes, destacando os dados pessoais (sexo, idade, estado civil, quantidade de filhos, grau de escolaridade e o município de residência) e suas preferências em relação à comercialização de veículos usados.

Tabela 1 - Distribuição de gênero dos respondentes

Alternativas	Respostas (%)
Masculino	65,0
Feminino	35,0

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2024).

A distribuição de gênero entre os participantes está mais inclinada para o sexo masculino, com 65% (n = 78) de participantes do gênero masculino e 35% (n = 42) do gênero feminino. A diferença de 30% entre os gêneros pode ser um reflexo do perfil da população estudada, e que o mercado de veículos usados seja mais frequentado por homens. Isso é evidenciado, por exemplo, pelo fato de que os

homens, em média, podem demonstrar maior interesse em veículos como um símbolo de status ou poder, o que pode influenciar suas decisões de compra.

Júnior et al. (2016) afirmam que atualmente, o automóvel é extremamente importante para a sociedade, pois vai além da sua função principal, que é a locomoção. As pessoas estabeleceram nos veículos uma espécie de relação psicológica, onde o usuário projeta em seu carro, um elemento de poder, força e status, isto é, o veículo está inteiramente ligado ao aceite daquele indivíduo perante a sociedade como alguém importante e de valor.

Embora a distribuição de gênero mostre que a maioria dos respondentes é masculina, a participação feminina também é significativa. As mulheres, historicamente, têm mostrado interesse em carros mais econômicos e com maior segurança, e para elas, o processo de compra pode ser mais influenciado pela relação de confiança com o vendedor e pela percepção de que estão tomando uma decisão consciente, com informações claras sobre o veículo.

Tabela 2 - Faixa etária dos respondentes

Alternativas	Respostas (%)
até 20 anos	9,2
21 a 25 anos	31,7
26 a 30 anos	25,8
31 a 40 anos	15,0
41 a 50 anos	12,5
mais de 50 anos	5,8

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2024).

A faixa etária de 21 a 25 anos é a maior, com 31,7% (n = 38) dos participantes, seguida por 26 a 30 anos com 25,8% (n = 31). Isso indica que a maioria dos respondentes está na faixa etária mais jovem, o que pode refletir a presença de um público mais novo no mercado de veículos usados nas cidades abordadas no estudo, isso sugere que as empresas devem focar em estratégias de marketing e vendas que atraiam este público jovem. Eles podem estar buscando opções de financiamento acessíveis, modelos mais econômicos, e carros que representem bom custo-benefício, como carros usados de boa procedência.

Tabela 3 - Distribuição do estado civil e número de filhos dos respondentes

Alternativas	Respostas (%)
Solteiro	59,2
União estável	19,2
Casado	18,3
Divorciado	2,5
Viúvo	0,8
<hr/>	
Nenhum	73,4
1 ou 2	23,3
3 ou 4	2,5
mais de 4 filhos	0,8

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2024).

A maioria dos participantes é solteiro ($n = 71$; 59,2%), e não possui filhos ($n = 88$; 73,4%), o que sugere que o público da pesquisa tem um perfil predominantemente jovem ou independente, possivelmente em fase inicial de sua vida adulta. Pessoas solteiras e sem filhos podem ser mais atraídas por veículos menores e mais econômicos, já que não têm a necessidade de um carro grande ou que comporte uma família inteira. Elas também podem estar mais inclinadas a comprar veículos usados devido à busca por economia e menor compromisso financeiro.

Tabela 4 - Grau de escolaridade dos respondentes da pesquisa

Alternativas	Respostas (%)
Ensino fundamental completo ou incompleto	1,7
Ensino médio completo ou incompleto	19,2
Ensino superior completo ou incompleto	68,3
Pós-graduação completa ou incompleta	10,8

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2024).

No que diz respeito ao grau de escolaridade, a maior parte dos participantes (n = 82; 68,3%) tem ensino superior, seja completo ou incompleto. Isso indica que a amostra tem um perfil altamente escolarizado, o que pode ter várias implicações no comportamento do consumidor, especialmente em relação a decisões de compra mais informadas. A participação de 19,2% de pessoas com ensino médio completo ou incompleto ainda é significativa, embora inferior ao número de pessoas com ensino superior. Essa faixa representa uma parte importante da população que não avançou para a educação superior, mas que tem uma formação básica completa.

Tabela 5 - Municípios de residência dos respondentes da pesquisa

Alternativas	Respostas (%)
Lajeado	35,9
Bom Retiro do Sul	17,5
Estrela	15,0
Teutônia	8,3
Mato Leitão	7,5
Arroio do Meio	3,3
Westfália	3,3
Encantado	1,7
Fazenda Vilanova	1,7
Muçum	1,7
Sério	1,7
Cruzeiro do Sul	0,8
Marques de Souza	0,8
Taquari	0,8

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2024).

O maior número de respondentes foram moradores do município de Lajeado (n = 44; 35,9%), seguido de Bom Retiro do Sul (n = 21; 17,5%) e Estrela (n = 18; 15%).

Lajeado é o município com a maior participação, representando 35,9% (n = 44) da amostra. Isso sugere que a pesquisa teve uma forte concentração de respondentes dessa cidade, o que pode refletir uma maior disponibilidade de veículos usados ou maior representatividade de pessoas da cidade no estudo.

Bom Retiro do Sul (n = 21; 17,5%) e Estrela (n = 18; 15%) também têm uma boa participação, o que indica que a pesquisa abrangeu várias cidades da região, mas ainda com uma predominância de Lajeado, tão logo, é possível que esta tenha um mercado mais aquecido para a compra de veículos usados, devido ao maior poder aquisitivo, infraestrutura e opções de revendedores.

Tabela 6 - Número de veículos já possuídos pelos respondentes

Alternativas	Respostas (%)
Nenhum	15,0
1	61,6
2	14,2
3 ou mais	9,2

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2024).

A maior parte dos participantes relatou que possui ou já possuiu um veículo (n = 74; 61,6%). Isso pode refletir a alta taxa de motorização nas cidades pesquisadas do Vale do Taquari/RS.

Júnior *et al.* (2016) acreditam que atualmente, o automóvel é extremamente importante para a sociedade, pois vai além da sua função principal, que é a locomoção. As pessoas estabeleceram nos veículos uma espécie de relação psicológica, onde o usuário projeta em seu carro, um elemento de poder, força e status, isto é, o veículo está inteiramente ligado ao aceite daquele indivíduo perante a sociedade como alguém importante e de valor.

A quantidade de veículos já possuídos pode indicar também o tipo de veículo que o consumidor procura. Por exemplo, quem já possui mais de um veículo pode buscar opções mais sofisticadas ou específicas. Já os consumidores com apenas um veículo ou nenhum veículo podem estar mais focados em encontrar alternativas acessíveis ou mais seguras, como carros de menor valor ou mais econômicos. Para as empresas, ao identificar que a maior parte do público já possui um carro, as

empresas podem segmentar sua comunicação de maneira mais eficaz. Por exemplo, os vendedores podem focar suas campanhas publicitárias em modelos de entrada para aqueles que possuem apenas um veículo, e em modelos mais sofisticados para os que possuem 2 ou mais veículos, adaptando as ofertas conforme o histórico do cliente.

Tabela 7 - Frequência com que os respondentes consideram trocar de carro

Alternativas	Respostas (%)
Baixa (mais de 4 anos)	82,5
Moderada (a cada 2 anos)	15,0
Alta (todos os anos)	2,5

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2024).

A frequência com que consideram trocar de carro é baixa, na maioria das respostas (n = 99; 82,5%), o que indica que a maioria adota uma abordagem mais conservadora e prática em relação à troca de veículos. Esse dado reflete um comportamento de fidelidade ao carro atual e uma tendência a manter o veículo por um período mais longo, o que pode estar relacionado a fatores como duração da vida útil do veículo, custo-benefício e necessidade real de troca.

O método de pagamento utilizado para adquirir um veículo também pode afetar a frequência com que o consumidor troca de carro. Por exemplo, quem financia o carro pode esperar mais tempo para trocar de veículo, devido aos compromissos financeiros. Já quem opta pelo pagamento à vista pode estar mais disposto a trocar de carro em intervalos menores, pois não está preso a dívidas de longo prazo.

Fregni (2016) destaca que há diversos indicativos de que as pessoas estão profundamente inseridas em uma sociedade consumista. Primeiramente, é facilmente observado que a população consome além do necessário para suprir suas necessidades básicas. Em segundo lugar, essas necessidades são predominantemente atendidas pela indústria, em detrimento do que está disponível em domicílio. Terceiro, as pessoas têm satisfação e um imenso prazer simplesmente ao adquirir ou consumir novos produtos. Por fim, é comum estabelecer uma identificação social significativa baseada em estilos de vida semelhantes.

Os dados encontrados nesta pesquisa não corroboram com o estudo de Fregni, de modo que as respostas coletadas podem sugerir que o grupo populacional analisado não está inserido em um grupo com renda que possibilite troca mais frequentes.

Tabela 8 - Fatores que influenciam a compra de um veículo usado em vez de novo, conforme os respondentes

Alternativas	Respostas (%)
Economia de custos	66,7
Menor depreciação	19,2
Outro	9,1
Maior variedade de modelos disponíveis	5,0

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2024).

Dentre o público analisado, 66,7% (n = 80) definiram a economia de custos como principal razão para considerar a compra de um veículo usado ao invés de um novo. Isso é consistente com a realidade de que muitos consumidores priorizam o custo-benefício ao adquirir um carro. A depreciação de um veículo novo é alta logo após a compra, o que faz com que os carros usados se tornem uma escolha atraente.

Para Kotler e Keller (2018), existem três fatores que influenciam o consumidor quanto à escolha do produto, são eles: cultura, subcultura e classe social. Já para os autores Churchill e Peter (2000), o processo de compra do consumidor sofre, além da influência social, também a influência situacional.

Tabela 9 - Critérios mais relevantes para a escolha de veículos usados, conforme as preferências dos respondentes

Alternativas	Respostas (%)
Preço	77,5
Quilometragem	71,7
Condições do motor	70,0

Aparência exterior	63,3
Marca/modelo do veículo	61,7
Aparência interior	58,3
Histórico de manutenção	56,7
Consumo de combustível	45,8
Opiniões de amigos e/ou familiares	21,7
Avaliações online	20,8
Outro	3,3

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2024).

Obs.: O número de observações é superior ao número de respondentes, haja vista a questão permitir mais de uma alternativa de resposta.

Conforme resultados observados, o preço (77,5%; n = 93), a quilometragem (71,7%; n = 86) e as condições do motor (70%; n = 84) foram classificados como os principais critérios considerados ao avaliar um veículo usado, esse dado reforça a ideia de que a economia de custos é uma das principais motivações na compra de carros usados. Os consumidores estão claramente buscando preços acessíveis e esperam que o veículo tenha um preço justo, de acordo com sua condição e idade, embora a aparência e a marca também sejam importantes, fatores como quilometragem e o estado do motor são cruciais para garantir uma boa compra e evitar gastos inesperados com reparos.

Kotler e Keller (2006) complementam que os critérios valorizados pelos compradores podem variar dependendo do produto e perfil do consumidor. Durante essa fase do processo, os consumidores geralmente tomam decisões de maneira consciente e orientada pela razão, fazendo julgamentos baseados em considerações cognitivas.

Tabela 10 - Prioridades dos respondentes em relação à experiência de compra de um veículo

Alternativas	Respostas (%)
Transparência nas informações	80,0

Negociação de preço	62,5
Atendimento ao cliente	37,5
Facilidade no processo de compra	36,7

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2024).

Obs.: O número de observações é superior ao número de respondentes, haja vista a questão permitir mais de uma alternativa de resposta.

Em relação aos aspectos da experiência de compra mais importantes, observa-se que a maioria dos respondentes (80%; n = 96) julga a transparência das informações como principal critério, seguido da negociação de preço (62,5%; n = 75). Porto (2005) ressalta que o comportamento do consumidor é uma interação dinâmica entre sentimentos, ambiente e relações de troca com outras pessoas ao longo do dia a dia. Ele desempenha um papel fundamental na tomada de decisão, tanto no mercado de serviços, quanto na oferta de produtos. Empresas do setor de veículos usados podem se beneficiar ao garantir que todas as informações sobre os carros sejam facilmente acessíveis e claramente apresentadas, seja online ou presencialmente, para gerar confiança e fidelidade entre os compradores.

Tabela 11 - Métodos financeiros utilizados pelos respondentes para a aquisição de veículos

Alternativas	Respostas (%)
Financiamento bancário	36,7
Pagamento à vista	35,8
Troca	17,5
Consórcio	5,8
Outro	4,2

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2024).

Observou-se que o financiamento bancário e o pagamento à vista praticamente se igualaram, no que se refere ao método financeiro mais utilizado para adquirir um veículo, sendo 36,7% (n = 44) e 35,8% (n = 43) respectivamente, conforme também apontado por Júnior (2023), que explica que no caso do financiamento, o valor é disponibilizado quase que imediatamente ao tomador, o que

é consistente com o fato de que muitos consumidores, especialmente em mercados de veículos usados, não têm o montante total disponível para pagar à vista. O financiamento bancário é uma maneira comum de parcelar o pagamento ao longo do tempo, tornando a compra mais acessível para uma parcela maior da população.

O fato do financiamento bancário e o pagamento à vista serem as duas formas mais populares de pagamento, indica que as concessionárias e revendedores de veículos devem focar suas ofertas em condições competitivas para ambos os métodos. Para aqueles que preferem financiamento, deve haver parcerias com instituições financeiras para garantir taxas de juros atrativas. Para os compradores à vista, estratégias de descontos ou condições especiais de pagamento devem ser oferecidas. Além disso, a troca de veículos deve ser incentivada com processos claros e vantajosos, já que muitos consumidores consideram essa prática uma forma de reduzir o valor a ser pago pelo novo veículo.

Tabela 12 - Principais fatores que motivam a escolha pelo pagamento à vista na compra de um veículo

Alternativas	Respostas (%)
Negociação de desconto significativo	50,0
Evitar juros e encargos financeiros	45,0
Simplificação do processo de compra	4,2
Outro	0,8

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2024).

Outro aspecto analisado no presente estudo apontou que 50% (n = 60) do público da pesquisa respondeu que a negociação de desconto significativo é o principal motivo caso optassem pelo pagamento à vista, seguido por evitar juros e encargos financeiros, com 45% (n = 54), da mesma forma que aponta Júnior (2023), onde o autor explica que o valor dos juros normalmente é alto, pois existe grande risco para o credor, que fica privado desse capital e com menos garantias de recebê-lo de volta.

A negociação de desconto é uma prática comum entre consumidores que desejam maximizar o valor de sua compra, aproveitando a oportunidade de reduzir o custo total do veículo. Já a preocupação em evitar juros e encargos financeiros reflete uma postura prudente, na qual os consumidores buscam evitar custos adicionais que surgem quando optam por formas de pagamento parceladas. Os revendedores devem estar cientes dessa tendência e estarem preparados para oferecer condições vantajosas de preço para quem optar pela modalidade à vista.

Tabela 13 - Principais critérios para a escolha da forma de financiamento de um veículo, segundo os respondentes

Alternativas	Respostas (%)
Taxa de juros	85,0
Valor das parcelas mensais	58,3
Benefícios adicionais (como seguro, manutenção)	16,7
Flexibilidade de pagamento	15,0
Tempo de duração do financiamento	37,5
Outro	0,8

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2024).

Obs.: O número de observações é superior ao número de respondentes, haja vista a questão permitir mais de uma alternativa de resposta.

Nota-se, ainda, que quando questionados sobre quais os principais fatores considerados ao escolher a forma de financiamento para um veículo, 85% (n = 102) responderam taxa de juros, 58,3% (n = 70) valor das parcelas mensais e 37,5% (n = 45) responderam tempo de duração do financiamento.

Nesse sentido, Costa (2008) aponta que é crucial escolher a melhor opção para cada situação e adotar comportamentos específicos. Um desses comportamentos inclui saber como se comportar diante das oportunidades de financiamento disponíveis, usando o crédito com responsabilidade e evitando o superendividamento. Portanto, antes de decidir por uma modalidade de crédito como consórcio, financiamento ou qualquer outra forma de obtenção de recursos, é

essencial que o tomador de crédito compreenda seu funcionamento, assim como os benefícios e custos associados.

As instituições financeiras e as concessionárias de veículos devem considerar que o tempo de duração do financiamento é um dos fatores mais importantes para os consumidores. Estratégias de marketing que destaquem financiamentos com prazos mais longos e a possibilidade de parcelamento acessível podem ser eficazes para atrair clientes que buscam condições que se encaixem em seu orçamento.

Tabela 14 - Importância da análise de custo-benefício na aquisição de um veículo usado, segundo os respondentes

Alternativas	Respostas (%)
Muito importante	81,7
Importante	15,8
Indiferente	1,7
Pouco importante	0,8
Não importa	0,0

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2024).

Os dados mostram que mais de 97% dos entrevistados consideram a análise de custo-benefício como algo “muito importante” ou “importante” na hora de adquirir um veículo usado, o que sugere que os consumidores das cidades de Arroio do Meio, Bom Retiro do Sul, Cruzeiro do Sul, Encantado, Estrela, Fazenda Vilanova, Lajeado, Marques de Souza, Mato Leitão, Muçum, Sério, Taquari, Teutônia e Westfália têm uma preocupação significativa com o valor pago em relação ao que o carro oferece. Essa preocupação com o custo-benefício é bem característica do mercado de veículos usados, onde os consumidores buscam o equilíbrio entre preço, qualidade e a durabilidade do veículo, o que sugere uma postura racional e cuidadosa antes de tomar a decisão de compra, e também que a grande maioria dos consumidores têm um perfil mais cauteloso e orientado por uma avaliação cuidadosa.

Segundo Karsaklian (2000), o estudo do comportamento do consumidor procura esclarecer os motivos que fazem com que os consumidores adquiram produtos. A autora acrescenta que o desejo do consumidor não é desenvolvido

instantaneamente, isto é, em dado momento ocorre uma motivação que faz o indivíduo sentir vontade de adquirir algo, logo esse sentimento se torna um desejo, e este estimula suas preferências de escolha. Júnior *et al.* (2016), revela que existem interações muito mais complexas por trás do que pode parecer uma simples compra, pois as pessoas estão constantemente consumindo. Em cada ato de consumo, há uma análise contínua de como e por que o processo ocorreu, assim como seus impactos, e também por que pode não ter ocorrido conforme esperado.

Tabela 15 - Frequência com que os respondentes estabelecem um orçamento antes de iniciar a compra de um veículo

Alternativas	Respostas (%)
Sempre estabeleço orçamento	60,9
Às vezes, dependendo da oportunidade de negócio	38,3
Não estabeleço orçamento	0,8

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2024).

A maior parte dos respondentes adota uma postura disciplinada e sempre estabelece orçamento específico antes de iniciar a busca por um novo veículo (n = 73; 60,9%). Estabelecer um orçamento pré-definido demonstra que esses consumidores têm um controle financeiro sobre suas compras e preferem se manter dentro de limites bem definidos. Eles provavelmente fazem uma pesquisa de mercado mais aprofundada e se concentram em opções dentro do seu orçamento, evitando surpresas financeiras. Esse comportamento é positivo, pois ajuda os consumidores a manter o foco e evitar gastos excessivos durante o processo de compra.

Em concordância ao exposto, Cherobim e Espejo (2010) compreendem que, da mesma forma que as empresas revisam regularmente seus planejamentos estratégicos para se prepararem para o futuro, todas as famílias e indivíduos deveriam igualmente desenvolver um planejamento bem organizado, independentemente de sua posição social ou estágio de vida. Hoji (2010) complementa que gerenciar rendimentos sem uma direção clara é como caminhar às cegas. O planejamento orçamentário envolve a análise antecipada dos números,

todos voltados para o resultado desejado. Ele permite identificar as ações necessárias para alcançar as metas estabelecidas, guiando os usuários do orçamento sobre onde e como ajustar suas estratégias para atingir seus objetivos.

5 CONCLUSÃO

Diante do cenário dinâmico e competitivo do mercado de veículos usados, entender as preferências e práticas dos consumidores se torna um fator essencial para o sucesso dos negócios nesse setor. A análise das estratégias de compra, aliada ao perfil socioeconômico dos participantes, demonstra como fatores como acesso ao crédito, condições financeiras e a preferência por métodos de pagamento impactam diretamente as decisões de compra. Independentemente da cidade ou da faixa etária, observa-se que a busca por alternativas acessíveis e seguras continua sendo um fator determinante para a escolha do veículo, o que reflete a complexidade e as diferentes necessidades dos consumidores na região estudada.

Nesse contexto, este estudo teve como objetivo principal identificar os fatores que influenciam no momento da compra de um veículo usado pelos consumidores de alguns municípios do Vale do Taquari. O objetivo foi atingido, pois a tabulação dos dados apontam que para a maioria dos participantes, a principal razão para escolher um veículo usado é a economia de custos, seguida pela menor depreciação. Os dados refletem o comportamento racional dos consumidores, que buscam obter o maior benefício possível com um custo reduzido. Esse perfil de compra é reforçado pelo interesse em evitar a rápida desvalorização que os veículos novos sofrem após a aquisição, o que fortalece a tendência de priorizar o mercado de usados.

O primeiro objetivo específico buscou identificar os aspectos chave na decisão de compra de um veículo usado, de modo que os consumidores mostraram preferência por fatores como o preço, a quilometragem, as condições do motor e a

aparência exterior do veículo. Esses elementos são importantes na definição da escolha, pois indicam o estado real do produto e suas perspectivas de durabilidade. Além disso, aspectos como a transparência nas informações durante a negociação e a credibilidade do vendedor, geram mais confiança no processo de compra.

O segundo objetivo específico foi identificar as formas financeiras para compra de um veículo usado, e os dados coletados indicam que o mercado de veículos usados está acessível tanto para consumidores que podem pagar à vista, quanto para aqueles que preferem financiar a compra, o que pode ser reflexo de uma maior diversidade de condições econômicas entre os consumidores. A presença de troca de veículos como uma prática comum reforça a ideia de um mercado dinâmico, onde o valor do veículo usado pode ser uma vantagem importante na negociação de um novo modelo. Dessa forma, as concessionárias e revendedores podem adotar práticas comerciais que facilitem a troca de veículos, oferecendo condições especiais de pagamento para quem optar por trocar o veículo usado por um novo, criando um ciclo de fidelização que favorece tanto a venda quanto a satisfação do cliente.

O terceiro objetivo específico foi entender o comportamento dos consumidores de veículos, onde pôde-se observar que a maioria dos participantes do presente estudo (82,5%) adota uma postura mais conservadora em relação à troca de carros. Esse aspecto revela interesse ou a demanda por veículos duráveis e garantias estendidas, além disso, a transparência nas informações surge como ponto crucial para uma boa experiência de compra, de modo que o público mais jovem tem maior interesse ou necessidade de adquirir veículos usados, possivelmente devido à busca por alternativas mais acessíveis ou pelo fato de estarem começando a se inserir no mercado de trabalho e, portanto, em busca de opções econômicas. O estudo mostra que o público mais jovem (21 a 30 anos) representa a maior parte dos participantes da pesquisa, sugerindo que essa faixa etária tem um papel importante no mercado de veículos usados.

Embora os resultados desta pesquisa ofereçam uma visão significativa sobre os métodos financeiros e preferências dos consumidores na compra de veículos usados, alguns aspectos ainda podem ser aprofundados em estudos futuros. Pesquisas subsequentes poderiam explorar o impacto de variáveis como condições econômicas locais, políticas públicas de incentivo à compra de veículos ou mesmo o comportamento do consumidor frente à tecnologia. Outra possibilidade seria a

expansão da amostra para outras regiões, a fim de comparar os resultados e identificar padrões de comportamento em contextos geográficos distintos. Esses caminhos podem trazer insights valiosos para aprimorar estratégias de marketing e vendas no mercado de veículos usados.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, Joedylla Maxcielle. Sistema de Consórcio: uma análise do funcionamento do sistema de consórcio em comparação ao financiamento para a modalidade de veículos leves. Caruaru: UFPE, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/38071/1/ALC%c3%82NTARA%2c%20Joedylla%20Maxcielle.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2024.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 1995. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613769/mod_resource/content/1/BAUDRILLARD_1995_A_sociedade_de_consumo.pdf. Acesso em: 25 jun. 2024.
- BEUREN, Ilse Maria. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2003.
- CAVALCANTE, Francisco; MISUMI, Jorge Yoshio; RUDGE, Luiz Fernando. Mercado de Capitais: O que é, como funciona. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHEROBIM, Ana Paula Mussi Szabo; ESPEJO, Marcia Maria dos Santos Bortolucci. Finanças pessoais: conhecer para enriquecer! São Paulo: Atlas, 2010.
- COSTA, Fernando Nogueira da. Bancos e crédito no Brasil: 1945-2007. Revista História e economia, São Paulo, v. 4, p. 249-276, 2008. Disponível em: <https://fernandonogueiracosta.files.wordpress.com/2010/01/bancos-e-credito-no-brasilfernando-n-costa-bbs.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2024.
- FILHO, Milton Cordeiro Farias; FILHO, Emílio José Montero Arruda. Planejamento da Pesquisa Científica. 2. ed. Grupo GEN, [s.l.]: Atlas, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495351/>. Acesso em: 27 jun. 2024.
- FLICK, Uwe. Introdução à Metodologia de Pesquisa. [s.l.]: Penso; Grupo A, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848138/>. Acesso em: 27 jun. 2024.

FREGNI, Carla. O Comportamento do consumidor . Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A, 2016.

GABRIEL, Luciano Ferreira. A indústria automobilística no Brasil e a demanda de veículos no período 2000-2010. *Análise Econômica*, v. 31, n. 59, 2013. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/AnaliseEconomica/article/view/21473>. Acesso em: 24 jun. 2024.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GONÇALVES, Vergniaud. O Brasil de quatro patas a quatro rodas. *Revista Quatro Rodas*, São Paulo, v. 6, n. 66, jan. 1966.

GORZ, André. A ideologia social do automóvel. In: LUDD, Ned. (Org.). *Apocalipse motorizado: a tirania do automóvel em um planeta poluído*. São Paulo: Conrad, 2005.

GREEN, Mark C.; KEEGAN, Warren J. *Princípios de marketing global*. São Paulo: Saraiva, 1999.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOJI, Masakazu. *Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial*. São Paulo: Atlas, 2010.

JERONIMO, Matheus Tortorelli; PRAZERES, Fabiano Siqueira dos. A inadimplência e a liberalidade das linhas de crédito: Um estudo de caso em uma instituição financeira, *Revista Eletrônica Diálogos Acadêmico*, v. 8, n. 1, p. 04-29, jan./jul., 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112741.pdf. Acesso em: 25 jun. 2024.

JÚNIOR, José Dijailson Dias. *A matemática financeira presente em consórcio e financiamento de um bem*. Cajazeiras: IFPB, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/2858/1/TCC%20Jos%c3%a9%20Dijailson%20Dias%20J%c3%banior.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2024.

JÚNIOR, Renan da Cunha Soares; LIMA, Ana Cristina Alves; FREIRE, Heloisa Bruna Grubits. *O comportamento do consumidor de automóveis*. Multitemas, 2016. Disponível em: <https://multitemas.ucdb.br/multitemas/article/view/1117>. Acesso em: 02 jun. 2024.

JÚNIOR, Theodoro Humberto. *Curso de direito processual civil: Teoria geral do direito processual civil e processo de conhecimento*. 55. ed., v.1, Rio de Janeiro:

Forense, 2014. Disponível em:
https://morumbidireito.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/humberto-theodoro-jc3banior-curso-de-direito-processual-civil-vol-1_ed-2014.pdf. Acesso em: 25 jun. 2024.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 1. ed., São Paulo: Atlas, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed., 3. Reimp., São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing, v. 15, 2018. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 30 mai. 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. Grupo GEN, [s.l.]: Atlas, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026610/>. Acesso em: 27 jun. 2024.

LIMA, Aline P. Lins de; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; FERRARI, Fernanda da Luz; ASSUNÇÃO, Wagner da S.; ALVES, Aline; SILVA, Kátia C. Neles da; SILVA, Paula M. da. Comportamento do consumidor. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492144. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da S. Metodologia Científica. [s.l.]: Grupo A, 2019.

LUCHEZI, Tatiana de Freitas. O Automóvel como Símbolo da Sociedade Contemporânea. Caxias do Sul: UNINOVE, 2010. Disponível em:
https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/03/O%20Automovel%20como%20Simbolo%20da%20Sociedade%20Contemporanea.pdf. Acesso em: 25 jun. 2024.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. [s.l.]: Bookman; Grupo A, 2019. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 27 jun. 2024.

NASCIMENTO, Thaysa; CAMPOS, Roberta Dias; BIOLCHINI, Ana Elisa. Como escolho meu carro? Uma análise do processo de tomada de decisão familiar sob a perspectiva do paradigma de curso de vida. Revista ADM. MADE, v. 19, n. 2, p.

63-83, 2015. Disponível em:
<https://mestradoedoutoradoestacio.periodicoscientificos.com.br/>. Acesso em: 02 jun. 2024.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. v. 9, 2016. Disponível em:
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fatores-de-influencia>. Acesso em: 19 jun. 2024.

PAGE, Stephen. Transporte e turismo. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PEREIRA, José Matias. Manual de Metodologia da Pesquisa Científica. Grupo GEN, [s.l.]: Atlas, 2016. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>. Acesso em: 27 jun. 2024.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PORTO, Rafael Barreiros. Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis. 2005. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado não Publicada, Universidade de Brasília. Disponível em:
https://www.researchgate.net/profile/Rafael-Barreiros-Porto/publication/356716691_Valores_Humanos_Pessoais_e_Significados_do_Produto_como_Preditores_de_Preferencia_por_Tipos_de_Automoveis/links/61a88b8429948f41dbba2eee/Valores-Humanos-Pessoais-e-Significados-do-Produto-como-Preditores-de-Preferencia-por-Tipos-de-Automoveis.pdf. Acesso em: 20 jun. 2024.

RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Amanda dos Santos. Comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. Anápolis, 2018. Disponível em:
https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/32674/1/AMANDA_SANTOS_ATIVIDADEDEFESA.pdf. Acesso em: 23 jun. 2024.

RUIZ, João Álvaro. Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María del Pilar B. Metodologia de Pesquisa. Porto Alegre: Grupo A; Penso, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>. Acesso em: 27 jun. 2024.

SANTOS, João Almeida. Metodologia Científica. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Ana Rita Cruz; FARIAS, Juliana Maria Peres; NICOLUCI, Tânia Cristina. Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente. Presidente Prudente, 2005.

STEIN, Staell dos Santos. Estratégia de inserção bancária no setor de consórcio mercantil: o caso do Banco do Brasil. Blumenau: FURB, 2006. Disponível em: http://www.bc.furb.br/docs/TE/2006/316969_1_1.pdf. Acesso em: 25 jun. 2024.

TAGNIN, Alessandro Cassiano Carvalho Neves; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários, v. 14, n. 1, 2013. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/25945>. Acesso em: 20 jun. 2024.

VIEIRA, Valter Afonso. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. Revista Eletrônica de Administração, v. 8, n. 5, 2002. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=VIEIRA%2C+Valter+Afonso.+Fazendo+uma+revis%C3%A3o+nas+%C3%A1reas+de+influ%C3%AAn cia+no+comportamento+do+consumidor.+Revista+Eletr%C3%B4nica+de+Administra%C3%A7%C3%A3o%2C+v.+8%2C+n.+5%2C+2002&btnG=. Acesso em: 1 jun. 2024.

VIRGILLITO, Salvatore B. Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. [s.l.]: Editora Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547220952/>. Acesso em: 27 jun. 2024.

YAMAMURA, Charles Lincoln Kenji. Kansei: a integração da emoção e da tecnologia no conceito de novos produtos. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Escola de administração de empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. 1992. Disponível em:

<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/2dd7eb59-171d-4338-8a7a-b5f31ed990ba/content>. Acesso em: 25 jun. 2024.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário de pesquisa**1. Você possui ou já possuiu algum veículo (carro)?**

- Nenhum
- 1
- 2
- 3 ou mais

2. Com que frequência você considera trocar de carro?

- Alta - todos os anos
- Moderada - a cada 2 anos
- Baixa - mais de 4 anos

3. Qual a principal razão para considerar a compra de um veículo usado ao invés de um novo?

- Economia de custos
- Menor depreciação
- Maior variedade de modelos disponíveis
- Outro

4. Quais os principais critérios que você considera ao avaliar um veículo usado?

- Preço
- Quilometragem
- Condições do motor
- Histórico de manutenção
- Aparência exterior
- Aparência interior
- Consumo de combustível
- Marca/modelo do veículo
- Opiniões de amigos e/ou familiares
- Avaliações online
- Outro

5. Que aspectos da experiência de compra são mais importantes para você?

- Atendimento ao cliente
- Transparência nas informações
- Negociação de preço
- Facilidade no processo de compra

6. Qual método financeiro você utiliza para adquirir um veículo?

- Pagamento à vista
- Financiamento bancário
- Consórcio
- Troca
- Outro

7. Se você prefere o pagamento à vista, qual é o motivo principal?

- Negociação de desconto significativo
- Evitar juros e encargos financeiros
- Maior poder de barganha
- Simplificação do processo de compra
- Outro

8. Quais são os principais fatores que você considera ao escolher a forma de financiamento para um veículo?

- Taxa de juros
- Valor das parcelas mensais
- Flexibilidade de pagamento
- Benefícios adicionais (como seguro, manutenção)
- Tempo de duração do financiamento
- Outro

9. Você considera importante a análise de custo-benefício antes de adquirir um veículo usado?

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Não importa

10. Você costuma estabelecer um orçamento específico antes de iniciar a busca por um novo veículo?

- Sempre estabeleço orçamento
- Às vezes, dependendo da oportunidade de negócio
- Não estabeleço orçamento

11. Sexo

- Feminino
- Masculino

12. Idade

- até 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- mais de 50 anos

13. Estado civil

- Solteiro
- União estável
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

14. Quantos filhos você tem?

- Nenhum
- 1 ou 2
- 3 ou 4
- mais de 4 filhos

15. Grau de escolaridade

- Ensino fundamental completo ou incompleto
- Ensino médio completo ou incompleto
- Ensino superior completo ou incompleto
- Pós-graduação completa ou incompleta

16. Em qual município você reside?
