

O COMPORTAMENTO DO COMPRADOR DE AUTOMÓVEIS NOVOS

Fauze Nagib Mattar

– Professor Assistente de Marketing e Pesquisa de Mercado do Depto. de Administração da FEA-USP.
– Mestre em Administração de Empresas pela FEA-USP. – Supervisor de Projetos do IA-FEA-USP. –
Consultor de Empresas. – Ex-Gerente de Marketing e de Pesquisa de Mercado de empresa Multinacional.

Este artigo relata parte dos resultados obtidos numa pesquisa junto a 302 compradores de veículos novos. A pesquisa foi conduzida seguindo o modelo de comportamento do consumidor de Engel-Kollat-Blackwell que compreende cinco partes, das quais apresentamos neste artigo os resultados referentes a: processo de reconhecimento do problema, processo de procura e processo de avaliação de alternativas.

INTRODUÇÃO

Como surge a necessidade de aquisição ou troca de automóveis novos? Quais as fontes consultadas para obtenção de informações para a decisão de compra? Quais os fatores levados em consideração na decisão de compra de um automóvel novo? Este artigo apresenta respostas a essas perguntas resultantes de pesquisa efetuada junto a adquirentes de automóveis novos.

O conhecimento de como surge a necessidade de comprar, de como ocorre a procura de informação, bem como quais os fatores levados em consideração na decisão de compra, é fundamental para entender o comportamento do comprador e assim poder bem elaborar o planejamento da comunicação e do produto. Tanto é verdade que já há muito tem sido preocupação dos principais teóricos de marketing, como podemos observar de uma ou outra maneira nos seus modelos de comportamento do consumidor (Engel, Blackwell & Kollat,

1968; Nicósia, 1966; e Howard & Sheth, 1969).

Tentativas já foram feitas (Zaltman, Pinson & Algelmar, 1973; Lunn, 1974; e Ran & Saeed, 1981) para avaliar os três modelos mais conhecidos de comportamento do consumidor: O Modelo de Nicósia (1966), o Modelo de Howard-Sheth (1969) e o Modelo de Engel-Kollat-Blackwell (1968), mas não se chegou a nenhuma conclusão significativa sobre qual seria o melhor, já que os três modelos apresentam pontos fortes e pontos fracos. Em vista dessa falta de conclusão sobre qual seria o melhor, decidimos conduzir o nosso trabalho de acordo com o Modelo de Engel-Kollat-Blackwell (1968), que nos pareceu o mais apropriado, tendo em vista os objetivos propostos.

Foram pesquisadas todas as etapas do Modelo de Engel-Kollat-Blackwell aplicado à compra de automóveis novos. O modelo compreende cinco partes:

1. Processo de Reconhecimento do Problema.
2. Processo de Procura (da Solução).
3. Processo de Avaliação de Alternativas.
4. Processo de Compra.
5. Comportamento de Pós-compra.

Também foi pesquisada a influência e participação dos componentes da família

neste processo de decisão de compra.

Para cada uma das etapas do processo foram listados os dados a coletar conforme o *design* apresentado na Figura 1.

Neste artigo apresentamos os resultados das três primeiras partes do modelo pesquisado.

ETAPA	INFORMAÇÃO COLETADA	PARTICIPAÇÃO DOS ELEMENTOS DA FAMÍLIA NAS ETAPAS DO PROCESSO	
1. Processo de Reconhecimento do Problema	<ul style="list-style-type: none"> • Como surge a idéia/necessidade de adquirir/trocar o automóvel. 	INICIAÇÃO	Quem primeiro teve a idéia.
2. Processo de Procura	<ul style="list-style-type: none"> • Quais as fontes de informação consultadas/procuradas. 	INFLUENCIA	Quem mais trouxe sugestão sobre: marca, modelo, tamanho e cor. Quem mais procurou informações sobre modelos, preços e condições de pagamento.
3. Processo de Avaliação de Alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Principais atributos que são levados em consideração para a decisão de compra do automóvel. • Imagem da marca. • Fidelidade à marca. 	DECISÃO	Quem efetivamente decidiu sobre: marca, modelo, cor.
4. Processo de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Número de lojas visitadas. • Fatores que são levados em consideração para a escolha de determinada loja. • Forma de aquisição. 	COMPRA	Quem entrou com maior parte dos recursos para compra.
5. Comportamento de Pós-compra	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização de Serviços: <ul style="list-style-type: none"> – Na garantia. – Pós-garantia. • Predisposição para compra futura de automóvel da mesma marca. • Automóveis que compraria no futuro. • Automóveis que não compraria. 	USO	Quem mais utiliza o automóvel. Quantas pessoas utilizam o automóvel. Quem leva o veículo à oficina quando necessita de reparos.

FIGURA 1 – O DESIGN DA PESQUISA

METODOLOGIA

A compra de um automóvel novo foi escolhida para pesquisa por várias razões:

– A compra de um automóvel é considerada uma decisão e compra suficientemente importante para que os compradores memorizem e recordem com facilidade (Bennett & Mandell, 1969).

– As fontes de informação disponíveis para o comprador de automóvel são muitas e variadas (Bennett & Mandell, 1969).

– Ocorrência de grande afluxo de interessados em automóveis novos durante o evento Salão do Automóvel de novembro de 1981, em São Paulo, facilitando o trabalho de campo em termos de rapidez, facilidade e economia.

Foram efetuadas 302 entrevistas pessoais junto aos freqüentadores do Salão do Automóvel que possuíam automóvel novo adquirido. O critério utilizado para compor a amostra foi o de amostragem não probabilística. No entanto, devido ao grande número de elementos da amostra, e também pelo fato de que o evento atrai pessoas de todo o Brasil, os resultados obtidos são bastante confiáveis e com pequenas restrições extrapoláveis.

Os dados coletados foram processados no computador central da USP com a utilização do SPSS.

RESULTADOS

Os resultados são apresentados na mesma seqüência das etapas do modelo utilizado.

1. Informações Gerais da Amostra

. Marca do último automóvel novo adquirido

FORD	18,9%
VW	49,3%
GM	19,5%
FIAT	10,3%
Outras	2,0%
	100,0%

. Ano do último automóvel novo adquirido

Até 1978	22,0%
1979	16,3%
1980	35,7%
1981	26,0%
	100,0%

. Classe social dos componentes da amostra (Critério ABIPEME)

Classe Social	%
A	77%
B	22%
C	0,7%
D	—
E	0,3%

O que nos leva a concluir que o comprador de automóveis novos está nas classes A (77%) e B (22%) e que as classes C, D e E compõem o mercado de veículos usados.

QUADRO 1 – MARCA DE AUTOMÓVEL E PENETRAÇÃO NAS CLASSES SOCIAIS

Classe Social \ Marca*	A	B	C	D	E	N = 302
FORD	88%	10%	2%	—	—	100%
VW	73%	26%	—	—	1%	100%
GM	80%	20%	—	—	—	100%
FIAT	71%	26%	3%	—	—	100%
OUTRAS	83%	17%	—	—	—	100%

* Marca aqui entendida como marca de fábrica (FORD, GM etc.) e não marca de modelo (Corcel, Opala, Chevette, etc.).

Marca de Automóvel e Penetração nas Classes Sociais – No Quadro 1 apresentamos as marcas pesquisadas e sua penetração nas classes sociais.

FORD é a marca com maior penetração na classe A, seguida pela GM. FIAT e VW são as marcas de maior penetração na classe B. Estas constatações explicam porque a FORD e a GM sofreram menos que a FIAT e a VW

os problemas de mercado, reflexo da redução de poder aquisitivo da Classe média que foi a mais atingida pelas medidas governamentais de distribuição (melhor dizendo: retenção) da renda e redução dos prazos de financiamento.

2. Processo de Reconhecimento do Problema

No Quadro 2 apresentamos como se inicia o processo de compra de automóvel novo.

QUADRO 2 – MOTIVOS ALEGADOS PARA A COMPRA DO AUTOMÓVEL NOVO

MOTIVOS ALEGADOS	FREQÜÊNCIA
– Automóvel anterior estava ficando velho e ruim	24,8%
– Troca periodicamente de carro para que a diferença de preço em relação ao novo não fique grande.	22,3%
– Começou a trabalhar/estudar e precisava de transporte.	15,8%
– Necessidade de segundo veículo na família	10,6%
– Automóvel anterior era de modelo ultrapassado e não se sentia bem ao dirigi-lo.	4,2%
– Família cresceu	3,5%
– Posição social exigiu um veículo novo.	1,6%
– Outros	17,2%
– Total	100,0%

Dois motivos predominam com um alto percentual: automóvel anterior estava ficando velho e ruim (24,8%), denotando a preocupação desses consumidores em não terem problemas de mecânica/funilaria/pintura/etc. em seus automóveis, procurando efetuar a troca por um novo antes que isto ocorra; o segundo motivo é o de trocar periodicamente para que a diferença de preço não fique grande entre o automóvel novo e o possuído; e aqui também podemos encontrar explicação para a restrição de mercado que ocorre, pois a grande elevação

de preços dos automóveis novos (acima da inflação) não foi acompanhada pelos dos usados fazendo com que o consumidor adie sua compra.

Também com percentuais relativamente elevados aparecem o de precisar de meio de transporte, pois começou a trabalhar/estudar (15,8%), estando caracterizada aqui a compra do primeiro veículo; e a necessidade de segundo veículo na família (10,6%), caracterizando a compra do segundo veículo.

3. Processo de Procura (da Solução)

Reconhecida a necessidade de adquirir

um novo automóvel, a etapa seguinte é a de procura de informações para que a decisão a ser tomada seja a melhor possível. Nesta fase o consumidor está sujeito a receber influências de amigos, parentes, especialistas, meios de comunicação e outros, conforme cita Bennett (1969) nos resultados de sua pesquisa com 146 possuidores de automóveis novos em Harrisburg, Pennsylvania, que reproduzimos abaixo:

FONTE DE INFORMAÇÃO	PESO
<i>Consumer Reports</i>	18
Visita ao revendedor	18
Opinião de entendidos*	12
Opinião de amigos	10
Leitura de brochuras**	10
Conversa com a esposa	9
Exposição de automóveis	7
Propaganda	7
Artigos em jornais	6
Conversa com os filhos	3
Total	100

* Mecânicos ou alguém com conhecimento especial sobre automóveis.

** Indica a leitura efetiva das brochuras geralmente retiradas junto a revendedores.

Com relação à nossa pesquisa os resultados obtidos estão no Quadro 3.

QUADRO 3 – FONTES DE INFORMAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE AUTOMÓVEIS NOVOS

FONTE DE INFORMAÇÃO	%
Colegas, amigos ou parentes	35
Artigos em revistas especializadas	29
Informações de revendedores	20
Folhetos técnicos do fabricante	6
Propaganda na TV	5
Artigos em revistas comuns	3
Propaganda em revistas	2
Propaganda em jornais	1
Outras	33

Obs.: Os % excedem 100%, pois era possível escolher múltipla.

Os resultados das duas pesquisas indicam que a comunicação de boca em boca e impessoal predomina no processo, e que a propaganda tem uma importância inexpressiva.

A fim de melhor compararmos os resultados das duas pesquisas, fizemos alguns ajustes, agrupando variáveis semelhantes, e ajustamos a frequência dos percentuais da nossa pesquisa. Obtivemos os resultados que estão no Quadro 4.

QUADRO 4 – COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS DE BENNETT E MATTAR* QUANTO À FONTE DE INFORMAÇÃO PARA A COMPRA DE AUTOMÓVEL NOVO

FONTE DE INFORMAÇÃO	BENNETT	MATTAR**
Amigos, parentes e conhecidos	34%	26%
Artigos em revistas ou jornais	24%	24%
Revendedor	18%	15%
Folhetos dos fabricantes	10%	5%
Propaganda	7%	7%
Outros	7%	23%
Total	100%	100%

* Resultados obtidos na pesquisa que deu origem a este artigo.

** Frequência Ajustada

QUADRO 5 – ATRIBUTOS QUE
NORTEIAM A DECISÃO DE COMPRA
DE AUTOMÓVEL NOVO

Com este ajuste podemos verificar que ocorreram algumas coincidências de resultados nas duas pesquisas, nas fontes de informação utilizadas – artigos em revistas ou jornais (24%) e propaganda (7%) –; muita proximidade com a fonte revendedor (18% e 15%); e uma relativa distância na fonte amigos, parentes e conhecidos (34% e 26%).

Com referência ao alto percentual de outros verificado no nosso trabalho, uma procura nos instrumentos mostrou tratar-se de consumidores que já conheciam o veículo adquirido por já possuírem um idêntico (marca e modelo), denotando que esse processo de procura de informação ocorreu por ocasião da compra do primeiro automóvel novo e não do atual.

4. Processo de Avaliação de Alternativas Atributos

De posse das informações coletadas no Processo de Procura, bem como as já assimiladas anteriormente, o consumidor passa ao Processo de Avaliação dos Atributos que norteiam sua decisão de compra.

Para obter dados a respeito destes atributos, solicitamos ao entrevistado que de uma lista de 16 atributos escolhesse e ordenasse de 1 a 5 os cinco principais que nortearam a decisão de compra.

Após a tabulação simples dos percentuais totais de cada atributo, atribuímos, respectivamente, peso 5 ao 1º; 4 ao 2º; 3 ao 3º; 2 ao 4º e 1 ao 5º para chegarmos a uma classificação única, a qual apresentamos no Quadro 5.

Nota-se pela análise deste quadro que as sete primeiras posições são ocupadas por atributos de compra racionais (Qualidade, Economia de Combustível, Confiança na Marca, Preço, Desempenho, Durabilidade e Segurança). Outros motivos menos racionais aparecem colocados com pontos pequenos (Modelo Moderno, Espaço para Passageiros e Espaço para Bagagem) e até um que seria o menos racional de todos e que aparece em último lugar com um nº de pontos irrisório (Modelo dá Status). A restrição que se coloca aqui é quanto à sinceridade das respostas, pois é bem provável que quando

ATRIBUTO	Nº DE PONTOS
Qualidade	248
Economia de Combustível	205
Confiança na Marca	152
Preço	145
Desempenho	144
Durabilidade	96
Segurança	77
Modelo Moderno	72
Espaço para Passageiros	68
Espaço para Bagagem	56
Confiança na Assistência Técnica	47
Modelo a Álcool	39
Cor	39
Facilidade de Pagamento	19
Atendimento do Revendedor	8
Modelo dá Status	7
Outros	36

decidiram a compra o fizeram por motivos emocionais (não racionais), mas que após a compra efetuada (como forma de reduzir a dissonância cognitiva do pós-compra) procuraram justificá-la com motivos racionais.

No entanto, a importância relativa destes atributos não é necessariamente a mesma para as diversas marcas como já haviam concluído Baptistella et alii (1980), em sua pesquisa, cujos resultados reproduzimos parcialmente no Quadro 6.

A fim de verificar como esses atributos se comportam em relação às marcas, apresentamos no Quadro 7 o resultado da tabulação efetuada para os sete primeiros atributos do Quadro 5. Esta tabulação foi feita em relação ao número dos que responderam ao atributo, não importando a ordem em que foi respondido. Da análise deste quadro, apesar de não efetuarmos nenhum teste estatístico, podemos observar que em quatro atributos há diferenças (Qualidade, Economia de Combustível, Preço e Segurança) e

QUADRO 6 – FATORES DE INFLUÊNCIA ENTRE MARCAS

Fatores	Intensidade de Influência-Médias*		Resultado do Teste de Significância**
	Marca A	Marca B	
Consumo	3,41	2,55	S
Preço de Compra	3,74	3,06	S
Valor de Revenda	3,53	2,61	S
Espaço Interno	2,85	3,83	S
Segurança	2,96	3,74	S
Acabamento	2,74	3,45	S
Assistência Técnica	3,64	3,02	S

* Escala 1 a 5.
** Nível de 1%.

QUADRO 7 – PRINCIPAIS ATRIBUTOS DE COMPRA POR MARCA

Atributo \ Marca	FORD nº 272	VW nº 679	GM nº 268	FIAT nº 135	OUTRAS nº 24	TOTAL nº 1378
Qualidade	16%	15%	14%	13%	12%	15%
Economia de Combustível	15%	12%	11%	18%	4%	13%
Confiança na Marca	12%	11%	12%	10%	8%	11%
Preço	5%	10%	10%	11%	4%	9%
Desempenho	9%	10%	9%	9%	18%	10%
Durabilidade	7%	8%	6%	7%	12%	7%
Segurança	9%	6%	5%	10%	8%	7%
Outros	27%	28%	33%	22%	34%	28%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Obs.: Dispomos dos dados referentes aos demais atributos.

que eles coincidem com alguns dos que Baptistella et alii (1980) apontaram: Qualidade (~ Acabamento), Economia de Combustível (~ Consumo), Preço (~ Preço de Compra) e Segurança. Com relação ao atributo Qualidade nota-se diferença entre FORD (16%) e FIAT (13%). Com relação ao atributo Economia de Combustível, entre FIAT (18%) e VW (12%) e entre FORD (15%) e GM (11%) mostrando que a

preocupação com economia de combustível foi um atributo mais importante na decisão de compra dos proprietários de FIAT e FORD do que os de VW e GM. O atributo preço não parece ser muito importante na decisão de compra dos proprietários de FORD. Já grande importância foi dada à Segurança pelos proprietários de FORD (9%) e FIAT (10%), em contraposição aos de VW (6%) e GM (5%).

Fidelidade e Infidelidade à Marca

A fidelidade à marca é um componente importante a ser analisado na etapa Processo de Avaliação de Alternativas, pois a maior ou menor fidelidade poderá ocasionar uma menor ou maior avaliação de alternativas, respectivamente.

A fidelidade à marca passada foi baixa. Dos 218 entrevistados que declararam que o veículo possuído não havia sido o primeiro adquirido novo, 68% afirmaram que não foram da mesma marca. No entanto, quando indagados se na compra futura seria adquirido veículo da mesma marca apenas 29% disseram que não, denotando que poderá haver uma sensível melhoria na fidelidade à marca no futuro.

Em resumo:

FIEL?	Fidelidade Passada	Fidelidade Futura
SIM	32%	71%
NÃO	68%	29%

A fidelidade à marca pode variar com a marca. Estas diferenças de fidelidade podem ser observadas no Quadro 8. Este quadro foi construído com base nas respostas à pergunta sobre que veículos compraria no futuro (três opções em ordem de preferência).

QUADRO 8 – FIDELIDADE FUTURA POR MARCA

Marca Possuída	Índice de Fidelidade	Na primeira Opção n = 300	Na segunda Opção n = 294	Na terceira Opção n = 267
FORD		58%	44%	24%
VW		61%	46%	38%
GM		51%	28%	27%
FIAT		19%	10%	38%
OUTROS		50%	33%	25%

Obs.: Dispomos dos cruzamentos completos, mostrando àqueles que serão infiéis à marca para quais marcas irão dirigir-se.

Podemos observar que apenas 19% dos possuidores presentes da marca FIAT estão predispostos a adquirir veículo desta mesma marca no futuro. Isto provavelmente é explicado, ao menos em parte, pelo pequeno número de opções de modelos desta marca, além de uma possível deterioração da imagem dessa marca no mercado.

Outra forma de medirmos a fidelidade/infidelidade é através do índice de rejeição (ou de infidelidade à marca) que pode ser visto

no Quadro 9, construído a partir das respostas à pergunta sobre que veículos não compraria no futuro (três opções).

Nota-se na primeira opção que há um baixo índice de rejeição entre os proprietários de FORD (2%) e GM (5%), um índice médio entre os proprietários de FIAT (13%) e um índice elevado entre os proprietários de VW (36%). Tal situação não muda na segunda opção. Porém, na terceira, há uma única grande alteração – GM (30%).

QUADRO 9 – ÍNDICES DE REJEIÇÃO FUTURA DAS MARCAS

Marca Possuída \ Índice de Rejeição	Na primeira Opção	Na segunda Opção	Na terceira Opção
FORD	2%	8%	2%
VW	36%	36%	40%
GM	5%	8%	30%
FIAT	13%	14%	17%
OUTROS	17%	20%	20%

CONCLUSÕES

A aplicação de um modelo teórico (Engel, Blackwell & Kollat, 1968) para levantar uma situação específica de compra foi proveitosa, pois permitiu:

- efetuar uma verificação prática do modelo;
- conhecer o comportamento do consumidor de automóveis novos hoje no Brasil.

A identificação de como ocorrem os processos de reconhecimento do problema, de procura (da solução) e de avaliação das alternativas nesta situação específica de compra permite aos profissionais da área direcionarem seus esforços no sentido de melhor satisfazerem os consumidores dos produtos de suas empresas.

Das nossas análises podemos tirar algumas conclusões importantes:

Somente as classes A e B (ABIPEME) adquirem automóveis novos no Brasil;

Propaganda não tem nenhuma importância expressiva como fonte de informação;

Consulta a colegas, amigos, parentes e entendidos, bem como leitura de artigos em revistas especializadas e informações obtidas nos revendedores são as fontes de informação mais utilizadas;

Motivos racionais estão norteando a decisão de compra do automóvel novo: Qualidade, Economia de Combustível, Confiança na Marca, Preço, Desempenho, Durabilidade e Segurança;

A fidelidade à marca passada foi baixa, mas a fidelidade futura promete ser elevada;

FORD e GM parecem gozar de excelente conceito junto ao consumidor; VW declínio; FIAT parece estar com o conceito bastante deteriorado.

As conclusões acima devem ser aceitas com as reservas costumeiras de uma pesquisa, pois o que está sendo medido pode não ser necessariamente a realidade, mas a percepção dos entrevistados sobre a realidade.

BIBLIOGRAFIA

- BAPTISTELLA FILHO, H., MAZZON, J.A. & GUAGLIARDI, J.A. Fatores determinantes da preferência por marcas de automóveis. *Revista de Administração*, v. 15, nº 2, abr./jun. 1980. p. 66-72.
- BENNETT, D. & MANDELL, R. M. Prepurchase. Information seeking. Behavior of new car purchasers – the learning hypothesis. *Journal of Marketing Research*, v. VI, November 1969. p. 430-3.

- ENGEL, J. BLACKWELL, R. D. & KOLLAT, D. *Consumer behavior*. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- HOWARD, J. A. & SHETH, J. N. *The theory of buyer behavior*. New York, Harper & How, 1969.
- LUNN, J.A. *Consumer Decision Process Models. Models of buyer behavior*. New York, Harper & Row, 1974.
- NICÓZIA, F.M. *Consumer decision Process: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1966.
- RAN, P. & SAEED, S. Models of consumer behavior: the state of the art. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 9, nº 3, Summer 1981. p. 300-16.
- ZALTMAN, G., PINSON, C.R.A. & ALGELMAR, R. *Metatheory and consumer research*. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1973.