



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Importância do serviço pós-compra para o
setor automobilístico**

Evellyn Guimarães Lopes

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2019.



Evellyn Guimarães Lopes

**Importância do serviço pós-compra para o setor
automobilístico**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, novembro de 2019.

Resumo

Lopes, Evellyn Guimarães. Importância do serviço pós-compra para o setor automobilístico. Rio de Janeiro, 2019. Número de páginas 38. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo foi construído com a finalidade de identificar se os serviços pós-compra presentes no setor automobilístico influenciam ou não o consumidor na hora de comprar um carro. Para isso o estudo foi baseado em uma pesquisa quantitativa, utilizando um questionário para a coleta de dados. Com isso foi possível identificar que os serviços pós-compras do setor automobilístico têm certa influência, apesar de não ser considerado o fator mais importante na decisão de compra do consumidor.

Palavras-chave

Influência, decisão de compra, setor automobilístico, serviços pós-compra

Abstract

Evellyn, Guimarães Lopes. Título e subtítulo em inglês. Rio de Janeiro, ano. Número de páginas 44. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study was designed to identify whether or not after-purchase services in the auto industry influence consumers when buying a car. For this, the study was based on a quantitative research, using a questionnaire for data collection. With this it was possible to identify that the aftermarket services of the automotive sector have some influence, although not considered the most important factor in the consumer's purchase decision.

Key-words

Influence, purchase decision, auto industry, after-purchase services

Sumário

1	Introdução	1
1.1.	Objetivo final	1
1.2.	Objetivos intermediários	1
1.3.	Delimitação do estudo	2
1.4.	Relevância do estudo	2
2	Referencial teórico	4
2.1.	Setor automobilístico	4
2.2.	Serviços.....	5
2.3.	Serviços pós-compras	6
2.4.	Comportamento do consumidor.....	9
2.5.	Satisfação do consumidor.....	10
2.6.	Tomada de Decisão.....	11
2.7.	Classes sociais.....	14
3	Metodologia.....	16
3.1.	Tipo de pesquisa	16
3.2.	Universo e Amostra	16
3.3.	Coleta de Dados	16
3.4.	Tratamento de Dados	17
3.5.	Limitações do Método.....	18
4	Análise dos Resultados	19
5	Conclusão	37
6.	Referências Bibliográficas	39
	Anexo – Questionário.....	41

Lista de Figuras

Figura 1:	Classificação de veículos	7
Figura 2:	Reparação automotiva	7
Figura 3:	Empresa de reparação por estado	8

Figura 4: Região Sudeste.....	8
Figura 5: Empresas por atividade.....	9
Figura 6: Estágios na tomada de decisão do consumidor.....	12
Figura 7: Um continuum de comportamento de decisão de compra	13
Figura 8: Pesquisa de compra até um salário.....	28
Figura 9: Pesquisa de compra de 1 a 3 salários	29
Figura 10: Pesquisa de compra de 3 a 5 salários.....	30
Figura 11: Pesquisa de compra de 5 a 7 salários.....	31
Figura 12: Pesquisa de compra mais de 7 salários	32

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Faixa etária.....	19
Gráfico 2: Sexo dos respondentes	20
Gráfico 3: Estado civil dos respondentes.....	20
Gráfico 4: Escolaridade dos respondentes	21
Gráfico 5: Renda familiar dos respondentes.....	21
Gráfico 6: Relação dos entrevistados com setor automobilístico	22
Gráfico 7: Relação dos entrevistados com setor automobilístico quanto ao sexo	23
Gráfico 8: renda por relação com o setor automobilístico	24
Gráfico 9: Satisfação com os serviços pós-compras	36

Lista de Tabelas

Tabela 1: Fatores importantes na compra de um carro	25
Tabela 2: Itens pesquisados na compra de um carro	26
Tabela 3: Serviços conhecidos.....	33
Tabela 4: Satisfação com serviços de automóvel.....	34
Tabela 5 – Resumo tabela 4	35

1 Introdução

A indústria automobilística tem expressivo peso na economia do país, assim como mundialmente. Isso se deve ao fato desta indústria poder criar um encadeamento, cujo desempenho afeta a produção de indústrias paralelas, dentre elas as de insumos necessários para a produção dos automóveis, como borracha, aço, entre outros.

Após quatro anos de queda, o setor voltou a crescer em 2018 no Brasil. A indústria automobilística representa 22% da indústria de transformação (ANUÁRIO ANFAVEA 2018) no país, podendo seu desempenho alavancar ou reduzir o desempenho das indústrias paralelas que necessitam dela. Também é responsável pelo 1,3 milhão de empregos diretos e indiretos no país. Sendo assim, o desempenho desta indústria é um tema de estudo altamente relevante.

O setor automobilístico conta com diversos serviços pós compra. Dentre eles estão seguros do automóvel, serviços de manutenção do carro como troca de pneu e peças, troca de óleo etc. Alguns desses serviços são gratuitos, outros trazem despesas ao consumidor.

Assim sendo, cabe a pergunta: os serviços pós-compra influenciam na decisão de compra do consumidor do setor automobilístico?

1.1. Objetivo final

Analisar a influência dos serviços pós-compra na intenção de compra do consumidor, no setor automobilístico.

1.2. Objetivos intermediários

Avaliar os serviços pós-compras existentes na indústria pesquisada. Investigar se os consumidores os consideram satisfatórios, ou estão insatisfeitos com esses serviços prestados.

Identificar os serviços pós compra mais relevantes para o cliente na pesquisa de compra de um automóvel.

Analisar a percepção da influência dos serviços pós-compra na intenção de compra do consumidor nos diferentes níveis de renda. Avaliar se existe percepção diferente sobre a relevância do serviço pós compra na decisão de compra dos diferentes níveis de renda, ou se o fator renda não influencia essa percepção.

Identificar serviços conhecidos e desconhecidos pelos consumidores da indústria avaliada.

1.3.Delimitação do estudo

Este trabalho está delimitado ao setor de revenda de veículos da cidade do Rio de Janeiro, sendo analisado o comportamento do consumidor que tenha um automóvel ou que pretenda comprar um automóvel nos próximos 12 meses. Também serão analisados apenas veículos de passeio, não sendo levada em consideração a pesquisa de compra para qualquer outro tipo de veículo.

Este trabalho tem como foco principal os serviços pós-compras pagos relativos a automóveis, sendo desconsiderados os que não sejam necessários gastos do consumidor para fazê-lo.

1.4.Relevância do estudo

As informações que este estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para a indústria automobilística porque analisa o comportamento do consumidor de carros de passeio em relação aos serviços pós-compra do setor, identificando quais os serviços pós-venda estes consumidores consideram mais importantes.

É relevante para os consumidores porque este estudo pode gerar resultados que forneçam para a indústria automobilística informações de quais serviços pós-compras precisam ser melhorados na opinião do consumidor, podendo gerar interesse nesta indústria para melhoria desses serviços.

Também é relevante para estudiosos do comportamento do consumidor, pois estes podem encontrar dados relevantes para futuras pesquisas, como exemplo, se o consumidor tem levado em consideração ou não os serviços pós compras necessários à manutenção do carro, na hora da tomada de decisão de qual veículo comprar.

2 Referencial teórico

2.1. Setor automobilístico

A indústria automobilística representa 22% da indústria de transformação no país. Também é responsável por 1,3 milhão de empregos diretos e indiretos no Brasil (ANUÁRIO ANFAVEA, 2018). Este dado se deve ao fato desta indústria poder criar um encadeamento, cujo desempenho afeta a produção de indústrias paralelas, dentre elas as de insumos necessários para a produção dos automóveis, como borracha, aço, entre outros.

No Brasil, nesse setor estão presentes 26 fabricantes, 582 autopeças, além de 5535 concessionárias (ANUÁRIO ANFAVEA, 2018). A produção acumulada de veículos já chega a 78,5 milhões. Em 2017, entre exportações e importações foram gerados US\$ 0,8 bilhões deixando o Brasil em 9º lugar entre os produtores de veículos.

No ano de 2019 o setor deve retrair 33%, devido à recessão econômica da Argentina, que é o mercado externo mais importante para o setor automobilístico brasileiro. (AUTOMOTIVE BUSINESS, 2019).

Segundo Churchill e Peter (2007), o modo como os consumidores decidem se, e o que comprar depende em parte da importância da compra. A tomada de decisão extensiva é geralmente utilizada no caso de itens complexos, caros, pouco conhecidos, ou, ainda, muito significativos para os consumidores. Esse tipo de tomada de decisões envolve a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características. Muitos consumidores usam esse processo apenas para comprar um carro, uma casa ou um computador.

Sendo assim, a tomada de decisão para a compra de um carro é difícil e depende de uma avaliação complexa das opções presentes no mercado.

Para Kotler e Armstrong (2007), após a compra, o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito, e tem início um comportamento pós-compra. O que determina se o comprador está satisfeito ou insatisfeito é a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica

desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito, e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado. Ou seja, o pós-compra pode definir se o consumidor volta a comprar com essa empresa ou não.

2.2.Serviços

Para Kotler e Keller (2006), serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. Como estamos tratando do setor automobilístico, se refere a um serviço associado a um produto.

Conforme Grönroos (1993), a maneira de alcançar e assegurar vantagem competitiva vem mudando para a maioria dos fabricantes, em conta do crescente uso de serviços pela sociedade e da concorrência por serviços decorrente disso. Entender os serviços e o que eles podem fazer para a produção de um item, bem como estabelecer uma vantagem competitiva, é uma questão crítica, tanto para fabricantes de mercadorias como para prestadores de serviço do setor público e privado.

Ainda conforme Grönroos (1993), empresas que prestam serviços entendem que, como a concorrência é abundante, soluções unicamente técnicas ofertadas aos clientes não satisfazem para criar uma vantagem competitiva. É necessário oferecer uma diversidade de serviços juntamente com suas ofertas.

Então os serviços pós compras no setor automobilístico podem se tornar uma vantagem competitiva se bem administrados.

Quinn & Gagnon (1986), apud Grönroos (1993), citam que as pessoas estimam serviços da mesma forma que estimam bens industrializados. Os serviços não são procurados apenas depois que a necessidade por bens tenha sido satisfeita.

Em seu livro, Kotler e Keller (2006) citam Levitt (apud Kotler e Keller, 2006, p. 397) que observa que “quanto mais tecnologicamente sofisticado for o produto, mais suas vendas dependerão da qualidade e da disponibilidade de serviços ao consumidor “. Ou seja, como se trata de um automóvel, que depende de alta tecnologia para sua produção, sua venda é dependente da qualidade do serviço disponível ao consumidor.

Segundo Hoffman e Bateson (2009), para comercializar serviços com eficiência, os gerentes de marketing precisam entender os processos de pensamento durante cada um dos três estágios de decisão do cliente: a decisão entre alternativas antes da compra, a reação

durante o consumo e a avaliação ou satisfação após a compra. Por isso, é preciso entender o processo de compra de um automóvel e os fatores que o influenciam. Mais significativamente para esse estudo, os serviços pós compra que influenciam na escolha do automóvel.

Ainda segundo esses autores, as percepções de valor dos compradores representam o balanço entre os benefícios percebidos do serviço a ser comprado e o sacrifício percebido no que se refere a custos a serem pagos. O total de custos do cliente inclui mais do que o preço monetário pago pelo serviço. Há custo de tempo, custo de energia e custos psíquicos, os quais refletem o tempo e as dificuldades que o cliente tem de enfrentar para adquirir o serviço.

2.3.Serviços pós-compras

Grönroos (1993), afirma existem muitas queixas a respeito de serviços. Em discussões do dia a dia, vários tipos de serviços providos por empresas, dentre eles seguro, conserto e manutenção e oficinas de automóveis são alvos de ataques. Por isso é importante verificar a satisfação do consumidor com a qualidade desses serviços.

Para Kotler e Keller (2006), os clientes apresentam três preocupações específicas quanto aos serviços de suporte e assistência. São elas: a confiabilidade e a frequência dos defeitos; a demora, ou seja, o cliente quer contar com a segurança que o serviço proporciona, que é o conserto rápido, ou pelo menos o empréstimo de um substituto; custos extras de manutenção e reparo.

No setor automobilístico os serviços pós compra são serviços de manutenção preventiva e reparos de veículos, como revisão, diagnóstico de problemas no carro, balanceamento, revisão de freio, limpeza do ar-condicionado, troca de óleo, entre outros, sendo alguns deles gratuitos e outros pagos, que serão os levados em consideração neste trabalho.

Um comprador leva todos esses fatores em consideração quando escolhe um fornecedor (KOTLER e KELLER, 2006). Ele tenta estimar o custo ao longo do tempo, que é o custo de compra do produto somado ao custo de manutenção e reparo menos o valor obtido com o descarte. Para fornecer o melhor suporte, o fabricante deve identificar os serviços mais valorizados pelos clientes e sua importância relativa.

Segundo o Sebrae (2015), a idade média da frota brasileira é de oito anos e 8 meses e esse total é formado por carros em diferentes etapas da garantia do veículo, como exemplificado na figura 1.

Figura 1: Classificação de veículos

CLASSIFICAÇÃO DE VEÍCULOS	
IDADE FROTA	SITUAÇÃO
Até um ano e meio	Período de Garantia - Concessionárias
De um ano e meio até 5 anos	Período de Garantia ou migrando para oficinas independentes
Mais de cinco anos	Oficinas independentes

Fonte: Sebrae, 2015

Essa idade da frota vem subindo nos últimos dois anos (SEBRAE, 2015). Isso indica um possível aumento na demanda de serviços de reparação de automóveis. A proporção de compra de veículos usados para veículos novos negociados em 2014 foi de 3,1 usados para cada novo, o que também pode nos levar a crer que estes carros usados precisem de serviços de reparação mais rápido do que os comprados novos.

As empresas que prestam serviços de reparação automotiva são compostas por oito subclasses que abrangem os principais serviços de reparação automotiva (SEBRAE, 2015), sendo eles: serviços de manutenção e reparação mecânica; serviços de lanternagem ou funilaria e pintura; serviços de manutenção e reparação elétrica; serviços de alinhamento e balanceamento; serviços de lavagem, lubrificação e polimento; serviços de borracharia; serviços de instalação, manutenção e reparação de acessórios; e serviço de capotaria (figura 2).

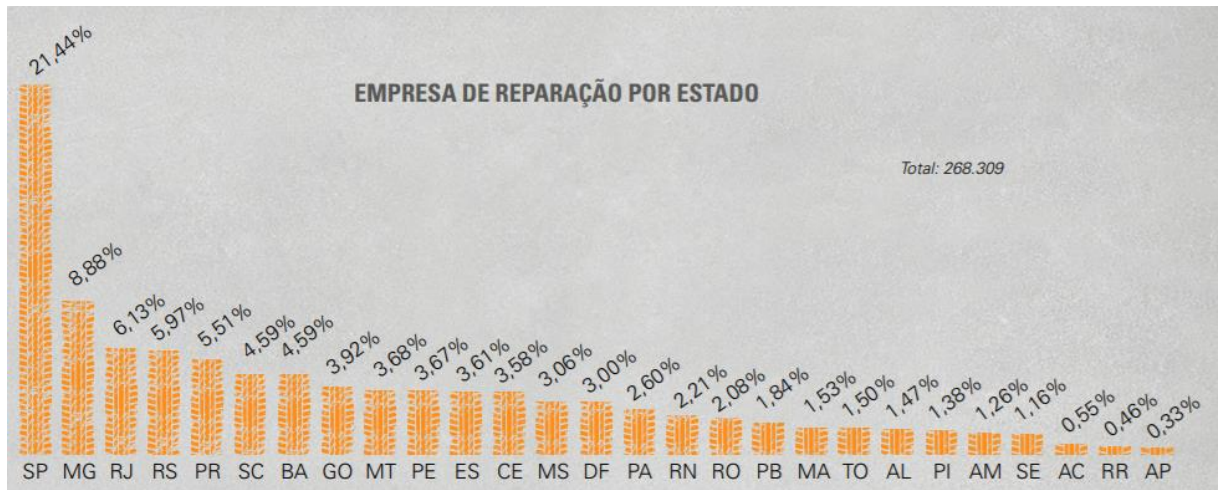
Figura 2: Reparação automotiva

CNAE 4520-00 – Reparação automotiva CNAE 4543 – 00 – Reparação de motocicletas
4520-01 – Serviços de manutenção e reparação mecânica .
4520-02 – Serviços de lanternagem ou funilaria e pintura .
4520-03 – Serviços de manutenção e reparação elétrica .
4520-04 – Serviços de alinhamento e balanceamento .
4520-05 – Serviços de lavagem, lubrificação e polimento.
4520-06 – Serviços de borracharia .
4520-07 – Serviços de instalação, manutenção e reparação de acessórios .
4520-08 – Serviços de capotaria .

Fonte: Sebrae, 2015

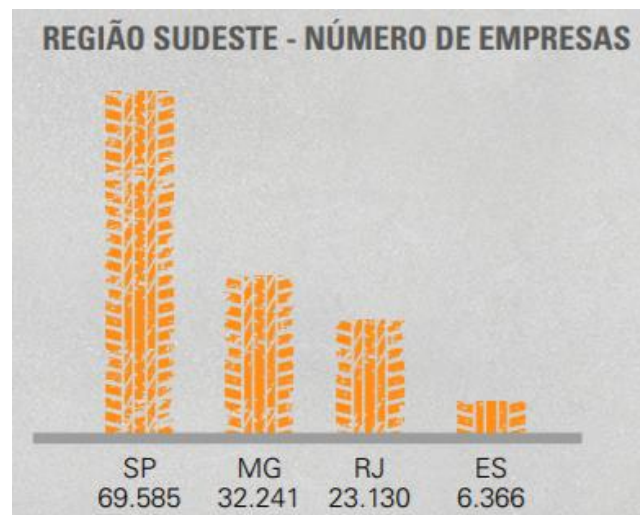
Segundo o Sebrae (2015), existiam 268.309 empresas de reparação no Brasil em 2014, a maior concentração delas na região Sudeste, como mostrado na figura 3. Sendo 23.130 no Rio de Janeiro (figura 4).

Figura 3: Empresa de reparação por estado



Fonte: Sebrae, 2015

Figura 4: Região Sudeste



Fonte: Sebrae, 2015

Das 8 atividades de serviço de reparação automobilísticas citadas a cima, as atividades referentes a serviços de reparação são as com maior número de empresas (SEBRAE, 2015), como indicado na figura 5.

Figura 5: Empresas por atividade



Fonte: Sebrae, 2015

2.4. Comportamento do consumidor

Para Engel (2000), o comportamento do consumidor é definido como as ações diretamente ligadas a obtenção, consumo e disposição de bens ou serviços, incluindo os processos decisórios que acontecem antes e depois destas ações.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a pesquisa do comportamento do consumidor é a pesquisa de como as pessoas optam por gastar seus recursos, dentre eles dinheiro, tempo e esforço, para obter bens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor envolve a pesquisa de o que, por que, quando, onde e com que frequência o consumidor compra e quantas vezes o consumidor realmente utiliza o que compra.

Para Solomon (2011), as informações sobre os consumidores auxiliam as empresas a definir o mercado e a detectar ameaças e oportunidades para suas organizações.

A resposta para problemas do consumidor envolve equilíbrio e análise dos atributos funcionais do produto (ENGEL, 2000). Outra vez benefícios voltados para o emocional serão dominantes, e o bem de consumo é analisado simbolicamente pelos sentidos. Comprar e consumir envolve uma combinação tanto dos atributos funcionais quanto os emocionais.

Para Schiffman e Kanuk (2000), quem compra um produto nem sempre é quem vai usá-lo, ou o único que vai usar o produto em questão. E nem mesmo quem compra pode ser a pessoa quem decide qual produto vai ser comprado.

2.5.Satisfação do consumidor

Segundo Hoffman e Bateson (2009), a definição de satisfação ou insatisfação do cliente é a comparação entre a expectativa de quem vai consumir o produto ou serviço com suas percepções ao realmente experimentar o serviço real. Se as expectativas do cliente foram confirmadas, o cliente está satisfeito. Se as expectativas do cliente forem não forem confirmadas e ficaram abaixo do esperado, o cliente ficará insatisfeito, o que pode levar à propaganda boca a boca negativa e/ou, ao abandono do cliente perante aquele produto ou serviço.

Para Hoffman e Bateson (2009), no entanto, se as expectativas do cliente não forem confirmadas, porém de maneira positiva, quando o encontro do cliente com o serviço ou produtor exceder as expectativas, disso resulta a satisfação, propaganda boca a boca positiva e retenção.

Ou seja, um consumidor de automóvel que esteja satisfeito pode fazer propaganda para outras pessoas, fortalecendo a marca e gerando novas compras com sua propaganda boca a boca.

Buzzel e Gale (1987) apud Grönroos (1993), declaram que a qualidade é tudo aquilo o que o cliente afirma que é, e em um produto ou serviço, é qualquer atributo que o cliente veja como tal.

Então um consumidor pode achar que um atributo no serviço pós compra de um automóvel seja o que define a qualidade de um produto, enquanto outro consumidor pode atribuir a outro atributo essa qualidade.

As medidas de satisfação do cliente podem ser obtidas de forma direta e indireta. (HOFFMAN e BATESON, 2009). As de forma indireta podem ser obtidas ao se monitorar recorde de vendas, lucros e reclamações. Já as de forma direta, podem ser obtidas através de pesquisas de satisfação, como a que vai ser feita neste trabalho para averiguar os serviços pós compras no setor automobilístico.

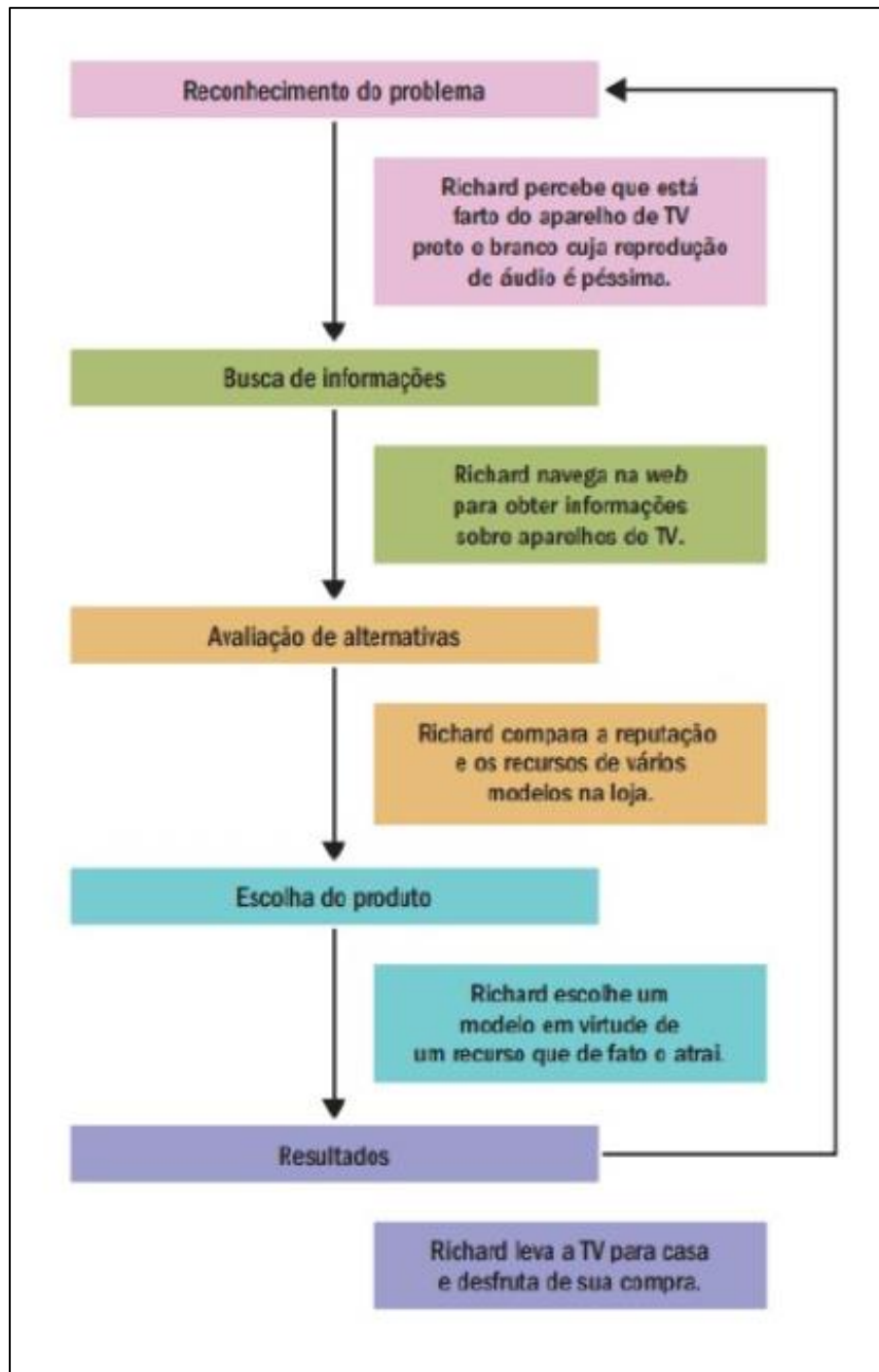
A pesquisa de satisfação pode ser feita de forma qualitativa, através de palavras que descrevem os sentimentos sobre o consumo do serviço e como foi prestado, ou quantitativa, através de dados. Para isso usam-se ferramentas como escalas de pontos, ao conferir-se notas para a satisfação com determinado produto, através de questionários etc. (MOTTA, 1999)

2.6.Tomada de Decisão

Para Schiffman e Kanuk (2000), tomar uma decisão é escolher entre duas ou mais opções. Ou seja, é necessário ter mais de uma alternativa para se tomar uma decisão.

Para compreender como os consumidores decidem o que comprar é necessário entender o processo por trás dessa decisão e verificar o que influencia esses consumidores. Segundo Solomon (2011), o consumidor dá uma série de passos antes de tomar a decisão de compra. Ele descreve esses passos como: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; e escolha do produto, como mostrado na figura 6.

Figura 6: Estágios na tomada de decisão do consumidor



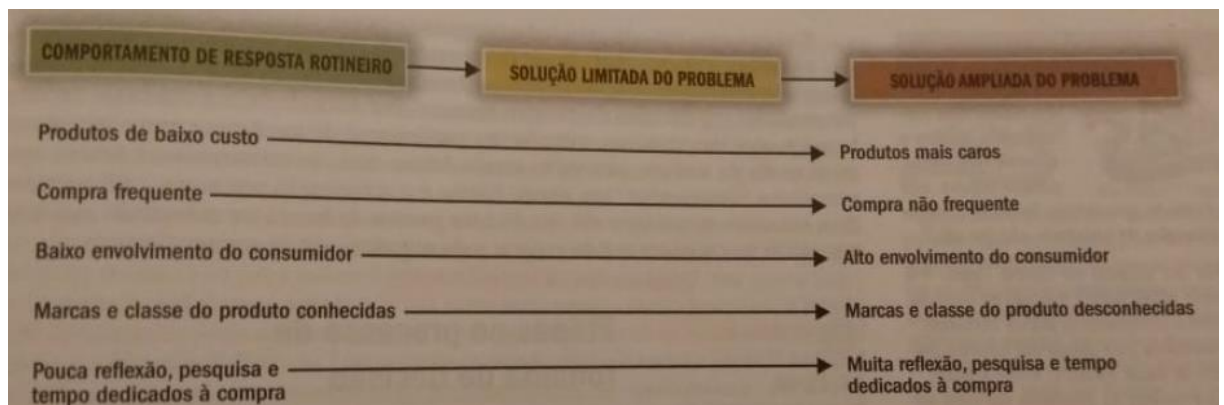
Fonte: Solomon (2011).

Segundo Solomon (2011), algumas decisões de compra podem ser mais relevantes que outras e o quanto o cliente se esforça para realizar essa compra pode ser diferente. Algumas decisões são quase instantâneas, já outras podem demorar semanas, dependendo da relevância que o consumidor dá para a obtenção do produto ou serviço.

Schiffman e Kanuk (2000) explicam que a tomada de decisão do consumidor nem sempre exige a mesma procura de informação. Já Solomon (2011), afirma que para entender a tomada de decisão do consumidor é necessário saber quanto esforço o consumidor gasta para chegar nesta decisão. Assim, definiu três níveis no processo de decisão do consumidor: a solução ampliada do problema, a solução limitada do problema e o comportamento de resposta rotineiro.

Para Solomon (2011), o comportamento de resposta rotineiro é uma decisão habitual, a tomada de decisão é feita com pouco ou nenhum esforço e pode até ser feita de forma automática; a solução limitada do problema é simples, os consumidores fazem poucas pesquisas e não estão motivados a avaliar todas as alternativas; a solução ampliada do problema começa com um motivo importante e tem um risco considerável para o consumidor, por isso o consumidor busca o máximo de informações possíveis e estabelece critérios para a compra do produto.

Figura 7: Um continuum de comportamento de decisão de compra



Fonte: Solomon (2011).

Como neste caso estamos tratando de um produto caro, de compra não frequente, o consumidor geralmente leva tempo para pesquisar e tomar uma decisão acerca de qual automóvel vai comprar, então estamos tratando de uma solução ampliada do problema.

Para Kotler (2007), o reconhecimento da necessidade é criado a partir do momento em que o consumidor se dá conta de um problema. Esse reconhecimento pode surgir a partir de uma necessidade humana, por exemplo, como sentir fome. Neste caso, o problema é a fome, e a necessidade é conseguir alimento.

Solomon (2011) afirma que a busca por informação é o processo pelo qual o cliente busca, através de pesquisas, informações sobre o produto. Quanto mais importante o produto, mais pesquisa é feita.

2.7. Classes sociais

Classes sociais são definidas como divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilhando valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamentos podem ser categorizados (ENGEL, 2000). Referem-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica no mercado. A associação de classes existe e pode ser descrita como uma categoria estatística, estejam ou não os indivíduos cientes de sua situação comum.

Para Schiffman e Kanuk (2000), classe social é a separação da população de uma sociedade em uma estrutura hierárquica de camadas com *status* diferentes, de maneira que cada uma das pessoas de uma camada tenham o mesmo *status* e os membros das outras camadas tenham menos ou mais *status*.

Para Solomon (2011), a posição do consumidor em uma classe social é definida por meio de vários fatores, dentre eles a renda, a profissão e a história da família. Pessoas da mesma classe social têm cargos similares e geralmente apresentam estilos de vida semelhantes devido aos seus níveis de renda e gostos similares.

Apesar do valor atribuído à igualdade na maioria das culturas, os consumidores sempre se encontram em diferentes classes sociais. O termo classe social refere-se a uma hierarquia de *status* nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder (CHURCHILL e PETER, 2007). As classes sociais mostram não só diferenças em renda, mas também diferenças em valores e comportamento.

Praticamente toda sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Os profissionais de marketing se interessam pelas classes sociais porque as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a exibir comportamentos de compra parecidos. As classes sociais mostram preferências distintas por produtos e marcas no que diz respeito a roupas, móveis, atividades de lazer, carros, entre outras coisas.

O *status* social influencia onde e como as pessoas pensam que devem fazer compras (ENGEL, 2000). Os consumidores têm uma imagem de qual classe social uma loja atrai e têm

compreensão de que se deve fazer compras numa loja que apela à sua própria classe social. Isso também se aplica na compra de um carro, além de que a posse de um carro pode resultar em prestígio e *status* maior para uma pessoa, do que para uma que não têm ou possui um automóvel considerado de classe inferior.

3. Metodologia

3.1. Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa que será utilizado será o descritivo, que segundo Zikmund (2006) tem como propósito expor características de uma população ou fenômeno. Esse tipo de pesquisa é usado para revelar a natureza da compra ou comportamento do consumidor, neste caso, os compradores de automóveis e se eles levam em consideração ou não os serviços pós-compras quando vão adquirir um automóvel.

3.2. Universo e Amostra

O universo da pesquisa são pessoas que compraram ou que pretendem comprar carro nos próximos 12 meses. A amostra trabalhada serão pessoas do estado do Rio de Janeiro. O tamanho da amostra é 92 pessoas, e a amostra é não-probabilística, sendo selecionada pela facilidade de acesso aos respondentes.

3.3. Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita através de um questionário, que segundo Oliveira (2011), permite alcançar um maior número de pessoas e facilita a análise e comparação dos resultados devido ao seu modelo padronizado, além de assegurar o anonimato dos respondentes. O questionário possui 11 questões e o instrumento de pesquisa foi o *Qualtrics*, site que permite a criação e publicação de questionários pela internet e foi divulgado em redes sociais como Facebook e no WhatsApp.

Seis das questões são objetivas, com apenas uma opção de escolha de resposta; três questões apresentam caixa de seleção, podendo escolher quantas respostas forem corretas aos entrevistados; uma era uma matriz, escala de avaliação para avaliar a satisfação do

consumidor quanto aos serviços pós-compras oferecidos aos seus veículos; e a última foi uma questão aberta para resposta discursiva dos entrevistados.

O questionário, localizado no anexo, mediu o perfil dos respondentes, com questões socioeconômicas, sua relação com o setor automobilístico, quais fatores eles acreditam que sejam mais importantes na compra de um automóvel, o que eles realmente pesquisaram ou pretendem pesquisar ao efetuar a compra e se eles se sentem ou não satisfeitos com os serviços pós-compras oferecidos a eles.

No setor automobilístico os serviços pós compra são serviços de manutenção preventiva e reparos de veículos, como revisão, diagnóstico de problemas no carro, balanceamento, revisão de freio, limpeza do ar-condicionado, troca de óleo, entre outros, sendo alguns deles gratuitos e outros pagos, que serão os levados em consideração neste trabalho.

As variáveis consideradas nas questões são uma mistura dos itens mais considerados na efetivação da compra de um carro, como preço, marca, modelo, etc. e os serviços pós-compra mais utilizados no setor automobilístico, como seguro, revisão, IPVA e garantia, além dos serviços de manutenção presentes na figura 2, do Sebrae, que também são serviços pós-compra.

3.4. Tratamento de Dados

A análise dos dados da pesquisa foi quantitativa, que segundo Fonseca (2002), seria a procura por amostras da população com o propósito de avaliar a realidade como um todo. Essa abordagem será utilizada para mostrar se e quais serviços pós compras são considerados e preferidos quando o consumidor decide pela compra de um automóvel.

Para a questão de quais fatores são levados em consideração na compra de um automóvel, serão feitas questões com variáveis comuns as compras de carro, como cor, marca e modelo, junto com as variáveis pós-compras, assim o respondente pode optar por marcar o pós-compra ou não, de acordo com as variáveis selecionadas.

Também serão feitas questões apenas com itens pós-compra para avaliarmos a satisfação do consumidor com esses serviços. Para isso será feita uma tabela de satisfação com a opção muito satisfeito, satisfeito, nem satisfeito, nem insatisfeito, insatisfeito e muito insatisfeito.

O método de pesquisa utilizado foi o survey, que é “a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um instrumento de pesquisa” (FONSENCA, 2002, p.33).

Os dados serão processados através do “*Qualtrics*” e serão analisados e interpretados a partir dos resultados obtidos.

3.5. Limitações do Método

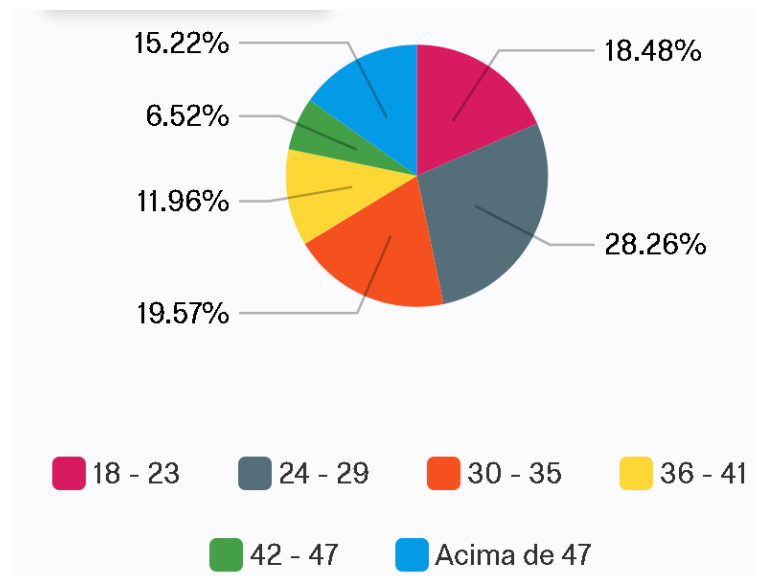
Os respondentes podem ter uma pré-concepção a respeito do mercado estudado, por exemplo, preferência por um tipo de carro, modelo ou marca, o que eventualmente pode interferir nas respostas.

4. Análise dos Resultados

A pesquisa obteve um total de 92 respostas. Como citado, o objetivo central deste trabalho é aferir se os serviços pós-compra influenciam na decisão de compra do consumidor do setor automobilístico. Tendo em vista este objetivo, foi aplicado o questionário, que inicialmente abordou as questões socioeconômicas, para facilitar a compreensão do perfil dos respondentes. Nestas estão presentes perguntas de gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda familiar.

Quanto ao perfil dos 92 respondentes, os que tinham idade entre 24 e 29 anos formaram o maior grupo etário da pesquisa e os entre 42 e 47 o menor, como mostrado no gráfico 1.

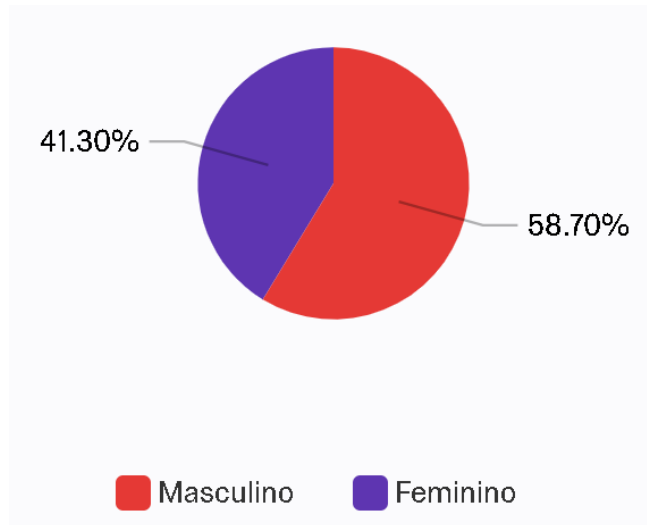
Gráfico 1: Faixa etária



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Quanto à variável sexo, intenciona identificar qual o percentual do sexo masculino e do sexo feminino que respondeu ao questionário, tendo a maioria sido do sexo masculino (gráfico 2).

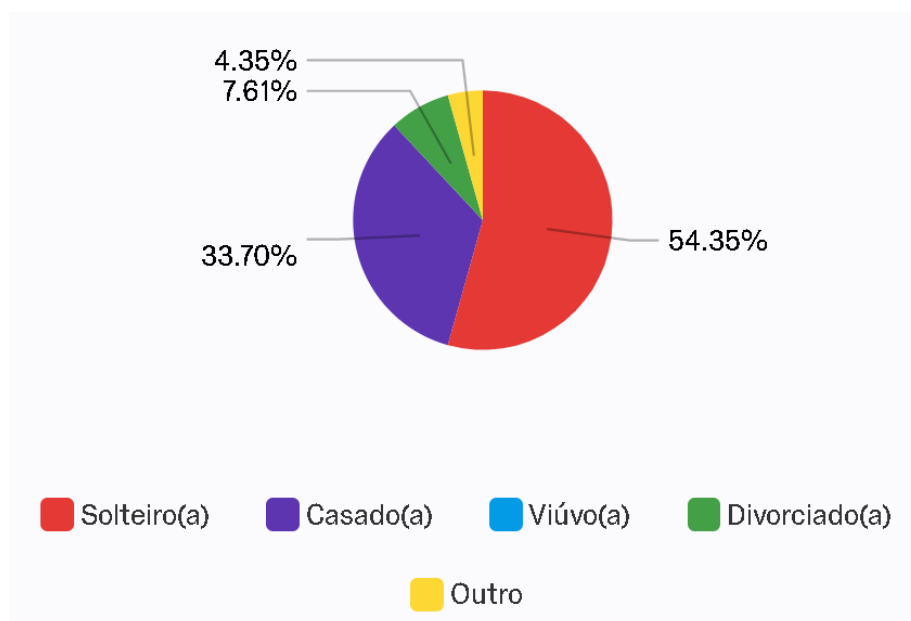
Gráfico 2: Sexo dos respondentes



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Já o estado civil da ampla maioria é de solteiros com 54,35% dos respondentes, enquanto 33,70% são casados.

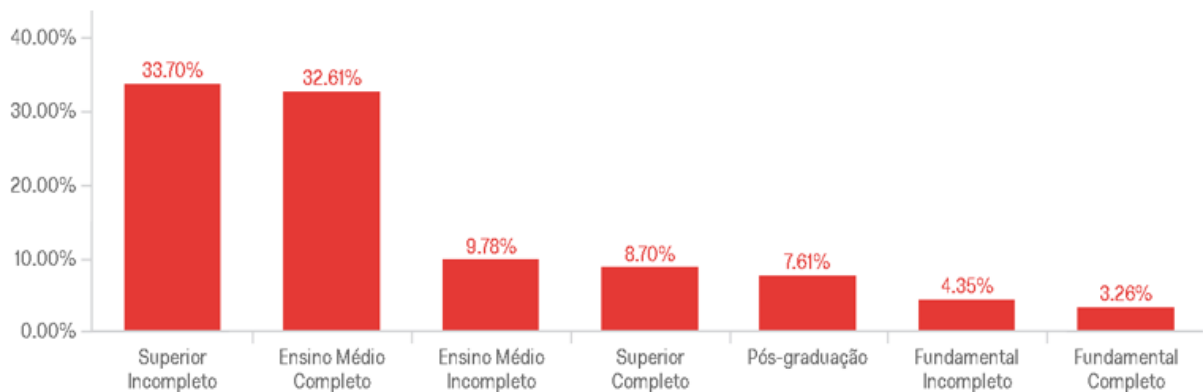
Gráfico 3: Estado civil dos respondentes



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Referente ao nível de instrução dos que responderam, o objetivo é identificar o nível educacional dos respondentes da pesquisa. O gráfico 3 apresenta os dados obtidos.

Gráfico 4: Escolaridade dos respondentes

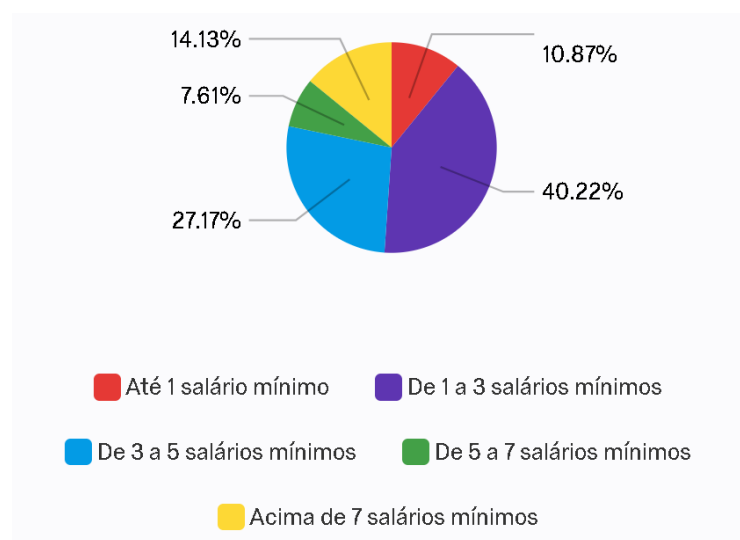


Fonte: Pesquisa de campo (2019)

Percebe-se que a maior parte dos respondentes estão cursando o ensino superior ou terminaram o ensino médio, o que é compatível com a maior faixa de respondentes da pesquisa.

Sobre a variável de renda familiar, o objetivo é revelar o poder de compra dos respondentes. O gráfico 4 apresenta os dados obtidos.

Gráfico 5: Renda familiar dos respondentes

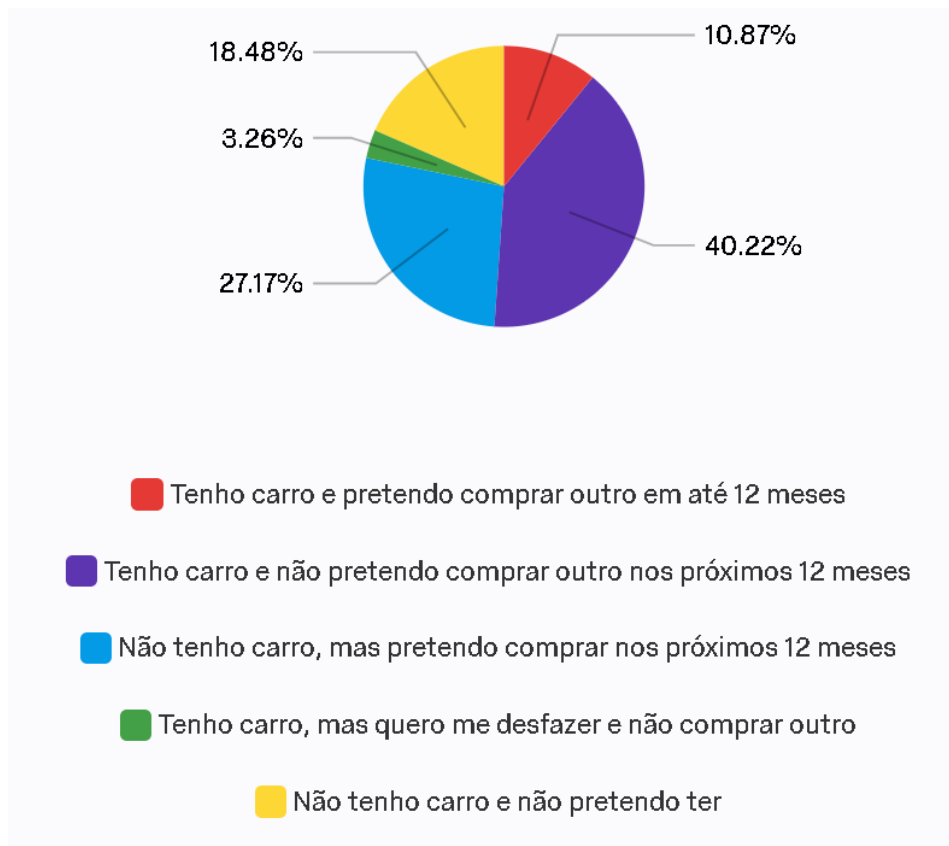


Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Pode-se identificar que o maior número de respondentes tem renda de 1 até 3 salários mínimos com 40,22%, seguido pelos que têm renda de 3 a 5 salários mínimos.

Após as variáveis socioeconômicas buscou-se verificar a relação dos pesquisados com o setor analisado, para assim estabelecer qual o público adequado para dar as repostas que este trabalho procura.

Gráfico 6: Relação dos entrevistados com setor automobilístico

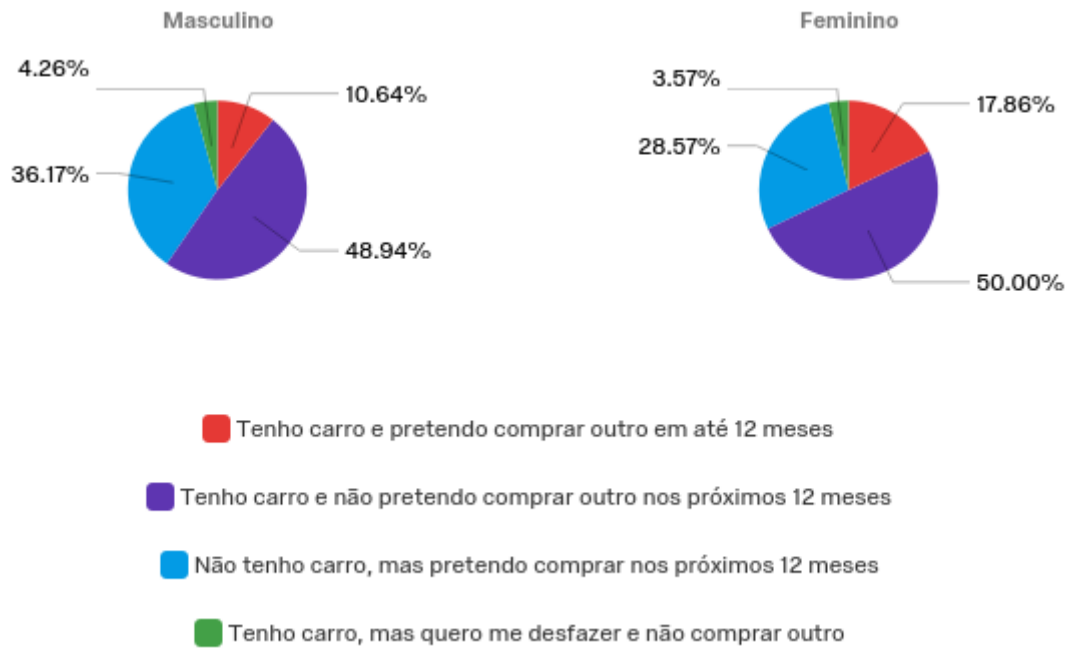


Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Aferiu-se que 18,48% dos respondentes não têm carro e não pretendem ter e que 3,26% pretendem se desfazer do automóvel e não comprar outro, o que pode se tornar matéria para outra pesquisa. Este fato pode ser decorrente da mudança de hábito do consumidor, que agora pode usar outros transportes, como o Uber e o 99 taxi, além do aluguel de carros, no caso de necessidade.

Porém, como o objetivo deste trabalho é verificar a influência dos serviços pós-compra na intenção de compra do consumidor no setor automobilístico carioca, então o público relevante para essa pesquisa, são os consumidores que tem carro e os que pretendem comprar um carro nos próximos 12 meses.

Gráfico 7: Relação dos entrevistados com setor automobilístico quanto ao sexo



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Em ambos os sexos a maioria tem carro e não pretende comprar outro nos próximos 12 meses.

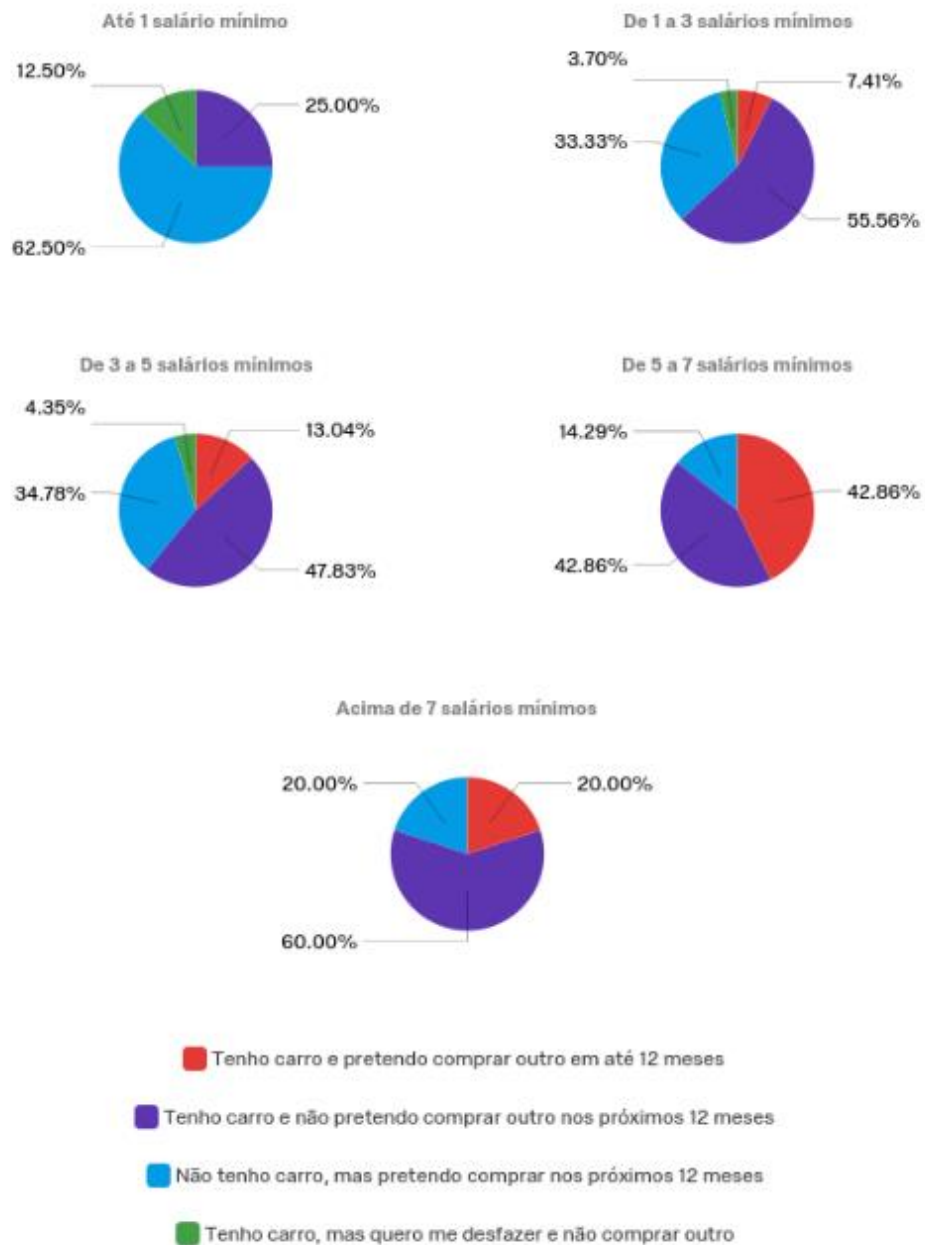
Pode-se identificar que a maior diferença entre os sexos é que no feminino os respondentes têm carro e pretendem comprar outro nos próximos 12 meses é maior que no masculino, enquanto no masculino, não tem carro, mas pretendem comprar outro nos próximos 12 meses é maior que no feminino.

Já a relação destes consumidores quanto à renda pode ser visualizada no gráfico 8. Podemos identificar que 25% dos respondentes com renda de até 1 salário mínimo alegam ter carro. Isso pode acontecer devido à crise econômica no país, fazendo com que pessoas que tinham renda melhor e que permitisse a compra de um automóvel baixassem de renda, o que está de acordo com o fato de não aparecerem respostas quanto a ter um carro e pretender

comprar outro, devido ao fato de sua renda ser baixa. Também mostra o desejo destes em comprar um automóvel.

Também podemos visualizar que os respondentes a partir de 5 salários não têm pretensão de se desfazer de seus veículos e não comprar outro. Já nos consumidores de 1 até 3 salários mínimos a maioria já tem carro e não pretende comprar outro. E já aparecem respondentes que pretendem comprar carro nos próximos 12 meses, que vai aumentando até os consumidores de 5 a 7 salários mínimos, o que faz sentido, julgando o aumento de renda.

Gráfico 8: renda por relação com o setor automobilístico



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Depois das questões socioeconômicas, foram feitas questões sobre os fatores que o consumidor considera importante na aquisição de um automóvel. A tabela 1 demonstra os resultados obtidos.

As variáveis da tabela 1 e da tabela 2 são uma mistura dos itens mais considerados na efetivação da compra de um carro e os serviços pós-compra mais utilizados no setor automobilístico, como seguro, manutenção revisão, IPVA e garantia.

Tabela 1: Fatores importantes na compra de um carro

Quais fatores você considera importantes na compra de um carro?	Percentual
Preço do carro	65,30%
Custo de manutenção	64,00%
Conforto	58,70%
Marca	57,30%
Modelo	52,00%
Preço do seguro	45,30%
IPVA	34,70%
Potência	34,70%
Preço das peças	34,70%
Garantia	30,70%
Quantidade de portas	26,70%
Itens de segurança	26,70%
Depreciação do valor do carro	20,00%
Preço da revisão	18,70%
Vistoria	12,00%
Status ou prestígio	6,70%
Outro	2,70%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Olhando a tabela 1 podemos verificar que em 64% das vezes os respondentes julgaram importante o custo de manutenção do automóvel o que nos leva aos serviços de reparação e manutenção do mesmo. O seguro foi marcado em 45,3% das vezes, a revisão 18,7%, a garantia 30,7% e a vistoria 12%. O que leva a crer que o consumidor acha importante o preço de alguns serviços na hora da compra de um carro, como identificado no custo de manutenção, porém outros não são considerados tão importantes como a vistoria. Na categoria outro, os respondentes citaram a cor do automóvel.

Depois foi feita uma pergunta sobre quais itens foram efetivamente pesquisados quando os respondentes compraram seu automóvel ou quais iriam pesquisar quando fossem comprá-lo.

Segundo Churchill e Peter (2007), o modo como os consumidores decidem se, e o que comprar depende em parte da importância da compra. A tomada de decisão extensiva é geralmente utilizada no caso de itens complexos, caros, pouco conhecidos, ou, ainda, muito significativos para os consumidores. Esse tipo de tomada de decisões envolve a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características.

Assim foi feita uma lista com possíveis fatores que os consumidores poderiam pesquisar antes da compra de um automóvel.

Tabela 2: Itens pesquisados na compra de um carro

Você pesquisou ou pesquisará algum dos itens abaixo antes de comprar o carro?	Percentual
Preço do carro	80,00%
Marca	61,30%
Modelo	56,00%
Custo de manutenção	52,00%
Preço do seguro	49,30%
Conforto	45,30%
IPVA	34,70%
Preço das peças	30,70%
Potência	28,00%
Garantia	25,30%
Quantidade de portas	24,00%
Itens de segurança	21,30%
Preço da revisão	21,30%
Vistoria	17,30%
Depreciação do valor do carro	16,00%
Nenhum acima	1,30%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Verifica-se que o preço é o fator que é mais pesquisado antes de comprar o veículo, o que é compreensível. 80% dos respondentes respondeu que o fator preço foi pesquisado ou seria pesquisado no geral.

Quanto aos serviços, o preço do seguro foi verificado 49,3% das vezes. A revisão 21,3%, a vistoria 17,3%, a garantia 25,3% e o custo de manutenção 52%. Isso mostra que serviços

que garantem a manutenção e o seguro do carro são os mais pesquisados e levados em consideração no momento da compra, podendo gerar alguma influência na intenção de compra do consumidor.

O fator renda pode mudar a percepção quanto à pesquisa dos respondentes. Essa variação pode ser vista nas figuras de 8 a 12.

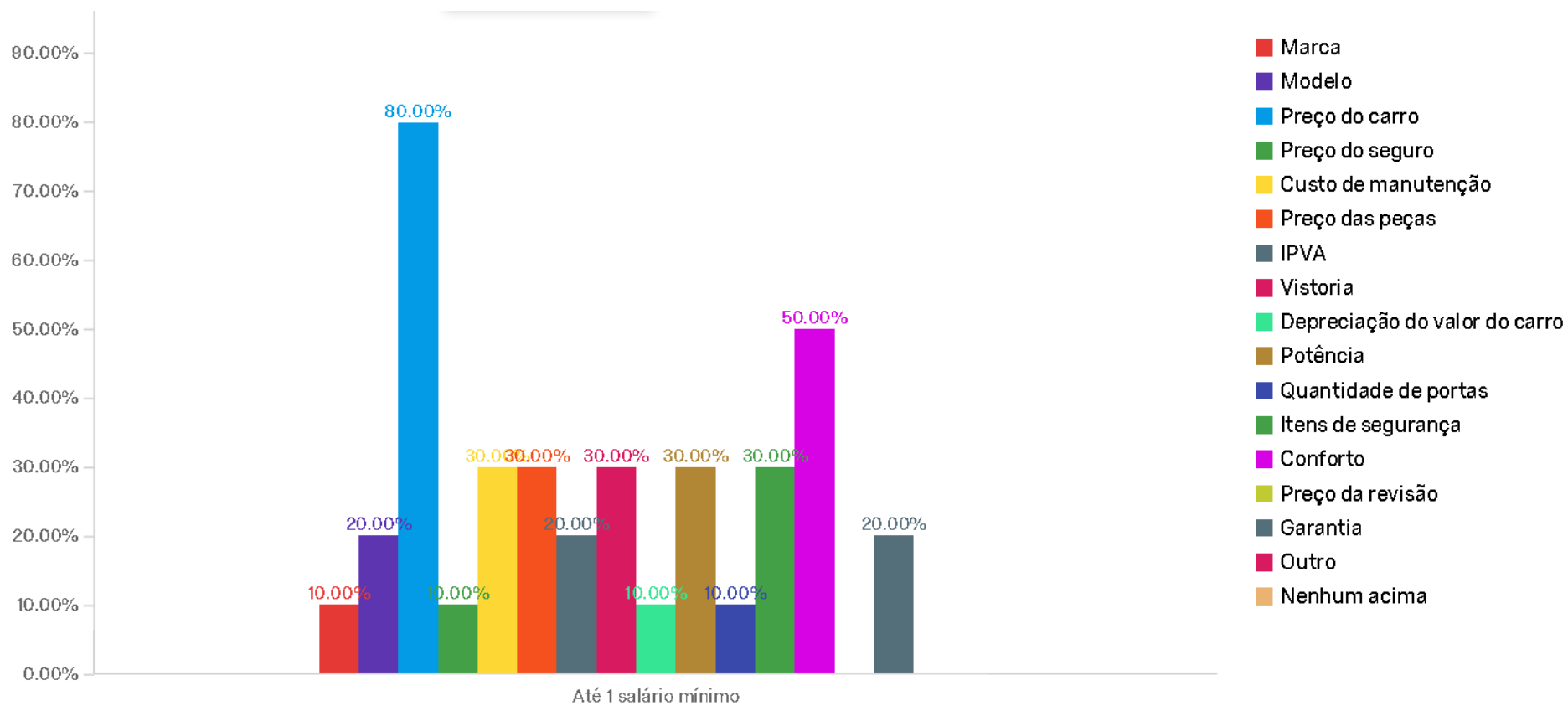
O preço do automóvel é importante para todos os níveis de renda. Já o modelo e a marca do carro não são tão importantes para os respondentes com renda até 3 salários, o que se justifica, já que as opções de compra são menores e comprar carros usados é uma opção mais viável.

O preço das peças não é considerado um fator relevante pra os respondentes com renda até 7 salários mínimos. 46,2% dos com renda superior a isso, pesquisaram ou pretendem pesquisar o preço das peças. Conforto é um fator considerado relevante para quase todas as faixas de renda.

Já mais especificamente quanto aos serviços pós-compras do setor automobilístico, o preço desses serviços não é muito avaliado antes da compra de um carro nos níveis mais baixos de renda. São mais considerados nas rendas a partir de 3 salários.

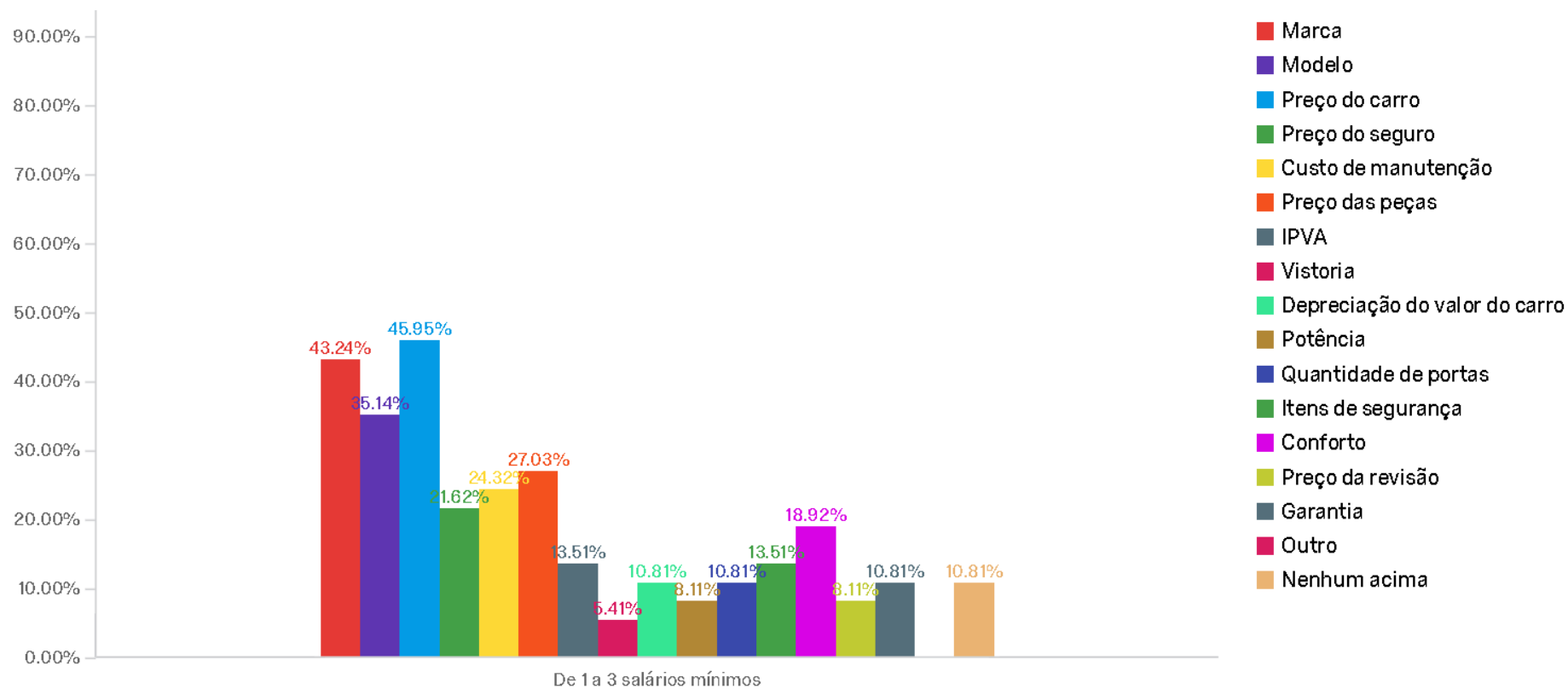
A garantia, por exemplo, só é considerada relevante apenas nas rendas a partir de 3 salários mínimos. O que pode ter relação com a compra de carros usados, já que quanto menor a renda, maior a possibilidade do automóvel comprado ser usado.

Figura 8: Pesquisa de compra até um salário



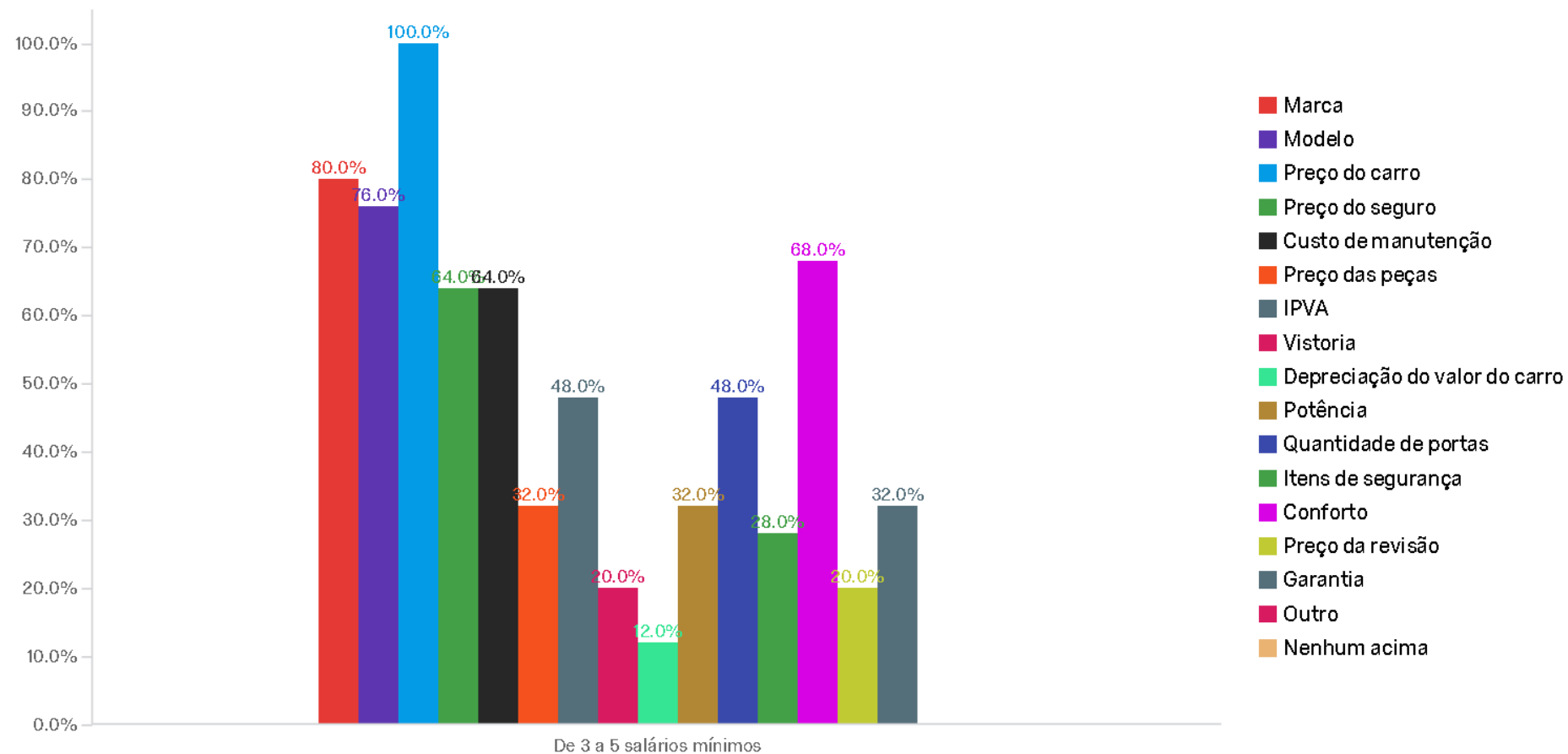
Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Figura 9: Pesquisa de compra de 1 a 3 salários



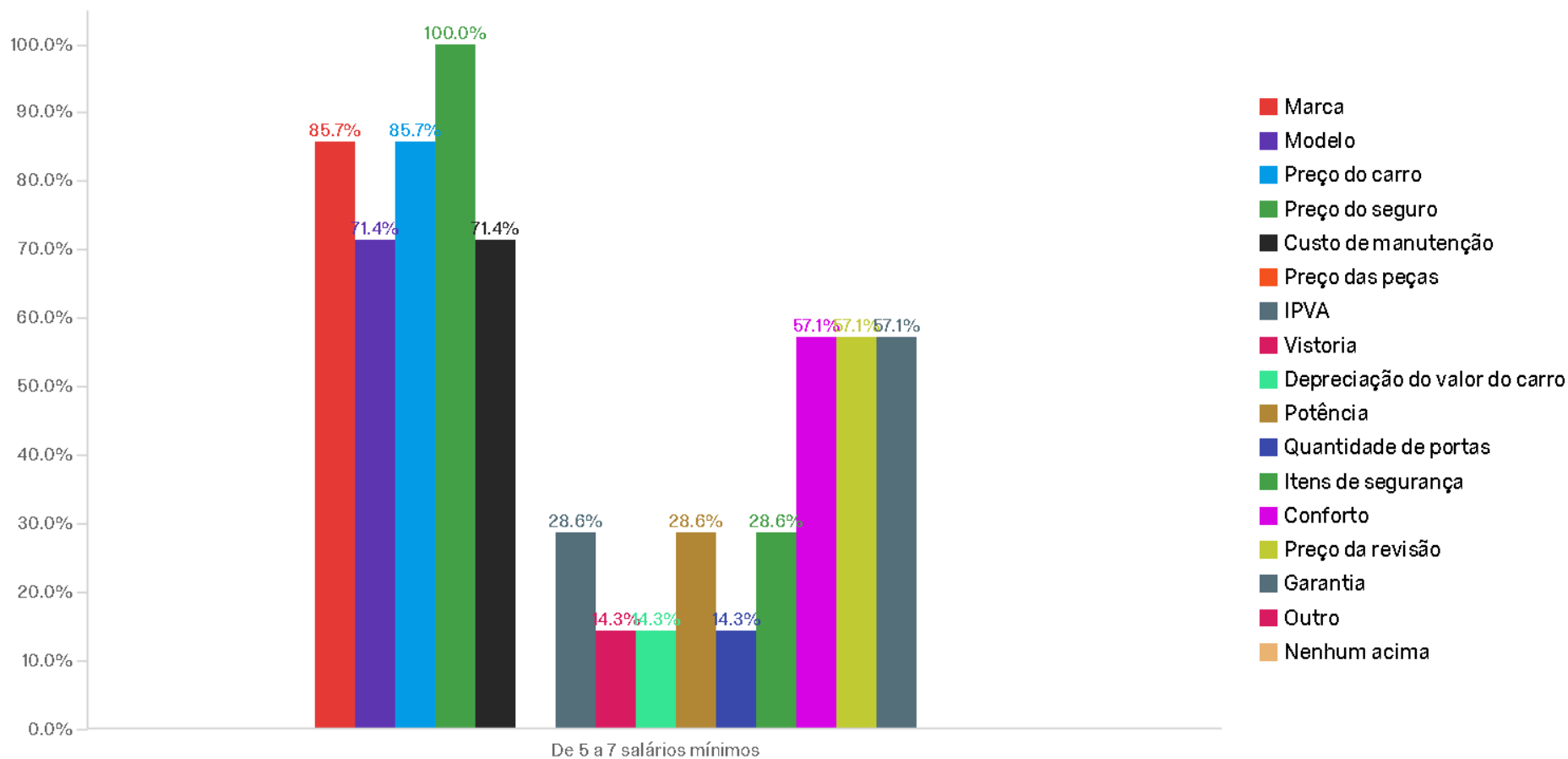
Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Figura 10: Pesquisa de compra de 3 a 5 salários



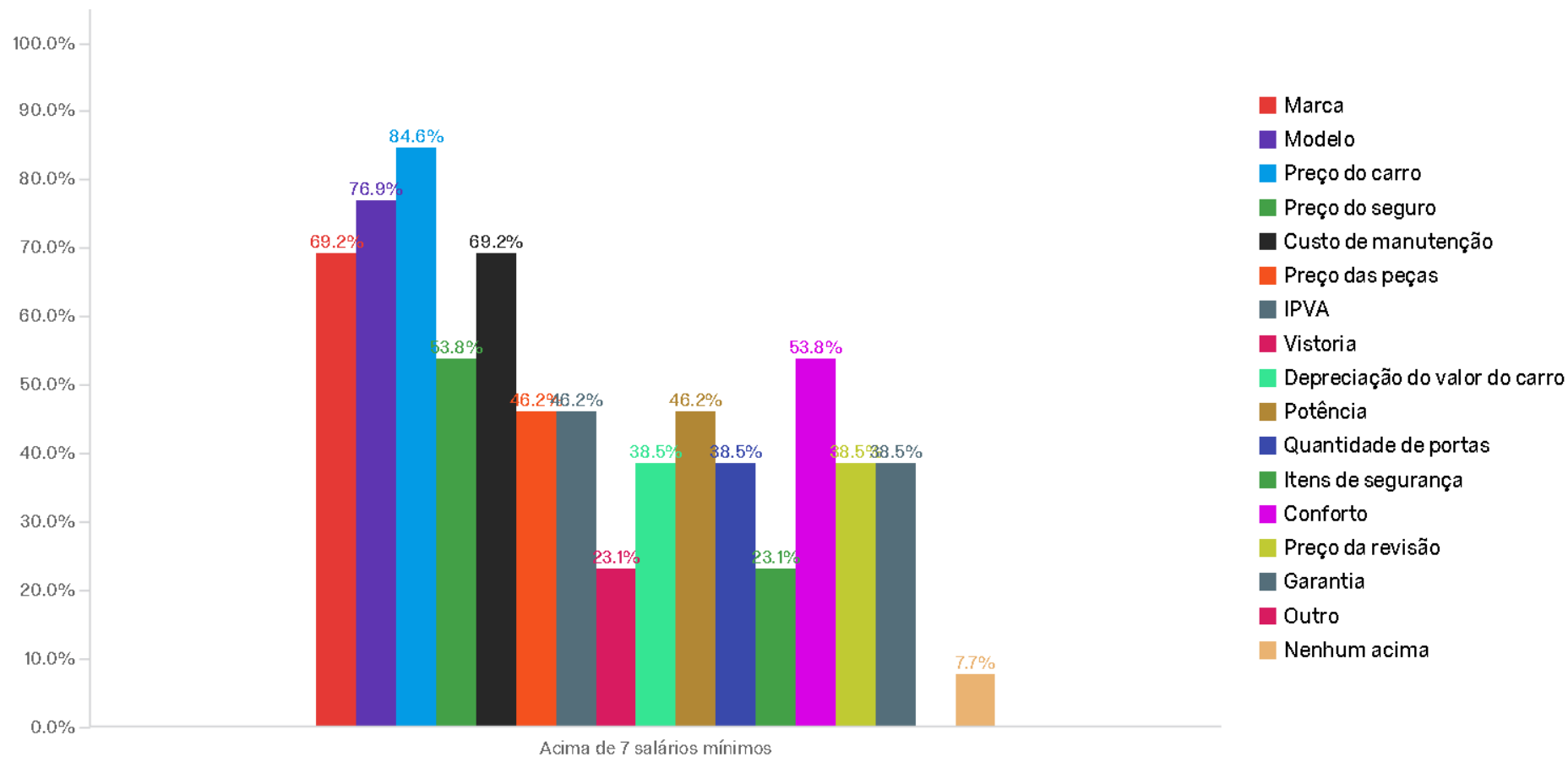
Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Figura 11: Pesquisa de compra de 5 a 7 salários



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Figura 12: Pesquisa de compra mais de 7 salários



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Também foram feitas perguntas sobre o conhecimento do consumidor quanto aos serviços prestados pelo setor automobilístico. Dos serviços apresentados na pesquisa, os serviços referentes ao seguro do automóvel e o de manutenção e reparação são os mais conhecidos e o serviço de capotaria tem o menor percentual, indicando que pode faltar informação sobre o serviço ao público, como evidenciado na tabela 3.

As variáveis da tabela 3 foram tiradas da figura 2, com serviços de manutenção automobilística, disponibilizada pelo Sebrae e pelos serviços pós-compra mais utilizados por usuários de automóveis.

Tabela 3: Serviços conhecidos

Quais serviços do setor automobilístico abaixo você conhece?	Porcentagem
Seguro	62,70%
Serviços de manutenção e reparação mecânica	62,70%
Revisão	56,00%
Vistoria	54,70%
serviços de lavagem, lubrificação e polimento	45,30%
serviços de alinhamento e balanceamento	41,30%
serviços de borracharia	40,00%
Garantia	38,70%
serviços de manutenção e reparação elétrica	38,70%
Serviços de lanternagem ou funilaria e pintura	37,30%
serviços de instalação, manutenção e reparação de acessórios	32,00%
serviços de capotaria	22,70%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Por último, foi verificada a satisfação dos respondentes quanto aos serviços oferecidos para seus automóveis através de uma tabela de satisfação e em uma pergunta aberta na qual os consumidores poderiam responder se estavam satisfeitos ou não com os serviços pós-compra oferecidos a eles e o porquê.

Tabela 4: Satisfação com serviços de automóvel

Como você avalia a satisfação com os serviços abaixo para o seu automóvel?	Muito Satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito, Nem insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Não se aplica
Serviços de manutenção e reparação mecânica	12.64%	43.68%	13.79%	4.60%	2.30%	22.99%
Serviços de lanternagem ou funilaria e pintura	12.50%	38.75%	21.25%	1.25%	1.25%	25.00%
serviços de manutenção e reparação elétrica	14.08%	33.80%	19.72%	4.23%	0.00%	28.17%
serviços de alinhamento e balanceamento	17.39%	46.38%	11.59%	2.90%	1.45%	20.29%
serviços de lavagem, lubrificação e polimento	20.29%	40.58%	11.59%	1.45%	0.00%	26.09%
serviços de borracharia	17.65%	39.71%	14.71%	4.41%	1.47%	22.06%
serviços de instalação, manutenção e reparação de acessórios	14.93%	32.84%	14.93%	7.46%	0.00%	29.85%
serviços de capotaria	10.45%	32.84%	22.39%	2.99%	2.99%	28.36%
Seguro	5.97%	38.81%	16.42%	11.94%	5.97%	20.90%
Vistoria	5.88%	36.76%	22.06%	5.88%	4.41%	25.00%
Garantia	8.57%	27.14%	21.43%	7.14%	5.71%	30.00%
Revisão	7.35%	44.12%	10.29%	8.82%	1.47%	27.94%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

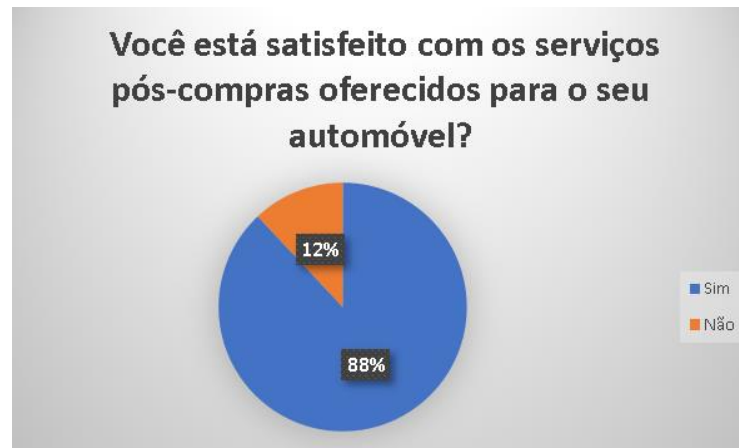
Tabela 5 – Resumo tabela 4

Como você avalia a satisfação com os serviços abaixo para o seu automóvel?	Muito satisfeito + Satisfeito	Nem satisfeito, Nem insatisfeito	Insatisfeito + Muito insatisfeito
Serviços de manutenção e reparação mecânica	56,32%	13,79%	6,90%
Serviços de lanternagem ou funilaria e pintura	51,25%	21,25%	2,50%
serviços de manutenção e reparação elétrica	47,88%	19,72%	4,23%
serviços de alinhamento e balanceamento	63,77%	11,59%	4,35%
serviços de lavagem, lubrificação e polimento	60,87%	11,59%	1,45%
serviços de borracharia	57,36%	14,71%	5,88%
serviços de instalação, manutenção e reparação de acessórios	47,77%	14,93%	7,46%
serviços de capotaria	43,29%	22,39%	5,98%
Seguro	44,78%	16,42%	17,91%
Vistoria	42,64%	22,06%	10,29%
Garantia	35,71%	21,43%	12,85%
Revisão	51,47%	10,29%	10,29%

Pode-se verificar na tabela 5 que os respondentes se mostraram satisfeitos ou muito satisfeitos com a maioria dos serviços citados. Porém, serviços como a garantia, capotaria, vistoria e lanternagem e funilaria, têm mais de 20% dos respondentes nem satisfeitos, nem insatisfeitos, o que deixa margem para melhora do serviço. Além disso, o seguro tem o maior percentual de respostas entre insatisfeitos e muito insatisfeitos e a garantia tem o menor nível de satisfação.

Quanto à pergunta aberta sobre a satisfação com os serviços pós-compras oferecidos o resultado pode ser visto no gráfico 9.

Gráfico 9: Satisfação com os serviços pós-compras



Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Apenas 12% se consideram insatisfeitos com os serviços oferecidos para seus veículos.

Dentre as reclamações estão os serviços pós-compras oferecidos para carros seminovos ou usados, que têm garantia menor. Nos novos a garantia também foi um fator de insatisfação, um dos respondentes citou “Estou insatisfeito. Dão 3 anos de garantia, mas depois existem muitas coisas que não são cobertas”. Outra questão levantada foi o valor do seguro, que é considerado muito caro.

5. Conclusão

A indústria automobilística tem expressivo peso na economia do país devido ao fato desta indústria poder criar um encadeamento, cujo desempenho afeta a produção de indústrias paralelas. Além disso, o setor conta com diversos serviços pós-compra, que ajudam na manutenção e segurança de seus produtos. Com isso em mente este trabalho teve primeiramente o objetivo de verificar se os serviços pós-compra influenciam na decisão de compra do consumidor do setor automobilístico carioca.

Verificou-se que o preço é o fator que é mais pesquisado antes de comprar o veículo, mas que também pesquisam os serviços que garantem a manutenção e o seguro do carro, podendo gerar alguma influência na intenção de compra do consumidor. O preço do seguro foi verificado em 49,3% das respostas pelos respondentes, a revisão 21,3%, a vistoria 17,3%, a garantia 25,3% e o custo de manutenção 52%. Ou seja, tem influência, apesar de não ser considerado o mais importante. Outro método se faz necessário para descobrir o porque desses fatores serem os mais pesquisados, podendo se tornar estudo para outra pesquisa.

Também buscou-se comparar a percepção da influência dos serviços pós-compra na intenção de compra do consumidor nos diferentes níveis de renda. Avaliar se existe percepção diferente sobre a relevância do serviço pós compra na decisão de compra dos diferentes níveis de renda, ou se o fator renda não influencia essa percepção.

Identificou-se que os consumidores de diferentes níveis de renda fazem diferentes tipos de pesquisas antes da compra de um automóvel. O preço dos serviços pós-compra, por exemplo, não é muito avaliado antes da compra de um carro nos níveis mais baixos de renda. São mais considerados nas rendas a partir de 3 salários, o mesmo que acontece na garantia, que pode ter relação com a compra de carros usados, já que quanto menor a renda, maior a possibilidade de ocorrer a compra de um carro usado.

Outro objetivo deste trabalho era identificar os serviços pós-compra considerados mais importantes para o consumidor. Verificou-se que em 64% das vezes os respondentes julgaram importante o custo de manutenção do automóvel, ou seja, o preço dos serviços de manutenção. O seguro foi considerado em 45,3% das vezes, a revisão 18,7%, a garantia 30,7% e a vistoria 12%, o que leva a crer que o consumidor acha importante o preço de alguns serviços na hora da compra de um carro, como identificado no custo de manutenção, porém outros não são considerados tão importantes, como a vistoria.

Também se identificaram os serviços conhecidos e desconhecidos pelos consumidores da indústria avaliada. Dos serviços apresentados na pesquisa, os serviços referentes ao seguro do automóvel e o de manutenção e reparação são os mais conhecidos e o serviço de capotaria tem o menor percentual, indicando que pode faltar informação sobre o serviço ao público.

Por último o trabalho também pretendeu avaliar os serviços pós-compras existentes na indústria pesquisada e investigar se os consumidores os consideram satisfatórios, ou se estão insatisfeitos com esses serviços prestados.

Pode-se verificar que os respondentes se mostraram satisfeitos ou muito satisfeitos com a maioria dos serviços citados. Porém, serviços como a garantia, capotaria, vistoria e lanternagem e funilaria, têm mais de 20% dos respondentes nem satisfeitos, nem insatisfeitos, o que deixa margem para melhoria do serviço. Além disso, o seguro tem o maior percentual de respostas entre insatisfeitos e muito insatisfeitos.

E na pergunta aberta verificou-se que apenas 12% se consideram insatisfeitos com os serviços oferecidos para seus veículos. Dentre as reclamações estão os serviços pós-compras oferecidos para carros seminovos ou usados, que tem garantia menor, por exemplo, e nos carros novos a garantia, que não deixa claro o que é ou não segurado e quando o cliente precisa acaba descobrindo que a garantia não cobre, além do valor do seguro, que é considerado caro.

Além do que foi proposto nesta pesquisa, também aferiu-se que 18,48% dos respondentes não tem carro e não pretendem ter e que 3,26% pretendem se desfazer do automóvel e não comprar outro, o que pode se tornar matéria para outra pesquisa. E que 25% dos respondentes com renda de até 1 salário mínimo alegam ter carro. Isso pode acontecer devido à crise econômica no país, fazendo com que pessoas que tinham renda melhor e que permitisse a compra de um automóvel baixassem de renda.

Esses resultados implicam no que as empresas podem melhorar para satisfazer o consumidor, como os serviços pós compras em que os respondentes se declararam nem satisfeitos, nem insatisfeitos e o seguro do veículo que tem o maior percentual de insatisfação. Também deixar explícito quais serviços a garantia do automóvel cobre, para a assim, o consumidor não se sentir enganado. Além de ver como podem baratear o valor do seguro, ou buscar alternativas para esses consumidores que estão insatisfeitos com o serviço prestado.

6. Referências Bibliográficas

ANFAVEA. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2018** - (ANUÁRIO ANFAVEA 2018) - <<http://www.virapagina.com.br/anfavea2018/2/#zoom=z>>. Acesso em Agosto de 2019

AUTOMOTIVE BUSINESS. **Exportação cai mais que o esperado, Anfavea prevê retração de 33% no ano** - <<http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/29995/exportacao-cai-mais-que-o-esperado-anfavea-preve-retracao-de-33-no-ano>> Acesso em: 13 de Outubro 2019

AUTOMOTIVE BUSINESS. **Produção de veículos anda de lado para menos de 3 milhões em 2019** <<http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/29997/producao-de-veiculos-anda-de-lado-para-menos-de-3-milhoes>> Acesso em: 13 de Outubro de 2019

CHURCHILL G. A. PETER J. PAUL. Marketing: Criando valor para os clientes: **tradução da 2° ed. São Paulo: Saraiva, 2007**

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000

FONSECA, João Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**, 2002.

GRÖNROOS C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade:** tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOFFMAN K.D; BATESON J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços:** 3° ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009

KOTLER P.; ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing**: 12° ed. São Paulo; Pearson, 2007

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: 12° ed. São Paulo; Editora Pearson, 2006

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOTTA, PAULO CE.; **Serviços: Pesquisando a Satisfação do Consumidor**: 3° ed. Rio de Janeiro; Editora Ltda, 1999

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração** – Goiás: UFG, 2011
<https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf>. Acesso em Outubro de 2019

SCHIFFMAN, LEON G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**: 6° ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2000

SEBRAE. **Guia de Tendências: Serviços Automotivos**: 1ª ed. Brasília: Sebrae, 2015

SOLOMON, MICHAEL R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**: 9° ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZIKMIND, W. G; **Princípios da pesquisa de marketing**: tradução técnica de Cristina Bacellar. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

Anexo – Questionário

Q1 Qual é a sua idade?

- 18 - 23
- 24 - 29
- 30 - 35
- 36 - 41
- 42 - 47
- Acima de 47

Q2 Qual é o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

Q3 Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- Outro _____

Q4 Qual é a sua escolaridade?

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-graduação

Q5 Qual é a sua renda familiar?

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- De 5 a 7 salários mínimos
- Acima de 7 salários mínimos

Q6 Qual sua relação com o setor automobilístico?

- Tenho carro e pretendo comprar outro em até 12 meses
- Tenho carro e não pretendo comprar outro nos próximos 12 meses
- Não tenho carro, mas pretendo comprar nos próximos 12 meses
- Tenho carro, mas quero me desfazer e não comprar outro
- Não tenho carro e não pretendo ter

Q7 Quais serviços do setor automobilístico abaixo você conhece?

- Serviços de manutenção e reparação mecânica
- Serviços de lanternagem ou funilaria e pintura
- serviços de manutenção e reparação elétrica
- serviços de alinhamento e balanceamento
- serviços de lavagem, lubrificação e polimento
- serviços de borracharia
- serviços de instalação, manutenção e reparação de acessórios
- serviços de capotaria
- Seguro
- Vistoria
- Garantia
- Revisão

Q8 Quais fatores você considera importantes na compra de um carro?

- Marca
- Modelo
- Preço do carro
- Preço do seguro
- Custo de manutenção
- Preço das peças

- IPVA
- Vistoria
- Depreciação do valor do carro
- Status ou prestígio
- Potência
- Quantidade de portas
- Itens de segurança
- Conforto
- Preço da revisão
- Garantia
- Outro _____
- Nenhum acima

Q9 Você pesquisou ou pesquisará algum dos itens abaixo antes de comprar o carro?

- Marca
- Modelo
- Preço do carro
- Preço do seguro
- Custo de manutenção
- Preço das peças

- IPVA
- Vistoria
- Depreciação do valor do carro
- Status ou prestígio
- Potência
- Quantidade de portas
- Itens de segurança
- Conforto
- Preço da revisão
- Garantia
- Outro _____
- Nenhum acima

Q12 Você está satisfeito com os serviços pós-compras oferecidos para o seu automóvel?
