

HIERARQUIA DE CRITÉRIOS NA COMPRA DE VEÍCULOS 0 KM

Douglas Lom Lorentz Martins¹, Eduardo Botti Abbade²

Resumo: Este estudo objetivou analisar a hierarquia dos critérios que orientam o processo de decisão de compra de veículos 0 Km em Santa Maria/RS por meio de uma pesquisa com compradores de veículos novos. Foi utilizado o método AHP como ferramenta investigativa da pesquisa. Foi empregado método de pesquisa de levantamento com 61 compradores (amostra por adesão) com entrevistas utilizando instrumento de coletas estruturado. Ficou evidenciada a relação custo-benefício como fator determinante para a maioria dos entrevistados, salientando-se os fatores “negociação do preço a ser pago” e “serviços prestados pela concessionária”.

Palavras-chave: *Marketing*. Comportamento do Consumidor. Método AHP. Compra de Veículos.

CRITERIA HIERARCHY IN THE PURCHASING A NEW AUTOMOBILE

Abstract: This study aimed to analyse the hierarchy of criteria applied by car buyers in Santa Maria/RS. We used the AHP as an investigative tool in this research and interviewed 61 car buyers using a structured data collection method. The results show that the benefit-cost ratio is determinant for most of the people interviewed, not to mention the negotiation and services offered by the car dealer.

Keywords: Marketing. Consumer Behavior. AHP method. Vehicle purchase.

1 INTRODUÇÃO

A dificuldade em que se encontram os negócios hoje “não é falta de bens ou produto, mas escassez de clientes” (KOTLER, 2003, p.10). Isso significa inferir que a maioria das empresas, de todos os seguimentos, em todo o mundo, é capaz de produzir muito mais produtos e serviços do que o poderio de compra dos clientes em todo o mundo. Essa problemática deixa visível, cada vez mais, a necessidade de maior atenção por parte da equipe de vendas, com foco no cliente. Nesse sentido cada cliente obtém valor baseado

1 Graduado em Administração pelo Centro Universitário Franciscano. Atua como consultor de vendas.

2 Doutorando em Agronegócios pela UFRS, mestre em Administração pela UFPR, especialista em Estatística e Modelagem Quantitativa pela UFSM e bacharel em Administração de Empresas pela UFSM. Professor assistente do curso de Administração do Centro Universitário Franciscano.

em critérios que lhe agradam ou se autobeneficiam de forma a tomar a melhor decisão de compra.

A gestão de *marketing* se insere como alternativa estratégica para as empresas fabricantes e fornecedores se diferenciarem no mercado, por meio do conhecimento de quais são os principais critérios considerados pelos clientes no processo decisório de compra de determinado produto. Com isso, deve-se focar na fabricação e treinamento de vendas com base nos principais benefícios oriundos dos critérios de maior peso na avaliação de determinado consumidor. Acerca do processo de decisão de compra, muitas vezes auxiliado por *softwares* especializados, esse processo propõe a estipulação de critérios que ajudam a delimitar o nível de exigência de cada tipo de consumidor para determinado produto. Alguns temas tendem a destacar-se e fixar opinião para o consumidor como fator relevante para decisão de compra, como a sustentabilidade, por exemplo, que, em função do aquecimento global, torna-se um assunto que o consumidor tem tratado com bastante cuidado, pois não basta um produto ser útil e usual, ele deve ser caracterizado como um bem que não prejudica o meio ambiente. Com isso o consumo de combustível, a emissão de gases tóxicos, dentre outros, podem ser considerados fatores relevantes para decisão de compra de um automóvel.

Considerando a temática do estudo focada na análise dos critérios envolvidos no processo decisório de compra de automóveis, esse estudo foi realizado com clientes de uma concessionária da marca Renault atuante em Santa Maria. Tendo em vista o tema relacionado à decisão de compra, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar qual a hierarquia de critérios que orientam o processo de decisão de compra de veículos novos da marca Renault em Santa Maria, RS. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: (1) determinar o perfil dos compradores de carros novos da marca Renault em Santa Maria; (2) identificar os critérios, de forma ordenada em termos de importância, levados em consideração pelos compradores de carros novos da marca Renault no processo decisório; e (3) analisar a hierarquia dos critérios considerados pelos compradores de carros novos da marca Renault no que tange aos seus processos decisórios de compra. Foram abordados apenas compradores de veículos novos da marca Renault, em uma única concessionária (Itaimbé Automóveis), por uma questão de acessibilidade.

O presente estudo tem sua importância centrada na geração de um conhecimento que poderá auxiliar o processo de tomada de decisões de empresas relacionadas ao setor automobilístico, salientando o foco a ser dado aos critérios priorizados pelos consumidores, alinhando as práticas empresariais e produtivas a tais critérios. Em consequência, os clientes poderão tornar-se mais satisfeitos com atendimento e qualidade dos produtos focados em seus principais benefícios, assim como o próprio fabricante, que poderá aplicar mais esforços em novas tecnologias acerca de seus principais benefícios.

Vale ressaltar que a identificação dos critérios considerados pelos compradores a serem investigados foram direcionados para elementos econômicos e sustentáveis. Com isso, ressalta-se a importância de pesquisas relacionadas a temas atrelados à sustentabilidade, pois essas investigações auxiliam no avanço do conhecimento acerca deles. Além disso, cabe salientar que não foi encontrado referencial teórico e estudos científicos com especificidade no tema aqui presente, ou seja, critérios de sustentabilidade no processo decisório de compra

de veículos novos. Dessa forma, este estudo representa um esforço direcionado a contribuir com conhecimentos válidos para suprir essa lacuna.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TOMADA DE DECISÃO

Tendo em vista o forte crescimento da concorrência, o comportamento do consumidor torna-se um assunto cada vez mais atual e de ampla bibliografia. Na sociedade atual é de valiosa importância estudar e conhecer os fatores que influenciam a decisão de compra, pois, dessa forma, os profissionais de *marketing* e seus respectivos líderes podem detectar oportunidades e ameaças de seu negócio, garantindo a fidelização ou uma possível insatisfação de seus clientes. De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Para Larentis (2012), para passar por essa nova tendência do consumismo, as empresas precisam entender não apenas quem são seus mercados-alvo, em outras palavras, seus clientes e consumidores-alvo. Precisam conhecer, basicamente, como esse consumidor se comporta, como ele reage em relação aos estímulos do ambiente, tanto das empresas quanto da sociedade, como ele pode reagir a favor ou contra determinados produtos e determinadas empresas.

Todo esse cuidado do fabricante ou fornecedor deve-se à grande evolução tecnológica e informativa, pois o consumidor tornou a decisão de compra cada vez mais criteriosa e exigente, buscando mais opções de consumo. Com isso esse assunto vem destacando-se cada vez mais em estudo feito pelos fabricantes ou prestadores de serviço. Segundo Corrêa (2009), em uma escala contínua de complexidade na decisão de compra, torna-se possível identificar três categorias principais de processo de compra do consumidor: a decisão de rotina, a decisão limitada e a decisão estendida.

Decisão de rotina é definida por Corrêa (2009, p. 84) como a compra de “produtos triviais, como fio dental ou adoçante dietético, os consumidores despendem muito pouco esforço buscando informações externas e avaliando alternativas”. A decisão de rotina acontece em compras mais frequentes, rotineiras, e de baixo valor. Para a decisão limitada, o consumidor procura pesquisar mais sobre o produto, busca informações na mídia, opiniões de alguém conhecido. Nesse tipo de decisão, o consumidor compara algumas marcas, características do produto, estabelecimentos e assim toma a decisão de melhor custo-benefício para compra de um determinado produto ou serviço. Ainda, segundo Corrêa (2009), a decisão de compra estendida exige tempo e esforços consideráveis na busca de informações externas e na identificação e avaliação das alternativas. Várias marcas, analisadas sobre diversos fatores, fazem parte da análise pré-compra, e tornam a compra demorada. Com isso a decisão estendida traz produtos ou investimentos de alto valor, como automóveis, imóveis e investimento em ações e títulos.

No mesmo critério da decisão estendida conceitua-se a tomada de decisão de alto envolvimento, que, segundo Popadiuk (1993), tem como principal característica a maior intenção pela busca de informações sobre os produtos e marcas avaliados. Nesse tipo de decisão, os dados são processados numa sequência decisória em várias etapas. Isso pode ainda sugerir uma ocorrência de lealdade maior a uma determinada marca, em consequência de experiências positivas anteriores. Além disso, em decisões de consumo de alto envolvimento e de produtos de alta especialidade, o consumidor procura buscar opiniões de pessoas próximas que já passaram por processo decisório semelhante. Considerando tal tipo de decisão de alto envolvimento, o *marketing* deve traçar estratégias mais elaboradas, focando o consumidor, o qual está à procura não apenas de um produto ou serviço, mas buscando a opção que lhe traga o maior valor (benefício-custo).

Uma compra de alto envolvimento comumente observada é a de automóveis novos, pois esse produto, que representa grande parcela da renda discricionária do consumidor, agrega um valor maior e torna a compra mais difícil para clientes racionais, visto o grande número de opções disponíveis. Segundo Kerin (2007), o processo de decisão de compra divide-se em cinco estágios, que são: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento de pós-compra. Essas cinco fases são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Estágios do processo de decisão de compra

ESTÁGIOS	DESCRIÇÃO
Reconhecimento do problema	Passo inicial da decisão de compra, reconhecer o problema é perceber a diferença entre o ideal de uma pessoa e as situações atuais, suficiente para ter a necessidade de uma decisão. Nem sempre o consumidor reconhece o problema por conta própria. Algumas estratégias de marketing usam, por exemplo, a propaganda para estimular um problema ou uma necessidade de consumo.
Busca de informações	Após o reconhecimento do problema o consumidor começa a buscar informações. Primeiro ele faz a busca interna, onde busca em sua memória trazendo experiências anteriores com marcas ou produtos. Após, caso necessário, são buscadas informações externas com fontes pessoais, onde procura trazer opiniões de pessoas próximas em quem confia. Também ocorre a busca de informações em fontes geradas pelo marketing, como site, propagandas e agências de classificação de produto, como o Inmetro, por exemplo, que classifica nos automóveis consumo de combustível.

Avaliação de alternativas	Após a busca pelas informações, na decisão de compra, o consumidor cria critérios e fatores que representam tanto os objetivos atribuídos a uma marca, como aqueles subjetivos, que são usados para comparar produtos e marcas. Com isso, as atividades de marketing de uma empresa devem traçar estratégias para identificar os critérios de avaliação mais importantes em seus seguimentos de consumidores. No setor automotivo, por exemplo, estão como principais critérios de avaliação preço, consumo de combustível, valor de manutenção, espaço interno, dentre outros.
Decisão de compra	Tendo analisado as alternativas do ambiente de consideração, restam apenas duas questões para decidir a compra: onde comprar e quando comprar. A escolha de onde comprar vai depender de alguns termos da venda, experiência anterior comprando do vendedor e da loja, política de pós-venda e, no caso de automóveis, liquidez de revenda para uma venda futura. A decisão de “quando” comprar vai depender de como o processo de venda procede, pois pode depender de um desconto imediato, alguma condição especial para o momento ou até mesmo o poder de persuasão do vendedor em convencer o cliente da compra de determinado produto.
Comportamento de pós-compra	Após a compra do produto, o consumidor compara as suas expectativas com as representadas. Resta aos fornecedores identificarem possíveis descontentamento nas expectativas para tomar decisões pensando no cliente como a reestilização no design, ou a eficiência de determinado produto.

Fonte: Adaptado de Kerin (2007).

Em função da dificuldade em relacionar todas as informações com possíveis critérios, foram criados alguns métodos que tornam o processo de decisão racional mais preciso. Dentre esses métodos, o *Analytic Hierarchy Process* (AHP) é amplamente adotado e ajuda nos processos de decisão mais complexos. Ele ajuda a escolher a melhor opção, de acordo com critérios preestabelecidos pelo tomador de decisão, e justifica a escolha. O método AHP, foi criado e desenvolvido por Thomas L. Saaty na década de 70, sendo sua principal característica ter como base a análise hierárquica do problema, criando-se uma hierarquia de critérios e transformando avaliações subjetivas de alta importância em um conjunto de pontuações ou conceitos gerais (SAATY, 1991). O processo do método AHP incide de três etapas principais: delimitação do problema; análises comparativas dos critérios e apreciação das prioridades. Esse método é um dos principais métodos de tomada de decisão multicriterial.

Segundo Saaty (1991), o ponto positivo do método é que, como os valores das avaliações das comparações iguais são baseados em experiência, dados físicos e em intuição, o AHP pode trabalhar com aspectos qualitativos e quantitativos de um problema de decisão. Primeiramente deve-se delimitar o problema. Após, com base no problema, devem ser definidos os critérios, ou *multi-problemas*, e serem delimitados em níveis de hierarquia de importância. Uma vez que a hierarquia é levantada, os responsáveis pelas decisões avaliam metodicamente seus vários dados, confrontando-os um ao outro, em pares. Fazendo as comparações, eles podem usar dados concretos sobre as informações, ou podem usar suas análises sobre o significado relativo ou a importância dos elementos. Assim, um valor numérico é gerado para cada componente da hierarquia, permitindo que elementos diferentes sejam comparados entre si de maneira racional e precisa. Esses valores auxiliam na melhor decisão de compra, pois calculam-se valores de preferência para cada opção.

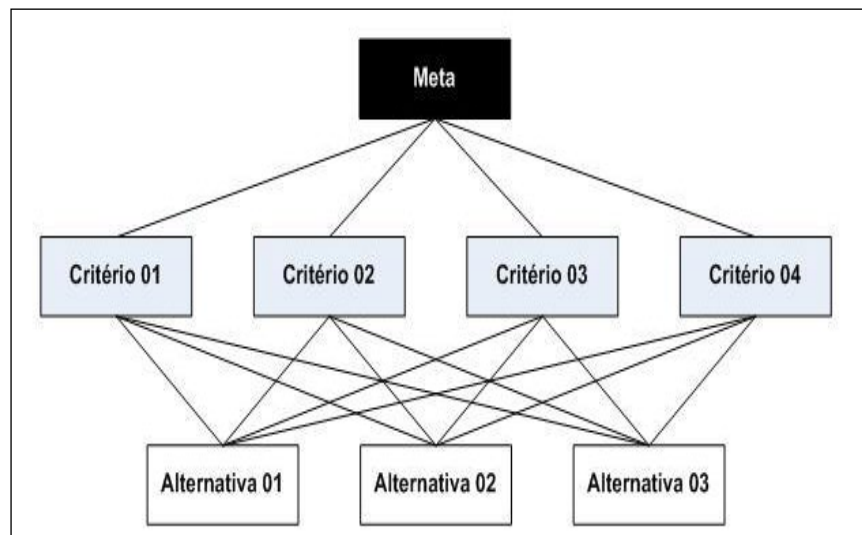
2.1 O método de decisão AHP (*Analytic Hierarchy Process*)

O Método de Análise Hierárquica (AHP - *Analytic Hierarchy Process*) foi instituído por Thomas Saaty em 1980, sendo um dos primeiros e mais utilizados métodos de ajuda multicritério à decisão de compra de determinado bem. Integrador de critérios qualitativos e quantitativos à sua análise, pode ser aplicável em diversas áreas da ciência. O método inicia transformando os elementos (nesse caso critérios de decisão de compra) de um problema como uma hierarquia, logo são realizadas comparações pareadas a respeito de elementos de um nível sobre o critério do nível superior, gerando assim finalidades e preferências e em consequência da síntese, definem-se as prioridades ou preferências (COSTA e BELDERRAIN, 2009).

O procedimento do Método AHP consiste na determinação dos critérios e na formação de pares de escolhas duas a duas, em que o tomador de decisão efetua comparações em pares referentes a duas alternativas, escolhendo e avaliando qual elemento satisfaz mais, e quanto mais, elaborando assim um *ranking* das alternativas consideradas para solucionar o problema (AZEREDO et al., 2009). Esse procedimento é considerado adequado devido a sua utilidade na estruturação de problemas decisórios complexos, auxiliando na definição de prioridades (MACHADO et al., 2008).

Segundo Salomon (2002), o AHP é concretizado em três fases, sendo elas: estruturação de modelo, realização de julgamentos e síntese dos resultados. A estruturação compõe o modelo de decisão, que forma uma hierarquia, como ilustra a Figura 1. Na fase seguinte o desempenho global de cada opção é obtido ponderando a performance da alternativa em cada critério, pelo peso do critério.

Figura 1 - Estrutura dos níveis hierárquicos do método AHP



Fonte: Vargas (2010).

Jordão e Pereira (2006) apresentam as etapas para o processo analítico do AHP:

- determinar o problema a ser resolvido;
- estruturar a hierarquia: sendo estruturar a decisão hierárquica em três níveis;
- construir uma matriz de comparações binárias: comparação par a par de cada alternativa para cada critério.;
- normalizar as matrizes: consiste na divisão de cada elemento pela soma da coluna a que o mesmo pertence;
- obter as médias: encontra-se a média aritmética de cada linha da matriz normalizada;
- matriz de prioridades: consiste na junção de todos os critérios apresentados na etapa anterior;
- matriz de combinação de critérios: nesta etapa os critérios recebem peso por importância atribuída. O objetivo principal é dar maior importância nos cálculos ao critério que tenha maior significância na decisão;
- resultado final: é obtido a partir da multiplicação do resultado encontrado na etapa 6 pela média obtida na etapa 7;
- calculo da coerência: deve ser obtido em consideração para todas as matrizes binárias do problema, mas justifica-se para matrizes superiores a 3 x 3;
- totalização das entradas: resultado da matriz inicial com a respectiva média, obtida na etapa 7;
- determinar o λ máximo: divide-se o total de entradas pela média;

- calcular o Índice de Coerência;
- comparação do Índice de Coerência com o Índice Aleatório.

Diversos estudos que se dedicaram a investigar o comportamento do consumidor já utilizaram o Método AHP como ferramenta investigativa. Andrade e Albuquerque (2012) utilizaram o AHP para analisar a hierarquia de critérios de estudantes para a seleção de um curso para concurso público. Outro estudo abordou os critérios que qualidade críticos para a avaliação de um Hotel Ecológico por parte dos clientes (JUNIOR et al., 2003). Já outro estudo investigou as estratégias em *marketing* de serviços em um caso específico da empresa Xerox por meio do Método AHP (MACHADO et al., 2008). Assim, percebe-se que o Método AHP possui uma vasta aplicabilidade, inclusive para estudos de comportamento do consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que se refere aos procedimentos metodológicos, a presente pesquisa possui natureza qualitativa e quantitativa e, quanto aos objetivos, é uma pesquisa descritiva. Segundo Gressler (2004), a pesquisa descritiva narra fatos e características presentes em determinada população ou área de interesse e é usada para descrever fenômenos existentes, situações presentes e eventos, identificar problemas e justificar condições, comparar e avaliar o que os outros estão desenvolvendo em situações e problemas similares.

Quanto ao método, a pesquisa é um estudo de levantamento (*survey*) (BABBIE, 1990). Os aspectos analisados referem-se ao comportamento do consumidor e os critérios levados em consideração em sua decisão de compra de veículos novos. Apesar de ser um estudo focado em clientes de uma concessionária específica, a Itaimbé Automóveis, que é uma concessionária da marca Renault na cidade de Santa Maria, os objetos de análise são os consumidores, e não a empresa. Além disso, a escolha da concessionária da marca Renault se deu pelo fato de existir acesso facilitado aos clientes dessa concessionária. Assim, essa abordagem conta com uma justificativa fortemente centrada na acessibilidade aos clientes, além da possibilidade de observação participante na empresa.

No ano de 2012 foram comercializados pela concessionária em estudo 1.174 veículos, contabilizando todos seus modelos disponíveis. Já no período relativo à pesquisa de levantamento deste projeto (novembro, dezembro e janeiro do mesmo ano) foram comercializados 280 veículos na mesma concessionária. Considerando o forte incentivo da marca com relação a taxas de juros e com o IPI reduzido, a perspectiva é que tenha maior número de vendas nesses três meses.

Quanto ao plano de coleta dos dados, primeiramente utilizou-se de pesquisa bibliográfica. Para Godoy (1995), as pesquisas bibliográficas e documentais permitem o acesso a uma respeitável fonte de dados e informações que não receberam tratamento analítico, com a finalidade de buscar interpretações complementares. Posteriormente foi desenvolvido um questionário com perguntas relacionadas aos benefícios que motivaram o cliente a decidir pela compra de um veículo Renault. Esse questionário foi aplicado a uma amostra de clientes que efetivaram a compra na empresa no período de 15 de novembro de 2013 até 15 de fevereiro de 2014 e que aceitaram participar do estudo. A amostra foi obtida

por adesão, ou seja, não probabilística obtida por critérios de conveniência do pesquisador. Logo, o questionário foi aplicado a todos os clientes que efetuaram compras de veículos novos no período estipulado, mas foram analisados apenas os respondentes que aderiram ao estudo com questionários devidamente preenchidos. Objetivou-se atingir uma amostra que apresentasse uma margem de erro de no máximo 10% da população de veículos novos vendidos no período.

Neste sentido, foi elaborado um questionário com informações do perfil do cliente e com a ponderação de seis critérios estabelecidos de acordo com o julgamento do pesquisador. Os critérios foram: (1) Negociação do preço a ser pago (vantagens financeiras); (2) Serviços e vantagens prestados pela concessionária (garantias, atendimento, manutenção); (3) Inovação, tecnologia e segurança; (4) Consumo de combustível / Emissões de CO₂; (5) *Design* arrojado e moderno; e (6) Status e estima.

O questionário foi aplicado a uma amostra por adesão de 61 clientes da concessionária. O questionário, de caráter fechado, foi composto por escala de sete pontos de mensuração para diferenciar um critério do outro. Os critérios foram combinados dois a dois, de forma a esgotar todos os pares de critérios possíveis (totalizando 15 pares). Logo, a escala utilizada pode ser considerada uma adaptação de escalas bietápicas, em que, nos extremos, são colocados os critérios de decisão a serem avaliados pelos consumidores. Para justificar a escolha, na escala, o cliente que efetivou a compra assinalou o grau de importância de cada critério nos pares apresentados. Logo, o processo de análise se deu pelo método AHP. As médias das respostas obtidas em cada um dos pares foram utilizadas como dados de entrada para avaliar a hierarquia dos critérios de decisão dos clientes de carros novos da marca Renault. Para a análise, os dados foram tabulados com o auxílio do *software* Excel 2010 e interpretado sob a ótica qualitativa e interpretativa. O estudo contou ainda com evidências obtidas por meio de observação participante na empresa.

4 RESULTADOS

Com o término da pesquisa com os clientes da concessionária Itaimbé em Santa Maria, analisam-se os resultados das respostas objetivas com o auxílio do método AHP, em que são utilizadas as médias de cada par de critérios de decisão de compra, sendo relacionados com cada informação específica de cada entrevistado, como modelo de veículo, idade, renda familiar e estado civil.

Nesta pesquisa, efetuada no período de 15 de novembro de 2013 até 15 de fevereiro de 2014, foram entrevistados 61 clientes que compraram um veículo Renault 0 km em Santa Maria. Desses, 34 eram do sexo feminino (55,7%) e 27 do sexo masculino (44,3%), o que mostra cada vez mais a participação da mulher no processo decisório familiar. O perfil referente ao estado civil teve como resultado que 40 (65,6%) entrevistados são casados e 21 (34,4%) solteiros.

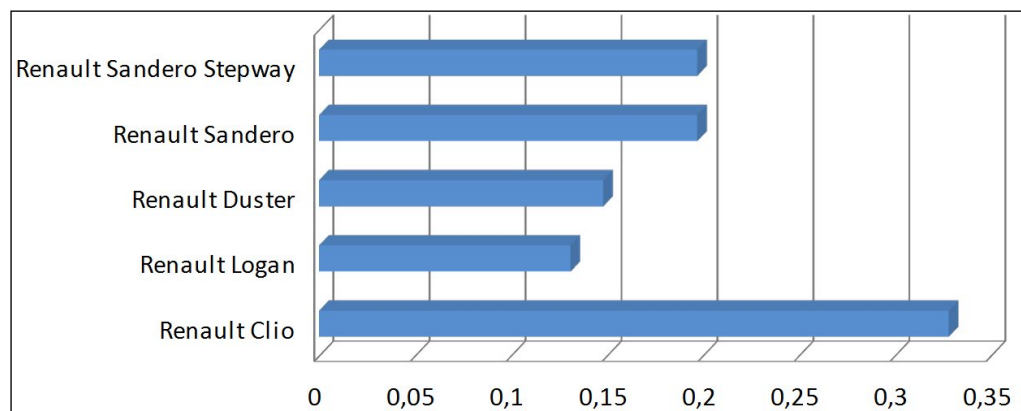
No quesito renda familiar, dentre todos os entrevistados, foi obtida uma média de R\$6.751,00, um resultado não surpreendente, sabendo que a renda familiar brasileira aumenta a cada ano em média 4%, de acordo com dados do Governo Federal. Outra informação que vale salientar é que a Cetip, sistema que opera o sistema nacional de gravames,

informou que o financiamento de carros teve alta de 1% em relação ao mesmo período de 2012. Os números da pesquisa provam que a renda média familiar é relativamente alta (R\$6.751,00), em comparação com a maioria da população, consequentemente provando que o financiamento continua uma opção para poucos (ESTADÃO, 2013).

Analisando os 61 entrevistados, constatou-se que o valor médio de cada venda é de R\$40.771,00. Essa venda média mostra que o cidadão tem cada vez mais poder de compra, pois um dos fatores que influencia essa tendência é o novo salário mínimo, de R\$678,00, que aumenta o poderio de compra, mesmo com a inflação, segundo estudo do Ministério da Fazenda (2014). Entre 2002 e 2013, o aumento chega a 72% em termos reais, descontada a inflação. Considerando que a Renault possui veículo de R\$23.990,00 até R\$88.000,00, ficou evidente que todos os modelos são vendidos com uma média considerada boa, não excluindo veículos de faixas de preços extremas.

A distribuição de venda para cada modelo ficou: 20 veículos Clio (32,9%), nove veículos Duster (14,8%), oito veículos Logan (13,1%) e 24 veículos Sandero, sendo 12 (19,7%) na versão tradicional e 12 (19,7%) na versão aventureira *Stepway* (FIGURA 1). Segundo dados do Fenabreve (2014), nos últimos dois anos, o Sandero foi o veículo mais vendido da Renault, seguido pelo Duster, ambos entre os mais vendidos no Brasil. Na pesquisa foram feitas algumas constatações já esperadas nas vendas da Itaimbé Automóveis em Santa Maria. Primeiramente, a forte campanha no Clio, principalmente nos últimos meses do ano, e pela forte campanha com taxas de juros muito atrativas com percentuais de entrada reduzidos, possivelmente tenha impactado diretamente no fato de que o Clio foi o segundo veículo mais vendido, brevemente atrás do Sandero. Além disso, a disponibilidade, por parte da montadora, de bonificação no *Stepway*, reduzindo sua versão de entrada para apenas R\$42.990,00, ficando com valores bem similares às versões 1.6 da versão tradicional, pode ter influenciado a sua participação de 50% nas vendas do modelo segundo a pesquisa. Por fim, o lançamento do novo modelo do Logan, trazendo linhas mais atraentes e maior agressividade no segmento, aliando beleza ao custo-benefício, pode ter impactado na margem de 13,1% de participação na pesquisa. Argumenta-se que esse modelo não teve maior volume de vendas pela pouca disponibilidade nas primeiras semanas do lançamento.

Figura 2 - Participação de vendas dos modelos da Renault



Fonte: Dos autores.

Na hierarquia geral, de benefícios, dentre todos os entrevistados, o principal benefício de compra foi a negociação do preço a ser pago (vantagens financeiras) segundo 29,15% dos 61 clientes que responderam ao questionário. Não se torna um resultado surpreendente aos que conhecem a estratégia da Renault no Brasil de se tornar uma marca sólida que reflita em custo-benefício, trazendo mais vantagens ao consumidor com um valor muito competitivo. Em segundo lugar ficou serviços e vantagens prestados pela concessionária (garantias, atendimento, manutenção) apontado por 29,09% dos entrevistados. Teve um resultado não muito menos surpreendente que o primeiro lugar, por causa do forte apelo que a marca tem com seu cliente na área de pós-venda. Ainda como fator determinante, em terceiro lugar na hierarquia, ficou a inovação, tecnologia e segurança, com 15,29%, quesitos em que a Renault possui avanços de ponta. Na Tabela 1 são apresentados os resultados obtidos considerando todos os pesquisados.

Tabela 1 - Hierarquia geral para compra de um Renault 0 Km

#	Critério	Peso na decisão
1	Negociação do preço a ser pago (vantagens financeiras)	29,15%
2	Serviços e vantagens prestados pela concessionária (garantias, atendimento, manutenção)	29,09%
3	Inovação, tecnologia e segurança	15,29%
4	Consumo de combustível / Emissões de CO ₂	14,18%
5	Design arrojado e moderno	6,52%
6	Status e estima	5,77%
	Critério de consistência	0,06

Fonte: Dos autores.

Com 14,18% atingiu o quarto lugar na hierarquia o consumo de combustível e emissões de CO₂. Esse quesito é consequência do forte apelo da marca em investimento

para novas tecnologias e de estudos avançados em atender as mais rígidas normas ambientais de emissões de gases. Periodicamente todos os modelos da Renault são disponibilizados ao Inmetro para testes de economia de combustível, em que, além de ter quase todos os modelos com índice A, possui o mais econômico do país (Renault Clio). Os dois últimos quesitos – *design* arrojado e moderno; e *status* e estima – não são critérios significativos no processo decisório geral dos respondentes.

A seguir, objetivando analisar comparativamente as hierarquias de critérios de decisão dos compradores de cada um dos modelos de veículos investigados, é apresentada a Tabela 2.

Tabela 2 - Hierarquia geral para compra de um Renault 0 Km por modelo de veículo

#	Critério	Peso (Duster)	Peso (Logan)	Peso (Stepway)	Peso (Clio)	Peso (Sanderó)
1	Negociação do preço a ser pago (vantagens financeiras)	16,13%	20,86%	23,76%	40,83%	35,91%
2	Serviços e vantagens prestados pela concessionária (garantias, atendimento, manutenção)	21,58%	38,83%	30,90%	22,04%	24,88%
3	Inovação, tecnologia e segurança	25,62%	21,03%	19,16%	11,31%	19,25%
4	Consumo de combustível / Emissões de CO2	8,46%	9,33%	10,81%	15,85%	8,74%
5	Design arrojado e moderno	13,01%	5,82%	8,88%	4,38%	6,21%
6	Status e estima	15,20%	4,13%	6,50%	5,60%	5,01%
	Critério de consistência	0,09	0,02	0,11*	0,05	0,03

Nota: *consistência crítica (ou inconsistência) > 0,10.

Fonte: Dos autores.

O principal fator de decisão de compra para o cliente do Duster é a inovação, tecnologia e segurança, com 25,62%, dentre os nove entrevistados. O Duster é um modelo desenvolvido pela Dacia, que pertence ao grupo Renault, no leste europeu, mais precisamente na Romênia. Adaptado aos países emergentes, a Renault trouxe o modelo para a América Latina com alguns cuidados para suas estradas. Possui uma suspensão mais rígida e duradoura, além de possuir a maior distância entre eixos do segmento, garantindo estabilidade condizente à exigência do consumidor brasileiro. Também como fator determinante o Duster teve, com 21,58%, o critério que cita os serviços prestados pela

concessionária, mostrando que o cliente com maior poder aquisitivo visa a uma assistência e garantia de qualidade.

Pode-se notar que o Duster teve o melhor aproveitamento no critério *status* e estima, com 15,2% dos entrevistados dando maior importância a esse fator para compra do modelo. Por ser de um valor agregado maior, em relação aos outros modelos, pode-se supor que o Duster agrega demasiado grau de *status* a quem o compra. Com linhas robustas e porte de *pick-up* o modelo pode ser uma ferramenta de *status* e um motivo para autoestima ao público do modelo. Com 8,46% o consumo de combustível teve uma fatia muito pequena dentre os cliente do Duster, mostrando que quanto maior o poder de compra menor a importância no consumo de combustível.

No final de outubro de 2013, a Renault lançou o Novo Logan, sucessor do modelo lançado em 2007, que aliava preço, espaço interno, durabilidade e custo baixo de manutenção. A pesquisa feita apenas com vendas do novo modelo teve como principal fator de compra os serviços prestados pela concessionária (38,83%), resultado justo, pois a maior parte das vendas foi efetivada para quem já tinha um modelo da marca, principalmente do modelo antigo do Logan. Como experiência anterior de relacionamento com o pós-venda, e o atrativo de um novo modelo com linhas mais atraentes e mantendo as principais características do modelo antigo, o Novo Logan foi a primeira opção do cliente fidelizado Renault.

A principal característica do Novo Logan, segundo a própria marca, é o *design* arrojado e moderno (5,82%), porém, pelo fato de a maior parte das vendas de seu lançamento ser efetivada a clientes que trocaram seu Renault por outro modelo da mesma marca, esse fator acabou ofuscado pelos serviços prestado pela concessionária e vantagens financeiras. Aliás, vantagens financeiras ficou em terceiro lugar como principal fator de decisão de compra, com 20,86% de participação, comprovando competitividade do Logan no que tange a valor, sendo um dos mais baratos do segmento.

Trazendo em palavras simples, o modelo Stepway é uma evolução da versão tradicional do modelo Sandero, pois busca o estilo aventureiro com suspensão elevada e um acabamento diferenciado. Por esse motivo, grande parte das vendas do Sandero Stepway é feita para clientes Renault, ou que possuem o Sandero ou o Clio. Sendo assim, o fator “serviços prestados” pela concessionária ficou em primeiro lugar com 30,90%. Pelo forte apelo na mídia e bonificação pela montadora, como já citado anteriormente, o Stepway teve como fator determinante a negociação do valor a ser pago com 23,76%. Por ser um modelo aventureiro, *upgrade* do Sandero e estilo esportivo, o *status* (6,50%) e o *design* arrojado (8,88%) deveriam estar entre os principais fatores de decisão de compra, porém ficaram entre os últimos. Essa fuga da lógica pode ser respondida pelo apelo financeiro e pelos serviços prestados pela concessionária, ou pelo grau de consistência da pesquisa do modelo ficar em um nível crítico (0,11).

Na análise individual do subcompacto da Renault no Brasil, o modelo Clio foi segundo com maior número de vendas, com 20 pesquisas. O segmento tem como principal característica o baixo valor. São os automóveis comercializados com menor custo do país. Por isso, o critério de decisão de compra campeão foi negociação do preço a ser pago com 40,83%. Foi o maior percentual de um critério na análise de todos os modelos. Nesse sentido

atribui-se esse resultado ao forte apelo da marca, no último trimestre do ano de 2013, com taxas de juros promocionais para baixo valor de entrada e o atrativo da reestilização sofrida no mesmo ano. Tem-se como senso comum do cliente Renault a alta durabilidade do Clio, pois possui garantia de três anos e muitos clientes trocam seu Clio usado por outro 0 Km, tamanha confiabilidade no modelo. Isso explica o segundo fator na decisão de compra, serviços prestados pela concessionária com 22,04% de participação na decisão de compra. Não se pode deixar de lado o consumo de combustível, em terceiro lugar, com 15,85%, em que existe um grande argumento de venda pela equipe de vendas que o destaca como sendo o mais econômico do país, verificado pelo Inmetro (INMETRO, 2013).

Com o lançamento de novos modelos no segmento *hatch* compacto (Hyundai HB20, Toyota Etios, GM Onix etc.), a Renault tentou recuperar no Sandero a falta do fator novidade, presente na maioria dos concorrentes. Com isso, a mídia foi direcionada toda em novos descontos e financiamento com taxa 0,0% ao mês em até 48 meses, algo até então inédito em vendas de 0 Km no Brasil – estratégia muito agressiva. Por isso, teve-se como principal critério de decisão de compra do modelo a negociação do preço a ser pago, ficando com 35,91%. Já tradicionais e sempre presentes, os serviços prestados pela concessionária ficaram em segundo lugar, com 24,88%, resultado não surpreendente, pois o modelo é o mais vendido pela marca no país.

Com a obrigatoriedade, pelo governo federal, da inclusão de *air bag* duplo e freios ABS em todo veículo fabricado no país a partir de janeiro de 2014, a Renault adiantou-se e inseriu em praticamente toda linha Sandero os dois itens de segurança, já no início de 2013. Em função dessa prática, o critério inovação, tecnologia e segurança teve um resultado significativo para um *hatch* compacto, e ficou em terceiro lugar, com 19,25% de preferência do cliente que adquiriu o modelo.

5 CONCLUSÕES

Qualquer empresa que trabalha com intuito comercial depende da utilização de seu produto ou serviço pelo consumidor. Por isso, torna-se cada vez mais importante que esse produto ou serviço traga requisitos que o tornem diferencial no mercado perante seus concorrentes. Como citado anteriormente, por intermédio de Kerin (2007), dentre os cinco estágios de decisão de compra, evidencia-se a busca das informações, um estágio que pode decidir um processo de decisão de compra, isso porque, hoje em dia, o acesso à informação é de extrema facilidade, tornando um simples problema de pós-venda, por exemplo, como um fator decisivo para a exclusão dentre as opções de compra.

Foi constatado que, em sua grande maioria, os compradores Renault em Santa Maria procuram uma relação custo-benefício, buscando na compra vantagens financeiras, como valor a ser pago, taxas de financiamento, valor médio do seguro etc. E também não estão muito menos preocupados com os serviços prestados pela marca após a aquisição, como garantia, assistência, estruturação do pós vendas, reposição de peças, atendimento etc. Mostra assim que o cliente Renault tem característica extremamente racional, preocupado não apenas com a melhor proposta, mas também com o pós-vendas.

Mesmo com a sustentabilidade sendo um tema muito atual, com cada vez mais campanhas de conscientização do meio ambiente em virtude do aquecimento global, notou-se que esse tema, por meio do critério “consumo de combustível e emissão de CO₂”, ainda fica esquecido por parte dos compradores de automóveis, ficando como fator intermediário para decisão de compra. Como prova dessa afirmativa, o modelo Clio teve esse critério com nível intermediário de favoritismo, ficando apenas em terceiro quesito mais decisivo para compra do modelo.

Nota-se ainda que as evidências da pesquisa demonstram certa fragilidade na percepção do cliente ao quesito sustentável. Isso possivelmente se deve também à falta da marca em novas tecnologia de avanço sustentáveis, e também pelo tradicional perfil do consumidor de ser imediatista, não se importando com o meio ambiente do futuro. Ainda como característica de perfil reacional, e mostrando a busca pelo custo-benefício, no cliente Renault pode-se constatar que os quesitos “*status* e *estima*” e “*design* arrojado e moderno” tiveram a pior participação dentre todos os critérios de decisão de compra.

Assim como a dificuldade na coleta das amostras, pelo alto número de entrevistados e pela difícil conscientização dos entrevistados da importância do estudo, notam-se, também, no processo de formulação do trabalho, as dificuldades e limitações de referenciais teóricos específicos ao comportamento do consumidor de automóveis. Espera-se que estudos futuros possam ser direcionados para a replicação deste estudo com outras concessionárias e outras marcas de veículos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, T. W. C.; ALBUQUERQUE, P. H. M. Tomada de Decisão Usando o Analytic Hierarchy Process (AHP) para a Seleção de um Curso para Concurso Público. Anais do Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – XXXVI ENANPAD, 2012.

AZEREDO, J. S. da; PAULA, G. G. Jr.; SANTOS, R. B. O.; BARRETO, D. N. S.; GONÇALVES, T. J. M. Utilização do método de análise hierárquica (AHP) para a seleção de um sistema integrado de gestão (ERP). Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador, BA, Brasil, 29, 2009.

BABBIE, EarlRobert. **Survey research methods**. Belmont, CA:Wadsworth, 1990.

CORRÊA, Jacinto (Org.); MAGGESSI, Andrea; CANTANHEDE, Benedito et al. **Marketing: a teoria em prática**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

COSTA, T. C. e BELDERRAIN, M. C. N. **Decisão em grupo em métodos multicritério de apoio à decisão**. Anais do 15º Encontro de Iniciação Científica e Pós-Graduação do ITA-XV ENCITA / 2009 Instituto Tecnológico de Aeronáutica, São José dos Campos, SP, Brasil, Outubro, 19 a 22, 2009.

ESTADÃO. Cetip vê queda de 3% em número de veículos financiados. 2013. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,cetip-ve-queda-de-3-em-numero-de-veiculos-financiados,173058,0.htm>. Acesso em 25/05/2014.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v.35, n.2, p.57-63, abr./mar. 1995.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução a pesquisa: projetos e relatórios**. 2ª Edição. São Paulo: Loyola, 2004

INMETRO. **Programa Brasileiro de Etiquetagem**. Tabelas de Consumo/Eficiência Energética. 2013. Disponível em: <www.inmetro.gov.br/consumidor/pbe/veiculos_leves_2013.pdf>. Acesso em 29/09/2013.

JORDÃO, B. M. C.; PEREIRA, S. R. A Análise multicritério na tomada de decisão - O Método Analítico Hierárquico de T. L. Saaty: Desenvolvimento do método com recurso à análise de um caso prático explicado ponto a ponto. Instituto Politécnico de Coimbra. 2006. Disponível em: <http://prof.santana-e-silva.pt>. Acesso em 20/05/2014.

JUNIOR, C.; TOLEDO, A.; CARVALHO, M. M.. Obtenção da voz do consumidor: estudo de caso em um Hotel Ecológico. **Produção**, Vol. 13, No. 3, pp. 88-100, 2003.

KERIN, R.; HARTLEY, S.; RUDELIUS, W. **Marketing**. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

MACHADO, E. P.; GOMES, L. F. A. M.; CHAUVEL, M. A. Avaliação de estratégias em marketing de serviços: um enfoque multicritério. **Revista de Administração Mackenzie**, Vol. 4, No. 2, 2008.

POPADIUK, S. **O processo de envolvimento na compra de um produto**. Revista da Administração. 1993.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração. 1984.

SAATY, T. L. **Método de análise hierárquica**. São Paulo: McGraw-Hill, Makron, 1991.

SANTANDER. Espaço de Práticas em Sustentabilidade. Casos Práticos: Dry-Wash. 2013. Disponível em <http://www.santander.com.br/sustentabilidade> Acesso em 02/09/2013.

SALOMON, V. A. P. Auxílio à decisão para a adoção de políticas de compras. **Revista Produto & Produção**, Vol. 6, No. 1, 2002.

VARGAS, R. Utilizando a programação multicritério (Analytic Hierarchy Process – AHP) para selecionar e priorizar projetos na gestão de portfólio. Publicado em PMI Global Congress – North America e Washington – DC – EUA, 2010. Disponível em: <<http://www.ricardo-vargas.com/pt/articles/analytic-hierarchy-process/#portuguese>> Acesso em: 25 abr. 2013.