

O QUE FAZER NA HORA DA COMPRA E NO MOMENTO PÓS COMPRA? O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PNEUMÁTICOS

WHAT TO DO AT THE TIME OF PURCHASE AND AT THE TIME AFTER PURCHASE? THE CONSUMER BEHAVIOR OF TIRES

Ariosto Sparemberger^a, Luciano Zamberlan^b, Eleane Soeli Constante Eichelt^c, Vaneza Lima Santos^d

^a Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor do Curso de Administração na Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI. ariosto@unijui.edu.br

^b Mestre em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas – FGV. Professor do Curso de Administração na Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI. E-mail: lucianoz@unijui.edu.br

^c Graduação em Administração. pela Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI. E-mail: vaneza.lima@hotmail.com

^d Mestra em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social pela Universidade de Cruz Alta. E-mail: vaneza.lima@hotmail.com

Informações de Submissão

Recebido em 24 de dezembro de 2019

Aceito em 20 de março de 2020

Publicado em 29 de maio de 2020

Palavras-chave

comportamento do consumidor, processo decisório de compra, pneumáticos.

Resumo

O comportamento do consumidor estuda os processos que envolve indivíduos e grupos e procura entender como estes compram, usam e descartam produtos e ou serviços visando satisfazer suas necessidades e desejos. Nesta direção, este artigo tem por objetivo identificar o comportamento do consumidor de pneumáticos no processo decisório de compra considerando dois estágios: compra e pós compra de pneumáticos e serviços afins. Para atender este propósito foi realizada pesquisa por meio do método survey, com a aplicação de um questionário para 331 clientes e possíveis clientes de uma empresa do ramo varejista de pneumáticos e serviços afins. Por meio da técnica grupo de foco efetivou-se entrevista em profundidade com gestores e clientes da empresa, utilizando-se de um questionário com questões abertas. Considerando os três estágios analisados do processo decisório de compra, conclui-se que o consumidor prefere ir às lojas em que já fez alguma compra. Considera o atendimento como o principal influenciador na hora de decidir pela compra de um produto e fica frustrado quando o produto comprado não atende suas expectativas.

Abstract

Consumer behavior studies the processes involving individuals and groups and seeks to understand how they buy, use and discard products and /or services to meet their needs and desires.

Keywords

consumer behavior, purchasing decision-making, tires.

For that purpose, this article aims to identify the consumer behavior of tires in the purchasing decision process considering two stages: purchase and post purchase of tires and related services. Therefore, a survey was carried out using the survey method, applying a questionnaire for 331 customers and possible clients of a company in the retail of tires and related services. Through the focus group technique, an in-depth interview was conducted with managers and clients of the company, using a questionnaire with open questions. Considering the three stages analyzed in the purchasing decision process, it is concluded that the consumer prefers to go to the stores in which he has already made some purchases. It considers service as the main influencer when deciding to buy a product and gets frustrated when the product purchased does not meet their expectations.

1. INTRODUÇÃO

O consumo de bens e serviços faz parte do cotidiano das pessoas. O comportamento do consumidor é o reflexo de todo o conhecimento e experiências já vividas em relação aos produtos adquiridos. Entender quais os benefícios que os consumidores buscam nos atributos dos produtos, podendo ser a qualidade, excelência no atendimento, a inovação e a variedade são importantes para que a empresa crie valor para o cliente e seja lembrado no momento da compra.

O cliente deve sempre ser o foco principal das organizações, pois são eles que geram a lucratividade garantindo a continuidade da empresa no mercado. Diante disso, o eficaz estabelecimento de estratégias organizacionais parte do profundo conhecimento das variáveis que definem o comportamento do consumidor na hora da compra. Entender o processo de segmentação de mercado, os modelos de tomada de decisão de compra e os fatores influenciadores no processo de compra são a base para uma análise sólida e consistente.

Portanto, é necessário identificar os passos do processo decisório, os tipos de decisões relevantes para o comportamento do cliente como o modo que ele efetiva a compra e a experiência do pós-compra. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). O entendimento do comportamento de consumo pode nortear as organizações a melhor posicionarem os seus produtos de acordo com as expectativas dos consumidores, e assim aperfeiçoar seus recursos.

No ramo de pneumáticos não seria diferente, apesar das pessoas necessariamente precisarem de pneus para rodar com seus veículos, cada consumidor possui uma necessidade ou uma preferência diferente, que podem variar de acordo com seus desejos individuais ou coletivos, todavia, o profissional de vendas além de identificar os desejos dos clientes, ele

precisa fornecer os pneus adequados ao veículo ou maquinário que irá utilizar, pois além da aparência tem a segurança que precisa ser preservada.

Segundo os dados da ANIP (Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos) a produção e as vendas totais no Brasil apresentaram crescimento no comparativo dos períodos de 2006 a 2016, sendo que nas categorias carga, camioneta, passeio, moto e agrícola houve o maior resultado. Os principais canais de venda de pneus no Brasil são as montadoras, exportação e reposição, ficando a reposição com a maior representatividade. As exportações do Brasil sofreram no decorrer dos anos um declínio, já as importações de pneus vem crescendo e superou a exportação. No comparativo realizado pela ANIP no 1º semestre de 2017, o canal de venda de reposição apresentou um crescimento de 1,0% equiparado ao mesmo período de 2016.

Visando entender melhor o comportamento do consumidor este artigo tem por objetivo identificar quais os fatores determinantes para os consumidores no processo decisório de compra considerando dois estágios: compra e pós compra de pneumáticos e serviços afins. Para atender este propósito foi realizada pesquisa por meio do método *survey*, com a aplicação de um questionário, para 331 clientes e possíveis clientes de uma empresa do ramo varejista de pneumáticos e serviços afins, com questões estruturadas, de múltipla escolha, e questões escalonadas. Também foi realizado com clientes frequentes da empresa, com profissões diferenciadas e gestores, a técnica grupo de foco e entrevista em profundidade, utilizando-se de um questionário com questões abertas.

A análise quantitativa dos dados aconteceu através da distribuição de frequência, medidas de tendência central, Teste T e análise de variância (ANOVA). Utilizou-se a frequência para apurar as variáveis determinantes em cada estágio do processo decisório, para a caracterização do perfil dos entrevistados e nas questões diretas.

Este artigo, além desta introdução, apresenta o referencial teórico com os principais conceitos relacionados ao tema em estudo, na sequência a metodologia, os resultados e a conclusão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um processo contínuo e, portanto, não se restringe ao que ocorre no momento em que o consumidor entrega o dinheiro e recebe em troca uma mercadoria ou um serviço. Portanto, a figura 1 mostra algumas das questões na perspectiva do

cliente e dos profissionais de marketing, considerando os estágios de consumo durante a pré-compra, compra e pós-compra.

Solomon (2016), divide o processo de consumo em três estágios: o pré-compra, a compra e o pós-compra, sob a perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing, quais as principais questões que os afligem durante o processo de consumo. Esta questão se torna importante, pois este estudo busca essencialmente entender o comportamento do consumidor no estágio da compra e da pós-compra.

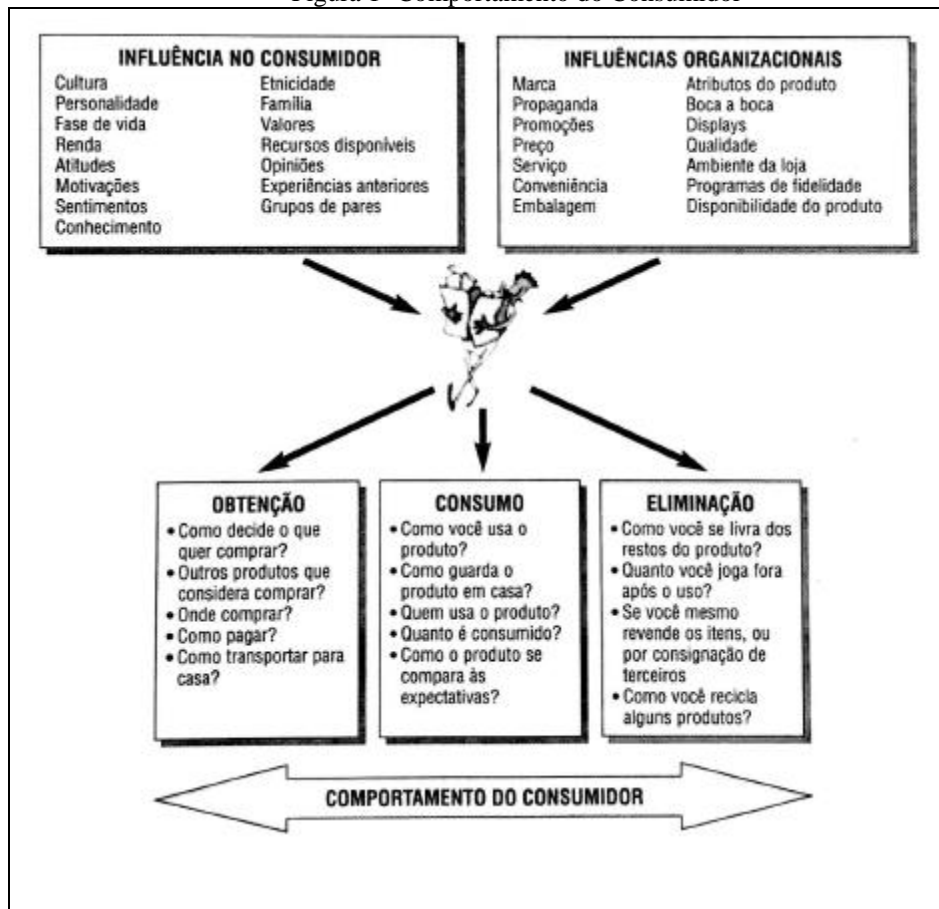
Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) “definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Solomon (2002, p.24) explica que “os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos pedindo figuras *Pokémon* para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares”.

Todos nós, somos consumidores em uma sociedade orientada ao consumo, e como consumidores exercemos um papel fundamental na economia. O comportamento do consumidor é um estudo de como as pessoas decidem gastar seus recursos (tempo, dinheiro e esforço) em itens de consumo. O estudo envolve o que, por que, quando, onde, e com que frequência compram, e a frequência que usam o que compram. Pesquisar o comportamento do consumidor envolve todos os comportamentos demonstrados na procura, na compra, no uso, na avaliação e no descarte de produtos e serviços que se espera que satisfaçam as necessidades dos consumidores. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

O consumidor é uma pessoa que a partir de um desejo ou necessidade, realiza uma compra e posteriormente descarta o produto ao longo do tempo. Para a tomada de decisão visando a aquisição de um produto várias pessoas podem estar implicadas, pois nem sempre que faz a compra será o usuário do produto. Podemos encontrar nesta situação, o influenciador, fazendo recomendações a favor e ou contra para determinados produtos. E ainda, segundo Solomon, (2016), os consumidores podem ser organizações onde as decisões são tomadas por um grande grupo de pessoas, ou ainda várias pessoas que podem decidir sobre produtos, os quais serão utilizados por muitos.

Figura 1- Comportamento do Consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.7).

De acordo com a figura 1, o consumidor está no centro do processo onde sofre influências internas e externas que vão afetar o seu comportamento e suas necessidades, sendo que a força dessas influências é que vão direcionar o consumidor para sua tomada de decisão em relação a qual produto adquirir, como o mesmo será consumido e a razão para a sua eliminação.

2.2 Processo Decisório de Compra

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011), o consumidor passa essencialmente por sete estágios para a tomada de decisão de compra de um produto. No primeiro estágio é quando se percebe a necessidade de consumir, ou seja, quando o consumidor se depara com um problema que deve ser resolvido.

Já no segundo é quando o consumidor pesquisa a melhor solução para resolvê-lo, e para isso busca informações que embasam a sua compra, seja na internet, com amigos, etc. Uma forma de contribuir com a busca de informações são as lembranças e experiências anteriores.

No terceiro estágio é quando o consumidor, após todas as alternativas pesquisadas, filtra as opções que lhe são relevantes. A avaliação das alternativas pode ser descrita de modo geral, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2011), como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor.

Para uma pessoa tomar uma decisão, é necessário que mais de uma alternativa esteja disponível. Quando uma pessoa está frente da escolha de fazer ou não fazer a compra, de escolher o produto A ou B, ela está em processo de tomar uma decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

No quarto estágio é quando a compra é feita realmente, é o momento de escolha do produto. Kotler e Armstrong (1998) declaram que após a avaliação, o consumidor classifica a marca e cria a intenção da compra. Mas existem dois fatores que podem interferir na intenção e na decisão e compra. O primeiro se refere à atitude dos outros, que podem influenciar na decisão da compra, do mais barato ou do mais caro. O segundo se refere a situações inesperadas, onde o consumidor pode criar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preço esperado e benefícios do produto.

A tomada de decisão por parte do consumidor é uma tarefa cotidiana e que se sustenta de aspectos pessoais quanto à escolha, compra e uso de produtos e serviços. Essas decisões podem variar de simples a complexas, dependendo das alternativas de compras disponíveis em cada momento (PIRES; MARCHETTI, 2000).

E o quinto, e último estágio, acontece quando se experimenta o produto, ou serviço, e tira-se uma conclusão sobre o atendimento das expectativas. A tomada de decisão por parte do consumidor é uma tarefa cotidiana e que se sustenta de aspectos pessoais quanto à escolha, compra e uso de produtos e serviços. Essas decisões podem variar de simples a complexas, dependendo das alternativas de compras disponíveis em cada momento (PIRES; MARCHETTI, 2000).

O processo de avaliação pós-compra, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), é desempenhada quando o consumidor julga suas experiências em comparação com as expectativas que tinha ao efetuar a compra. Um item importante na avaliação pós-compra é a redução da incerteza ou dúvida que o consumidor pode ter tido na escolha. Como parte da análise do pós-compra, os consumidores procuram se certificar que a escolha realizada foi a melhor.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) transformam o processo em sete estágios. Eles alteram o estágio cinco de Solomon em dois diferentes, ficando um estágio para consumo e outro para a avaliação pós-consumo e um sétimo passo que é o descarte. Este último estágio

indica o destino dos produtos após o seu uso, tendo o consumidor distintas opções como o descarte completo, reciclagem e revenda.

3. METODOLOGIA

Quanto à forma de abordagem da investigação, a pesquisa é classificada como quantitativa, pois se analisou os dados por meio de métodos estatísticos. Segundo Gil (2002), o estudo quantitativo considera que tudo pode ser quantificável, as opiniões e informações poderão ser traduzidas em números para melhor classificá-las e analisá-las. Malhotra (2001, p. 155) complementa dizendo que “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. Na pesquisa exploratória, Gil (2002) afirma que o objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema, com a construção de hipóteses, possibilitando uma reflexão de vários aspectos relativos ao tema. Na pesquisa descritiva, Roesch (1999) afirma que o objetivo é obter um levantamento ou informações sobre uma população, como exemplo de censos, levantamento de opinião pública ou pesquisas de mercado, ou seja, são aquelas que procuram fatos descritivos, buscando as informações necessárias para a ação. Quanto aos procedimentos técnicos, na pesquisa exploratória é classificada como: bibliográfica, documental, entrevista em profundidade, grupo de foco (*focus group*) e observação. Na pesquisa descritiva os procedimentos técnicos utilizados foram dados secundários e o método *survey*.

Este estudo também utilizou para sua coleta de dados a técnica da entrevista e do *focus group*. A entrevista em profundidade, segundo Roesch (1999) consiste na técnica fundamental da pesquisa qualitativa, considerada uma técnica demorada e requer habilidade do entrevistador. Malhotra (2001, p. 163) complementa “a entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico”.

Grupo de foco de acordo com Malhotra (2001, p. 156) é uma “entrevista realizada, de maneira não estruturada e natural, por um moderador treinado, junto a um pequeno grupo de respondentes”. O autor complementa dizendo que o objetivo principal dos grupos de foco é captar uma visão mais ampla ouvindo as pessoas envolvidas sobre os problemas de interesse da pesquisa. O tamanho indicado dos grupos de foco no processo padrão compõe-se entre 8 a 12 pessoas, todavia, podem apresentar inúmeras variações, entre elas os chamados “Minigrupos,

esses grupos consistem de um moderador e apenas quatro ou cinco respondentes. São utilizados quando os problemas em pauta exigem investigação mais extensa do que a possível em um grupo padrão de 8 a 12”. (MALHOTRA, p. 161).

O grupo de foco ocorreu com 8 participantes pré-selecionados com um roteiro predeterminado e aconteceu em um momento no mês de setembro, durou aproximadamente uma hora. Esse processo foi bem tranquilo, pois os participantes se mostraram bem atenciosos às perguntas e as respectivas respostas.

A amostra se caracteriza como não probabilística, e contou com a técnica de amostragem por julgamento, no qual o próprio pesquisador com base em seu julgamento ou experiência escolheu os elementos participantes da amostra, os quais melhor representassem a população de interesse e que se estivessem disponíveis a participar do grupo de discussão.

A pesquisa também é classificada com o procedimento técnico de dados secundários. Segundo Aaker, Kumar e Day (2013, p. 130) “os dados secundários são aqueles que foram coletados por pessoas ou agências para outros propósitos que não a resolução do problema específico que temos em mãos”. Malhotra (2001) acrescenta que esses dados podem ser encontrados de forma ágil e com pouco custo ao pesquisador.

O estudo é classificado como um método *survey*, que de acordo com Malotra (2001, p. 179) é “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados”. Esse método consiste no levantamento de informações através de perguntas aos participantes sobre comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, características demográficas e do estilo de vida de certo grupo de pessoas considerada a amostra da pesquisa. (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa utilizou para os dados coletados por meio do método *survey* uma amostra de 331 clientes e possíveis clientes consumidores de pneus. A escolha dessa amostra se deu por meio da técnica de amostragem não probabilística e contou com a técnica de amostragem por julgamento, no qual o próprio pesquisador com base em seu julgamento ou experiência escolheu os elementos participantes da amostra.

Para o método *survey*, foram feitas entrevistas pessoais, juntamente com a aplicação de um questionário, para uma amostra de 331 clientes e possíveis clientes da empresa, com questões estruturadas, de múltipla escolha e questões escalonadas.

O questionário foi estruturado com 38 questões. Buscou-se através deste, entender o processo de tomada de decisão desses consumidores, sendo que no final foi apresentada a parte da caracterização do entrevistado no qual tinha variáveis sobre sexo, estado civil, idade e renda. Para a elaboração do mesmo utilizou-se as informações do grupo de foco, e a construção de três

dimensões do processo decisório de compra foi baseado nas obras de autores como: Engel, BlacKwell e Miniard (2000); Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2002; 2016). Foi utilizado a escala de Likert em que os consumidores assinalaram o número correspondente aos seus níveis de concordância ou discordância com cada uma, de uma série de afirmações que descrevem a atitude-objeto da investigação. “O principal benefício da escala de Likert é que ela dá ao pesquisador a opção de considerar as respostas para cada afirmação separadamente, ou de combinar as respostas para produzir um resultado geral” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 25).

A entrevista em profundidade foi realizada com os gestores da organização, onde foi aplicada uma entrevista não estruturada, seguindo um roteiro predeterminado, onde foi feita uma entrevista com duração de duas horas, sendo que este processo ocorreu durante os períodos de julho a setembro de 2017.

Essa pesquisa foi realizada nos períodos de setembro e outubro de 2018 e o pré-teste na primeira semana de setembro. O questionário foi aplicado grande parte no ambiente interno de uma organização do ramo varejista de pneumáticos e serviços afins, onde a comercialização de seus produtos e serviços destinam-se ao consumidor final, revendas e indústrias. A coleta de dados foi realizada no momento em que o cliente chegou para efetuar suas compras. O tempo em média de resposta para aqueles que responderam no momento foi de aproximadamente 20 minutos.

Os dados obtidos de forma quantitativa foram analisados por meio do estabelecimento de categorias, tabulação e análise estatística dos dados por meio de um *software* específico. Calcularam-se as médias das respostas obtidas, computaram-se porcentagens, examinaram-se os dados, e calcularam-se suas correlações.

A análise quantitativa dos dados aconteceu através da distribuição de frequência, medidas de tendência central, Teste T e análise de variância (ANOVA). Para Aaker, Kumar e Day (2013, p. 447) “a distribuição de frequência apenas reporta o número de respostas que cada questão recebeu, e é a maneira mais simples de determinar a distribuição empírica da variável”. Malhotra (2001, p. 400) acrescenta que é “uma distribuição matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, e expressar essas contagens em termos de porcentagens”. Utilizou-se essa técnica para apurar as variáveis determinantes em cada estágio do processo decisório, para a caracterização do perfil dos entrevistados e nas questões diretas.

As medidas de tendência central tendem a descrever o centro de distribuição de frequência que são associadas às medidas de posição: média, moda e mediana. (MALHOTRA, 2001).

Conforme Cooper e Schindler (2003, p. 400) “o Teste T é usado para determinar a significância estatística entre uma média de distribuição amostral e um parâmetro”. O Teste T serve para analisar a diferença entre dois grupos. Utilizou-se esse teste na pesquisa para avaliar a variável sexo.

A análise de variância (ANOVA), de acordo com Malhotra (2001, p. 431) é uma “técnica estatística para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações”. O autor complementa dizendo que esta análise deve conter uma variável dependente métrica, e também uma ou mais variáveis independentes, sendo que estas variáveis independentes devem ser todas categóricas (não métricas), também chamadas de fatores. O teste *Anova One-way* serve para realizar a análise de diferenças em mais de dois grupos, após aplicou-se o teste de *tukey* para avaliar contrastes entre as variáveis. Utilizou-se a ANOVA, para medir as diferenças apresentadas na pesquisa com relação a variável renda.

Para analisar e interpretar os dados quantitativos foram utilizadas tabelas. O perfil sócio-econômico-demográfico dos consumidores respondentes ao questionário foi analisado e como este perfil foi possível definir e influenciar o seu comportamento de compra. Baseado nisso, pôde-se verificar quais as variáveis que mais influenciam o consumidor na hora de escolher um produto e uma loja para efetuar suas compras.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No perfil dos entrevistados encontra-se com 87,6% do sexo masculino, com idade média geral de 36,73 anos, com escolaridade de 36,6% com ensino médio completo, de 18,1% com ensino superior incompleto e 15,7% de ensino superior completo. Na profissão verifica-se que 26,9% exercem a profissão de funcionário do comércio, a seguir com 20,5% os agricultores, e na sequência os funcionários de indústria com 14,5%, os empresários com 11,8% e com 10,9% os autônomos. No estado civil constata-se que a maioria são casados / união estável com 60,1% e 36,9% de solteiros. A renda familiar compreende de R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 com 44,8%, e 29,3% com renda de R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 e com 19% até R\$ 1.874,00.

Referente à variável sexo encontra-se o reconhecimento da marca, troca de óleo conforme indicado pelo fabricante e a troca de filtro com maior concordância pelos homens. Estabilidade financeira, e não substituição do filtro com maior concordância pelas mulheres.

Salienta-se a busca em revistas especializadas, o conhecimento próprio com maior concordância entre os homens. Já as mulheres têm maior concordância em coletar informações pela internet. Encontra-se a preferência por lojas de compras anteriores com maior concordância entre os homens.

As mulheres possuem maior concordância em adquirir pneus no exterior. Na efetivação da compra encontra-se agilidade no atendimento e condições financeiras suficientes com maior concordância pelo público masculino.

Referente à variável renda familiar destaca-se o conserto do pneu antes de substituir por novo, sendo as pessoas com renda de R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 com maior concordância do que as pessoas com renda de R\$ 9.370,01 acima. Na decisão de compra destacam-se as condições financeiras suficientes para a compra de pneus com maior concordância entre as pessoas com renda de R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 do que as pessoas com renda de até R\$ 1.840,00. Na avaliação pós-compra observa-se a aversão a lugares que tratam pela aparência, com maior concordância entre as pessoas com renda inferior.

Evidencia-se que a maioria possui veículo próprio, com média geral de 1,65 veículos. Com uma média geral de uso para o trabalho de 55,14% e para pessoal 62,79%.

Quanto à última compra de pneus constata-se que 295 respondentes compraram em loja especializada. Sendo as marcas mais compradas Goodyear, Pirelli e Michelin. A medida mais comprada do pneu ficou com largura entre “175, 185, 195, e 205”, com altura entre “50,55, 60, 65, 70 e 75”, e o rodado entre “aro 13, 14,15,16 e 17”. A média geral da quilometragem é de 26.950 km e de tempo 2,58 anos, e com média geral de valor pago de R\$ 391,09, sendo a forma de pagamento a vista mais utilizada.

Os serviços de montagem, balanceamento e geometria de rodas ficou entre os serviços mais adquiridos junto na compra do pneu. A melhor marca de pneus para os participantes da pesquisa é a marca “Michelin”, e na sequência as marcas “Goodyear e Pirelli”. Destaca-se uma média geral de três pessoas na família. Sendo que 262 respondentes disseram que nunca compraram pneus em outro país além do Brasil.

4.1 Atributos avaliados no processo da compra

A compra é uma fase onde o consumidor já possui informações e também já realizou alguma comparação entre produtos. Contudo esta decisão pode variar de estratégias simples e rápida até o momento em que se exigem muita atenção e processamento cognitivo.

Para melhor entender este processo de decisão de compra foi elaborado um conjunto de questões. Na tabela 1, verifica-se a discordância em “*Sou comprador comprometido com uma loja de pneus*” ficando com 39,3%. Engel, Blackwell e Miniard (2000) referem que a tomada de decisão é influenciada por vários fatores, dentre eles os processos psicológicos que são o processamento da informação, a aprendizagem e as mudanças de atitude e comportamento, diante disso, justifica-se a mudança dos consumidores para outras lojas ou fornecedores.

“*Normalmente compro aos sábados*” com 37,5%. Isso se explica pelos respondentes exercerem variadas profissões como agricultores, empresários e autônomos, e com isso disponibilizando de tempo para a compra de pneus e serviços pertinentes durante o período normal de trabalho.

Na sequência destaca-se “*Não gosto da opinião dos vendedores quando estou comprando*”, apresentou o maior percentual de discordância de 52,3%. Mooney e Bergheim (2002, *apud* BORDIN, 2005, p.83) afirmam que “os clientes se sentirão recebendo um tratamento especial, quando um vendedor faz tudo que pode, oferecendo ajuda para encontrar um produto...”, isso nos mostra que os clientes de modo geral apreciam a ajuda e indicação dos vendedores, confirmando um dos entrevistados do grupo de foco: “*o atendimento é fundamental*”. (*Industriário, 51 anos*).

“*Não escolho pela marca do pneu, mas sim pelo modelo, pelas características*” com 36,6%; “*Escolho sempre pela marca de pneus recomendada pelo fabricante para meu veículo*” com 40,6%, de acordo com Cunha (2008, *apud* LIMA DA COSTA, 2014, p. 28) “as atitudes de compra apoiam-se em conjuntos de informações dos produtos e das marcas que levam os consumidores a tomarem as suas decisões face às avaliações que vão fazendo destes”, isso justifica a discordância da escolha somente pela marca ou pela indicação do fabricante. “*Veículo caro implica pneus caros*” com 35,4%, esse resultado é observado frequentemente na loja, pois vários clientes que possuem veículos de valor agregado adquirem pneus de valor mais acessível.

Quanto à concordância no processo de compra, encontra-se “*Quando entro numa loja de pneus, gosto de ser atendido o mais rápido possível*” com 77,4%; e “*O atendimento é o principal influenciador na hora de decidir pela compra de um produto*” com 64,3%. Esse resultado só comprova que a vida das pessoas está cada vez mais corrida dispondo de menos tempo para cada atividade e a importância do atendimento para efetivar as compras. “*Gosto que levam o produto até minha residência quando se trata de pneus agrícolas*” com 56,8%, isso acontece pelo fato da dificuldade das pessoas em trafegar com maquinários agrícolas até a loja, traz praticidade e comodidade ao cliente.

Tabela 1: O Processo de Decisão de Compra (Continua)

Decisão de Compra	D (%)	N (%)	C (%)
Questão 01- Quando entro numa loja de pneus, gosto de ser atendido o mais rápido possível.	4,5	18,1	77,4
Questão 02 - O atendimento é o principal influenciador na hora de decidir pela compra de um produto.	10,6	25,1	64,3
Questão 03 - Gosto que levam o produto até minha residência quando se trata de pneus agrícolas.	10	33,2	56,8
Questão 04 - O que importa é a loja ter o pneu, se tem o pneu que eu quero, eu levo.	18,1	33,8	48,1
Questão 05 - Sou comprador comprometido com uma loja de pneus.	39,3	39	21,7
Questão 06- Sinto sentimento de lealdade para com a minha loja fornecedora de pneus.	23,5	36,9	39,6
Questão 07- Gosto de fazer compras quando estou acompanhado com alguém da minha família.	32,4	42,6	25
Questão 08- Gosto de comprar com meus amigos, pois nossas opiniões são parecidas.	39,3	44,4	16,3
Questão 09- Normalmente compro aos sábados.	37,5	36,6	25,9
Questão 10- Vou aos lugares em que oferecem um horário mais flexível para as compras.	11,8	29,3	58,9
Questão 11- Gosto de comprar à vista, por isso compro se o produto tiver um bom desconto.	10,5	22,1	67,4
Questão 12- Costumo comprar a prazo, com cheque ou cartão.	35	27,5	37,5
Questão 13- Compro onde tenho crediário.	26	28,4	45,6
Questão 14- Procuo comprar pneus somente quando estão na promoção.	43,2	41,7	15,1
Questão 15- Existe sempre disponibilidade financeira no agregado para estes extras.	22,3	47,7	30
Questão 16 - O rendimento do meu agregado familiar é suficiente para cumprir sempre as necessidades de pneus dos veículos.	18,1	38,4	43,5
Questão 17- Só adquiro pneus quando existe disponibilidade financeira no meu agregado familiar.	27,5	42,6	29,9
Questão 18 - O rendimento do meu agregado parece nunca chegar.	38,4	46,8	14,8
Questão 19 - Não gosto da opinião dos vendedores quando estou comprando.	52,3	32,3	15,4
Questão 20- Não escolho pela marca do pneu, mas sim pelo modelo, pelas características.	36,6	30,8	32,6
Questão 21 - Escolho sempre a marca de pneus recomendada pelo fabricante para a meu veículo.	40,6	35,6	23,8
Questão 22- Escolho sempre a marca de pneus de acordo com a gama disponível na loja para meu veículo.	32	42,9	25,1
Questão 23- Veículo caro implica pneus caros.	35,4	33,5	31,1
Questão 24- Planejo totalmente minhas compras, pois escolho com antecedência o pneu e a marca que vou comprar.	24,2	31,1	44,7
Questão 25- Não planejo minhas compras, pois tanto o produto quanto à marca dele, escolho no ponto de venda.	36,6	24,5	38,9

Fonte: Autores do Trabalho (2017).

D= Discordo Totalmente/Discordo N= Nem Concordo/Nem Discordo C= Concordo/Concordo Totalmente

“O que importa é a loja ter o pneu, se tem o pneu que eu quero, eu levo”, com 48,1%, concordando com a afirmação, o entrevistado do grupo de foco diz que um dos fatores que poderiam inibir sua compra é: “... a loja não disponibilizar de imediato o produto” (*Entrevistado 1, Gestor, 49 anos*). “Sinto sentimento de lealdade para com a minha loja fornecedora de pneus”, com 39,6%; e “Vou aos lugares em que oferecem um horário mais flexível para as compras”, com 58,9%, assim, o resultado justifica-se pelo fato de muitos dos entrevistados serem funcionários do comércio e necessitando de horário diferenciado para suas compras e a empresa, ao disponibilizar valor de eficiência ao cliente pode torná-lo fidelizado, conforme os autores “... eficiência é o custo mínimo para o cliente, medido em dinheiro, tempo e esforço físico, para receber esse valor”. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 716).

“Gosto de comprar à vista, por isso compro se o produto tiver um bom desconto”, com 67,4%; “Costumo comprar a prazo, com cheque ou cartão”, com 37,5%; “Compro onde tenho crediário”, com 45,6%; “O rendimento do meu agregado familiar é suficiente para cumprir sempre as necessidades de pneus dos veículos”, com 43,5%, esses resultados mostram que as pessoas possuem condições financeiras para adquirir pneus para o seu veículo e tendem a comprar com pagamento a vista para receber descontos, todavia, o crediário é apreciado por uma parcela dos entrevistados.

Com base nisso verifica-se as variáveis: “Planejo totalmente minhas compras, pois escolho com antecedência o pneu e a marca que vou comprar”, com 44,7%; e “Não planejo minhas compras, pois tanto o produto quanto à marca dele, escolho no ponto de venda”, com 38,9%, para Richins (1994, *apud* LIMA DA COSTA, 2014, p. 29) “um produto representa resultado de um valor que um consumidor quer ou deseja demonstrar”. Observa-se então que uma parte dos respondentes sabem bem antecipadamente o pneu e a marca que deseja comprar, outra parte, sofre influência na decisão de compra por terceiros, os vendedores são os principais influenciadores nessa situação conforme dados anteriores.

4.2 Processo de avaliação pós-compra

Depois de comprar e utilizar o produto, o consumidor vai apresentar um nível de satisfação e/ou de insatisfação. O nível de satisfação deriva das expectativas do comprador e o real desempenho do produto. Por meio de um conjunto de questões e respostas pode-se entender melhor esta fase.

Na tabela 2, observa-se a discordância somente na variável “Nunca me arrependo das compras que faço” com 41,7%. Para Bordin (2005, p. 85) “o consumidor inseguro com sua

decisão (em dissonância cognitiva) pode tanto confirmar sua decisão, quanto arrepender-se em relação a ela”, ali cabe o vendedor ter a habilidade de identificar a real necessidade do cliente e tentar fornecer o pneu ideal para aquela situação, e com isso reduzir a chance do consumidor se arrepender.

E houve altos índices de concordâncias na maioria das afirmações, “*Me frustro quando o pneu comprado não atende as minhas expectativas*”, com 84,3%. De acordo com Bordin (2005, p. 85) “nota-se que quando o consumidor cria uma expectativa muito elevada de um produto, e este não corresponde a essas expectativas o consumidor se depara com um profundo estado de insatisfação”.

“*Acabo me arrependendo dos pneus que compro por impulso*”, com 49%; “*Quando o vendedor foi sincero comigo na hora da compra, acabo retornando a loja*”, com 89,1%; “*Se for mal atendido, não volto mais na loja, mesmo que tenha bons produtos e preços*”, com 58,9%. Segundo Bordin (2005, p. 86) “o vendedor pode até conseguir vender o produto, mas se omitiu alguma coisa ou criou expectativas que não são reais para o consumidor, ele não voltará à empresa”, nessa situação se percebe que não haverá uma relação de confiança, e no ambiente organizacional um dos principais ativos da empresa é a imagem de confiança que transmite aos clientes e ao público em geral.

“*Evito ir a lojas que tratam as pessoas pela aparência*”, com 77,4%; “*Gosto quando as lojas me ligam ou mandam cartão nas datas comemorativas*”, com 39%; “*Se a experiência de compra gerou satisfação me torno cliente fiel à empresa*”, com 63,8%; “*Se a experiência de compra gerou insatisfação nunca mais volto a comprar nessa empresa*”, com 46,8%; “*Fico satisfeito quando minha expectativa em relação ao pneu for atendida*”, ficou com o maior índice 93,4% de concordância entre os respondentes. O consumidor fica desapontado se o desempenho não alcançar totalmente suas expectativas, se alcançar fica satisfeito e fica encantado se exceder suas expectativas. Esses sentimentos definirão se o consumidor voltará a comprar o produto e se falará bem em relação ao produto para os outros ou não. (KOTLER, 2000). Essas afirmações vão de encontro ao do gestor: “*Tenho como lema: Um cliente satisfeito é o melhor marketing que minha empresa possui, por isso prezo por deixá-los satisfeitos...*”.

Tabela 2: O Processo de Avaliação Pós – Compra (Continua)

Avaliação Pós – Compra	D (%)	N (%)	C (%)
Questão 26- Me frustro quando o pneu comprado não atende as minhas expectativas.	6,6	9,1	84,3
Questão 27- Acabo me arrependendo dos pneus que compro por impulso.	19	32	49
Questão 28- Nunca me arrependo das compras que faço.	41,7	38,1	20,2
Questão 29- Quando o vendedor foi sincero comigo na hora da compra, acabo retornando a loja.	2,7	8,2	89,1
Questão 30- Se for mal atendido, não volto mais na loja, mesmo que tenha bons produtos e preços.	14,8	26,3	58,9
Questão 31- Evito ir a lojas que tratam as pessoas pela aparência.	11,4	11,2	77,4
Questão 32- Gosto quando as lojas me ligam ou mandam cartão nas datas comemorativas.	22,9	38,1	39
Questão 33- Se a experiência de compra gerou satisfação me torno cliente fiel à empresa.	7,5	28,7	63,8
Questão 34- Se a experiência de compra gerou insatisfação nunca mais volto a comprar nessa empresa.	15,1	38,1	46,8
Questão 35- Fico satisfeito quando minha expectativa em relação ao pneu for atendida.	1,5	5,1	93,4
Questão 36- Gosto quando a loja faz o acompanhamento da quilometragem rodada dos pneus a cada troca.	6,9	34,7	58,4
Questão 37- Se ocorrer defeitos no pneu e não receber solução deixo de ser definitivamente cliente dessa empresa.	10,9	17,2	71,9
Questão 38- Quando estou insatisfeito com uma empresa costumo contar ao máximo de pessoas que puder.	28,4	36,6	35

Fonte: Autores do Trabalho (2017).

D= Discordo Totalmente/**D**iscordo **N=** Nem Concordo/**N**em Discordo **C=** Concordo/**C**oncordo Totalmente

“Gosto quando a loja faz o acompanhamento da quilometragem rodada dos pneus a cada troca”, com 58,4%; e “Se ocorrer defeitos no pneu e não receber solução deixo de ser definitivamente cliente dessa empresa”, com 71,9%, diante disso observa-se que o gestor tem cuidado em resolver os problemas relacionados a defeitos nos pneus: “O cliente na minha loja não fica na mão, mesmo que a fábrica não forneça garantia, alegando a culpa ao consumidor pelo problema apresentado, nós resolvemos o problema, sempre há um jeito de deixar o cliente satisfeito, mesmo que for necessário a empresa absorver o prejuízo” e “É de extrema importância o cliente estar satisfeito antes, durante e depois do processo de compras para manter um relacionamento de fidelização”.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.41) “um cliente insatisfeito que tem a sua disposição outras escolhas fáceis, afasta-se de uma empresa, comprando o produto do concorrente”. Clientes insatisfeitos tem custo elevado para as empresas, pois eles repassam sua insatisfação para muitas outras pessoas.

Conforme os autores, indicativos de pesquisas apontam que clientes satisfeitos conversam com três outros clientes, mas os clientes insatisfeitos são ainda mais comunicativos, e conversam com pelo menos nove outros clientes. Esses dados do ponto de vista organizacional são alarmantes, pois clientes insatisfeitos podem influenciar negativamente uma grande parte de consumidores e com isso a empresa perder muitos clientes e possíveis clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidencia-se que o consumidor preza a excelência no atendimento, o preço, condições de pagamento, garantias fornecidas, variedade de produtos, marcas, horário flexível, tratamento pela aparência, localização, descontos, entre outros, todos foram citados como fortes influenciadores no momento da compra.

As características sociodemográficas (sexo e renda) afetam o processo decisório de compra dos consumidores. A maior diferença na variável sexo é que os homens valorizam mais a marca e a troca de óleo conforme indicado pelo fabricante. A busca de informações ocorre em revistas e jornais, mas a escolha acontece com base no próprio conhecimento. Valorizam a agilidade no atendimento e dispõem de maiores condições financeiras para a compra de pneus. Já as mulheres preferem ter a garantia de safra para a aquisição de pneus agrícolas, a internet é a principal fonte de informações e tem maior inclinação em adquirir pneus no exterior.

Na variável renda familiar, a maior diferença é a concordância pelas rendas inferiores nas afirmações relacionadas ao conserto do pneu se cortar ou furar antes de substituir por um novo, e tratamento de acordo com a aparência. As rendas superiores já concordam nas afirmações relacionadas ao rendimento suficiente para a compra de pneus, e tornar-se cliente fiel se a experiência de compra for agradável.

O resultado da pesquisa evidencia que o consumidor preza a excelência no atendimento essencialmente, o preço, as condições de pagamento, as garantias fornecidas, a variedade de produtos, as marcas, qualidade do produto e serviços, solução de eventuais problemas, durabilidade e capacidade de carga do pneu, a segurança em adquirir pneus de confiabilidade, confiança na empresa, entre outros, todos foram citados como forte influenciadores no momento da compra.

Esta pesquisa procurou entender melhor o comportamento do consumidor no processo decisório de compra, considerando três estágios: avaliação das alternativas, compra e pós compra de pneumáticos e serviços afins.

Na avaliação das alternativas, destaca-se a preferência do consumidor por lugares de fácil acesso, com grande variedade, lojas onde já foram efetuadas compras de pneus anteriormente, melhores relação preço/qualidade, locais de ambiente agradável e que ninguém fica forçando a compra. As características dos pneus: marca, modelo, preço, garantia e serviços embutidos como a montagem também são avaliados pelos consumidores.

No processo de efetivação de compras salienta-se o atributo atendimento personalizado e o mais rápido possível. O transporte dos pneus até a residência, a disponibilidade imediata do pneu, horário flexível, descontos nas compras com pagamento à vista, oferta de outras formas de pagamento com a compra a prazo, disponibilidade financeira, e definição prévia do pneu e marca desejada contribuem para a nova compra.

E no processo de avaliação pós-compra, fatores como frustração quando o produto não atende as expectativas e satisfação quando ocorre o inverso, sinceridade do vendedor, satisfação ou insatisfação relacionado ao atendimento, tratamento de acordo com a aparência, acompanhamento da quilometragem rodada e recebimento de solução em caso de defeitos foram os atributos que tiveram maior relevância.

Entende-se que a pesquisa apresenta contribuições para a ciência em especial para a área do marketing, oferecendo uma base de conhecimento aos pesquisadores, apresentando elementos para analisar os fatores relacionados ao comportamento humano que traz benefícios e auxílio aos gerentes para as suas tomadas de decisão no campo prático.

Portanto, a pesquisa limitou-se a investigar o comportamento do consumidor de pneumáticos nos três estágios do processo de compra. Nesta direção, este estudo sugere novas pesquisas que incluam as demais etapas do processo, além de indicar para novos elementos a serem investigados tendo em vista principalmente a complexidade que envolve os estudos referente as várias formas que assume o consumidor, como também, o impacto das inovações tecnológicas e do uso das mídias sociais pelas pessoas e empresas, as quais provocam alterações significativas nas relações consumidor versus consumidor e empresas versus consumidor.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2º ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2013.

ANIP. **Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos**. Disponível em: <http://www.anip.com.br/?cont=conteudo>. Acesso em 21 set. 2017.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BORDIN, F. A. **Estratégias de Marketing para a Loja Martinelli: Uma Proposta a partir do Estudo do Processo Decisório de Compra do Consumidor de Vestuário**. Santa Rosa; 2005. Relatório de Estágio Supervisionado em Administração II, UNIJUÍ, Santa Rosa, 2005.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição o do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA DA COSTA, J. M. **Fatores que Influenciam a Decisão de Compra no Mercado de Substituição de Pneus em Portugal: Um Estudo Exploratório**. Portugal; 2014. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) U. Porto FEP, Portugal, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Fatores influenciadores da fonte de informação na compra de automóveis novos: A importância da comunicação boca a boca. Florianópolis, 2000. **Anais do XXIV ENANPAD**, Florianópolis: 2000.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para estágios, trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudo de Caso**. 2. ed. Editora Atlas S.A., 1999.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.

SOLOMON, M. R.; **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. São Paulo: Artemed Editora S.A., 2002.

_____. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.