

## **Análise do perfil dos clientes e das negociações realizadas em uma loja de veículos usados na cidade de Joinville – SC**

Giliarde Pacheco Barni (Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC) giliarde.barni@gmail.com  
Valdésio Benevenuto (Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC) valdesio.benevenuto@udesc.br  
Evandro Bittencourt (Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC) evandrobitt@gmail.com

### **Resumo:**

O objetivo deste estudo foi analisar o perfil dos clientes e das negociações realizadas em uma loja de veículos usados localizada na região sul da cidade de Joinville no estado de Santa Catarina. Para tanto, foi realizado primeiramente uma pesquisa bibliográfica e em seguida, realizou-se uma pesquisa exploratória, onde foram coletados dados secundários a respeito de 675 negociações ao longo de três anos, 2011, 2012 e 2013 e entrevista não estruturada com o proprietário da loja. Os resultados revelaram que 76% dos clientes são homens entre 20 e 60 anos residentes na zona sul da cidade de Joinville. Além disso, esse público tem preferência por veículos com valores de até no máximo R\$30.000,00 e optam por fazer a aquisição desse carro dando uma parte em dinheiro ou um veículo quitado como entrada e financiando o restante, de preferência, utilizando planos de 48 meses com parcelas com valor máximo de R\$ 750,00.

**Palavras chave:** Clientes, Joinville, Negociações, Veículos usados.

## **Analysis of customer profile and negotiations on a used vehicle in the city of Joinville - SC**

### **Abstract**

The aim of this study was to analyze the profile of clients and negotiations on a used vehicle located towards the south of the city of Joinville in the state of Santa Catarina. To that end, we first performed a literature search and then conducted an exploratory research, where secondary data were collected about 675 negotiations over three years, 2011, 2012 and 2013 and unstructured interview with the shop owner. The results revealed that 76% of customers are men between 20 and 60 years living in the south of the city of Joinville. Furthermore, the public has a preference for vehicles with maximum values up to R\$ 30,000.00 and opt to purchase this car giving a portion in cash or a vehicle settled as input and financing the rest, preferably using plans 48 months with installments with maximum R\$ 750.00.

**Key-words:** Customers, Joinville, Trades, Used Vehicles.

### **1. Introdução**

A concorrência cada vez mais acirrada é um fato concreto e visível no mercado de veículos usados, tendo em vista a facilidade do acesso ao crédito e a abundância de automóveis que entram nesse tipo de negócio diariamente para serem comercializados.

No entanto, a aquisição de um novo veículo só ocorre, na maioria dos casos, somente após vários anos. Assim, não há uma preocupação por parte da loja de veículos usados em fidelizar

o cliente tendo uma visão de continuidade, o que acontece hoje é uma transação pura e simples, cliente a cliente, ou melhor, veículo a veículo.

Diante da forte concorrência nesse segmento de mercado e a alta fluidez do tipo de produto negociado, torna-se necessário buscar uma alternativa para manter-se nesse mercado tão competitivo para que assim se consiga ter uma melhor atuação perante a concorrência.

Portanto, para tornar-se uma empresa mais competitiva diante desse mercado, esse trabalho, teve como objetivo geral analisar o perfil dos clientes e das negociações realizadas por uma loja de veículos usados localizada na região sul da cidade de Joinville visando tornar mais assertiva a escolha dos veículos a serem comercializados.

A partir desse objetivo geral foram relacionados os seguintes objetivos específicos:

Estabelecer o perfil dos clientes da loja;

Traçar o perfil das negociações realizadas pela loja entre os anos de 2011 e 2013;

Levantar as oportunidades de melhorias.

## **2. Fundamentação teórica**

### **2.1 Marketing**

Marketing é definido por Kotler (2000) como sendo um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Além disso, complementa que Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

### **2.2 Pesquisa de marketing**

O conceito de marketing exige que a satisfação do cliente, mais que a maximização dos lucros, seja a meta de uma organização. A organização deve estar voltada para o cliente, buscando entender as necessidades dele e sua satisfação rápida e eficaz, de maneira que seja benéfica tanto para o consumidor como para a empresa. Isso significa dizer que toda organização deve procurar obter informações sobre as necessidades dos consumidores e reunir as inteligências de marketing de forma que a empresa satisfaça tais necessidades eficazmente (AAKER, KUMAR e DAY, 2010).

Malhotra (2012) complementa afirmando que pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing.

Conforme Aaker, Kumar e Day (2010), a pesquisa de marketing ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informação relevante, acurada e em tempo hábil. Cada decisão precisa de informações específicas e únicas. Portanto, a principal responsabilidade da função da pesquisa de marketing consiste em oferecer informações que ajudem a detectar problemas e oportunidades.

Com a realização da Pesquisa de Marketing geram-se informações que contribuem para diminuir as incertezas e assim auxiliar na tomada de decisões pelas empresas.

### **2.3 Sistemas de informação de marketing - SIM**

A informação é uma ferramenta-chave para a tomada de decisão em marketing. Investir em informação é obter conhecimento. E o conhecimento é a base para o sucesso no mundo dos

negócios (COBRA, 2009).

Basta et al. (2006) explicam que um sistema de informações é um conjunto de componentes inter-relacionados, desenvolvido para coletar, organizar, armazenar e processar dados e distribuir as informações daí resultantes, de modo a facilitar o processo decisório.

Já Cobra (2009), faz uma síntese dos principais autores que publicaram sobre o tema resumindo o sistema de informações em marketing como uma estrutura da interação entre pessoas, equipamentos, métodos e controles, estabelecidos para criar um fluxo de informações capaz de prover as bases para a tomada de decisão em marketing. A informação em si não leva à decisão, e é preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que reduzam a incerteza.

Para Basta et al. (2006), a finalidade do sistema de informação de marketing é possibilitar aos gestores de marketing o diagnóstico e a compreensão de problemas mercadológicos, auxiliando-os nos processos de tomada de decisão para assegurar a sobrevivência da organização num ambiente externo em contínua e célebre transformação.

Ainda segundo Basta et al. (2006), as atividades básicas do sistema de informação de marketing são entrada, processamento e saída, onde os dados procedentes dos macro e microambientes, assim como do ambiente interno da organização, entram no sistema e são transformados em informações.

Um sistema de informação de marketing é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de marketing (KOTLER, 2000).

É através de uma coletânea de informações pertinentes com o seu ramo de negócios, que uma empresa pode montar um sistema básico de pesquisa de informações. Esse sistema, baseado em uma metodologia de colher, analisar e armazenar informações, precisa ser organizado de forma a atender às necessidades e aos objetivos de cada empresa (COBRA, 2009).

Com base nisso, Cobra (2009) afirma que os dados coletados só depois de analisados é que se transformam em informações. Ou seja, o dado em si, expresso em números, ainda não é uma informação e que a interpretação, a análise do significado e a associação desse número a um conceito é que irá constituir-se em uma informação que, devidamente processada, gera conhecimento de mercado.

De acordo com Kotler (2000), é por meio da análise das informações obtidas em registros internos da empresa (pedidos, vendas, preços, custos, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar, etc.), atividades de inteligência, pesquisa de marketing e análise de suporte à decisão de marketing, que os gerentes de marketing podem identificar oportunidades.

Aaker, Kumar e Day (2010) explicam que todos os sistemas de informação baseiam-se, inicialmente, em dados internos coletados rotineiramente, e então, expandem-se por meio da inclusão de dados provenientes de outras fontes.

Kotler (2000) elucida que o pesquisador pode reunir dados secundários, dados primários ou ambos.

O exame dos dados secundários disponíveis é um pré-requisito para a coleta de dados primários, pois ele ajuda a definir o problema e formular hipóteses para sua solução. Quase sempre, esse exame traz um novo entendimento sobre o problema, e seu contexto frequentemente acaba sugerindo soluções que não haviam sido consideradas anteriormente (AAKER, KUMAR e DAY, 2010).

Para Kotler (2000) os dados primários são aqueles que foram reunidos para uma finalidade específica ou para um projeto específico de pesquisa. Basta et al. (2006) complementam que os dados primários são exclusivos e específicos, pois são obtidos por encomendas, além de serem de posse e uso de quem os levantou.

Já os dados secundários são definidos como sendo aqueles que foram coletados no passado para outra finalidade que não a pesquisa atual e que podem ser encontrados em algum lugar (KOTLER, 2000; AAKER, KUMAR e DAY, 2010).

Os dados secundários constituem os meios mais baratos e fáceis de acesso às informações. Portanto, a primeira etapa da pesquisa é verificar a disponibilidade de dados secundários sobre o assunto de seu estudo. Como os dados secundários já estão disponíveis na organização, estes já podem ser suficientes para embasar muitos dos estudos mercadológicos. A preocupação está em saber aonde encontrá-los. Entre as fontes desses dados, são citados os relatórios que informam as vendas em valor e unidade por região, atividades de marketing, informações sobre custos, relatórios e avaliação dos distribuidores, avaliação dos consumidores, entre outros (BASTA et al. 2006; AAKER, KUMAR e DAY, 2010).

Kotler (2000); Aaker, Kumar e Day (2010) resumem de forma simples e direta os benefícios obtidos com os dados secundários, entre eles, economia de tempo e dinheiro, pois apresentam baixo custo e imediata disponibilidade, além da alta relevância para a situação da organização, servindo para diagnosticar os problemas específicos a serem investigados e como fazer isto.

Mesmo com todos os benefícios apresentados, os dados secundários nem sempre são suficientes para satisfazer às necessidades de informação, e nesses casos, os pesquisadores terão que fazer uma pesquisa primária (AAKER, KUMAR e DAY, 2010).

Malhotra (2012) classifica os dados secundários em internos ou externos. Dados internos são aqueles gerados na organização para a qual está sendo realizada a pesquisa. Essas informações muitas vezes estão em formato pronto para uso, como as informações fornecidas rotineiramente pelo sistema de apoio às decisões gerenciais. Por outro lado, esses dados podem existir dentro da organização, mas exigir um processamento considerável antes de terem utilidade para o pesquisador, como por exemplo, as várias informações que podem ser encontradas nas faturas de vendas. Já os dados externos são aqueles gerados fora da organização, e podem existir na forma de publicações, banco de dados on-line ou informações disponíveis em serviços personalizados por assinatura.

A respeito das fontes dos dados secundários, Malhotra (2012) aponta que as fontes internas é que devem ser o ponto de partida na busca desses dados. Como a maior parte das organizações possui muitos registros internos, alguns dados podem estar facilmente disponíveis e fornecer informações úteis, como por exemplo, os dados sobre vendas e custos que são compilados no processo contábil de rotina. Além desses, também é possível processar dados sobre vendas coletadas rotineiramente para gerar uma variedade de informações úteis.

Os dados secundários internos têm duas vantagens significativas: eles estão facilmente disponíveis e não são dispendiosos. As fontes secundárias internas costumam ser as menos dispendiosas de todas as fontes de informações para pesquisas de marketing, no entanto, muitas vezes esses dados não são plenamente explorados (MALHOTRA, 2012).

Frente aos benefícios apresentados pela pesquisa de marketing, Aaker, Kumar e Day (2010) afirmam que, a partir de fontes secundárias internas, muitas empresas estão montando seus próprios bancos de dados sobre os consumidores. Sendo estes constituídos de dados básicos sobre os clientes, que podem ser utilizados para produzir informação útil. Mantêm-se registros dos clientes mais frequentes e de suas transações, e estes dados são usados para descobrir o que eles têm em comum, além de servirem para determinar as preferências sobre produtos ou

formas de pagamento.

### **3. Procedimentos metodológicos**

Trata-se de um estudo de caso a partir de uma loja de veículos usados localizada na zona sul da cidade de Joinville no Estado de Santa Catarina.

O presente trabalho pode ser classificado como pesquisa exploratória, pois de acordo com Pinheiro (2010), este tipo de pesquisa possibilita aumentar a experiência em torno de determinado problema, encontrando então elementos necessários que permitam, em contato com certa população específica, obter resultados desejados alcançando então os objetivos específicos.

A primeira etapa da pesquisa constitui-se em uma revisão bibliográfica e na obtenção dos dados secundários internos através de um levantamento feito em um banco de dados da loja objeto de estudo referente aos anos de 2011, 2012 e 2013. Os dados foram tabulados com o auxílio do Software Microsoft Excel.

Na segunda etapa, com base nos dados tabulados, geraram-se informações que foram divididas em dois grupos. O primeiro grupo referente ao perfil dos clientes considerando informações como gênero, faixa etária e região da cidade onde o cliente da loja reside. No segundo grupo a caracterização das negociações realizadas abrangendo informações como total de negociações ao longo do período analisado, média mensal de negociações, faixa de valores das negociações, número de parcelas de financiamentos, marcas e modelos mais vendidos.

A terceira etapa consistiu na realização de uma entrevista não estruturada com o proprietário da loja.

### **4. Apresentação e análise dos resultados**

Este trabalho apresenta um estudo de caso de uma loja veículos usados localizada na região sul do município de Joinville-SC. Fundada em outubro de 2004 por três sócios com mais de cinco anos de experiência no ramo. Atualmente é administrada somente por um deles, possui um vendedor, um lavador de automóveis e conta ainda com cinco pessoas que trabalham de forma autônoma, ou seja, elas mantêm seus carros destinados à venda na loja, se venderem pagam uma comissão sobre a negociação e se venderem carros que não sejam deles, ganham comissão do proprietário do veículo.

#### **4.1. Perfil dos clientes**

A maior parte dos clientes da loja de veículos são homens (76%). No entanto, o proprietário relata que muitas vezes a venda só é fechada após o automóvel ser visto pela esposa do comprador.

Os indivíduos com idade entre 25 aos 50 anos correspondem a 63% de todos os clientes da loja. Clientes entre 51 e 60 anos de idade ainda se mostram bastante ativos economicamente e são responsáveis por 12% de toda carteira de clientes da empresa.

A respeito do local de residência dos clientes da loja, boa parte deles (66%) são residentes na região sul da cidade de Joinville a partir dos 38 bairros identificados na coleta de dados.

Com relação aos bairros com maior número de clientes, destacam-se o Paranaguamirim com 71, seguido pelo Itaum com 41 e Guanabara com 40 clientes, todos eles pertencentes à região sul da cidade de Joinville.

Uma parcela dos clientes (12%) são de municípios vizinhos, como São Francisco do Sul com 18 e Araquari com 6. Também há clientes em outros estados da federação: Paraná com 8, Rio

Grande do Sul 6, além de Minas Gerais e São Paulo.

#### 4.2 Perfil das negociações

Durante o período de 2011 à 2013, a loja de veículos usados realizou 675 negociações. Essas vendas foram distribuídas ao longo desses três anos conforme apresentado na Tabela 1.

Ano	Quantidade	Percentual
2011	268	39,7%
2012	174	25,8%
2013	233	34,5%
<b>Total de negociações</b>	<b>675</b>	<b>100,0 %</b>

Tabela 1 – Quantidade de Negociações por Ano

A queda nas vendas de aproximadamente 35% em 2012 comparativamente a 2011, deve-se a dificuldade de aprovação de financiamentos por parte das operadoras de crédito. Entre os critérios restritivos, em geral, elas exigiram de 20 a 30% do valor do veículo como entrada. Assim clientes jovens e com pouco tempo de carteira assinada, quase sempre menor que 3 anos, além da exigência de um avalista, acabam sendo barreiras impostas pelos bancos e com isso, a cada dez propostas de crédito encaminhadas, em média, apenas de duas a três delas foram aprovadas. Os motivos dessas medidas restritivas deu-se em razão do aumento expressivo da taxa de inadimplência apresentada em 2011, refletindo na loja de veículos usados estudada.

Nos três anos estudados, a média mensal de negociações foi de 18,8 veículos. Em 2011 a média foi 22,3 veículos ao mês, sendo que ao longo desse ano somente os meses de fevereiro e abril ficaram abaixo da média. Em 2012 a média mensal caiu para 14,5 veículos negociados, onde somente os meses de fevereiro e agosto superaram a média nesse ano. Em 2013 a situação volta a melhorar com uma média mensal de 19,4 veículos negociados mensalmente, sendo os meses de janeiro, março, maio, junho, julho e agosto superaram a média do período estudado.

A maioria (33%) das negociações foram realizadas na última semana do mês, mesmo a maioria dos clientes da loja sendo trabalhadores cujo recebimento do salário ocorre no quinto dia útil do mês.

A loja oferece uma grande diversidade de modelos e preços dos veículos destinados à revenda, trabalhando com veículos mais simples cujos valores iniciam em R\$ 1.500,00 até carros considerados de luxo com preços superando a casa dos cem mil reais.

Com relação as marcas dos veículos negociados, a Volkswagen ocupa o primeiro lugar com 166 vendas de veículos dessa montadora, o que corresponde a um quarto de todas as vendas realizadas na loja entre 2011 e 2013. Na segunda colocação com 146 vendas aparece a General Motors, em terceiro a Fiat com 90, seguida pela marca francesa Renault com 81 negociações ocupando o quarto lugar o que tira a Ford do grupo dos quatro marcas mais vendidas.

O fato da marca francesa Renault ocupar o quarto lugar entre os mais vendidos, se dá ao grande número de modelos Clio (hatch e sedan), Picasso e Scénic negociados pela loja durante os anos de 2011, 2012 e 2013.

Os dez modelos mais vendidos pela loja são Gol, Corsa, Clio, Pálio, Picasso, Uno, Vectra, Scénic, Fiesta e C3. Pode-se observar que os modelos da marca francesa Renault ocupam o terceiro, quinto e oitavo lugar, respectivamente, entre os mais vendidos.

De acordo com o proprietário da loja, a procura por esses modelos da marca Renault é muito

grande devido ao modelo Clio ser considerado um veículo popular mais confortável em relação aos seus concorrentes diretos e tanto o Picasso quanto a Scénic por serem uma opção mais barata para quem precisa de um carro maior para atender uma família grande.

Para a realização das vendas, a loja separa as negociações em dois grandes grupos, vendas sem troca e vendas com troca, e cada uma é subdividido em modalidades diferentes de pagamento.

As vendas consideradas sem troca são subdivididas da seguinte maneira:

**100% à Vista:** O carro é vendido sem nenhuma troca, ou seja, durante a negociação, não é dado como entrada nenhum veículo, seja moto, carro ou qualquer outra bem como parte do pagamento. O pagamento é realizado em sua grande maioria por transferência bancária e poucos casos em dinheiro vivo;

**100% Financiado:** o carro também é vendido sem nenhuma troca, mas diferente do que acontece na situação descrita acima, para realizar a compra, o cliente precisa adquirir a quantia total referente ao valor do carro por meio de um financiamento junto a um banco;

**Entrada à Vista / Restante Financiado:** A entrada é feita conforme o primeiro item, ela é efetuada por meio de uma transferência bancária ou às vezes em dinheiro vivo, já o saldo é pago por meio de financiamento realizado com algum banco de crédito conforme descrito no segundo item.

Já as vendas realizadas por meio de troca são subdivididas da seguinte maneira:

**Entrada Veículo Financiado / Restante Financiado:** Como parte do pagamento (entrada) o cliente oferece um veículo que possui, nesse caso, esse veículo já está financiado, ou seja, ele já possui algum tipo de alienação com o banco. A avaliação do valor que entrará na negociação é feita da seguinte maneira, verifica-se o valor da quitação do veículo que estará sendo dado como entrada e esse montante é descontado do valor de mercado do veículo, o saldo será usado como valor de entrada;

**Entrada Veículo Quitado / Restante à Vista:** Similar à apresentada acima, essa modalidade de pagamento é feita da seguinte maneira, o cliente dá como parte do pagamento (entrada) um veículo quitado, ou seja, sem alienação alguma com qualquer banco e o saldo ele efetua à vista por meio de dinheiro vivo ou transferência bancária;

**Entrada Veículo Quitado / Restante Financiado:** Praticamente a mesma descrita acima, com a diferença de que o saldo é pago por meio de financiamento;

**Entrada Veículo Financiado / Restante à Vista:** é uma combinação de modalidades, onde o cliente dá como parte do pagamento (entrada) um veículo financiado, onde o valor efetivo da entrada que será contabilizado segue a mesma fórmula apresentada na primeira modalidade das negociações com troca e o restante é pago por meio de transferência bancária ou à vista em dinheiro vivo. Essa é uma modalidade de pagamento que, apesar de não ser impossível, é muito difícil de ocorrer, tanto é que dentro do período estudado, não houve nenhuma ocorrência desse tipo.

Indiferente de qualquer situação apresentada acima, a loja sempre receberá o montante de forma à vista, pois mesmo se o cliente financiar uma parte ou até mesmo todo o valor do veículo, a loja receberá essa quantia do banco em poucos dias ou até mesmo no próprio dia em que foi efetuada a compra.

Por isso, para a loja, 55% das negociações realizadas dentro do período de 2011 a 2013 são consideradas à vista, mesmo que uma parte ou até mesmo toda a compra tenha sido financiada. Já o restante das negociações (45%) é considerado como vendas realizadas por

meio de trocas, onde o pagamento da entrada foi efetuado com um veículo quitado ou financiado.

Dentre essas negociações que ocorreram por meio de troca, 77% foram com veículos quitados e 23% com veículos financiados.

Esses números explicam o fato de 42% dos veículos negociados estarem na faixa de preço entre R\$ 1.500,00 e R\$ 15.000,00, pois geralmente o comportamento do cliente é trocar seu carro por um veículo de maior valor, logo esses automóveis dentro dessa faixa de preço têm como origem as trocas realizadas.

A partir de R\$ 15.001,00 chegando a valores de até R\$ 30.000,00 são carros que fazem parte dos veículos alvo da loja correspondendo a 42% das negociações. Esses são adquiridos, em sua grande maioria para venda, ou seja, são produtos que não foram frutos de nenhuma negociação com troca e sim comprados exclusivamente para esse fim.

Veículos acima de R\$ 30.000,00 e chegando a casos raros de carros com valores passando dos cem mil reais são tratados como casos esporádicos e não fazem parte do alvo da loja, pois segundo o proprietário, veículos com preços superiores a esses possuem praticamente a mesma margem de lucro de automóveis de menor valor, o que inviabiliza muitas vezes a aquisição para venda, já que o valor despendido é maior e a margem de lucro não é proporcional a esse aumento.

De todas as negociações feitas com algum tipo de financiamento, 91% delas o número de parcelas foi superior a 36 vezes, ou seja, os clientes levam mais de três anos para quitar o veículo adquirido, sendo a preferência pelo financiamento em 48 parcelas.

Com relação às parcelas, foi evidenciado que 48% ficaram com valores entre R\$ 00,00 e R\$ 500,00 e 39% entre R\$ 500,01 e R\$ 750,00, ou seja, 87% das parcelas ficaram com valores aproximados de no máximo um salário mínimo.

Durante o estudo realizado, foram identificadas as taxas de juros praticadas a partir de 1,25% ao mês, valor bem próximo do juro do automóvel novo, até taxas muito mais altas chegando a 6,31% ao mês, mas em geral, dentre as 456 negociações que utilizaram de financiamento, os percentuais variaram de 1% a.m. e 4% a.m.

## **5. Considerações finais**

O presente trabalho buscou avaliar o perfil dos clientes e das negociações realizadas por uma loja de veículos usados localizada na região sul da cidade de Joinville durante os anos de 2011, 2012 e 2013.

Foi possível alcançar o objetivo geral e com isso estabelecer o perfil dos clientes, visando através disso, tornar mais assertiva a escolha dos veículos a serem comercializados na loja.

Verificou-se que a maioria (76%) dos clientes são homens com idade entre 20 e 60 anos e que residem na zona sul da cidade de Joinville.

Quanto ao perfil das negociações realizadas pela loja ao longo desses três anos de estudo, concluiu-se que, 84% os clientes buscaram carros com valores de até no máximo R\$30.000,00 e dentre os mais procurados destacou-se o modelo Gol da marca Volkswagen liderando o ranking dos dez mais vendidos entre 2011 e 2013.

Outro comportamento comum do cliente dessa loja é dar uma entrada em dinheiro ou um carro quitado e financiar o restante. Em mais de 90% das vezes, os clientes fazem uso de planos que duram mais de 36 meses, sendo que o principal plano escolhido é o de 48 meses com parcelas entre R\$ 200,00 e R\$ 750,00.

A realização dessa pesquisa identificou pontos importantes que podem diferenciar a loja objeto de estudo das demais, deixando-a mais competitiva perante o mercado, entre eles:

A situação ideal é buscar modelos de veículos cada vez mais novos e com menores preços;

Atentar ao que está se vendendo no mercado de veículos novos e buscar modelos próximos, na condição de seminovos para poder oferecer na loja;

Além disso, deve-se estabelecer como padrão continuar a registrar dados básicos do cliente e das características de cada negociação realizada. No entanto, é necessário aprimorar os registros incorporando os custos de cada veículo adquirido em função do tempo de permanência que este fica na loja até ser negociado novamente e;

Trabalhar com veículos na faixa de valores de até R\$ 30.000,00, visto a grande procura desses revelado pela pesquisa, além de veículos com poucos anos de uso, pois facilita a venda, já que quanto mais novo, menor é a taxa de juros do financiamento e maior é o seu prazo.

### **Referências**

**AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S.** *Pesquisa de marketing*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

**BASTA, D et al.** *Fundamentos de marketing*. 7.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

**CARDOSO, Marcos Milani.** *Caracterização e perspectivas para o mercado brasileiro de veículos de passeio e comerciais leves: determinantes da demanda e configuração da oferta automotiva*. In: **XIX SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção**, Bauru, Anais, 2012.

**COBRA, M.** *Administração de Marketing no Brasil*. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

**GIL, A. C.** *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

**KOTLER, P.** *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

**KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.** *Princípios de Marketing*. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

**MALHOTRA, N. K.** *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

**PINHEIRO, J. M. S.** *Da iniciação científica ao TCC: uma abordagem para os cursos de tecnologia*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.