

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA — UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

THIAGO MICHEL DIAS DE CARVALHO

**FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE CARROS SEMINOVOS NO
ESTADO DE GOIÁS**

**GOIÂNIA
2026**

THIAGO MICHEL DIAS DE CARVALHO

**FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE CARROS SEMINOVOS NO
ESTADO DE GOIÁS**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em
Administração do Centro Universitário Alves Faria,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho.

GOIÂNIA
2026

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

C331f

Carvalho, Thiago Michel Dias de.

Fatores que influenciam a compra de carros seminovos no estado de Goiás. / Thiago Michel Dias de Carvalho. – 2026.
97 f.: il. 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Goiânia, 2026.

1. Comportamento do consumidor. 2. Mercado regional de seminovos. 3. Goiás. 4. Marketing automotivo. I. Costa Filho, Bento Alves da. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 366.1+629.331(817.3)

THIAGO MICHEL DIAS DE CARVALHO

**FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE CARROS SEMINOVOS NO
ESTADO DE GOIÁS**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em
Administração do Centro Universitário Alves Faria,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho.

Goiânia, 30 de janeiro de 2026.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho – Orientador

Prof. Dr. Rafael Henrique Dias Manzi – Membro Interno

Prof. Dr. Afonso Carneiro Lima – Membro Externo

Aos meus familiares, amigos e mestres, que
contribuíram significativamente para o meu
crescimento intelectual e pessoal.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por sua infinita bondade, por me guiar e por me fortalecer nos momentos mais desafiadores desta caminhada.

À minha amada esposa, Julia, meu porto seguro, meu incentivo diário e a luz que ilumina os dias mais nublados, expresso minha gratidão e amor por sua presença constante e encorajadora.

Aos meus familiares, amigos e mestres, que, de diferentes formas, contribuíram para o meu crescimento intelectual e pessoal, deixo aqui meu sincero reconhecimento e apreço.

*Não são os mais fortes que sobrevivem, nem os
mais inteligentes, mas os que melhor se adaptam
às mudanças.*
(Charles Darwin)

RESUMO

O setor automotivo brasileiro, um dos dez maiores do mundo, testemunhou em 2024 um crescimento expressivo no segmento de seminovos, com 15,7 milhões de negociações. Contudo, a produção acadêmica sobre os fatores decisórios de compra ainda se concentra majoritariamente em veículos novos, negligenciando as particularidades de mercados regionais dinâmicos, como o do estado de Goiás. Diante dessa lacuna, este estudo teve como problema de pesquisa: quais são os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de carros seminovos no estado de Goiás? O objetivo geral foi, portanto, identificar e analisar esses fatores. Especificamente, buscou-se: (i) mapear as influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas no processo decisório; (ii) comparar o peso relativo das variáveis econômicas (preço, financiamento), simbólicas (*status*, identidade) e situacionais (urgência, disponibilidade); e (iii) caracterizar os padrões comportamentais distintivos do consumidor goiano de seminovos. Adotou-se uma abordagem quantitativa, descritiva e transversal, com aplicação de um questionário estruturado a 155 compradores recentes em Goiás. A análise dos dados, conduzida por meio de estatística descritiva e Análise de Variância (ANOVA) com o *software* SPSS, desvendou um processo decisório multidimensional. Os resultados evidenciam que a compra é guiada por uma racionalidade econômica centrada no preço e nos custos de manutenção, mas é profundamente permeada por fatores simbólicos como a realização pessoal e a busca por *status*. Identificou-se um perfil predominante de consumidores (26-45 anos, ensino superior, empregos formais e renda média), cujas escolhas são moderadas por variáveis como idade, escolaridade e renda. Observa-se que o mercado goiano de seminovos possui dinâmicas próprias, nas quais elementos econômicos, simbólicos e sociais se entrelaçam de maneira complexa. Essa descoberta é fundamental para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas mais precisas e eficazes, capazes de dialogar com a identidade e as motivações específicas do consumidor regional.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; mercado regional de seminovos; processo decisório; Goiás; marketing automotivo.

ABSTRACT

The Brazilian automotive sector, one of the ten largest in the world, experienced significant growth in the used-car segment in 2024, reaching 15.7 million transactions. However, academic research on purchase decision factors remains predominantly focused on new vehicles, overlooking the specificities of dynamic regional markets such as that of the state of Goiás. Addressing this gap, this study examined the following research question: what factors influence the purchase decision of used-car consumers in the state of Goiás? The general objective was to identify and analyze these factors. Specifically, the study sought to: (i) map cultural, social, personal, and psychological influences on the decision-making process; (ii) compare the relative weight of economic variables (price, financing), symbolic variables (status, identity), and situational variables (urgency, availability); and (iii) characterize the distinctive behavioral patterns of used-car consumers in Goiás. A quantitative, descriptive, cross-sectional approach was adopted, with a structured questionnaire administered to 155 recent buyers in Goiás. Data analysis, conducted using descriptive statistics and Analysis of Variance (ANOVA) in SPSS, revealed a multidimensional decision-making process. The findings indicate that purchase decisions are guided by economic rationality centered on price and maintenance costs, yet are deeply permeated by symbolic factors such as personal fulfillment and the pursuit of status. A predominant consumer profile was identified (aged 26–45, higher education, formal employment, and middle income), whose choices are significantly moderated by variables such as age, education, and income. The study concludes that the used-car market in Goiás exhibits distinctive dynamics in which economic, symbolic, and social elements are intricately intertwined. This insight is critical for the development of more precise and effective marketing strategies capable of engaging with the specific identity and motivations of regional consumers.

Keywords: Consumer behavior; regional used-car market; decision-making process; Goiás; automotive marketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	23
Quadro 2 – Matriz teórico-metodológica	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra por faixa etária	50
Tabela 2 – Distribuição por gênero	51
Tabela 3 – Estado civil	52
Tabela 4 – Faixa de renda.....	53
Tabela 5 – Estratificação Socioeconômica (IBGE/2026).....	55
Tabela 6 – Escolaridade.....	55
Tabela 7 – Categoria profissional.....	56
Tabela 8 – Categoria do veículo adquirido.....	57
Tabela 9 – Faixa do ano de fabricação	58
Tabela 10 – Uso do veículo	59
Tabela 11 – Resultados da ANOVA: diferenças significativas nas respostas por tipo de veículo, idade, escolaridade e renda.....	64
Tabela 12 – Fatores econômicos (escala 1-5).....	65
Tabela 13 – Fatores simbólicos e psicológicos (escala 1-5).....	67
Tabela 14 – Fatores sociais e de confiança (escala 1-5).....	69
Tabela 15 – Fatores situacionais (escala 1-5).....	71
Tabela 16 – Processo de compra	72

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANFAVEA	- Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores
ANOVA	- Análise de Variância
BRQ	- <i>Brand Relationship Quality</i>
CLT	- Consolidação das Leis do Trabalho
CNH	- Carteira Nacional de Habilitação
FENABRAVE	- Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores
FOMO	- <i>Fear of Missing Out</i>
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LGPD	- Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
PIB	- Produto Interno Bruto
SPSS	- <i>Statistical Package for the Social Sciences</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.1.1 Fatores culturais	24
2.1.2 Fatores sociais	25
2.1.3 Fatores pessoais	26
2.1.4 Fatores psicológicos	27
2.2 DECISÕES DE COMPRA.....	29
2.2.1 Fatores que influenciam as decisões de compra	31
2.2.2 Fatores que influenciam as decisões de compra no setor automobilístico	34
3 METODOLOGIA.....	43
3.1 AMOSTRA.....	43
3.2 CAMPO EMPÍRICO E PROCEDIMENTOS DE COLETA.....	44
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	45
3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	47
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	49
4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO E PADRÕES DE CONSUMO DOS COMPRADORES DE SEMINOVOS EM GOIÁS	50
4.1.1 Análise de Variância: testes de diferenças entre grupos.....	60
4.2 ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE SEMINOVOS EM GOIÁS.....	65
4.2.1 Fatores econômicos: a busca pela racionalidade e segurança financeira.....	65
4.2.2 Fatores simbólicos e psicológicos: emoção, <i>status</i> e realização pessoal	67
4.2.3 Fatores sociais e de confiança: a rede de influência e a avaliação técnica	68
4.2.4 Fatores situacionais e do processo de compra: conveniência e experiência.....	70
CONCLUSÃO.....	78
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	89

1 INTRODUÇÃO

O setor automotivo brasileiro tem apresentado crescimento expressivo, posicionando-se entre os dez maiores do mundo. Em 2024, registrou o maior ciclo de investimentos da história do setor, com R\$ 180 bilhões aplicados e com a geração de 100 mil novos empregos (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores [Anfavea], 2024). O setor representa cerca de 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, embora a previsão para 2025 aponte uma leve retração, com projeção de participação em torno de 2%. Ainda em 2024, houve um aumento de 15% nos emplacamentos em relação ao ano anterior, retomando níveis próximos aos observados no período pré-pandêmico (Anfavea, 2024).

Segundo dados do Ministério dos Transportes, no Registro Nacional de Condutores Habilitados, somando os condutores apenas com o registro da Carteira Nacional de Habilitação – CNH/B (Carro) e CNH A/B (Carro e Moto), há, no Brasil, um total de 71.648.432 condutores de veículos automotores, o que representa aproximadamente 33,71% da população brasileira total (212,6 milhões de pessoas), segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2024). Esses dados indicam um mercado em expansão, com potencial para o desenvolvimento de diversos segmentos automotivos.

Nesse cenário, o mercado de carros seminovos também se destaca, apresentando números expressivos de negociações. Dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave, 2025) indicam que, em 2024, o mercado de seminovos e usados atingiu a marca de 15.758.469 unidades negociadas, representando um aumento de 9,2% em relação a 2023 e de 2,6% em relação ao ano de 2021, que havia registrado recorde anterior no número de negociações.

Ademais, no desempenho por segmento, conforme a Fenabrave (2025), os automóveis comerciais leves seminovos somaram 1.118.246 de negociações em dezembro de 2024, com alta de 6,8% na comparação com dezembro de 2023 e de 18,1% em relação a novembro do mesmo ano. No acumulado de 2024, esses segmentos atingiram 11.675.936 negociações, crescimento de 9,4% em relação a 2023. Os modelos com até 3 anos de fabricação representaram 14,2% do total negociado no mês. No acumulado de 2024, esses veículos representaram 12% das negociações, mostrando a relevância do mercado de carros seminovos para o desenvolvimento do setor automotivo brasileiro.

Para compreender a magnitude desse crescimento, é necessário retroceder ao período imediatamente anterior à pandemia de Covid-19. Até 2019, o setor automotivo brasileiro operava em relativa estabilidade, com uma relação previsível entre os segmentos de zero

quilômetro e seminovos. Os veículos novos eram lançados com regularidade, e os seminovos ocupavam um nicho consistente, porém previsível, voltado principalmente a consumidores que buscavam economia sem abrir mão da confiabilidade de um carro com poucos anos de uso (Fenabreve, 2020).

A irrupção da pandemia, em 2020, alterou drasticamente esse equilíbrio. De um lado, a indústria automobilística global foi duramente atingida pela escassez de insumos, especialmente semicondutores, o que paralisou linhas de produção e reduziu drasticamente a oferta de veículos zero quilômetro (Anfavea, 2021). Fábricas fecharam temporariamente, e os estoques de carros novos nas concessionárias rarearam. De outro lado, a demanda por mobilidade individual cresceu: o medo do contágio no transporte público e a necessidade de deslocamentos mais seguros para trabalho e abastecimento familiar impulsionaram a procura por veículos próprios (Schulz *et al.*, 2022).

O descompasso entre oferta reduzida e demanda aquecida gerou o seguinte efeito: valorização significativa dos carros seminovos. Com poucos veículos novos disponíveis e prazos de entrega que se estendiam por meses, os consumidores passaram a disputar os seminovos como alternativa imediata e viável. Os preços dispararam, e veículos usados passaram a ser negociados por valores próximos aos de um novo, sendo esse um fenômeno inédito no mercado brasileiro (Schulz *et al.*, 2022).

No período pós-pandemia, a partir de 2022, o cenário começou a se reconfigurar parcialmente. A produção de veículos novos foi gradualmente retomada, e a oferta de zero quilômetro voltou a crescer. No entanto, o mercado de seminovos manteve o patamar elevado e continuou em expansão. Os dados de 2024, apresentados anteriormente, confirmam essa tendência: as negociações de seminovos atingiram 15,7 milhões de unidades, superando os recordes pré-pandêmicos (Fenabreve, 2025).

Esse fenômeno pode ser explicado por uma mudança estrutural no comportamento do consumidor. A experiência da pandemia parece ter consolidado a percepção de que o seminovo oferece um equilíbrio especialmente atraente entre custo e benefício. Em um contexto de incertezas econômicas persistentes e juros elevados, adquirir um veículo com poucos anos de uso, já depreciado em relação ao valor inicial, mas ainda com tecnologia e confiabilidade próximas às de um zero quilômetro, tornou-se uma escolha racional e estrategicamente vantajosa (Furtado *et al.*, 2023). Some-se a isso a maior conscientização sobre custos de manutenção, seguro e desvalorização, e compreende-se por que o seminovo deixou de ser visto como uma opção extra para se tornar, para muitos, a primeira escolha.

Assim, o mercado de seminovos não é mais um mero reflexo do mercado de novos, e

sim um segmento autônomo, com dinâmicas próprias. Estudá-lo em suas particularidades regionais significa investigar um fenômeno estrutural, não apenas conjuntural.

Diante da relevância do mercado de carros seminovos, a produção acadêmica sobre o tema tem se intensificado nos últimos anos, acompanhando a pujança do segmento. Estudos clássicos, como o de Lins, Nunes e Lima (2009), já apontavam para a importância da qualidade dos serviços e da satisfação do cliente como fatores críticos para o sucesso nesse setor. Esses autores afirmam que investir na melhoria da qualidade dos serviços, agregando valor ao produto seminovo, pode gerar maior lucratividade por meio de novas oportunidades de mercado, especialmente considerando a tendência do cliente em realizar a troca do veículo na mesma concessionária onde realizou a compra anterior.

Nos últimos anos, no entanto, novas camadas de complexidade foram adicionadas a essa equação. Schulz *et al.* (2022) observaram que, para além dos fatores relacionados à qualidade dos serviços, eventos exógenos e disruptivos, como a pandemia de Covid-19, impactaram profundamente o mercado de carros seminovos. Os autores destacam que a escassez de insumos para a produção de veículos novos, somada à insegurança sanitária no transporte público, realocou uma parcela significativa da demanda para o segmento de usados, provocando uma valorização histórica dos preços e consolidando o seminovo como alternativa viável e, em muitos casos, preferencial.

Na esteira desse fenômeno, Furtado *et al.* (2023) investigaram os aspectos comportamentais que influenciam a compra de automóveis, categorizando os fatores decisórios em culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os autores identificaram que motivações como família, lazer e trabalho figuram entre os principais impulsionadores da decisão de compra, e observaram que consumidores mais experientes e com maior acesso a crédito tendem a tomar decisões de forma mais rápida; um achado que dialoga diretamente com o perfil do comprador de seminovos na atualidade.

A dimensão simbólica do automóvel, por sua vez, tem sido explorada por pesquisas recentes que transcendem a abordagem puramente funcional do veículo. Silveira e Levrini (2021), ao analisarem o Ford Maverick como objeto de desejo em diferentes gerações, demonstraram como atributos como design e identidade sonora (o "ronco do motor") podem criar conexões emocionais profundas e duradouras com os consumidores, revelando que a compra de um automóvel é também um ato de afirmação identitária e pertencimento cultural. Essa perspectiva é corroborada por Rodrigues e Abreu (2020), que investigaram o significado do automóvel para consumidores com deficiência física, concluindo que o veículo transcende sua função utilitária para se tornar símbolo de independência, autonomia e inclusão social.

No campo das políticas setoriais e seus reflexos no comportamento do consumidor, Wolffenbüttel (2022) analisou os entraves e incentivos à inovação no setor de automóveis elétricos no Brasil, destacando como a descontinuidade de políticas públicas e a infraestrutura limitada de recarga dificultam a popularização da eletromobilidade — um fator que, embora ainda incipiente, começa a influenciar as escolhas de consumidores mais conscientes e ambientalmente engajados, inclusive no mercado de seminovos.

Outros estudos se dedicaram a compreender as especificidades regionais e os novos contornos do comportamento de compra pós-pandemia. Vassi e Parron (2024) investigaram os fatores influenciadores na decisão de compra, reforçando a importância de variáveis como estilo de vida, personalidade e autoimagem em contextos de alto envolvimento. Já Cunha *et al.* (2024) exploraram a relação entre valores humanos e compra por impulso, demonstrando que traços como religiosidade podem estar correlacionados com decisões menos planejadas — um contraponto interessante ao perfil predominantemente racional identificado entre compradores de seminovos.

Apesar desse crescente corpo de pesquisas, nota-se que a maior parte dos estudos ainda se concentra no mercado de carros novos ou em análises de alcance nacional, negligenciando as particularidades de mercados regionais específicos, como o estado de Goiás. Autores como Furtado *et al.* (2023), Schulz *et al.* (2022) e Lins, Nunes e Lima (2009) são algumas das poucas vozes que dedicaram atenção ao segmento de seminovos, mas mesmo esses trabalhos não aprofundam o recorte geográfico que esta pesquisa se propõe a investigar. No mais, a produção mais recente, aqui referenciada, ainda não foi mobilizada para compreender como fatores culturais, econômicos e simbólicos se articulam em contextos regionais específicos, sendo essa uma lacuna que o presente estudo busca preencher.

A opção por delimitar a investigação ao estado de Goiás não é arbitrária, e sim amparada por um conjunto de particularidades econômicas, culturais e de mercado que conferem ao território goiano uma dinâmica própria no consumo de veículos seminovos. Essa dinâmica justifica um olhar analítico específico e não passível de generalização a partir de estudos realizados em outros contextos.

Do ponto de vista econômico, Goiás ocupa posição de destaque no cenário nacional. Com um Produto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente R\$ 270 bilhões, o estado figura entre as dez maiores economias do país, sustentado por uma base produtiva diversificada na qual o agronegócio exerce papel preponderante (IBGE, 2024). A pujança do setor agropecuário goiano — que abrange desde a produção de grãos até a pecuária de corte e leiteira — gera um fluxo de renda expressivo e sazonal, com implicações diretas sobre o padrão de consumo da

população. Diferentemente de economias metropolitanas como São Paulo ou Rio de Janeiro, onde a renda é predominantemente oriunda do setor de serviços e da indústria, em Goiás convivem perfis de consumo urbano e rural em intensa interação. Essa dualidade se reflete na composição da frota de veículos: enquanto nos grandes centros urbanos predominam hatches e sedans compactos, em Goiás observa-se uma participação expressiva de picapes e SUVs, veículos que atendem tanto às necessidades do trabalho no campo quanto a um imaginário de robustez e status associado à cultura agropecuária.

No aspecto cultural, Goiás apresenta uma identidade regional fortemente marcada por valores como tradição, família e trabalho, mas também por uma crescente urbanização e modernização, especialmente em sua capital, Goiânia. A cultura goiana, frequentemente associada ao interior e ao ritmo de vida mais tranquilo, convive com uma pujante cena de consumo, impulsionada por shoppings centers, concessionárias de veículos de luxo e um mercado imobiliário em expansão. Essa ambiência cultural híbrida e, ao mesmo tempo, tradicional e moderna, rural e urbana, cria um terreno fértil para investigar como símbolos de status e pertencimento são mobilizados na escolha de um veículo. O automóvel, nesse contexto, não é apenas meio de transporte, mas vetor de identidade: a picape pode comunicar conexão com o agronegócio e a vida no campo; o SUV pode simbolizar proteção e sucesso familiar; o sedan pode representar ascensão profissional e sofisticação discreta.

Do ponto de vista do setor automotivo especificamente, Goiás reúne condições que o tornam um caso de estudo privilegiado. Dados do IBGE (2024) indicam que a frota de automóveis no estado ultrapassa 3,5 milhões de veículos, com uma taxa de motorização superior à média nacional em diversas regiões. Goiânia, em particular, consolidou-se como um polo atacadista e varejista de veículos, atraindo consumidores não apenas da capital, mas de todo o interior goiano e até de estados vizinhos, como Tocantins, Mato Grosso e Bahia. Feirões automotivos realizados na capital goiana movimentam centenas de milhões de reais e reúnem expositores de todo o país, evidenciando a força do setor na região.

Além disso, o estado abriga uma das mais importantes plantas fabris do grupo japonês HPE Automotores (antiga Hyundai), localizada em Anápolis, o que gera um ecossistema automotivo consolidado, com fornecedores, concessionárias e serviços especializados. Esse ambiente favorece a circulação de veículos seminovos, alimentando um mercado secundário pujante e com características próprias. A proximidade com Brasília, centro do poder político nacional, também influencia o perfil de consumo, uma vez que servidores públicos e profissionais liberais que circulam entre as duas capitais movimentam um segmento de veículos de médio e alto padrão.

Por fim, fatores geográficos e logísticos contribuem para a singularidade do mercado goiano. A malha rodoviária estadual, composta por rodovias que escoam a produção agropecuária para os portos e centros consumidores, impõe desgaste diferenciado aos veículos e, conseqüentemente, influencia critérios como robustez, durabilidade e custo de manutenção na decisão de compra. A topografia predominantemente plana do cerrado, por sua vez, favorece o uso de veículos de maior porte, ao contrário de regiões serranas onde o consumo e o desgaste são distintos.

Assim, a hipótese que orienta esta pesquisa é a de que fatores econômicos (pujança e sazonalidade do agronegócio), culturais (hibridismo rural-urbano), de mercado (polo atacadista de veículos, presença de planta fabril) e geográficos (malha rodoviária, topografia) criam um ambiente único para o mercado de seminovos em Goiás, diferenciando-o significativamente de outros estados e justificando, portanto, um estudo específico sobre os fatores que influenciam a decisão de compra nesse contexto regional.

Nota-se que a pujança do setor automotivo goiano pode ser dimensionada por meio de dados recentes de emplacamentos e financiamentos. Segundo levantamento do Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos Automotores de Goiás (Sincodiv-GO) em parceria com a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave), o estado de Goiás registrou, em 2025, o emplacamento de 82.994 automóveis e comerciais leves zero-quilômetro, número que representa um crescimento de 0,14% em relação ao ano anterior (82.877 unidades em 2024) (Empreender em Goiás, 2026). Esse alto volume posiciona Goiás como um mercado relevante no cenário nacional, especialmente quando se considera a capilaridade do interior e a força do agronegócio na composição da demanda.

A análise dos modelos mais vendidos no estado em 2025 revela aspectos importantes da cultura automotiva goiana. A Fiat Strada manteve a liderança pelo quarto ano consecutivo, com 6.945 unidades emplacadas, evidenciando a preferência por picapes compactas, veículos que aliam utilidade no trabalho rural e praticidade no uso urbano. Na sequência, aparecem o Hyundai Creta (3.684 unidades) e a Toyota Hilux (3.541 unidades), modelos que representam, respectivamente, a força dos SUVs no mercado familiar e a consolidação das picapes médias como símbolo de status e robustez associados ao agronegócio. Dos 20 veículos mais vendidos, nove são SUVs, seis são picapes e cinco são hatches, confirmando a dualidade entre pragmatismo (hatches) e apelo simbólico/utilitário (SUVs e picapes) (Empreender em Goiás, 2026).

No que tange especificamente ao mercado de seminovos, os dados de financiamento constituem a proxy mais precisa disponível, uma vez que as transações de usados não são

capturadas pelos registros de emplacamento de zero-quilômetro. Conforme estatísticas da B3, Goiás registrou, em 2025, um total de 274 mil veículos financiados, volume 19% superior ao registrado no ano anterior. Esse número considera tanto veículos novos quanto seminovos, e o expressivo crescimento anual evidencia a vitalidade do mercado de usados no estado. A modalidade de financiamento de autos e comerciais leves apresentou incremento de 18,7% em 2025 na comparação com 2024 (Brasil, 2024), indicando que o crédito tem desempenhado papel relevante na viabilização das aquisições (Empreender em Goiás, 2026).

Embora não tenham sido localizados, nas fontes oficiais de acesso público, dados desagregados por município (Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis) para vendas de seminovos ou emplacamentos de zero-quilômetro, a participação desses municípios na frota total do estado é um indicador de sua relevância. Goiânia, como capital e principal polo comercial, concentra a maior parcela da frota goiana, seguida por Aparecida de Goiânia e Anápolis, cidades que compõem a região metropolitana e abrigam importantes polos logísticos e industriais, como a planta da HPE Automotores em Anápolis.

Os números apresentados reforçam a pertinência do recorte regional adotado: Goiás possui um setor automotivo consolidado com dinâmicas própria, evidenciadas na preferência por determinadas categorias de veículos e no crescimento dos financiamentos, que justificam uma investigação sobre os fatores que orientam as decisões de compra de seminovos no estado.

Diante disso, o problema de pesquisa que este estudo se propõe a investigar é: quais são os fatores que afetam a decisão de compra dos consumidores de carros seminovos no estado de Goiás?

Com base nesse questionamento — e procurando respondê-lo —, o objetivo geral deste estudo é identificar os fatores que influenciam a decisão de compra de carros seminovos no estado de Goiás. Os objetivos específicos são: (i) mapear os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o comportamento decisório de consumidores de carros seminovos em Goiás; (ii) comparar a importância relativa das variáveis econômicas (preço, financiamento), simbólicas (*status*, identidade) e situacionais (urgência, disponibilidade) nas decisões de compra de veículos seminovos entre consumidores goianos; (iii) caracterizar padrões comportamentais distintivos no mercado goiano de seminovos.

Importa mencionar que serão realizadas análises estatísticas comparativas entre grupos sociodemográficos (idade, renda, escolaridade) e categorias de veículo, por meio de testes de Análise de Variância (ANOVA), a fim de identificar diferenças significativas nos padrões decisórios.

Compreende-se que a relevância desta pesquisa reside em suprir a carência de estudos

científicos sobre o comportamento do consumidor no segmento de carros seminovos, contribuindo para o conhecimento acadêmico e para a prática gerencial. Academicamente, o estudo preenche uma lacuna ao focar nas particularidades de um mercado regional (Goiás), ampliando a literatura sobre comportamento do consumidor para além dos grandes centros e do mercado de veículos novos.

Gerencialmente, os resultados esperados possuem aplicação direta e impacto substancial. Espera-se que eles subsidiem concessionárias da região no desenvolvimento de estratégias de marketing e vendas mais precisas e eficazes, como: (1) a segmentação de público-alvo com base nos fatores comportamentais identificados; (2) a formatação de planos de financiamento e promoções alinhados às variáveis econômicas de maior peso para o goiano; (3) a curadoria do portfólio de veículos seminovos, e a comunicação de marketing que ressaltem os atributos simbólicos e situacionais mais valorizados.

Além disso, as descobertas podem orientar associações setoriais e formuladores de políticas públicas na concepção de ações para fortalecer o segmento de seminovos, que é crucial para a economia local. Por fim, a pesquisa serve como base para futuras investigações que repliquem a metodologia em outros estados, fomentando uma compreensão mais granular e regionalizada do setor automotivo brasileiro.

Para alcançar os objetivos propostos e responder ao problema de pesquisa delineado, esta dissertação encontra-se organizada em capítulos, cuja sequência reflete o percurso lógico-investigativo adotado.

Esta Introdução, enquanto Capítulo 1, contextualiza o tema, apresentando a relevância do mercado de seminovos no Brasil e em Goiás, o problema de pesquisa, os objetivos (geral e específicos), as justificativas acadêmica e gerencial, bem como a hipótese subjacente ao recorte regional. Além disso, explicita a estrutura que ora se apresenta.

O Capítulo 2 dedica-se à revisão da literatura que embasa o estudo. Inicialmente, discute-se o comportamento do consumidor, com ênfase nos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam as decisões de compra. Em seguida, aprofunda-se a análise das decisões de compra, contemplando a tipologia entre compra planejada e compra por impulso e os fatores que afetam especificamente o setor automobilístico, com base em estudos nacionais e internacionais. A fundamentação ampara-se, ainda, em conceitos como os micromomentos e o papel simbólico do automóvel na construção identitária.

O Capítulo 3 descreve os procedimentos adotados para a realização da pesquisa. Detalha-se a abordagem quantitativa, de caráter descritivo e transversal, a amostragem não probabilística por conveniência, o instrumento de coleta, os procedimentos de campo e as

técnicas de análise dos dados.

O Capítulo 4 apresenta e analisa os dados coletados, organizando-se em três seções principais. Inicialmente, traça-se o perfil sociodemográfico e os padrões de consumo da amostra. Em seguida, procede-se à examinação dos fatores determinantes da decisão de compra, segmentados em dimensões econômicas, simbólicas, sociais e situacionais. Por fim, promove-se uma discussão integrada, confrontando os achados empíricos com o referencial teórico e explorando as nuances identificadas.

Para encerrar, a seção Conclusão sintetiza as principais descobertas da investigação, retomando os objetivos propostos e demonstrando como foram alcançados. Apresenta-se, ainda, uma reflexão sobre as expectativas iniciais e os resultados obtidos, as contribuições acadêmicas e gerenciais do estudo, suas limitações e, por fim, sugestões para pesquisas futuras que possam aprofundar e expandir o conhecimento sobre o comportamento do consumidor de veículos seminovos em contextos regionais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica que embasa a pesquisa, estruturando-se em três partes principais. Inicialmente, discute-se o comportamento do consumidor, abordando a evolução dos modelos teóricos, dos tradicionais, de caráter linear, às perspectivas contemporâneas que incorporam a complexidade e a não linearidade dos processos decisórios. Em seguida, são detalhados os fatores que influenciam a decisão de compra, organizados em categorias como culturais, sociais, pessoais, psicológicos, econômicos, simbólicos e situacionais, com base no quadro teórico de Sousa e Azevedo (2017). Por fim, a fundamentação é especificamente direcionada ao setor automobilístico, analisando como esses fatores se manifestam no contexto de compra de veículos, com ênfase no mercado de seminovos e nas particularidades regionais do estado de Goiás.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor consiste em um campo interdisciplinar que investiga os processos pelos quais indivíduos e grupos selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Esse campo transcende o simples ato de compra, abrangendo todo o processo decisório que o antecede e sucede. Segundo Hawkins, Best e Coney (1995), o comportamento do consumidor é complexo, desorganizado, orgânico e circular, desafiando modelos lineares.

Esse processo decisório envolve tanto aspectos racionais – como análise de custo-benefício, comparação de marcas e avaliação de riscos – quanto fatores emocionais e simbólicos, como identidade, pertencimento, *status* e afeto. A decisão de consumo é, portanto, fruto de uma dinâmica complexa que transcende a lógica puramente econômica (Solomon, 2016).

O comportamento do consumidor se estende para além do momento da compra, abrangendo também o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra propriamente dita e o comportamento pós-compra, como fidelidade, arrependimento ou recomendação (Kotler; Keller, 2019). Cada etapa é influenciada por uma série de fatores que variam de acordo com o perfil do consumidor, o tipo de produto, o contexto social e o grau de envolvimento emocional.

Desse modo, a compreensão do comportamento do consumidor exige uma análise dos diversos fatores que afetam as decisões de compra, divididos em dois grandes grupos, quais

sejam: fatores internos e fatores externos. Os fatores internos incluem motivação, percepção, aprendizagem, atitudes e crenças, que são forças internas que direcionam o comportamento e moldam a forma como o consumidor interpreta os estímulos. Já os fatores externos envolvem cultura e subcultura, classe social, grupos de referência e família, que influenciam as escolhas e padrões de consumo dos indivíduos (Vassi; Parron, 2024).

Observa-se que o comportamento de consumo é profundamente afetado pelas emoções. Sentimentos como entusiasmo, nostalgia, medo ou desejo atuam sobre a percepção de valor e influenciam diretamente a tomada de decisão. Marcas que compreendem essas dinâmicas conseguem criar conexões emocionais mais profundas com seus públicos. Além disso, os consumidores frequentemente tomam decisões com base em heurísticas (atalhos mentais), que nem sempre seguem uma lógica racional, mas são fortemente guiadas por experiências emocionais passadas, afetos e associações simbólicas.

Importa salientar que a era digital e as mudanças socioculturais têm reconfigurado continuamente o comportamento do consumidor. Com o avanço da tecnologia, a jornada de compra tornou-se mais fragmentada, multicanal e interativa. A hiperconectividade e o acesso à informação em tempo real exigem uma abordagem dinâmica e atualizada por parte dos profissionais da área (Pacheco Júnior *et al.*, 2021). A globalização, os novos perfis geracionais, a consciência socioambiental e o protagonismo das redes sociais também estão entre os vetores que moldam o comportamento contemporâneo.

Assim, busca-se compreender os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, com base em quatro dimensões fundamentais: culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Esses elementos influenciam a maneira como os indivíduos percebem, avaliam e escolhem produtos e serviços, sendo essenciais para o entendimento dos mecanismos que orientam as decisões de compra.

Quadro 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fator	Descrição	Principais Autores
Culturais	Conjunto de valores, crenças, normas e costumes compartilhados por uma sociedade, que moldam preferências e comportamentos de consumo. Inclui cultura, subcultura e classe social.	Kotler e Keller (2019); Churchill Júnior e Peter (2000); Correia (2021); Lima <i>et al.</i> (2023)
Sociais	Influências exercidas por grupos de referência (família, amigos, colegas), papéis sociais e <i>status</i> , que afetam as decisões	Kotler e Keller (2019); Schiffman e Kanuk (2010); Las Casas (2019)

	de compra por meio da busca por pertencimento, aprovação ou diferenciação.	
Pessoais	Características individuais como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem, que determinam necessidades e preferências específicas.	Vassi e Parron (2024); Kotler (2006); Mowen e Minor (2003); Solomon (2016); Karsaklian (2010); Silva, Domingues e Biazon (2020); Cruz <i>et al.</i> (2016)
Psicológicos	Processos internos como motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes, que atuam na forma como o consumidor reconhece necessidades, busca informações e avalia alternativas.	Kotler e Keller (2019); Maslow (1954); Armstrong e Murlis (2010); Solomon (2016); Bandura (1977); Vieira, Mesquista e Costa (2019)

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

2.1.1 Fatores culturais

A cultura exerce uma forte influência sobre o comportamento do consumidor, representando o conjunto de valores, crenças, normas, costumes e tradições compartilhados por uma sociedade. Esses elementos moldam preferências, atitudes e comportamentos dos indivíduos, afetando diretamente suas decisões de compra. Segundo Kotler e Keller (2019), os fatores culturais são os que exercem a mais ampla influência sobre os consumidores, subdividindo-se em cultura, subcultura e classe social.

A cultura consiste em um dos principais determinantes dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Desde a infância, os indivíduos absorvem valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições sociais. Esses elementos culturais influenciam diretamente as decisões de compra, pois os consumidores tendem a adquirir produtos e serviços que estejam alinhados com os valores e normas de sua cultura (Kotler; Keller, 2019).

Por exemplo, em sociedades que valorizam a sustentabilidade, há uma tendência maior de consumo de produtos ecológicos. Em outras culturas, a posse de bens materiais pode ser um indicador de sucesso, enquanto em algumas, a simplicidade e o minimalismo são mais valorizados (Correia, 2021).

As subculturas são grupos dentro de uma cultura maior que compartilham valores, crenças e comportamentos distintos. Elas podem ser formadas com base em fatores como etnia, religião, região geográfica ou interesses comuns. Essas subculturas influenciam o

comportamento do consumidor ao criar padrões de consumo específicos. Por exemplo, uma subcultura jovem urbana pode valorizar marcas de moda alternativas, enquanto uma subcultura religiosa pode preferir produtos que estejam em conformidade com suas crenças (Lima *et al.*, 2023).

A classe social consiste em outro fator cultural que afeta o comportamento do consumidor. Ela se refere à divisão da sociedade em grupos hierárquicos com base em critérios como renda, ocupação, educação e estilo de vida. Cada classe social possui padrões de consumo distintos, influenciando as preferências por determinados produtos, marcas e canais de compra. Indivíduos de classes sociais mais altas podem priorizar produtos de luxo e exclusividade, enquanto aqueles de classes mais baixas podem focar em preço e funcionalidade (Churchill Júnior; Peter, 2000).

As empresas que compreendem as nuances culturais de seus mercados-alvo tendem a adaptar produtos, mensagens publicitárias e canais de distribuição para atender às preferências culturais dos consumidores (Kotler; Keller, 2019). Nota-se que a globalização tem aumentado a interação entre diferentes culturas, levando à convergência de padrões de consumo em alguns casos. No entanto, mesmo com essa tendência de homogeneização, as diferenças culturais ainda afetam o comportamento do consumidor.

2.1.2 Fatores sociais

Kotler e Keller (2019) mencionam também os fatores sociais, que, segundo esses autores, incluem grupos de referência, família, papéis sociais e *status*, que juntos formam o tecido social que orienta o comportamento de consumo.

Os grupos de referência exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes e comportamentos de um indivíduo e podem ser classificados em três categorias: grupos de afinidade, aos quais o indivíduo pertence e interage regularmente; grupos de aspiração, aos quais o indivíduo deseja pertencer; e grupos dissociativos, cujos valores ou comportamentos são rejeitados pelo indivíduo (Kotler; Keller, 2019). A influência desses grupos pode se manifestar por meio da pressão social para adotar determinados comportamentos ou pela busca por aprovação e pertencimento.

A família é considerada o grupo de referência primário e mais influente na formação do comportamento do consumidor. Os referidos autores distinguem dois tipos de família: a família de orientação, composta pelos pais e irmãos, responsável por transmitir valores, crenças e hábitos de consumo desde a infância; e a família de procriação, formada pelo cônjuge e filhos,

influenciando as decisões de compra conjuntas, como a aquisição de bens duráveis e serviços para o lar. As decisões de compra dentro da família podem ser tomadas de forma conjunta ou individual, dependendo do tipo de produto e da estrutura familiar (Kotler; Keller, 2019).

Cada indivíduo desempenha diferentes papéis sociais ao longo de sua vida, como o de filho, pai, profissional ou amigo. Esses papéis vêm acompanhados de expectativas sociais que influenciam o comportamento de consumo. Para Kotler e Keller (2019), um papel consiste em atividades esperadas de uma pessoa, e cada função representa um *status*. Este, determinado por fatores como ocupação, renda e nível educacional, também impacta as preferências de consumo, levando os indivíduos a buscarem produtos que reflitam sua posição na sociedade.

A influência social pode se manifestar de diversas formas no processo de decisão de compra. Os consumidores tendem a buscar informações e opiniões de pessoas próximas antes de realizar uma compra, especialmente quando se trata de produtos de alto valor ou complexidade. Schiffman e Kanuk (2010) destacam que a observação do comportamento de outros consumidores pode servir como referência para as próprias decisões, fenômeno conhecido como prova social.

Las Casas (2019) ressalta que, ao alinhar suas ofertas às expectativas sociais dos consumidores, as empresas podem estabelecer conexões mais profundas e duradouras com seu público-alvo. Além disso, posicionar produtos como símbolos de *status* pode atrair consumidores que buscam reconhecimento social.

2.1.3 Fatores pessoais

Além dos fatores mencionados, o comportamento do consumidor é influenciado por uma série de fatores pessoais, que englobam idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem (Vassi; Parron, 2024).

A idade e o estágio no ciclo de vida de um indivíduo têm impacto significativo em suas necessidades e comportamentos de consumo. Crianças, adolescentes, adultos e idosos possuem prioridades distintas que influenciam suas escolhas de produtos e serviços. Além disso, eventos marcantes no ciclo de vida, como casamento, nascimento de filhos, aposentadoria ou mudanças de carreira, podem alterar drasticamente os padrões de consumo. Por vezes, esses momentos de transição fazem com que os consumidores reavaliem suas necessidades e preferências, criando oportunidades para as empresas oferecerem soluções adaptadas a essas novas circunstâncias (Kotler, 2006; Mowen; Minor, 2003).

A ocupação de um indivíduo também influencia suas necessidades, preferências e

comportamentos de compra. Profissionais de diferentes áreas podem ter requisitos específicos relacionados com vestuário, equipamentos e serviços. A compreensão das demandas específicas de cada ocupação propicia às empresas desenvolverem produtos e serviços direcionados, atendendo de maneira mais assertiva às necessidades dos consumidores (Solomon, 2016).

A situação econômica de um indivíduo, incluindo sua renda disponível, patrimônio e acesso ao crédito, determina seu poder de compra e afeta suas decisões de consumo (Karsaklian, 2010). Consumidores com maior poder aquisitivo procuram, geralmente, por produtos de luxo e exclusividade, enquanto aqueles com recursos limitados priorizam preço e funcionalidade. Ressalta-se que a situação econômica pode influenciar a percepção de valor dos consumidores. Em tempos de crise econômica, por exemplo, há uma tendência maior de busca por promoções e descontos, refletindo uma maior sensibilidade ao preço (Kotler; Keller, 2019).

E mais, o estilo de vida de um consumidor, que engloba suas atividades, interesses e opiniões, encontra-se nesse âmbito (Silva; Domingues; Biazon, 2020). Indivíduos com estilos de vida ativos e voltados para a saúde, por exemplo, podem preferir produtos relacionados ao fitness e à alimentação saudável. Por outro lado, consumidores que valorizam o luxo e o *status* podem ser atraídos por marcas *premium* e produtos exclusivos.

Outro aspecto importante dentro dos fatores pessoais diz respeito à personalidade de um indivíduo, definida por características como autoconfiança, sociabilidade, adaptabilidade e domínio (Cruz *et al.*, 2016). Consumidores com diferentes traços de personalidade podem responder de maneira distinta a estímulos de marketing e apresentar preferências variadas por produtos e marcas. Os consumidores tendem a escolher produtos e marcas que estejam alinhados com sua autoimagem real (como se veem), ideal (como gostariam de ser) ou social (como acreditam que são vistos pelos outros) (Solomon, 2016).

2.1.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos abrangem processos mentais internos que influenciam o comportamento do consumidor, desde o reconhecimento de necessidades até a avaliação pós-compra. Dentre os principais fatores psicológicos, estão a motivação, a percepção, o aprendizado e as crenças e atitudes (Vieira; Mesquista; Costa, 2019).

A motivação é o processo que inicia, orienta e sustenta o comportamento humano. Segundo Kotler e Keller (2019), uma necessidade torna-se um motivo quando atinge um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. As necessidades podem ser classificadas

em diferentes níveis, como fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização, conforme a hierarquia proposta por Maslow (1954).

Para Armstrong e Murlis (2010), a motivação pode ser classificada em intrínseca e extrínseca. A intrínseca refere-se ao impulso para realizar uma atividade por conta do prazer ou satisfação que ela proporciona, enquanto a extrínseca é impulsionada por recompensas externas ou pressões sociais. Compreender as motivações dos consumidores possibilita entender como empresas criam campanhas para atender às necessidades e desejos.

A percepção é o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam estímulos sensoriais para formar uma imagem significativa do mundo. Solomon (2016) destaca que a percepção envolve três etapas principais, a saber: exposição, atenção e interpretação. Fatores como experiências passadas, expectativas, contexto cultural e estímulos sensoriais afetam como os consumidores percebem os produtos e marcas.

O aprendizado no contexto do comportamento do consumidor refere-se às mudanças no comportamento resultantes de experiências passadas. Kotler e Keller (2019) afirmam que a decisão de compra é aprendida e que esse aprendizado ocorre por meio de interações com o ambiente. O condicionamento clássico e operante são abordagens que explicam como os consumidores associam estímulos a respostas, influenciando suas preferências e comportamentos de compra.

A teoria da aprendizagem social, proposta por Albert Bandura (1977), enfatiza a importância da observação e imitação de comportamentos de outros indivíduos, como familiares, amigos ou celebridades, no processo de aprendizado. Empresas e marcas empregam estratégias de aprendizado, como programas de fidelidade e recompensas, para reforçar comportamentos desejados e construir lealdade à marca.

No campo dos fatores psicológicos, cabe esclarecer que as crenças são pensamentos descritivos que uma pessoa possui sobre algo, enquanto atitudes são avaliações favoráveis ou desfavoráveis em relação a um objeto, pessoa, evento ou ideia. Segundo Kotler e Keller (2019), crenças e atitudes influenciam diretamente a decisão de compra. As crenças e atitudes são formadas por meio de experiências pessoais, informações recebidas e influências sociais, e podem ser modificadas por meio de estratégias de comunicação eficazes.

Os fatores psicológicos não atuam isoladamente; eles interagem de forma complexa. Por exemplo, a motivação pode direcionar a atenção do consumidor para determinados estímulos, influenciando sua percepção. As experiências anteriores, por sua vez, moldam a maneira como esses estímulos são interpretados, afetando o aprendizado e, conseqüentemente, as decisões futuras. Um modelo integrado do comportamento do consumidor considera as

interações entre motivação, percepção, aprendizado e crenças/attitudes, proporcionando uma compreensão mais holística do processo decisório.

Após a análise dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, é pertinente abordar os diferentes tipos de decisões de compra. Estes refletem como os fatores apresentados se manifestam em comportamentos concretos no mercado. Assim, abordar as decisões de compra permite o conhecimento de estratégias voltadas para influenciar o comportamento do consumidor.

2.2 DECISÕES DE COMPRA

A decisão de compra dos consumidores varia significativamente conforme o nível de envolvimento, a complexidade da decisão e o tipo de produto ou serviço em questão. Segundo Souza (2010), as decisões de compra podem ser classificadas em rotineiras, limitadas, complexas e impulsivas, cada uma com características distintas que influenciam o processo decisório.

As decisões rotineiras são caracterizadas por um baixo envolvimento do consumidor e uma familiaridade com o produto ou serviço. Nesse tipo de decisão, o consumidor tende a repetir compras anteriores com base em hábitos estabelecidos, minimizando o esforço cognitivo. Produtos de uso diário, como alimentos básicos e itens de higiene pessoal, geralmente se enquadram nessa categoria (Souza, 2010). A fidelidade à marca e a conveniência são fatores determinantes nesse processo, conforme destacado por Solomon (2016).

Por outro lado, as decisões complexas referem-se a um alto grau de envolvimento e a uma análise detalhada das opções disponíveis. Esse tipo de decisão é comum em compras de alto valor ou importância, como a aquisição de um imóvel ou a escolha de um curso de pós-graduação. O consumidor busca informações extensivas, compara alternativas e considera diversos critérios antes de tomar uma decisão (Souza, 2010). Kotler e Keller (2019) ressaltam que, nesse contexto, o marketing deve fornecer informações detalhadas e suporte ao consumidor durante todo o processo decisório.

Dentre esses dois extremos, encontram-se as decisões limitadas, que envolvem um nível moderado de envolvimento e uma análise mais superficial das opções. Esse tipo de decisão ocorre em situações em que o consumidor possui alguma experiência prévia, mas ainda busca informações adicionais antes de concluir a compra (Souza, 2010). Exemplos incluem a escolha de um novo restaurante ou a compra de roupas. Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que, nessas situações, o consumidor pode ser influenciado por opiniões de terceiros e por

informações disponíveis no ponto de venda.

As decisões impulsivas, por sua vez, são caracterizadas pela espontaneidade e pela ausência de planejamento prévio (Souza, 2010). Nesses casos, o consumidor é influenciado por estímulos imediatos, como promoções ou apelos visuais, e realiza a compra sem uma análise racional aprofundada. Solomon (2016) observa que, embora pareçam aleatórias, as decisões por impulso seguem padrões comportamentais que podem ser explorados estrategicamente pelo marketing, por meio de gatilhos emocionais e estímulos sensoriais.

A distinção entre compra planejada e compra por impulso é fundamental para a compreensão do processo decisório, especialmente no contexto de bens de alto envolvimento, como o automóvel. Enquanto as decisões complexas e limitadas pressupõem algum grau de planejamento e deliberação, as compras por impulso caracterizam-se pela espontaneidade, pela baixa reflexão e pela forte ativação emocional no ponto de venda (Souza, 2010; Solomon, 2016).

A compra planejada, típica de produtos duráveis e de alto valor, envolve um processo estruturado que se inicia com o reconhecimento de uma necessidade, passa pela busca ativa de informações e pela avaliação criteriosa de alternativas, e culmina em uma escolha deliberada (Kotler; Keller, 2019). Nesse contexto, o consumidor atua como um solucionador de problemas, buscando maximizar a utilidade e minimizar os riscos associados à decisão. O planejamento pode ser extensivo, isto é, quando não há experiência prévia com a categoria do produto, ou limitado, quando o consumidor já possui familiaridade e recorre a atalhos mentais para agilizar o processo (Blackwell; Miniard; Engel, 2005).

Em contrapartida, a compra por impulso, tradicionalmente associada a bens de baixo custo e baixo envolvimento, também pode se manifestar em contextos mais complexos, desafiando a rigidez dessa dicotomia. Cunha *et al.* (2024) definem a compra por impulso como uma tendência do consumidor a comprar de forma espontânea, reflexiva, imediata e cinética, frequentemente acompanhada por um conflito emocional entre prazer e controle. Essa compreensão é ampliada pelos referidos autores ao demonstrarem que valores humanos, como a religiosidade, podem estar positivamente correlacionados com decisões impulsivas, sugerindo que traços de personalidade e valores profundos modulam a propensão à impulsividade.

A relação entre esses dois polos, no entanto, não é estanque. Decisões de compra podem conter elementos de planejamento e de impulso em diferentes proporções e estágios. Mesmo uma compra predominantemente planejada pode ser acelerada ou finalizada por um gatilho impulsivo no ponto de venda, como uma oferta irresistível, a disponibilidade imediata do produto desejado ou um apelo visual impactante. Esse fenômeno é particularmente relevante

no setor automotivo, em que fatores situacionais, como promoções e estoque disponível, interagem com um processo de busca extensiva, podendo converter uma intenção de compra amadurecida em uma decisão rápida, que, embora não seja impulsiva em sua gênese, carrega elementos de espontaneidade em seu desfecho (Sousa; Azevedo, 2017).

Compreender esse *continuum* entre planejamento e impulso contribui para a análise do comportamento do consumidor de veículos seminovos. A natureza do produto (alto valor, durável, com implicações de longo prazo) inclina a balança para o polo do planejamento. No entanto, como se verá na análise dos resultados, fatores situacionais como a “disponibilidade imediata” e as “ofertas promocionais” podem atuar como catalisadores, encurtando a fase final da jornada de compra e adicionando uma camada de complexidade à compreensão do processo decisório.

2.2.1 Fatores que influenciam as decisões de compra

Diversos estudos empíricos têm se dedicado a investigar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, incluindo aspectos culturais, sociais e pessoais. Cunha *et al.* (2024) focaram na análise da influência dos valores humanos na decisão de compra por impulso e nas diferenças entre os gêneros. Os achados desse estudo demonstram uma relação positiva entre valores humanos e decisão de compra impulsiva, destacando-se, dentre eles, o valor da religiosidade, que se correlaciona positivamente com esse tipo de decisão.

Outro estudo realizou uma pesquisa com 186 clientes das principais companhias aéreas brasileiras, buscando compreender se a preferência por canais interpessoais, ou seja, o atendimento "de pessoa para pessoa", influencia a satisfação do cliente, o valor atribuído ao serviço e seus comportamentos de recompra e intenção de compra em comparação com o uso do sistema de autoatendimento pela internet. A pesquisa sugere que, para os clientes que utilizam com maior frequência canais interpessoais, a satisfação com o atendimento humano tem um impacto muito positivo na forma como valorizam a empresa e se tornam mais leais a ela, diferentemente dos clientes que utilizam predominantemente o autoatendimento, cujas relações com a companhia tendem a ser mais fragilizadas (Brasil, 2006).

A pesquisa de Thiago, Trigueiro e Souza (2022) aponta para a influência significativa da comunicação de marketing tradicional e digital nas decisões de compra dos graduandos. O estudo destaca que os estudantes, em sua maioria, são mais influenciados pelo marketing digital. No entanto, as propagandas e promoções veiculadas na televisão ainda exercem forte apelo sobre a decisão de compra do grupo pesquisado.

Segundo Ramos e Ferreira (2023), a percepção individual de risco e os cuidados com a higiene influenciaram significativamente os padrões de compra no Brasil durante a pandemia de Covid-19. Houve mudanças relevantes nos hábitos de consumo dos brasileiros, como o aumento das compras *online*, impulsionado pelo medo de contágio e pela priorização de produtos essenciais. Nesse cenário, as empresas precisaram se adaptar para alcançar consumidores em isolamento, sendo o comércio virtual a principal solução encontrada tanto por consumidores quanto por empresários.

De acordo com Mougenot, Pamela e Giuliana (2022), a identidade ecológica – entendida como o grau com que um indivíduo se identifica com valores e preocupações ambientais, considerando essa preocupação parte essencial de sua identidade – e a influência social são fatores importantes no chamado comportamento de compra verde de jovens adultos peruanos. O gênero e o nível educacional modulam a relação entre a influência social e as decisões de compra sustentável. Assim, quanto mais forte a identificação com valores ecológicos, maior a probabilidade de aquisição de produtos sustentáveis. O estudo também destacou que o contexto social tem impacto significativo nesse comportamento.

O estudo de Giansante *et al.* (2022) investigou a dinâmica da decisão de compra de vestuário entre residentes de uma cidade menor (Santa Tereza do Oeste/PR) e sua relação com o comércio de uma cidade maior vizinha (Cascavel/PR). Os residentes de Santa Tereza do Oeste/PR demonstram preferência pelo comércio local para itens básicos de vestuário; entretanto, a busca por variedade e melhores preços leva esses consumidores a se deslocarem até Cascavel/PR para a compra de vestuário específico.

Esses residentes costumam preferir o comércio local para a aquisição de peças básicas e de menor valor agregado, o que sugere uma valorização da conveniência e do relacionamento com os comerciantes locais para suprir necessidades cotidianas. Para itens de vestuário mais específicos, de maior valor ou que exijam maior variedade de opções, os consumidores deslocam-se até a cidade vizinha de Cascavel/PR, indicando que o maior centro urbano atrai consumidores por sua oferta mais ampla e, possivelmente, por preços mais competitivos ou promoções.

A proximidade entre as duas cidades facilita esse deslocamento em busca de produtos não encontrados localmente ou considerados mais vantajosos em termos de custo-benefício. O estudo aponta para uma segmentação do mercado de vestuário, em que o comércio local atende à demanda por itens básicos e convenientes, enquanto Cascavel se destaca pelas compras mais elaboradas e específicas.

Os resultados mostram que o comércio de vestuário em cidades menores pode

concentrar-se no atendimento de necessidades básicas e de conveniência – entendidas como a busca por facilidade, praticidade e economia de tempo e esforço no processo de compra –, enquanto os consumidores tendem a procurar centros maiores para compras mais especializadas. Assim, o estudo revela uma dinâmica de consumo influenciada pela proximidade geográfica e pelo porte das cidades, com os consumidores buscando conveniência no comércio local e variedade/preço em centros maiores.

Toni *et al.* (2021) investigaram a influência do nível de preço e do conhecimento da marca na decisão de compra do consumidor. Concluíram que tanto o conhecimento que o consumidor possui sobre uma marca quanto o preço do produto são fatores relevantes que afetam suas decisões de compra. Um dos achados importantes foi que um alto nível de familiaridade com a marca pode reduzir a sensibilidade ao preço. Ou seja, consumidores com maior conhecimento tendem a ter atitudes mais favoráveis em relação à marca e são mais propensos a adquiri-la.

Outro aspecto relevante é que o conhecimento da marca atua como moderador na relação entre o nível de preço e a decisão de compra. Especificamente, para marcas com alto grau de reconhecimento, a sensibilidade ao preço tende a ser menor. Isso significa que consumidores que conhecem e confiam em determinada marca estão mais dispostos a pagar um valor mais elevado por seus produtos.

Loiola, Souza e Hoffmann (2021) abordaram a relação entre a consciência social dos consumidores e a decisão por compras sustentáveis. Constatou-se que consumidores com maior consciência social, sendo esta entendida como o nível de percepção e preocupação com questões e problemas sociais, como justiça social, direitos humanos, bem-estar da comunidade e ética nos negócios, costumam a adotar comportamentos de consumo mais sustentáveis.

A pesquisa também identificou que alguns fatores demográficos, como nível de escolaridade e renda, influenciam tanto a consciência social quanto à decisão de compra sustentável. Consumidores com maior escolaridade e renda demonstraram, em média, maior consciência social e maior propensão a práticas de consumo sustentável. Aqueles mais informados e atualizados sobre questões sociais e ambientais também tendem a apresentar atitudes mais conscientes e, por consequência, comportamentos de compra mais responsáveis. Assim, a consciência social influencia as atitudes e os valores dos consumidores, moldando suas decisões de compra sustentáveis.

Freitas, Silva e Rosa (2021) verificaram os fatores que impactam a dependência e a decisão de compra de *smartphones*. Destacam que a dependência desses dispositivos influencia significativamente a decisão de compra de novos aparelhos e acessórios, sendo a busca por

status social e o medo de ficar de fora (FOMO – *Fear of Missing Out*) fatores que contribuem para esse comportamento.

O estudo confirmou que a dependência de *smartphones* tem impacto direto na decisão de compra: quanto maior o nível de dependência, maior a probabilidade de aquisição de novos modelos e acessórios. A pesquisa identificou fatores como a busca por *status*, a necessidade de estar sempre conectado, a influência de amigos e familiares, e a facilidade de acesso a informações e entretenimento como elementos que alimentam essa dependência.

Além disso, observou-se que há diferentes segmentos de usuários, com variados níveis de dependência e motivações. Alguns priorizam a funcionalidade e a utilidade dos aparelhos, enquanto outros são mais influenciados por fatores sociais e emocionais. Outro achado relevante é que as estratégias de marketing das empresas — como o lançamento frequente de novos modelos e a criação de um senso de exclusividade — contribuem para o aumento da dependência e incentivam o consumo constante.

Os estudos apresentados mostram que as decisões de compra são influenciadas por uma complexa rede de fatores interconectados, que transcendem a lógica puramente racional. Aspectos como valores humanos e identidade ecológica moldam escolhas sustentáveis, enquanto canais de atendimento e estratégias de comunicação redefinem a experiência do consumidor.

Além disso, contextos críticos, como a pandemia, evidenciaram o papel da percepção de risco na reconfiguração de hábitos, assim como dinâmicas locais destacam como fatores geográficos e socioculturais fragmentam padrões de consumo. Esses achados reforçam que o ato de comprar é um processo multidimensional, em que elementos simbólicos, emocionais e situacionais se entrelaçam com variáveis econômicas e de marketing.

Essa base teórica geral serve como lente para examinar, no tópico subsequente, como esses fatores se manifestam especificamente no setor automobilístico. De que modo variáveis como *status*, cultura regional, políticas setoriais e simbolismo do automóvel (como objeto de desejo ou representação de autonomia) intensificam e ressignificam as dinâmicas de decisão nesse mercado singular?

2.2.2 Fatores que influenciam as decisões de compra no setor automobilístico

De acordo com dados do IBGE (2024), a frota de automóveis no Brasil totaliza 77.918.511 veículos, dos quais 63.300.406 são automóveis leves, representando aproximadamente 81% do total. Caminhonetes, definidas como veículos automotores para

transporte de passageiros e carga, somam 10.046.145 unidades (cerca de 13%), enquanto as camionetas, que transportam passageiros e carga no mesmo compartimento fechado, totalizam 4.571.960 unidades, correspondendo a aproximadamente 6% da frota nacional.

Considerando apenas os automóveis leves, os cinco estados com as maiores frotas no Brasil são: São Paulo, com aproximadamente 34.332.818 automóveis, representando cerca de 54,24% da frota nacional; Minas Gerais, com cerca de 13.975.854 veículos, equivalentes a 22,08%; Paraná, com aproximadamente 9.179.769 automóveis (14,50%); Rio Grande do Sul, com cerca de 8.311.600 veículos (13,13%); e Rio de Janeiro, com aproximadamente 7.973.983 automóveis, representando cerca de 12,60% da frota do país (IBGE, 2024).

No que diz respeito aos fatores que influenciam a decisão de compra de veículos, Adaid-Castro *et al.* (2015) apontam que os valores humanos influenciam a forma como consumidores de diferentes países julgam e interpretam o momento da compra de um automóvel. O estudo destaca que os valores pessoais, associados à cultura, impactam diretamente nas decisões de compra. Entre as recomendações dos autores, destaca-se a importância de projetar automóveis com características que correspondam aos valores predominantes em cada perfil de consumidor e desenvolver estratégias de comunicação alinhadas ao país e ao gênero do público-alvo.

Outro estudo, realizado por Furtado *et al.* (2023), classifica os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor na compra de veículos como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os autores identificam que motivos como família, lazer e trabalho figuram entre os principais impulsionadores da decisão de compra. Além disso, foram realizados testes estatísticos para comparar variáveis como idade, gênero, renda familiar média e experiência prévia com financiamento de bens duráveis.

O estudo também observa que consumidores que adquirem veículos por meio de financiamento tendem, frequentemente, a contrair dívidas superiores à sua capacidade financeira, o que pode comprometer futuras aquisições. Os achados revelam ainda que consumidores mais velhos possuem maior acesso a crédito e que aqueles com maior experiência na compra de bens duráveis tendem a tomar decisões de compra de forma mais rápida.

Wolffenbüttel (2022) analisou os entraves e incentivos das políticas setoriais para a inovação no setor de automóveis elétricos no Brasil. A complexidade e a descontinuidade dessas políticas, entendidas como o conjunto de diretrizes, leis, regulamentos, programas e incentivos específicos voltados ao setor automotivo, com foco na indústria de veículos elétricos, representam um dos principais obstáculos ao aumento da compra e do uso desses veículos no país.

O estudo destaca, ainda, a insuficiência e a desarticulação dos incentivos destinados à

produção e ao consumo de automóveis elétricos, revelando que entraves regulatórios e uma infraestrutura de recarga ainda limitada dificultam a popularização da eletromobilidade no Brasil. No âmbito da análise das políticas de inovação no setor automotivo, o trabalho aponta para a necessidade de políticas integradas e de longo prazo, capazes de impulsionar o desenvolvimento da mobilidade elétrica no país, incluindo o incentivo à comercialização de carros elétricos novos e seminovos.

Silveira e Levrini (2021), por sua vez, exploram como o Ford Maverick, em suas diferentes gerações, se tornou um objeto de desejo, analisando os elementos que contribuíram para a construção dessa imagem, como o *design*, a potência do motor V8 e a herança cultural associada ao veículo. O estudo destaca a importância do som característico do motor V8 como elemento fundamental na construção da identidade e do apelo emocional do Ford Maverick. Esse som evoca sensações de poder, liberdade e nostalgia, ampliando a experiência emocional dos consumidores.

O artigo aplica o conceito das Cadeias Meio-Fim (*Means-End Chain*), segundo o qual os consumidores não compram produtos apenas por seus atributos, mas pelos benefícios que esses atributos proporcionam e, principalmente, por como esses benefícios se alinham com seus valores pessoais. Assim, os atributos do Maverick (como o *design* e o som do motor) se conectam a benefícios percebidos pelos consumidores (como *status*, aventura e prazer) e, por fim, a valores pessoais mais profundos (como autoexpressão e realização).

O estudo também analisa como o significado do Maverick se manteve e se transformou ao longo de suas gerações, adaptando-se aos valores e às expectativas de diferentes grupos de consumidores. Além disso, oferece insights relevantes para estratégias de marketing voltadas a carros clássicos e de nicho, demonstrando a importância de compreender as conexões emocionais e simbólicas que os consumidores estabelecem com esses produtos.

Conclui-se que o estudo evidencia como o Ford Maverick, impulsionado por seu *design* icônico e pelo som marcante do motor V8, transcende a função de meio de transporte, tornando-se um objeto de desejo carregado de significados emocionais e culturais para diferentes gerações de consumidores.

Segundo Rodrigues e Abreu (2020), o automóvel representa um importante símbolo de independência e autonomia para consumidores com deficiência física pertencentes à classe média emergente. O estudo revela que, para esse grupo, o automóvel transcende sua função utilitária – entendida como a capacidade do carro de transportar o indivíduo de um lugar a outro, atendendo à sua necessidade de mobilidade física, seja para o trabalho, estudo, lazer ou atividades cotidianas. Mais do que isso, o carro constitui um símbolo poderoso de liberdade,

autonomia e inclusão social, permitindo a superação de barreiras de mobilidade e uma participação mais plena na vida em sociedade.

O estudo também ressalta a importância da acessibilidade como fator determinante na escolha do veículo. Os consumidores valorizam características como adaptações que facilitem a entrada e a saída do carro, controles ajustados às suas necessidades e espaço interno adequado para o transporte de cadeiras de rodas ou outros equipamentos de auxílio. Além de atender às exigências práticas, o automóvel é visto como uma forma de expressão da identidade pessoal e do *status* social. Os consumidores buscam modelos que reflitam seu estilo de vida e aspirações, afirmando-se como indivíduos ativos e integrados à sociedade.

Outro aspecto destacado é a influência da família e do apoio social nas decisões de compra. A opinião de familiares e amigos, bem como o suporte financeiro, são relevantes no processo de aquisição do automóvel. No entanto, mesmo com a importância atribuída ao veículo, os consumidores com deficiência física ainda enfrentam desafios significativos, como o alto custo dos modelos adaptados, a escassez de informações sobre veículos acessíveis e a discriminação existente no setor automotivo.

Dessa forma, o estudo evidencia que o automóvel carrega um profundo significado simbólico para esses consumidores, representando não apenas mobilidade, mas também independência, autonomia, inclusão e autoafirmação.

Adaid-Castro, Torres e Nascimento (2019) realizaram um estudo sobre o significado do automóvel para consumidores brasileiros e norte-americanos, envolvendo uma pesquisa com 461 participantes nos Estados Unidos e 570 no Brasil. Os resultados revelaram diferenças marcantes na forma como os consumidores de cada país atribuem valor aos automóveis.

Enquanto os brasileiros tendem a valorizar mais os aspectos emocionais e sociais relacionados ao carro, como *status* e estilo, os norte-americanos priorizam características utilitárias e funcionais, como desempenho, confiabilidade e economia de combustível. Para os consumidores brasileiros, o automóvel funciona frequentemente como um símbolo de sucesso e posição social. A marca, o modelo e o preço do carro são elementos utilizados para comunicar o estilo de vida e o lugar que o indivíduo ocupa na sociedade.

Nos Estados Unidos, por outro lado, o automóvel é predominantemente visto como uma ferramenta para facilitar a mobilidade e o deslocamento. A funcionalidade, a eficiência e o espaço interno são atributos altamente valorizados.

O estudo também investigou as diferenças de gênero na percepção dos automóveis. Em ambos os países, os homens tendem a se interessar mais pelos aspectos técnicos e de desempenho, enquanto as mulheres priorizam a segurança e o conforto.

Esses resultados sugerem que as empresas automotivas devem adaptar suas estratégias de marketing às expectativas e valores específicos de cada mercado. No Brasil, o apelo emocional e a ênfase no *status* social podem ser mais eficazes; já nos Estados Unidos, a comunicação deve focar em aspectos funcionais e práticos.

Sousa e Azevedo (2017) analisaram os diversos fatores que influenciam a decisão de compra de um automóvel, destacando a complexidade desse processo, que envolve aspectos racionais, emocionais e contextuais. O estudo aponta que variáveis econômicas como o preço do veículo, as taxas de juros nos financiamentos e os custos recorrentes de manutenção, incluindo combustível, seguro e impostos, são determinantes. Os consumidores avaliam esses elementos cuidadosamente em busca do melhor custo-benefício, especialmente em contextos de instabilidade econômica.

Além dos fatores financeiros, a pesquisa evidencia a influência significativa de elementos sociais, como a opinião de familiares, amigos e grupos de referência. A validação social, ou seja, a aprovação das pessoas próximas, pode exercer forte impacto nas preferências e decisões dos consumidores. Nesse sentido, a escolha do automóvel extrapola o âmbito individual, envolvendo a construção coletiva de significados e aspirações compartilhadas.

Os fatores psicológicos também ocupam papel central no processo decisório. A percepção da marca, o estilo de vida do consumidor e suas necessidades particulares – como espaço, segurança e conforto – moldam tanto o desejo quanto a escolha final. Emoções e valores pessoais, como o sentimento de realização ou de pertencimento a determinado grupo social, influenciam profundamente a relação simbólica com o carro.

O estudo destaca, ainda, a importância das estratégias de marketing adotadas pelas montadoras, que impactam diretamente na percepção dos consumidores. A forma como o automóvel é apresentado, por meio da publicidade, promoções, *design* e construção da imagem da marca, pode acionar desejos e conexões emocionais que ultrapassam os atributos técnicos do produto.

Fatores situacionais também exercem influência decisiva. A urgência da necessidade de aquisição, a disponibilidade de modelos e as condições oferecidas no momento da compra são exemplos que podem acelerar ou adiar a decisão. Por exemplo, um acidente que inviabilize o veículo anterior pode gerar uma escolha mais rápida e menos refletida, priorizando a solução imediata da necessidade de mobilidade.

Dessa forma, a pesquisa demonstra que a decisão de compra de um automóvel é um processo complexo, marcado pela interação de variáveis econômicas, sociais, psicológicas, de marketing e situacionais, que se articulam dinamicamente conforme o contexto e o perfil do

consumidor.

Suarez e Casotti (2015) investigaram os significados atribuídos ao automóvel sob a perspectiva das famílias, revelando que a posse e o uso do carro transcendem a esfera individual, estando profundamente enraizados na dinâmica familiar. O estudo mostra que a decisão de compra é frequentemente construída de maneira coletiva, envolvendo negociação e consenso entre os membros da família, cujas necessidades, papéis e expectativas variam.

Conforme os autores, dentre os diversos significados atribuídos ao automóvel pelas famílias, destacam-se:

- Espaço de convivência: o carro é percebido como um ambiente de interação cotidiana, onde os membros conversam, escutam música juntos ou compartilham momentos importantes durante os deslocamentos.
- Facilitador da rotina familiar: o veículo torna-se essencial para a logística diária, como levar os filhos à escola, realizar compras e atender compromissos diversos.
- Símbolo de *status* familiar: a escolha de um determinado modelo pode representar conquistas materiais, projeção de ascensão social e valorização da imagem pública da família.
- Expressão da identidade familiar: o automóvel reflete os valores e o estilo de vida do grupo familiar, funcionando como uma extensão simbólica da unidade doméstica.
- Legado e memória: em muitos casos, o carro adquire valor afetivo, sendo associado a histórias, conquistas ou momentos compartilhados entre gerações, podendo até ser mantido como herança familiar.

O estudo de Suarez e Casotti (2015) mostra que diferentes membros da família exercem influência em etapas distintas do processo decisório. Crianças, por exemplo, podem interferir na escolha por modelos mais espaçosos ou com características específicas; já os adultos ponderam questões financeiras, de segurança e praticidade. Essa dinâmica evidencia que a compra de um automóvel, nesse contexto, é mediada por um processo de deliberação coletiva, onde as necessidades individuais se entrelaçam aos objetivos e valores do grupo.

Assim, fica evidente que o significado do automóvel para as famílias é amplo e complexo, integrando aspectos funcionais, emocionais, sociais e simbólicos. Essa perspectiva amplia a compreensão do automóvel para além de um bem de consumo, configurando-se como um artefato cultural que participa ativamente da constituição das relações sociais, das rotinas e das identidades familiares.

Observa-se que a decisão de compra de um automóvel consiste em um processo complexo, influenciado por uma interação dinâmica entre fatores tangíveis e intangíveis. Conforme demonstram Sousa e Azevedo (2017), o consumidor contemporâneo não adquire apenas um veículo, mas um conjunto de significados que transcendem a mera funcionalidade do produto. Nesse sentido, atributos instrumentais como desempenho, segurança, *design* e custo-benefício articulam-se com dimensões expressivas, como *status*, autonomia, autorrealização e reconhecimento social (Grohmann; Battistella; Schoedler, 2012; Nascimento; Mainardes; Lauret, 2015).

Sob a perspectiva teórica, o comportamento do consumidor é analisado a partir de enfoques que integram racionalidade, emoção e contexto (Blackwell; Miniard; Engel, 2005; Mowen; Minor, 2003). Nesse espectro, a marca assume papel central, funcionando como identificador de origem e vetor de identidade e relacionamento (Aaker, 2007; Kapferer, 2004). A qualidade do vínculo entre consumidor e marca, conceituada por Fournier (1998) como *Brand Relationship Quality* (BRQ), bem como o chamado “amor à marca” (Batra; Ahuvia; Bagozzi, 2012), é construída por meio de conexões afetivas, cognitivas e comportamentais que podem determinar tanto a lealdade quanto a rejeição.

Essa concepção é reforçada por Sousa e Azevedo (2017), que identificaram, em estudo qualitativo, que marcas japonesas e alemãs são frequentemente associadas a atributos positivos, como confiabilidade e robustez, enquanto marcas francesas e chinesas são comumente rejeitadas em razão de percepções negativas ligadas à revenda, aos custos de manutenção e à influência do “boca a boca”. Esse fenômeno mostra que a imagem da marca pode operar como filtro perceptual, mesmo na ausência de experiência direta com o produto (Fantini, 2009; Sousa, 2012).

Outro aspecto relevante refere-se às nuances comportamentais associadas ao gênero. Enquanto os homens tendem a valorizar desempenho e potência, as mulheres priorizam itens opcionais, praticidade e estética (Castro *et al.*, 2015). Todavia, ambos os grupos compartilham a valorização de aspectos simbólicos, como independência e realização pessoal, reforçando, assim, o papel do automóvel como artefato cultural e identitário.

E ainda, fatores contextuais exercem influência significativa nesse processo. A família e os grupos de referência atuam como fontes de informação e validação social (Suarez; Casotti, 2015). A interação entre elementos individuais, sociais e mercadológicos configura um processo decisório, que exige das empresas compreensão aprofundada tanto das preferências declaradas quanto dos significados atribuídos ao produto.

Nota-se que o setor automobilístico apresenta uma dinâmica decisória marcada pela

interação de fatores simbólicos, econômicos e psicossociais. O automóvel transcende sua função prática, convertendo-se em símbolo de identidade, *status* e expressão cultural. Enquanto em alguns contextos ele representa conquista social e autonomia, em outros reflete valores familiares ou memórias afetivas, evidenciando seu papel como artefato cultural.

Variáveis econômicas exercem influência crítica nesse processo. A sensibilidade a preços, condições de financiamento e custos recorrentes (como manutenção e combustível) direciona escolhas, especialmente em cenários de instabilidade. Políticas setoriais e eventos disruptivos, como a escassez de veículos novos durante a pandemia, também reconfiguram o mercado, impulsionando a demanda por seminovos e expondo a vulnerabilidade do setor a fatores externos.

No âmbito psicossocial, a decisão de compra é frequentemente mediada por relações coletivas. A influência familiar, por exemplo, transforma a aquisição em um processo negociado, em que as necessidades individuais se articulam com objetivos do grupo. Paralelamente, conexões emocionais com marcas ou modelos específicos, despertadas por elementos como *design* ou performance, e diferenças de gênero na percepção de atributos reforçam que o consumo automotivo é tão subjetivo quanto contextual.

Essa complexidade confirma que a escolha de um veículo integra dimensões utilitárias, simbólicas e relacionais, cujo peso varia conforme o perfil do consumidor e especificidades regionais. Esse entendimento fundamenta a investigação de mercados específicos, como o de veículos seminovos no estado de Goiás, em que esses fatores ganham contornos particulares a serem explorados nos próximos passos da pesquisa.

Importa destacar, nesse contexto, o conceito de micromomentos. Em um artigo intitulado “How Micro-Moments Are Changing the Rules” (Como os micromomentos estão mudando as regras), publicado em 2015, Sridhar Ramaswamy discute uma mudança fundamental no comportamento do consumidor, impulsionada pelo uso de dispositivos móveis, especialmente os *smartphones*. É aqui que o autor introduz o conceito de micromomentos, definidos como instantes intencionais e decisivos em que os consumidores recorrem aos dispositivos móveis para satisfazer necessidades imediatas, seja para aprender, descobrir, realizar ou adquirir algo. Esses momentos são marcados por elevadas expectativas, uma vez que os indivíduos esperam respostas rápidas, precisas e relevantes.

Dentro dessa lógica, destacam-se diferentes tipos de micromomentos, como os “quero-saber”, voltados à busca por informações rápidas; os “quero-ir”, relacionados à procura por locais ou experiências próximas; os “quero-fazer”, associados ao aprendizado ou à execução de tarefas; e os “quero-comprar”, caracterizados pela intenção imediata de aquisição

(Ramaswamy, 2015).

A emergência desses micromomentos transformou significativamente o comportamento do consumidor. O uso intensivo dos dispositivos móveis substituiu sessões *online* longas por interações mais curtas, repetidas inúmeras vezes ao longo do dia. Assim, os consumidores passaram a realizar centenas de microinterações diárias, como verificar as horas, enviar mensagens, utilizar redes sociais ou buscar informações específicas.

Essa fragmentação trouxe como consequência a tomada de decisões instantâneas, como evidenciam os dados apresentados por Ramaswamy (2015) à época: 69% dos usuários de *smartphones* buscavam ideias de viagem durante momentos de espera, como em filas ou no transporte; 91% consultavam o dispositivo em meio a tarefas cotidianas; e 82% utilizavam o telefone dentro de lojas para apoiar decisões de compra, sendo que 10% acabavam optando por produtos diferentes dos planejados inicialmente.

Nesse contexto, as expectativas dos consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes. A difusão dos *smartphones* gerou a convicção de que as marcas devem fornecer exatamente o que o consumidor necessita, no instante exato e de forma imediata. Ainda com relação à pesquisa empreendida por Ramaswamy (2015), essa percepção afeta diretamente a imagem das empresas, pois 69% dos consumidores *online* afirmaram que a qualidade, a oportunidade e a relevância das mensagens influenciam sua visão sobre determinada marca.

Embora o artigo de Ramaswamy tenha sido publicado em 2015, a relevância dos micromomentos não apenas se manteve, como se intensificou no contexto atual. Atualmente, a ascensão da inteligência artificial e dos assistentes virtuais possibilita respostas ultrarrápidas e personalizadas, potencializando ainda mais o impacto desses momentos. Além disso, plataformas de acesso instantâneo, como o *Instagram Shopping* e os recursos de busca por voz, aceleram o processo decisório dos consumidores. Observa-se, também, que as buscas realizadas em dispositivos móveis estão cada vez mais orientadas pela busca da “melhor” opção, o que reflete um comportamento mais informado e seletivo.

Nota-se que esses micromomentos representam uma mudança estrutural e permanente na jornada do consumidor, em que a disputa por atenção e conversão ocorre em questão de segundos. As marcas que investirem em agilidade, personalização e presença relevante nesses momentos estarão mais bem posicionadas para conquistar vantagem competitiva e fortalecer sua relação com o público.

3 METODOLOGIA

Para a pesquisa, foi adotada uma abordagem quantitativa, descritiva e transversal, com o objetivo de compreender os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de carros seminovos no estado de Goiás. Compreende-se que a natureza quantitativa do estudo permite mensurar, com base em dados estruturados (Malhotra, 2001), os elementos que afetam o comportamento de consumo, enquanto o caráter descritivo possibilita retratar as características dos consumidores e das decisões que tomam, sem interferência do pesquisador. A abordagem transversal se justifica por captar as informações em um único momento, possibilitando a análise do cenário atual de consumo de veículos seminovos.

3.1 AMOSTRA

A amostra foi constituída por conveniência, seguindo uma abordagem não probabilística. Para assegurar que as respostas refletissem experiências de compra recentes e pertinentes ao escopo da pesquisa, foram considerados elegíveis para participação apenas consumidores que haviam adquirido veículos seminovos nos doze meses anteriores à coleta de dados, independentemente do canal de compra (concessionárias, lojas multimarcas ou feirões). Essa delimitação visou homogeneizar o perfil amostral em torno de uma experiência de consumo atual e diretamente vinculada ao objeto de estudo. Buscou-se atingir um tamanho amostral com margem de erro de 5% e confiança de 95% para populações finitas (Malhotra, 2001), sendo representativo para o perfil do público-alvo definido (compradores recentes), embora não permita generalizações estatísticas para toda a população de compradores de seminovos no estado de Goiás.

A escolha de mais de uma concessionária e loja de carros seminovos objetivou capturar a heterogeneidade do mercado goiano. A ampla faixa de preços oferecida, desde veículos populares até modelos *premium*, atrai um perfil diversificado de consumidores, abrangendo diferentes estratos econômicos, estilos de vida e motivações de compra. Essa diversidade inerente ao público das concessionárias selecionadas possibilita identificar padrões comportamentais distintos que possam estar associados ao poder aquisitivo, ao tipo de veículo escolhido e aos símbolos de *status* a ele vinculados.

A abordagem dos participantes foi realizada por meio digital, via contato disponibilizado pelas próprias lojas e concessionárias, respeitando critérios éticos de consentimento e anonimato.

3.2 CAMPO EMPÍRICO E PROCEDIMENTOS DE COLETA

Os participantes foram recrutados conforme os critérios de elegibilidade definidos na seção anterior, por meio de múltiplos canais presenciais e digitais. Inicialmente, buscou-se realizar a coleta de dados junto a clientes da concessionária em que o pesquisador atua profissionalmente; contudo, por decisão institucional, não foi autorizada a aplicação direta do questionário aos clientes da empresa.

Diante dessa limitação, adotou-se uma estratégia ampliada e diversificada de coleta de dados, alinhada à amostragem não probabilística por conveniência, amplamente utilizada em estudos de comportamento do consumidor (Malhotra, 2001). A pesquisa foi conduzida por múltiplos canais, com o objetivo de ampliar o alcance da amostra e garantir a heterogeneidade dos respondentes, respeitando critérios éticos e legais.

A coleta ocorreu de forma presencial e digital, contemplando diferentes contextos e localidades do estado de Goiás. Presencialmente, o pesquisador aplicou questionários impressos a indivíduos que haviam adquirido veículos usados ou seminovos recentemente, incluindo funcionários de concessionárias e lojas automotivas, bem como consumidores abordados em feirões de veículos, com destaque para o Feirão Automotivo realizado no Estádio Serra Dourada. Nessas ocasiões, os participantes foram convidados a responder voluntariamente ao instrumento de pesquisa, após esclarecimento sobre os objetivos acadêmicos do estudo e garantia de anonimato.

Importa mencionar que a coleta foi realizada em diferentes municípios, incluindo Goiânia, Aparecida de Goiânia e Anápolis, buscando captar variações regionais e ampliar a diversidade do perfil dos respondentes. No ambiente digital, o questionário foi disponibilizado por meio de link eletrônico e divulgado nos status do WhatsApp do pesquisador, em grupos de páginas automotivas no Facebook com foco no estado de Goiás, bem como junto a amigos, familiares, conhecidos e clientes que se enquadravam nos critérios da pesquisa.

Ressalta-se que, em respeito à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei n.º 13.709/2018), não foi realizada a utilização direta de bases de dados internas de clientes sem autorização prévia. Assim, a divulgação do questionário a clientes vinculados à concessionária ocorreu exclusivamente por intermédio de vendedores, que encaminharam o link aos seus próprios contatos, de forma voluntária e consentida, preservando a confidencialidade e a privacidade dos participantes.

Essa estratégia multifonte de coleta mostrou-se adequada aos propósitos descritivos do

estudo, permitindo contemplar a heterogeneidade de perfis presente no mercado goiano de veículos seminovos, em consonância com os critérios da amostragem não probabilística por conveniência adotada. Apesar de não possibilitar generalizações estatísticas para toda a população, o procedimento adotado é consistente com o escopo do estudo e com práticas consolidadas na literatura em pesquisas aplicadas de marketing e comportamento do consumidor

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta foi um questionário estruturado (Apêndice A), elaborado com base em estudos prévios e adaptado para os objetivos do presente trabalho. E ainda, o instrumento contemplou variáveis relacionadas com os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, além de variáveis econômicas, simbólicas e situacionais. Também incluiu questões para identificar padrões comportamentais recorrentes.

Ressalta-se que o questionário estruturado foi elaborado com base nos construtos teóricos discutidos na fundamentação (Capítulo 2). Embora não validado estatisticamente, seu desenho foi rigorosamente ancorado nas dimensões propostas por autores de referência, a saber:

- Fatores culturais/sociais: baseados no modelo de Kotler e Keller (2019) sobre influência de grupos de referência, família e classe social;
- Fatores pessoais/psicológicos: alinhados às variáveis de Solomon (2016) para motivação, autoimagem e estilo de vida;
- Variáveis econômicas/simbólicas/situacionais: inspirados na tipologia de Sousa e Azevedo (2017) para decisões de compra de automóveis.

Para assegurar a correspondência entre os objetivos da pesquisa e as questões formuladas, foi elaborada uma matriz para sintetizar como cada objetivo específico foi operacionalizado por meio de blocos de perguntas do questionário, garantindo que todos os aspectos investigados encontrassem fundamento empírico nos dados coletados. O Quadro 2 apresenta essa matriz:

Quadro 2 – Matriz teórico-metodológica

Objetivo específico	Dimensão investigada	Bloco de perguntas (Apêndice A)	Autores
(i) Mapear os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o comportamento decisório de consumidores de carros seminovos em Goiás.	Fatores culturais: imagem perante a sociedade, tradições familiares.	Questões 7c, 7d, 8d	Kotler e Keller (2019); Churchill Júnior e Peter (2000)
	Fatores sociais: opinião de familiares e amigos, influência da família.	Questões 7a, 7b, 7c	Kotler e Keller (2019); Schiffman e Kanuk (2010); Las Casas (2019)
	Fatores pessoais: estilo de vida, personalidade, ocupação, idade, renda, escolaridade.	Questões 9a, 9b, 10a, 17, 18, 19, 20	Vassi e Parron (2024); Solomon (2016); Kotler (2006); Mowen e Minor (2003)
	Fatores psicológicos: motivação (realização pessoal, status, independência), emoção, percepção, aprendizado.	Questões 8a, 8b, 8c, 9c, 9d, 10b, 10c	Kotler e Keller (2019); Maslow (1954); Solomon (2016); Bandura (1977)
(ii) Comparar a importância relativa das variáveis econômicas (preço, financiamento), simbólicas (<i>status</i>, identidade) e situacionais (urgência, disponibilidade) nas decisões de compra de veículos seminovos entre consumidores goianos.	Variáveis econômicas: preço, custo de manutenção, valor de revenda, condições de financiamento, custo do seguro.	Questões 11a, 11b, 11c, 11d, 11e	Sousa e Azevedo (2017); Karsaklian (2010); Kotler e Keller (2019)
	Variáveis simbólicas: status da marca, design e aparência, realização pessoal.	Questões 8a, 12a, 12b	Adaid-Castro <i>et al.</i> (2015); Sousa e Azevedo (2017); Silveira e Levrini (2021)
	Variáveis situacionais: urgência, disponibilidade imediata, oferta promocional.	Questões 13a, 13b, 13c	Sousa e Azevedo (2017); Souza (2010)
(iii) Caracterizar padrões comportamentais distintivos no mercado goiano de seminovos.	Processo de compra: realização de test-drive, tempo de decisão, número de modelos avaliados, canais de pesquisa.	Questões 5, 6, 14, 15, 16	Kotler e Keller (2019); Solomon (2016); Ramaswamy (2015)
	Perfil do consumidor: idade, gênero, renda, escolaridade, ocupação, finalidade de uso, categoria do veículo.	Questões 1, 2, 3, 17, 18, 19, 20	Churchill Júnior e Peter (2000); Vassi e Parron (2024)

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Conforme o Quadro 2, o questionário foi estruturado de modo a contemplar os objetivos propostos. Cada bloco de perguntas encontra fundamento em autores previamente discutidos na fundamentação teórica, assegurando a validade de conteúdo do instrumento e a rastreabilidade entre a teoria e a coleta de dados.

Como destaca Malhotra (2001), questionários elaborados com base em fundamentos teóricos consolidados possibilitam capturar constructos complexos, quando a pesquisa possui caráter exploratório-descritivo. Nesse sentido, as escalas e os itens foram adaptados para refletirem o contexto regional, mantendo coerência conceitual com os estudos que embasam esta dissertação.

3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos foram inicialmente organizados em planilhas do *Microsoft Excel*, passando por um processo de verificação e limpeza para identificar inconsistências ou valores omissos. Em seguida, foram exportados para o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 29, no qual se procedeu ao tratamento estatístico definitivo.

A análise dos dados foi estruturada em dois níveis, cada qual com um objetivo específico e devidamente alinhado aos propósitos da pesquisa, quais sejam: estatística descritiva e ANOVA.

Primeiro nível: Estatística descritiva

Aplicou-se a estatística descritiva com o objetivo de sintetizar e organizar as características gerais da amostra, bem como de explorar o comportamento inicial das variáveis investigadas. Foram calculadas:

- Frequências absolutas e relativas (percentuais): para descrever o perfil sociodemográfico dos respondentes (idade, gênero, renda, escolaridade, ocupação) e as características dos veículos adquiridos (categoria, ano de fabricação, finalidade de uso).
- Medidas de tendência central (média) e de dispersão (desvio-padrão): para resumir as respostas relativas à importância atribuída a cada fator de decisão (questões de 7 a 13), permitindo identificar, em termos gerais, quais aspectos foram considerados mais ou menos relevantes pelos consumidores.

A estatística descritiva, conforme Malhotra (2001), cumpre a função de fornecer uma visão panorâmica e inteligível dos dados, servindo de base para as análises inferenciais

subsequentes.

Segundo nível: ANOVA

Para verificar se as diferenças observadas nas respostas poderiam ser atribuídas a características específicas dos respondentes, foram realizados testes de ANOVA. Esta é uma técnica estatística que compara as médias de três ou mais grupos independentes, testando a hipótese de que tais médias são estatisticamente iguais (Hair *et al.*, 2019).

No presente estudo, a ANOVA foi empregada para comparar as médias das respostas (itens 7.1 a 13.3) entre grupos formados a partir de quatro variáveis de classificação (fatores), a saber: (i) tipo de veículo adquirido; (ii) faixa etária do respondente; (iii) nível de escolaridade; e (iv) faixa de renda familiar. O objetivo foi identificar se a importância atribuída a cada fator decisório variava significativamente em função dessas características sociodemográficas e de consumo.

Adotou-se um nível de significância de 10% ($p \leq 0,10$), parâmetro amplamente aceito em pesquisas de caráter exploratório nas ciências sociais aplicadas (Field, 2018). Quando o valor de p (significância) é inferior a 0,10, rejeita-se a hipótese nula de igualdade das médias, concluindo-se que existe diferença estatisticamente significativa entre os grupos analisados. Nesses casos, procedeu-se à análise dos resultados para interpretar a direção e o significado substantivo das diferenças encontradas.

Os resultados obtidos em cada um desses níveis analíticos foram, então, confrontados com o referencial teórico apresentado no Capítulo 2, visando não apenas identificar os fatores que influenciam a decisão de compra de veículos seminovos em Goiás, mas também compreender como tais fatores se articulam e se diferenciam em função do perfil do consumidor, gerando subsídios para estratégias de marketing mais precisas e alinhadas às expectativas do público regional.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo apresenta e analisa os dados obtidos por meio do questionário estruturado aplicado a 155 compradores de veículos seminovos no estado de Goiás, conforme descrito na metodologia. O objetivo é examinar empiricamente os fatores que influenciam a decisão de compra nesse segmento, confrontando os resultados com o referencial teórico e respondendo aos objetivos específicos propostos na pesquisa.

A análise organiza-se em três seções que seguem a lógica investigativa adotada. A primeira seção descreve o perfil sociodemográfico e os padrões de consumo da amostra, caracterizando os respondentes quanto à idade, gênero, renda, escolaridade e ocupação, bem como o comportamento na aquisição do veículo, com atenção a categorias, anos de fabricação e usos predominantes. Esses elementos contextualizam o público-alvo do estudo e permitem identificar tendências iniciais no mercado goiano de seminovos.

A segunda seção concentra-se nos fatores que determinam a decisão de compra, articulados em quatro dimensões inter-relacionadas. Primeiramente, são discutidos os aspectos econômicos, como preço, custos recorrentes e condições de financiamento, que apontam para a racionalidade financeira que orienta parte das escolhas. Em seguida, são examinados os fatores simbólicos e psicológicos que revelam motivações subjetivas e identitárias subjacentes à preferência por determinados modelos. Também são abordados as influências sociais e os mecanismos de confiança, isto é, a contribuição de familiares, amigos e especialistas e a avaliação de critérios técnicos como segurança. Por fim, são analisados os fatores situacionais e as características do processo de compra, considerando elementos como urgência, disponibilidade e as etapas percorridas na jornada do consumidor.

A terceira seção integra os resultados das análises anteriores, de modo a promover uma discussão articulada. Nessa seção, os padrões identificados na amostra são confrontados com os modelos de comportamento do consumidor (Kotler; Keller, 2019; Solomon, 2016), com a tipologia de fatores de Sousa e Azevedo (2017) e com estudos específicos sobre o setor automotivo. O objetivo é interpretar os achados à luz do quadro teórico adotado, evidenciando convergências, divergências e particularidades do contexto regional.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO E PADRÕES DE CONSUMO DOS COMPRADORES DE SEMINOVOS EM GOIÁS

Esta seção caracteriza a amostra de consumidores que adquiriram veículos seminovos no estado de Goiás, com base nos dados sociodemográficos e nos padrões de consumo coletados. A análise descritiva a seguir traça um panorama do perfil desse público e fornece o contexto necessário para a interpretação dos fatores decisórios explorados nas seções subsequentes. Importa mencionar que a amostra foi constituída por respondentes de múltiplas localidades goianas (Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis) e captada por meio de diferentes canais, incluindo abordagem presencial em feirões e concessionárias, além de divulgação digital.

A Tabela 1 apresenta a distribuição etária dos 155 respondentes. Observa-se concentração significativa na faixa dos 26 aos 45 anos, que corresponde a 59,8% da amostra; as faixas de 26-30, 36-40 e 41-45 anos registraram, individualmente, 16,3% cada, e a faixa de 31-35 anos representou 15,6%. Jovens entre 21 e 25 anos foram 10,9% dos entrevistados, enquanto participantes acima de 50 anos somaram 18,3%; a faixa de 18-20 anos correspondeu a 3,4% da amostra.

Tabela 1 – Distribuição da amostra por faixa etária

Faixa etária	%
18-20 anos	3,4
21-25 anos	10,9
26-30 anos	16,3
31-35 anos	15,6
36-40 anos	16,3
41-45 anos	16,3
46-50 anos	8,8
51-55 anos	6,1
56-60 anos	2,7
61-65 anos	2,0
66 anos ou mais	0,7

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

Esses resultados indicam que o mercado de seminovos em Goiás é predominantemente composto por consumidores em idade economicamente ativa e em processo de estabilização financeira (26-45 anos). Esse padrão é compatível com a literatura sobre comportamento do

consumidor, que aponta o estágio no ciclo de vida como determinante das necessidades e das prioridades de consumo (Kotler, 2006; Mowen; Minor, 2003). Indivíduos nessa etapa frequentemente enfrentam eventos como progressão na carreira, constituição familiar e aumento de renda, circunstâncias que elevam a demanda por bens duráveis, ao mesmo tempo em que impõem avaliação criteriosa de custo-benefício, tornando o seminovo uma alternativa atraente.

A menor participação dos jovens abaixo de 25 anos pode relacionar-se com a consolidação econômica ainda em curso, com menor acesso a crédito ou prioridades de consumo direcionadas a outras categorias de gastos, conforme observado por Karsaklian (2010). Por outro lado, a representatividade reduzida entre os maiores de 50 anos pode refletir uma mudança nas prioridades; por exemplo, maior foco em poupança para aposentadoria ou continuidade no uso de veículos adquiridos em ciclos anteriores, conforme discutido por Solomon (2016).

A Tabela 2 apresenta a composição de gênero da amostra. Os dados indicam participação majoritária de compradores do gênero masculino, que representam 73,5% do total, enquanto o gênero feminino corresponde a 26,5% dos respondentes que adquiriram veículos seminovos.

Tabela 2 – Distribuição por gênero

Gênero	%
Masculino	3,4
Feminino	10,9

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

A predominância masculina no mercado de seminovos em Goiás reflete uma dinâmica de consumo que pode ser interpretada sob diferentes perspectivas teóricas. Fatores culturais e sociais, conforme discutido por Kotler e Keller (2019), influenciam de modo significativo o comportamento do consumidor. Em contextos em que a identidade masculina está associada a símbolos de autonomia, domínio técnico e controle, atributos tradicionalmente vinculados ao automóvel, é comum que a decisão de compra seja mais frequentemente exercida por homens. Estudos como o de Adaid-Castro, Torres e Nascimento (2019) reforçam essa compreensão ao apontar que, no cenário brasileiro, os homens tendem a valorizar mais características técnicas e de desempenho, elementos centrais na avaliação de um veículo seminovo.

Também é possível relacionar esse desequilíbrio a fatores pessoais, como ocupação e

renda, conforme discutido por Vassi e Parron (2024), sobretudo em situações em que a posse do veículo está vinculada a atividades profissionais mais recorrentes entre homens. Ainda assim, a presença de 26,5% de compradoras indica participação feminina relevante e em expansão, refletindo transformações socioculturais e maior poder decisório no âmbito doméstico e no mercado, em consonância com as tendências observadas por Pacheco Júnior *et al.* (2021).

Como mostra a Tabela 3, a maioria dos compradores de seminovos na amostra declarou-se casada (53,7%). Os solteiros representam 29,9% dos respondentes, seguidos por aqueles em união estável (8,2%) e pelos divorciados (5,4%). Uma pequena parcela (1,4%) optou por não informar o estado civil.

Tabela 3 – Estado civil

Estado civil	%
Casado(a)	53,7
Solteiro(a)	29,9
União estável	8,2
Divorciado(a)	5,4
Prefiro não informar	1,4

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

O predomínio de indivíduos casados destaca a relevância da família como unidade de consumo no setor automotivo, especialmente no segmento de seminovos. Kotler e Keller (2019) apontam a família de procriação como um grupo de referência primário, cuja influência é decisiva em aquisições de bens duráveis. A compra de um carro seminovo, por envolver investimento significativo e uso compartilhado, tende a ser resultado de decisões conjuntas, orientadas por necessidades familiares como transporte de filhos, organização da rotina doméstica e segurança. O estudo de Suarez e Casotti (2015) reforça essa perspectiva ao demonstrar que o automóvel assume significados importantes no contexto familiar, funcionando como espaço de convivência e símbolo de *status*.

A participação de solteiros, que compõem 29,9% da amostra, indica um grupo cujas decisões podem estar mais associadas a fatores pessoais e psicológicos, conforme observa Solomon (2016). Elementos como independência, estilo de vida e realização profissional ganham destaque nesse perfil, em um processo decisório menos condicionado por demandas coletivas.

A Tabela 4 detalha a distribuição da renda mensal familiar entre os entrevistados. A

faixa mais representativa é de R\$ 4.000 a R\$ 7.000 (21,8%), seguida pelas faixas de R\$ 7.000 a R\$ 10.000 e R\$ 10.000 a R\$ 15.000 (ambas com 19,7%). As rendas superiores a R\$ 15.000 somam 23,2% da amostra, considerando as três faixas mais elevadas. As faixas de menor renda (até R\$ 4.000) correspondem a 13% do total. Apenas 1,4% dos respondentes optou por não informar a renda.

Tabela 4 – Faixa de renda

Faixa de renda	%
Até R\$ 2.500	1,4
R\$ 2.500–R\$ 4.000	11,6
R\$ 4.000–R\$ 7.000	21,8
R\$ 7.000–R\$ 10.000	19,7
R\$ 10.000–R\$ 15.000	19,7
R\$ 15.000–R\$ 20.000	10,9
R\$ 20.000–R\$ 30.000	8,2
R\$ 30.000–R\$ 50.000	4,1
Prefiro não responder	1,4

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

A análise indica que o mercado de seminovos em Goiás é majoritariamente frequentado pela classe média, cujas rendas entre R\$ 4.000 e R\$ 15.000 somam 61,2%, com participação significativa também da classe média alta/alta (23,2%). Esse perfil de renda relaciona-se diretamente com o poder de compra e a situação econômica, variáveis pessoais destacadas por Karsaklian (2010) e por Kotler e Keller (2019). Para a classe média, o seminovo configura-se como uma alternativa que equilibra qualidade e restrições orçamentárias, preservando custo-benefício e evitando a depreciação inicial de um veículo zero quilômetro.

Para fundamentar essa classificação, é necessário explicitar o conceito de classe média adotado neste estudo. Não há consenso único sobre os limites que definem as classes sociais no Brasil, mas institutos de pesquisa e órgãos oficiais trabalham com faixas de renda familiar mensal que auxiliam na categorização da população. Com base em dados do IBGE e em projeções para 2026, a estratificação socioeconômica brasileira pode ser assim delineada (Estadão E-investidor, 2026):

- Classe D/E (baixa renda): famílias com renda mensal até R\$ 3.500, correspondendo a aproximadamente 49,4% da população. Esse grupo vive com restrições orçamentárias significativas, priorizando gastos essenciais como alimentação, moradia e transporte

básico.

- Classe C (média baixa): famílias com renda mensal entre R\$ 3.500 e R\$ 8.300, abrangendo cerca de 31,2% dos brasileiros. Nessa faixa, é possível cobrir despesas básicas e acessar alguns bens de consumo duráveis, embora com pouca margem para poupança ou imprevistos.
- Classe B (média alta): famílias com renda mensal entre R\$ 8.300 e R\$ 26.000, grupo que representa aproximadamente 15% da população. Indivíduos nessa faixa costumam ter acesso a planos de saúde, educação privada e maior capacidade de consumo, incluindo veículos de maior valor agregado.
- Classe A (alta): famílias com renda mensal superior a R\$ 26.000, correspondendo a cerca de 4% da população. Esse segmento concentra parcela significativa da riqueza nacional e possui alto poder de compra.

É importante ressaltar que esses limites são referenciais e podem variar conforme a região do país, uma vez que o custo de vida em grandes centros urbanos como São Paulo ou Brasília é substancialmente mais elevado do que em cidades de médio e pequeno porte. Além disso, a classificação por renda familiar total, adotada neste estudo, difere da abordagem por renda per capita utilizada em algumas pesquisas, o que pode gerar pequenas variações nos enquadramentos (Diário do Comércio, 2026).

Aplicando essa taxonomia à amostra investigada, observa-se que os compradores de seminovos em Goiás concentram-se majoritariamente nas classes C e B: os 61,2% com renda entre R\$ 4.000 e R\$ 15.000 situam-se predominantemente na faixa da classe média (C e B baixa), enquanto os 23,2% com rendimentos superiores a R\$ 15.000 distribuem-se entre a classe média alta (B) e o limiar inferior da classe A, como mostra a Tabela 5. Esse enquadramento reforça a interpretação de que o seminovo é, para esse público, uma escolha estrategicamente racional: permite acesso a veículos com boa qualidade, tecnologia e confiabilidade (atributos valorizados por consumidores com maior escolaridade e aspirações de consumo) sem comprometer o orçamento familiar com a depreciação acentuada característica dos zero-quilômetro.

Tabela 5 – Estratificação Socioeconômica (IBGE/2026)

Classe Social	Faixa de Renda Familiar Mensal	Percentual da População
Classe D/E (baixa renda)	Até R\$ 3.500	≈ 49,4%
Classe C (média baixa)	R\$ 3.500 – R\$ 8.300	≈ 31,2%
Classe B (média alta)	R\$ 8.300 – R\$ 26.000	≈ 15,0%
Classe A (alta)	Acima de R\$ 26.000	≈ 4,4%

Fonte: Elaborada pelo autor (2026).

Sousa e Azevedo (2017) enfatizam que variáveis econômicas, como preço e financiamento, são determinantes na decisão de compra, o que explica a atratividade dos seminovos para esse segmento. Nas faixas de renda mais elevadas, a compra de seminovos tende a estar menos vinculada à limitação financeira e mais a considerações de racionalidade de custos (manutenção, seguro e depreciação), à busca por modelos específicos ou à percepção de valor em veículos *premium* já depreciados, como apontado por Silva, Domingues e Biazon (2020).

Os dados da Tabela 6 mostram um nível elevado de escolarização entre os compradores de seminovos. A maior parcela possui Ensino Médio completo (28,6%), seguida por Ensino Superior incompleto (23,1%) e completo (22,4%). A pós-graduação *lato sensu* representa 15% da amostra, enquanto mestrado e doutorado somam 6,2%. Apenas 4,1% dos respondentes possuem Ensino Fundamental.

Tabela 6 – Escolaridade

Nível de escolaridade	%
Ensino Fundamental	4,1
Ensino Médio	28,6
Ensino Superior incompleto	23,1
Ensino Superior completo	22,4
Pós-graduação	15,0
Mestrado	4,8
Doutorado	1,4

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

O alto nível de escolaridade da amostra, com 66,5% dos participantes tendo ao menos algum nível de ensino superior, é um dado relevante para compreender o comportamento de consumo nesse mercado. A escolaridade, segundo Churchill Júnior e Peter (2000), integra os fatores que compõem a classe social e influencia padrões de consumo. Indivíduos mais escolarizados tendem a buscar informações de forma mais criteriosa, característica dos

processos decisórios complexos descritos por Kotler e Keller (2019) e por Souza (2010), especialmente na aquisição de bens duráveis como veículos. Esse perfil pode valorizar atributos como confiabilidade, segurança, tecnologia e histórico de uso, recorrendo com maior frequência a ferramentas digitais e fontes especializadas.

Além disso, Loiola, Souza e Hoffmann (2021) associam maior escolaridade a uma consciência social ampliada e a práticas de consumo mais responsáveis. No setor automotivo, essa postura pode incluir a percepção de que a compra de um seminovo representa uma alternativa mais racional e ambientalmente menos impactante do que a aquisição de um veículo novo. Dessa forma, a elevada escolaridade dos respondentes indica um perfil de consumidor mais preparado para avaliar riscos e benefícios, característica relevante em um mercado que exige análise cuidadosa das condições e do valor agregado do produto.

A Tabela 7 descreve a situação ocupacional dos participantes da pesquisa. A maior parte dos compradores é composta por empregados com carteira assinada (CLT), que representam 72,1% do total. As demais categorias têm participação menor: empresários (8,2%), servidores públicos (6,8%), autônomos (4,8%), profissionais liberais (2,0%), aposentados (2,0%) e outras ocupações (2,0%).

Tabela 7 – Categoria profissional

Categoria profissional	%
CLT / Empregado formal	72,1
Autônomo	4,8
Empresário	8,2
Funcionário público	6,8
Profissional liberal	2,0
Aposentado	2,0
Outros	2,0

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

A predominância de trabalhadores formais entre os compradores de seminovos é um dos achados mais expressivos do estudo, pois se relaciona diretamente com os fatores pessoais e as variáveis econômicas que influenciam o comportamento de consumo. Como destacam Solomon (2016) e Vassi e Parron (2024), a ocupação influencia necessidades, preferências e, sobretudo, a estabilidade financeira e o acesso ao crédito. A formalidade no emprego garante renda estável e atende aos requisitos exigidos pelas instituições financeiras, que têm no financiamento bancário o principal mecanismo de aquisição de veículos no Brasil. Furtado *et*

al. (2023) observam que consumidores com maior estabilidade e acesso a crédito tendem a tomar decisões de compra com maior rapidez, o que reforça o papel do emprego formal como facilitador desse processo.

Nesse contexto, o peso da categoria CLT sugere um perfil de comprador inserido em vínculos empregatícios estáveis, o que o torna atrativo para concessionárias e instituições financeiras que atuam no mercado de seminovos. A menor presença de pode refletir, de acordo com Karsaklian (2010), a percepção de maior risco por parte do sistema financeiro na concessão de crédito a esse grupo ou mesmo uma postura mais cautelosa desses profissionais em relação ao endividamento.

A Tabela 8 apresenta os tipos de veículos seminovos adquiridos pelos entrevistados, evidenciando uma distribuição marcada por distintas motivações de consumo. Os modelos hatch aparecem como os mais populares, correspondendo a 38,1% das compras, seguidos pelos sedans, que representam 30,6% do total. Em terceiro lugar estão os SUVs, responsáveis por 23,8% das aquisições, enquanto caminhonetes atingem 6,8% e Minivans/Peruas apenas 0,7%.

Tabela 8 – Categoria do veículo adquirido

Categoria do veículo	%
Hatch	38,1
Sedan	30,6
SUV	23,8
Caminhonete	6,8
Minivan/Perua	0,7

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

A predominância de veículos hatch (38,1%) e sedan (30,6%) no mercado goiano de seminovos revela um padrão de consumo guiado pela funcionalidade, pelos custos de aquisição e manutenção e pela adequação ao uso cotidiano em centros urbanos. Essas categorias são tradicionalmente associadas a um melhor custo-benefício, sobretudo no que se refere a consumo de combustível e despesas operacionais, reforçando a racionalidade econômica apontada por Sousa e Azevedo (2017) como um fator decisivo no comportamento de compra.

Contudo, a presença expressiva de SUVs (23,8%) e caminhonetes (6,8%), que, juntas, alcançam 30,6% das escolhas, denota a atuação de fatores simbólicos, culturais e situacionais específicos do contexto regional. Como antecipado na introdução desta dissertação, a vocação agropecuária de Goiás e as características das vias podem influenciar uma preferência por veículos de maior robustez e versatilidade, atributos frequentemente associados a segurança,

durabilidade e adaptabilidade a diferentes ambientes e condições de uso.

Além disso, estudos como os de Rodrigues e Abreu (2020) e Suarez e Casotti (2015) destacam que o automóvel ultrapassa sua função estritamente utilitária, assumindo um papel de marcador de identidade, estilo de vida e pertencimento social. Nesse sentido, a composição da frota adquirida pelos entrevistados sugere uma dualidade no perfil do consumidor goiano: de um lado, prevalece uma orientação pragmática voltada à eficiência e ao custo-benefício (hatch/sedan); de outro, emerge a valorização de atributos simbólicos que comunicam força, segurança e alinhamento com o imaginário regional associado ao interior e às atividades rurais (SUV/caminhonete). Essa combinação reforça que as decisões de compra transitam entre dimensões objetivas e subjetivas, articulando necessidades práticas e representações sociais profundamente enraizadas no contexto local.

A Tabela 9 apresenta a distribuição dos veículos adquiridos segundo o ano de fabricação. A maioria dos carros comprados (78,1%) concentra-se nas faixas mais recentes (0-8 anos; 2018-2023 e 2024-2025). As faixas de 2015-2017 e 2012-2014 também têm participação relevante, com 19% e 11,6%, respectivamente. Veículos com mais de 12 anos (até 2011) representam 10,2% do total negociado.

Tabela 9 – Faixa do ano de fabricação

Faixa de ano	%
1996–2000	0,7
2001–2005	2,7
2006–2008	2,0
2009–2011	4,8
2012–2014	11,6
2015–2017	19,0
2018–2020	25,9
2021–2023	25,2
2024–2025	7,5

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

A predominância de aquisições de veículos com até oito anos de fabricação indica o que os consumidores goianos entendem por “seminovo” e revela motivações econômicas e psicológicas por trás da escolha. Esse padrão corrobora dados setoriais que apontam a relevância de modelos recentes no mercado nacional (Fenabreve, 2025) e reflete um equilíbrio entre redução do risco percebido e proteção contra a depreciação inicial do zero quilômetro.

Carros mais novos tendem a apresentar menor probabilidade de defeitos crônicos, tecnologia atualizada e eventual cobertura de garantia, o que diminui incertezas associadas ao mercado de usados (Solomon, 2016). Simultaneamente, evitam-se as perdas de valor mais intensas dos veículos zero km, aspecto enfatizado por Kotler e Keller (2019). Ademais, veículos nessa faixa etária conservam valor simbólico e funcional, aproximando a experiência de um carro novo a um custo inferior, o que conecta decisões de compra a dimensões de autoimagem e realização pessoal. Diante disso, infere-se que esses elementos apontam para um processo decisório que pondera risco, benefício e custo.

A Tabela 10 apresenta as finalidades de uso dos veículos seminovos adquiridos. A ampla maioria dos respondentes (96,6%) utiliza o carro para atividades familiares ou domésticas. Quase metade (47,6%) também o utiliza principalmente nos fins de semana, enquanto 14,3% o empregam para atividades profissionais. Importa mencionar que os percentuais não totalizam 100% porque era possível selecionar mais de uma opção.

Tabela 10 – Uso do veículo

Tipo de uso	%
Atividades familiares/domésticas	96,6
Atividades profissionais	14,3
Uso principal nos fins de semana	47,6

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

O predomínio do uso familiar ou doméstico, apontado por 96,6% dos entrevistados, articula-se diretamente com achados anteriores, como o elevado número de compradores casados e a concentração de renda na classe média. Esses elementos reforçam a compreensão de que, no contexto goiano, o carro seminovo é essencialmente um bem de uso coletivo, vinculado à dinâmica familiar. Essa leitura dialoga com Suarez e Casotti (2015), que defendem que o automóvel ultrapassa a função utilitária individual, tornando-se elemento central da rotina da família, espaço de convivência e símbolo de identidade e *status*. Desse modo, a decisão de compra tende a envolver o grupo familiar, refletindo necessidades compartilhadas, como transporte escolar, compras e deslocamentos cotidianos.

Esse cenário ajuda a explicar a preferência por modelos que conciliam versatilidade, segurança, espaço interno e custos de manutenção acessíveis, características comumente associadas às categorias hatch e sedan. A frequência de uso nos fins de semana (47,6%) complementa esse quadro, indicando que o veículo também é importante nas atividades de lazer e sociabilidade, aspectos vinculados ao estilo de vida e aos fatores sociais discutidos por Kotler

e Keller (2019) e por Silva, Domingues e Biazon (2020).

O uso profissional, citado por 14,3% dos respondentes, aparece como finalidade secundária, o que reforça que o seminovo é adquirido majoritariamente para fins pessoais e familiares, atendendo demandas de mobilidade e convivência mais amplas do que propriamente produtivas. Essa tendência caracteriza um nicho de consumo orientado por critérios que integram funcionalidade, rotina doméstica e dimensões socioafetivas da experiência de uso.

4.1.1 Análise de Variância: testes de diferenças entre grupos

Para verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas nos padrões decisórios dos consumidores, procedeu-se à ANOVA, considerando quatro variáveis de classificação, a saber: tipo de veículo, idade, escolaridade e renda familiar. O procedimento foi aplicado às respostas referentes a cada item do questionário, identificados pelos códigos 7.1 a 13.3, mensuradas por meio de uma escala Likert de cinco pontos. O objetivo consistiu em avaliar se as médias das respostas apresentavam variações estatisticamente significativas entre os grupos formados a partir dessas variáveis.

Conforme explicado por Hair *et al.* (2019), a ANOVA fundamenta-se no teste F, o qual compara a variabilidade entre os grupos à variabilidade observada dentro de cada grupo. A significância estatística é expressa pelo valor-p, que representa a probabilidade de ocorrência de erro do tipo I, isto é, a rejeição indevida da hipótese nula de igualdade entre as médias quando esta é verdadeira. Neste estudo, adotou-se um nível de significância de 10% ($p \leq 0,10$), parâmetro amplamente aceito em pesquisas de caráter exploratório no campo das ciências sociais, conforme argumenta Field (2018). Valores de p inferiores a esse limiar indicam que as diferenças observadas entre as médias não podem ser atribuídas ao acaso, configurando evidência estatística de distinção entre os grupos analisados.

Embora todos os itens do instrumento de pesquisa tenham sido submetidos ao teste estatístico, apenas aqueles que apresentaram diferenças significativas em pelo menos uma das variáveis de classificação foram selecionados para apresentação e interpretação. Esses resultados encontram-se na Tabela 10, apresentada ao final deste tópico.

No que se refere ao tipo de veículo, identificaram-se diferenças estatisticamente significativas em quatro itens do questionário. Observou-se que a dimensão relacionada à imagem do veículo apresentou médias mais baixas entre consumidores de hatch e significativamente mais elevadas entre os proprietários de caminhonetes, sugerindo que esse atributo é mais valorizado por indivíduos que optam por veículos de maior porte e visibilidade.

Padrão semelhante foi identificado no item referente ao chamado de atenção, no qual os consumidores de hatch atribuíram menor importância ao apelo visual, enquanto os de sedans e caminhonetes demonstraram maior valorização desse aspecto. Em contrapartida, o custo de manutenção revelou-se mais relevante para os proprietários de hatch, indicando um perfil de consumo orientado à racionalidade econômica, ao passo que consumidores de SUVs e caminhonetes atribuíram menor peso a esse fator. A disponibilidade imediata do veículo também se mostrou mais valorizada pelos compradores de hatch, enquanto os de caminhonetes atribuíram menor importância a essa condição.

Esses resultados sugerem que a escolha do tipo de veículo reflete diferenças consistentes no perfil de consumo. Consumidores de hatch tendem a apresentar comportamento mais pragmático e econômico, priorizando custos operacionais e agilidade na aquisição. Por outro lado, aqueles que optam por caminhonetes e SUVs demonstram maior sensibilidade a atributos simbólicos, como imagem e apelo visual, elementos associados à identidade e à distinção social (Sousa; Azevedo, 2017).

No tocante à variável idade, foram identificadas diferenças significativas em três itens do questionário. Os consumidores mais jovens atribuíram maior importância ao status associado ao veículo, enquanto os indivíduos com idade superior a 45 anos demonstraram menor valorização desse atributo. A realização pessoal apresentou diferença ainda mais expressiva, sendo significativamente mais valorizada pelos jovens, com um nível de significância elevado, o que indica uma distinção geracional robusta. Com relação à segurança, observou-se maior valorização por parte dos consumidores situados na faixa etária intermediária, especialmente quando comparados aos mais velhos.

Esses resultados indicam que consumidores mais jovens tendem a ser mais sensíveis a fatores simbólicos e emocionais relacionados ao consumo, como status e realização pessoal, ao passo que indivíduos em estágios intermediários do ciclo de vida priorizam atributos ligados à segurança e à estabilidade. Esse padrão está alinhado com a teoria do ciclo de vida do consumidor, que postula a variação das motivações de consumo ao longo das diferentes fases da vida (Kotler; Keller, 2019).

No que diz respeito à escolaridade, foram constatadas diferenças estatisticamente significativas em três itens. Indivíduos com menor nível de escolaridade atribuíram maior importância à opinião da família no processo decisório, enquanto aqueles com ensino superior incompleto ou completo demonstraram menor influência desse fator. A segurança foi mais valorizada entre os respondentes com maior escolaridade, indicando uma associação entre nível educacional e maior preocupação com atributos técnicos e funcionais. Por sua vez, a

personalização do veículo mostrou-se mais relevante para os participantes com menor escolaridade.

Os achados sugerem que níveis educacionais mais baixos estão associados a maior influência do núcleo familiar e maior valorização de aspectos estéticos ou personalizados. Em contrapartida, níveis mais elevados de escolaridade correlacionam-se com maior atenção à segurança, o que pode refletir maior aversão ao risco e maior capacidade de processamento de informações técnicas. Essa interpretação dialoga com a noção de capital cultural proposta por Bourdieu (1984), segundo a qual a escolaridade influencia disposições, percepções e práticas de consumo.

Por fim, a renda familiar revelou influência significativa sobre quatro itens do questionário. Respondentes com menor renda atribuíram maior importância à opinião da família, enquanto as faixas de renda mais elevadas demonstraram menor sensibilidade a esse fator. A imagem do veículo e o chamado de atenção foram mais valorizados entre os indivíduos de maior renda, indicando maior ênfase em atributos simbólicos e de distinção social. Em contrapartida, as ofertas promocionais mostraram-se significativamente mais relevantes para os consumidores de menor renda, enquanto aqueles situados na faixa intermediária atribuíram menor importância a esse aspecto.

De maneira geral, os resultados evidenciam que níveis mais elevados de renda estão associados à valorização de atributos simbólicos, como imagem e visibilidade social, ao passo que rendas mais baixas se correlacionam com maior sensibilidade a incentivos econômicos e maior influência do contexto familiar. Nota-se que os achados estão em consonância com o modelo proposto por Solomon (2016), que relaciona o poder aquisitivo às diferenças na hierarquia de necessidades, nas motivações de consumo e nas formas de expressão identitária.

Em síntese, a análise de variância demonstrou que as quatro variáveis de classificação analisadas (tipo de veículo, idade, escolaridade e renda familiar) atuam como moderadoras relevantes do comportamento do consumidor de veículos seminovos no contexto investigado. O tipo de veículo diferencia perfis orientados predominantemente por critérios econômicos daqueles guiados por valores simbólicos; a idade separa prioridades mais emocionais de preocupações relacionadas com a segurança; a escolaridade distingue níveis distintos de influência familiar e busca por atributos técnicos; e a renda evidencia contrastes entre sensibilidade a promoções e valorização da imagem.

Esses resultados, explicitados na Tabela 11, reforçam o caráter multidimensional e complexo do processo de decisão de compra, no qual fatores sociodemográficos, avaliações racionais e dimensões simbólicas se articulam de forma dinâmica. Do ponto de vista gerencial,

os resultados servem como subsídios relevantes para estratégias de segmentação de mercado e comunicação direcionada, permitindo que concessionárias e agentes do setor ajustem suas ofertas, mensagens e abordagens comerciais aos diferentes perfis de consumidores identificados.

Tabela 11 – Resultados da ANOVA: diferenças significativas nas respostas por tipo de veículo, idade, escolaridade e renda

Item Avaliado	7.1	7.3	8.1	8.2	9.3	10.1	10.3	11.3	13.2	13.3		
	Família	Imagem	Status	Realiz.	Segur.	Person.	Ch. Atensão	C. Man	Disp. Imed.	Of. Promo		
	sig	médias	sig	médias	sig	médias	sig	médias	sig	médias		
Veículo	1-Hacht	1,946	0,011				2,071	0,055	4,321	0,038	4,054	0,033
	2-Sedan	2,311					2,778		4,068		3,800	
	3-SUV	2,657					2,429		3,514		3,844	
	4-Camin.	3,444					3,333		3,556		2,556	
	5-Perua											
Idade	1-18 a 30			3,467	0,075	4,795	0,001	4,444	0,093			
	2-31 a 45			3,054		4,151		4,284				
	3-> 45			2,704		3,963		3,815				
Educação	1-<N Médio	2,682	0,038				4,500	0,096	3,773	0,041		
	2->Super I	2,157					4,137		3,216			
Renda	1-Até 7K	2,769	0,078	2,192	0,029			2,462	0,098		4,020	0,015
	2-7 a 15K	2,983		2,102				2,203			3,207	
	3->15k	3,571		2,857				2,886			3,800	

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

4.2 ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE SEMINOVOS EM GOIÁS

4.2.1 Fatores econômicos: a busca pela racionalidade e segurança financeira

A Tabela 12 apresenta a avaliação dos consumidores quanto à importância de cinco fatores econômicos no processo de decisão de compra de um veículo seminovo, medida por uma escala Likert de 1 (nada importante) a 5 (extremamente importante). Os resultados delineiam a hierarquia de prioridades financeiras que orienta a racionalidade dos entrevistados e indicam quais custos são percebidos como críticos na escolha.

Os dados mostram que o preço do veículo se destaca como o fator de maior peso: 60,3% dos respondentes atribuíram a nota máxima (5) e 81,5% classificaram-no como importante ou extremamente importante (notas 4 e 5). Logo em seguida, aparecem os custos de manutenção e peças e o valor de revenda, ambos com forte concentração nas notas 4 e 5 (68,3% e 72,6%, respectivamente). Por sua vez, os custos com seguro e as condições de financiamento exibem distribuição mais dispersa e menor concentração nas pontuações mais altas, indicando importância relativa inferior ou maior variabilidade na percepção dos consumidores sobre esses itens.

Tabela 12 – Fatores econômicos (escala 1-5)

Fatores	1	2	3	4	5
Preço	3,4%	2,7%	12,3%	21,2%	60,3%
Custo de manutenção/peças	5,5%	12,4%	13,8%	12,4%	55,9%
Valor de revenda	7,5%	4,8%	15,1%	21,9%	50,7%
Condições de financiamento	36,8%	6,9%	24,3%	11,1%	20,8%
Custo do seguro	19,6%	16,8%	44,1%	10,5%	9,1%

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

A análise dos fatores econômicos apresentada na tabela confere validação empírica para a ideia de que a decisão de compra de um bem durável complexo, como um automóvel, repousa em avaliação racional de custos e benefícios (Kotler; Keller, 2019; Sousa; Azevedo, 2017). A predominância do preço como fator determinante (60,3% dos respondentes atribuindo nota máxima) confirma a sensibilidade ao preço observada por Karsaklian (2010) e por Vieira, Mesquista e Costa (2019). Para o consumidor de seminovos, o preço de entrada representa a

essência da proposta de valor, traduzindo a economia frente a um veículo novo e definindo o nível de acessibilidade à compra.

Entretanto, a racionalidade desse consumidor extrapola o custo inicial. A elevada importância atribuída aos custos de manutenção e peças, assim como ao valor de revenda, aponta para um raciocínio de longo prazo alinhado ao conceito de custo total de propriedade. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), em decisões complexas o consumidor avalia o ciclo de vida do produto; a preocupação com manutenção reflete a percepção de risco associada à idade e ao histórico do veículo, dimensão crítica no mercado de usados (Klockner *et al.*, 2016). A valorização do valor de revenda indica uma perspectiva de investimento, em que o bem é considerado um ativo a preservar, preocupação que tende a se intensificar em contextos de incerteza econômica.

A posição relativamente menos relevante das condições de financiamento e do custo do seguro revela características do perfil amostral. A baixa prioridade atribuída ao financiamento (apenas 31,9% nas notas 4 e 5, contra 36,8% na nota 1) pode ser compreendida por dois motivos teóricos. Primeiro, consumidores com maior experiência e estabilidade financeira, como a maioria CLT e de classe média desta amostra, podem privilegiar formas de pagamento que reduzam o endividamento, como utilização de reservas ou venda de ativo anterior (Furtado *et al.*, 2023). Segundo, dentro da lógica de custo-benefício descrita por Sousa e Azevedo (2017), o foco recai sobre variáveis que afetam diretamente o valor intrínseco da transação (preço, durabilidade, valor futuro), enquanto o financiamento aparece como instrumento facilitador cujas condições podem ser negociadas no mercado. De modo similar, o seguro, apesar de recorrente, pode ser percebido como mais padronizado entre veículos semelhantes ou influenciado por circunstâncias situacionais de curto prazo.

Em suma, os dados desenham o perfil de um consumidor de seminovos em Goiás orientado pela gestão financeira pragmática. As decisões são pautadas pela racionalidade econômica que pondera preço de aquisição, custos operacionais futuros e potencial de recuperação do investimento, buscando minimizar os riscos financeiros inerentes à compra de um veículo usado. Esse quadro converge com o perfil sociodemográfico identificado anteriormente (classe média, emprego formal e elevado nível de escolaridade) e supõe a base sobre a qual os fatores simbólicos e sociais irão interagir ou se sobrepor.

4.2.2 Fatores simbólicos e psicológicos: emoção, *status* e realização pessoal

A Tabela 13 examina a influência dos fatores simbólicos e psicológicos na decisão de compra de veículos seminovos, evidenciando um conjunto de percepções em que razão e emoção se articulam. A distribuição das respostas em escala de 1 a 5 indica que a busca por significado pessoal, a apreciação estética e a influência social convivem de forma integrada nesse processo.

A análise descritiva mostra que a realização pessoal (79,2% nas notas 4 e 5) e o *design* e aparência (73,3% nas notas 4 e 5) são os elementos mais valorizados nessa dimensão. O *status* da marca também se destaca, sendo considerado relevante por 62,8% dos respondentes. A independência e mobilidade alcançam alto nível de importância (70,5% nas notas 4 e 5), enquanto o prazer ao dirigir apresenta uma distribuição mais equilibrada (59% nas notas 4 e 5). Dois aspectos se sobressaem pela polarização: a emoção no momento da compra (“me emocionei ao encontrar o ideal”) recebe aceitação expressiva (50,7%), embora não majoritária; e a intenção de adquirir um modelo que “chamasse atenção” é rejeitada pela maioria (54,1% nas notas 1 e 2), indicando preferência por discrição ou recusa a um comportamento abertamente exibicionista.

Tabela 13 – Fatores simbólicos e psicológicos (escala 1-5)

Fatores	1	2	3	4	5
Realização pessoal	1,4%	9,7%	9,7%	14,6%	64,6%
Independência/mobilidade	1,4%	4,1%	24,0%	35,6%	34,9%
<i>Status</i> da marca	11,0%	9,0%	17,2%	20,0%	42,8%
<i>Design</i> e aparência	4,8%	5,5%	16,4%	19,2%	54,1%
“Me emocionei ao encontrar o ideal”	17,8%	11,0%	20,5%	17,8%	32,9%
Prazer ao dirigir	4,1%	3,4%	33,6%	29,5%	29,5%
“Busquei um modelo que chamasse atenção”	41,1%	13,0%	19,9%	11,0%	15,1%

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

A análise da tabela revela a sobreposição entre racionalidade econômica e significados subjetivos na compra de um seminovo. A predominância da realização pessoal é especialmente significativa, pois se relaciona ao nível mais elevado da hierarquia de necessidades proposta por Maslow (1954) e à concepção de consumo como expressão identitária (Solomon, 2016). Para o consumidor goiano, a aquisição de um seminovo extrapola uma operação comercial: representa a concretização de um objetivo e reforça a autoimagem de alguém que avança em

sua trajetória pessoal ou profissional de maneira prudente e competente.

A relevância atribuída ao *design*, à aparência e ao *status* da marca confirma o papel social do automóvel como instrumento de comunicação simbólica. Adaid-Castro, Torres e Nascimento (2019), assim como Sousa e Azevedo (2017), pontuam que, no contexto brasileiro, o veículo expressa estilo de vida, valores e posição social. Entretanto, o afastamento em relação à busca deliberada por chamar atenção aponta uma nuance importante. O *status* é valorizado, mas sua manifestação deve ser associada a qualidade, bom gosto e escolhas inteligentes, e não à ostentação. Essa postura encontra coerência no perfil de maior escolaridade e racionalidade econômica discutido anteriormente.

A importância atribuída à independência e mobilidade vai além do aspecto funcional. Esses elementos envolvem dimensões psicológicas de autonomia, liberdade e controle, discutidas por Rodrigues e Abreu (2020) em estudos sobre mobilidade. Representam a capacidade de conduzir a própria rotina e organizar deslocamentos sem depender de terceiros, característica valorizada no estilo de vida contemporâneo. No que se refere às emoções, a divisão observada na resposta à afirmação “me emocionei ao encontrar o ideal” designa a complexidade do comportamento de compra. O prazer ao dirigir tem peso relevante, mas a experiência emocional plena não é uniforme, o que reforça a perspectiva de Hawkins, Best e Coney (1995) sobre a natureza singular das decisões de consumo, que combinam racionalidade e emoção em diferentes intensidades.

Os resultados demonstram que, em Goiás, o consumidor de seminovos busca equilíbrio entre expressão simbólica e cautela psicológica. Ele deseja um veículo que proporcione realização pessoal, reflita bom gosto e comunique sua posição social por meio de atributos reconhecidos, aliado à autonomia e ao prazer de dirigir. Todavia, essa expressão simbólica é moderada por uma aversão à ostentação e fundamentada na racionalidade financeira já evidenciada. Nesse contexto, o seminovo consiste em alternativa capaz de conciliar significado e prudência, permitindo vivenciar elementos de *status* e realização com a segurança de uma escolha percebida como sensata e economicamente estratégica.

4.2.3 Fatores sociais e de confiança: a rede de influência e a avaliação técnica

Por meio dos dados apresentados na Tabela 14, é examinada a influência de agentes sociais e de fontes de confiança técnica no processo decisório, delineando quem e o que os consumidores goianos consideram ao adquirir um veículo seminovo. A análise descritiva mostra uma hierarquia de influências bem definida: a opinião de um mecânico de confiança,

quando consultada, e a presença de itens de segurança são fatores decisivos. Dentre os que buscaram consultoria técnica, 52,7% atribuíram notas 4 ou 5 à opinião do mecânico; já os itens de segurança foram considerados importantes ou extremamente importantes por 78,8% da amostra total.

Em contraponto, a influência das redes sociais pessoais mostra-se limitada. A opinião familiar apresenta polarização: 30,6% a consideram extremamente importante (nota 5), enquanto 32,0% a consideram nada importante (nota 1). Essa divisão sugere que, embora a família seja um grupo de referência relevante para parcela dos consumidores, para outra parcela sua influência é deliberadamente afastada. A opinião dos amigos revela-se a fonte social menos relevante: 65,0% das respostas concentram-se nas notas 1 e 2, e apenas 17,1% nas notas 4 e 5.

Tabela 14 – Fatores sociais e de confiança (escala 1-5)

Fatores	1	2	3	4	5
Opinião dos familiares	32,0%	6,8%	17,0%	13,6%	30,6%
Opinião dos amigos	53,4%	11,6%	17,8%	6,8%	10,3%
Opinião de mecânico (entre os que consultaram)	33,3%	2,1%	11,8%	6,9%	45,8%
Itens de segurança	7,5%	2,1%	11,6%	15,8%	63,0%

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

Os resultados permitem inferir que, no contexto da compra de um bem técnico e de alto envolvimento como o seminovo, a opinião leiga tende a ser menos valorizada. Essa constatação está em consonância com a perspectiva de Schiffman e Kanuk (2010) sobre a “prova social”, segundo a qual a influência é mais eficaz quando provém de fontes percebidas como competentes. A polarização observada na opinião familiar pode refletir tanto um desejo de autonomia decisória quanto uma preferência por avaliações especializadas em decisões complexas, comportamento associado a maior maturidade e escolaridade, conforme apontado por Solomon (2016).

A figura do especialista técnico concentra o ápice da confiança social. A elevada importância atribuída à opinião do mecânico (52,7% nas notas 4 e 5 entre os que consultaram) traduz a busca por reduzir o risco percebido na aquisição de um bem usado, conforme argumenta Souza (2010). Em mercados marcados por assimetria informacional, o mecânico funciona como *gatekeeper* de confiança, validando a qualidade e o estado real do veículo. Esses aspectos estão diretamente ligados a custos futuros de manutenção e à segurança.

Essa busca por validação técnica frequentemente supera a influência das redes sociais

afetivas. Enquanto familiares e amigos podem exercer papéis distintos conforme cada consumidor, a triagem técnica oferecida por especialistas parece ser o recurso preferencial para mitigar incertezas objetivas associadas ao negócio. Assim, a confiança depositada no conhecimento técnico se mostra um mecanismo pragmático de proteção frente ao risco.

A importância atribuída aos itens de segurança transcende a condição de atributo do produto e assume caráter de valor social e imperativo moral. Para a maioria dos respondentes, a segurança coloca-se como critério não negociável, posição que pode ser interpretada à luz de Blackwell, Miniard e Engel (2005), os quais identificam a segurança como necessidade básica na hierarquia de Maslow. No contexto de uso predominantemente familiar, a preocupação com segurança relaciona-se mais à proteção dos entes queridos do que a questões de *status* ou desempenho.

Dessa forma, os dados indicam que o consumidor goiano de seminovos opera uma seletividade crítica em relação às fontes de influência: marginaliza a opinião não especializada (amigos), avalia de modo pragmático a influência familiar, incorporando-a ou rejeitando-a conforme o caso, e concentra sua confiança em dois pilares centrais. O primeiro é a validação técnica especializada, que reduz riscos objetivos; o segundo é a adoção de atributos que materializam valores sociais fundamentais, em especial a segurança, que atende a necessidades psicossociais profundas.

Essa postura reflete um consumidor que busca controle e redução de incerteza em uma transação percebida como arriscada, priorizando a expertise em detrimento da afetividade e a proteção em detrimento da ostentação. Esses padrões de comportamento têm implicações para estratégias de comunicação e de pós-venda no mercado de seminovos, uma vez que evidenciam a relevância da transparência técnica e da ênfase em aspectos de segurança para a construção de confiança.

4.2.4 Fatores situacionais e do processo de compra: conveniência e experiência

Esta subseção apresenta a análise dos elementos contextuais e das etapas práticas que envolvem a aquisição do veículo seminovo, com base nas Tabelas 15 e 16, que tratam, respectivamente, da influência de condições momentâneas e dos comportamentos adotados durante a jornada de compra. A Tabela 15 avalia a importância de três fatores situacionais que podem acelerar ou definir a compra, indicando padrões que articulam conveniência, percepção de valor e urgência.

Os resultados mostram que a disponibilidade imediata do veículo desejado e a existência

de oferta promocional são os fatores situacionais mais influentes, concentrando 68,6% e 61,1% das respostas nas notas 4 e 5, respectivamente. Em sentido oposto, a urgência da situação, como a quebra do carro anterior, apresenta perfil mais moderado: considerada extremamente importante por 26,0% (nota 5) e nada importante por 21,2% (nota 1), com distribuição relativamente equilibrada nas demais categorias.

Tabela 15 – Fatores situacionais (escala 1-5)

Fatores	1	2	3	4	5
Urgência da situação	21,2%	13,0%	21,9%	17,8%	26,0%
Disponibilidade imediata	11,2%	6,3%	14,0%	24,5%	44,1%
Oferta promocional	17,4%	6,9%	14,6%	16,7%	44,4%

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

A análise sugere que fatores contextuais externos funcionam como gatilhos decisórios ou facilitadores, interagindo com motivações econômicas e psicológicas previamente estabelecidas. A moderação do fator urgência indica que, para a maioria dos consumidores goianos, a compra de um seminovo tende a ser planejada e deliberada, não uma reação de emergência. Esse padrão reforça o caráter de alto envolvimento e complexidade da decisão, no qual o consumidor prefere conduzir uma busca extensiva por informações antes de concluir a aquisição (Souza, 2010). Quando presente, a urgência costuma acelerar um processo já em curso, em vez de constituir o motivador primário, conforme observado por Sousa e Azevedo (2017).

Em contraste, a elevada influência da disponibilidade imediata e das ofertas promocionais destaca a centralidade da conveniência e do valor percebido no momento decisório final. A disponibilidade resolve um ponto crítico do processo: permitir que o consumidor encontre exatamente o modelo, cor, ano e condições desejadas sem longa espera. No ambiente digital contemporâneo, no qual a busca e a comparação são facilitadas, localizar o veículo ideal “pronto para entrega” pode converter intenção em compra, reduzindo o intervalo entre pesquisa e aquisição.

A relevância das ofertas promocionais também confirma a sensibilidade ao preço e à percepção de oportunidade. Uma promoção, seja desconto, garantia estendida ou *kit* de acessórios, pode transformar uma opção racionalmente aceitável em uma escolha preferida, ativando motivações extrínsecas para obter um benefício tangível (Armstrong; Murlis, 2010; Karsaklian, 2010). Esses fatores situacionais mostram que, mesmo em decisões complexas, elementos de decisão limitada ou impulsiva podem ser ativados no ponto de venda, quando o

consumidor se depara com uma combinação favorável de produto desejado, disponibilidade e condições financeiras adequadas.

Portanto, os achados indicam que conveniência e experiência no ponto de venda são determinantes para a conversão da intenção em compra. Estratégias comerciais que priorizem a pronta disponibilidade do estoque, comunicações claras sobre condições promocionais e facilidades de aquisição tendem a aumentar a propensão de compra. Essas implicações são relevantes para gestores e vendedores no mercado de seminovos, visto que apontam para a importância de alinhar oferta, velocidade de atendimento e percepção de valor no fechamento da transação.

A Tabela 16 descreve os comportamentos e as ferramentas utilizadas pelos consumidores ao longo da jornada de compra, revelando um processo híbrido que se apoia fortemente na tecnologia, sem prescindir do contato direto e da experiência sensorial. A maioria dos entrevistados (87,1%) utilizou sites especializados, tornando essas plataformas a fonte de informação mais recorrente. O *test-drive* também foi prática comum, realizada por 70,7% dos consumidores, e teve impacto alto ou decisivo para 62,4% daqueles que o efetuaram. Observa-se, ainda, um ritmo ágil no processo: 52,4% concluíram a compra entre uma e quatro semanas após a pesquisa, e 63,9% avaliaram apenas dois a três modelos antes de decidir. O contato com concessionárias (59,2%) foi mais frequente do que o uso de redes sociais (40,1%) como canal de pesquisa, o que indica que o vínculo com o vendedor formal mantém relevância nesse mercado.

Tabela 16 – Processo de compra

Aspectos	%
Realizou <i>test drive</i>	70,7
Impacto do <i>test drive</i>	62,4
Intervalo pesquisa-compra: 1-4 semanas	52,4
Avaliou 2-3 modelos	63,9
Usou sites especializados	87,1
Usou redes sociais	40,1
Contatou concessionárias	59,2

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

Esses dados confirmam e ampliam tendências contemporâneas do comportamento do consumidor. O predomínio dos sites especializados materializa a ideia de que o consumidor

contemporâneo é hiperinformado e utiliza a tecnologia para reduzir assimetrias informacionais em decisões complexas (Pacheco Júnior *et al.*, 2021). Essas plataformas funcionam como repositórios essenciais para comparação de preços, especificações, imagens e históricos, viabilizando a etapa de busca extensiva descrita por Kotler e Keller (2019) em formato predominantemente digital.

No entanto, a jornada de compra não se esgota no ambiente virtual. A elevada adesão ao *test-drive* e seu impacto decisivo evidenciam os limites da informação digital: é nesse momento que atributos intangíveis (percepção de conforto, ruídos, dirigibilidade e a sensação ao conduzir) são efetivamente avaliados (Solomon, 2016). O *test-drive* valida a informação coletada *online* e pode gerar conexão emocional com o veículo, funcionando como um momento de verdade pré-compra. Assim, a combinação de pesquisa *online* aprofundada e validação presencial caracteriza um processo multicanal e integrado.

A rapidez observada no fechamento da compra e a avaliação de poucos modelos sugerem um comportamento eficiente, possivelmente decorrente da filtragem inicial realizada nos sites especializados. Esse padrão afasta-se de um processo exaustivo e aproxima-se de uma decisão complexa otimizada, em que o consumidor, após definir critérios como preço, modelo e ano, age com rapidez ao identificar opções que atendam às suas exigências, sobretudo diante de fatores situacionais como disponibilidade e oferta.

Por fim, a comparação entre o uso de redes sociais e o contato com concessionárias é significativa. Embora as redes sociais estejam presentes, não funcionam como o principal canal de pesquisa para o mercado de seminovos, ao contrário do que ocorre em outros setores. Para um bem de alto valor, a confiança institucional associada à concessionária e a busca por informações objetivas parecem prevalecer sobre a influência social passiva. O contato direto com a concessionária viabiliza negociação, esclarecimento de dúvidas específicas e a formalização da compra, preservando o canal interpessoal como etapa essencial no fechamento do negócio (Brasil, 2006).

Nota-se que a jornada de compra no mercado de seminovos goiano revela um hibridismo eficiente: inicia-se com pesquisa digital autônoma e especializada, passa pela validação sensorial presencial e culmina na interação direta com o vendedor. Esse padrão reflete um consumidor empoderado pela tecnologia, mas que mantém o valor do contato humano e da experiência concreta ao tomar decisões que combinam implicações financeiras e emocionais.

A análise isolada dos fatores sociodemográficos, econômicos, simbólicos, sociais, situacionais e do processo de compra oferece uma visão segmentada do comportamento do consumidor goiano. A inclusão de testes de ANOVA permitiu cruzar essas dimensões com

variáveis de classificação, evidenciando como idade, renda, escolaridade e tipo de veículo moderam a importância relativa de cada fator. Portanto, foi na integração dessas dimensões que se revela a complexidade e a dinâmica do mercado de seminovos no estado.

O perfil do consumidor traçado na Seção 4.1 (adulto jovem ou de meia-idade, casado, de classe média, empregado formal e com escolaridade elevada) funciona como matriz geradora de um padrão decisório específico. De acordo com Kotler (2006) e Solomon (2016), esse perfil configura um conjunto de necessidades, restrições e capacidades cognitivas que orientam toda a jornada de compra. A estabilidade financeira associada ao emprego regido pela CLT e a renda de classe média (Karsaklian, 2010) conferem poder de compra, mas também favorecem a aversão ao risco e a busca por decisões racionais, o que explica a primazia de fatores econômicos de horizonte mais longo (preço, custo de manutenção, valor de revenda) sobre variáveis de curto prazo, como o financiamento. A escolaridade elevada, por sua vez, correlaciona-se com maior capacidade de busca e processamento de informação complexa, materializando-se no uso intensivo de sites especializados e na avaliação técnica por mecânicos, em detrimento da influência não especializada de amigos, o que é característico de consumidores com maior capacidade de processamento de informações em decisões de alto envolvimento (Loiola; Souza; Hoffmann, 2021; Solomon, 2016).

Apesar desse predomínio da racionalidade, o consumidor não se reduz a um agente puramente econômico. A coexistência entre a elevada busca por realização pessoal (79,2% nas notas altas) e a rejeição a modelos que chamem atenção excessiva (54,1% nas notas baixas) revela um conflito simbólico que encontra resolução na opção pelo seminovo. Estudos de Adaid-Castro *et al.* (2015) e de Sousa e Azevedo (2017) mostram que o automóvel permanece como marcador de *status* no Brasil. Entretanto, para a classe média escolarizada e pragmática de Goiás, o *status* almejado privilegia a demonstração de inteligência e bom gosto, não de ostentação. O seminovo possibilita acesso a marcas e *designs* reconhecidos (*Status* da Marca: 62,8%; *Design*: 73,3%), viabilizando aspirações pessoais e comunicando sucesso sem incorrer na perda financeira associada à depreciação de um veículo zero quilômetro. Nesse sentido, o automóvel torna-se um símbolo de prudência bem-sucedida, alinhando a autoimagem desejada à realidade econômica.

A análise do processo de compra (Tabela 16) revelou o seguinte fenômeno: embora a aquisição de um seminovo seja tipicamente classificada como uma decisão complexa e de alto envolvimento (Souza, 2010), o tempo transcorrido entre o início da pesquisa e a efetivação da compra é relativamente curto para a maioria dos respondentes. Mais da metade dos consumidores (52,4%) concluiu a compra em até quatro semanas, e 63,9% avaliaram apenas

dois ou três modelos antes de decidir. Esse padrão, à primeira vista, poderia sugerir um processo menos criterioso. No entanto, a chave para interpretá-lo adequadamente reside na compreensão da atuação de ferramentas digitais de pesquisa.

A elevada adesão a sites especializados (87,1%) indica que a fase de busca e avaliação de alternativa, tradicionalmente descrita como extensiva e demorada em modelos lineares de decisão (Kotler; Keller, 2019), foi, em grande medida, transferida para o ambiente *online* e ali otimizada. O consumidor goiano de seminovos não está, de fato, dedicando menos tempo à decisão; ele está, isso sim, concentrando e acelerando as etapas iniciais do processo por meio da tecnologia. A busca por informações, a comparação de preços, a consulta a especificações técnicas e até mesmo a verificação de histórico de veículos são realizadas de forma autônoma e eficiente em plataformas digitais, antes mesmo de qualquer contato presencial com a concessionária.

Esse comportamento encontra respaldo no conceito de micromomentos, proposto por Ramaswamy (2015). O autor argumenta que a onipresença dos dispositivos móveis fragmentou a jornada de compra em uma série de microinterações intencionais e decisivas (os “quero-saber”, “quero-fazer”, “quero-comprar”), nas quais os consumidores recorrem à tecnologia para satisfazer necessidades imediatas com expectativas elevadas de rapidez e relevância. No contexto do setor automotivo, isso se traduz em um comportamento híbrido e iterativo: o consumidor pesquisa no celular enquanto aguarda uma consulta, compara preços em diferentes sites durante o intervalo do almoço e verifica a disponibilidade de modelos antes mesmo de visitar uma loja.

A consequência direta desse fenômeno é a compressão do tempo entre a intenção e a ação. Quando o consumidor finalmente decide ir até a concessionária ou agendar um *test-drive*, ele já percorreu grande parte do caminho decisório. Já sabe qual modelo deseja, conhece a faixa de preço praticada no mercado e, frequentemente, já identificou unidades disponíveis que atendem aos seus critérios. O que antes demandava semanas de visitas presenciais a diversas lojas agora pode ser realizado em poucos dias, com algumas horas de pesquisa online concentrada.

Isso não significa, porém, que a decisão se tornou menos racional ou mais impulsiva. Pelo contrário, a tecnologia ampliou a capacidade de processamento de informações do consumidor, permitindo-lhe avaliar um volume maior de alternativas em menos tempo. O que se observa é uma racionalidade otimizada, na qual a eficiência da busca digital se combina com a validação sensorial presencial (*test-drive*) e com a negociação final na concessionária. O processo continua sendo complexo e deliberado, mas suas etapas foram reconfiguradas pela

mediação tecnológica.

Esse achado tem implicações importantes para a gestão de marketing no setor de seminovos. Em primeiro lugar, evidencia a necessidade de as concessionárias estarem fortemente presentes nos canais digitais utilizados pelos consumidores, com informações precisas, atualizadas e detalhadas sobre o estoque disponível. Em segundo lugar, sugere que o *test-drive* e o atendimento presencial ganham ainda mais importância como momentos de “verdade”, nos quais a confiança é consolidada e a decisão, já amadurecida *online*, é finalmente concretizada. Logo, a jornada de compra não se tornou mais curta por acaso; tornou-se mais curta porque foi realocada e otimizada pela tecnologia, e as estratégias de vendas precisam refletir essa nova realidade.

Os fatores situacionais atuam como aceleradores ou catalisadores de uma decisão já amadurecida. A baixa urgência sugere planejamento, mas a sensibilidade à disponibilidade imediata e a ofertas promocionais mostra que, uma vez convencido emocional e racionalmente, o consumidor pode ser precipitado pelo contexto. Essa interação reflete a tipologia proposta por Sousa e Azevedo (2017), em que variáveis situacionais dialogam com fatores econômicos e psicológicos. Uma promoção atrativa sobre o modelo desejado no pátio pode converter uma busca complexa em uma decisão rápida e limitada (Souza, 2010), encerrando o ciclo de pesquisa.

A decisão de compra de um seminovo, no contexto desta pesquisa, resulta, portanto, da intersecção dinâmica de três macroforças. Em primeiro lugar, uma base racional-econômica sólida, ancorada em um perfil sociodemográfico estável que prioriza o custo total de propriedade, a mitigação de riscos financeiros e a busca por informação técnica confiável. Em segundo lugar, uma superestrutura simbólico-psicológica articulada, na qual desejos de realização pessoal, *status* e prazer se manifestam, mas filtrados por uma ética de discrição e prudência financeira, fazendo do seminovo o objeto simbólico adequado para essa expressão contida. Em terceiro lugar, um processo híbrido e sensível ao contexto, que combina eficiência digital com validação experiencial presencial e que pode ser acelerado por gatilhos de conveniência e valor percebido.

Diante do exposto, pode-se inferir que o consumidor goiano de seminovos não é um agente movido por um único fator, uma vez que atua como gestor pragmático de identidade e recursos. Navega entre o cálculo custo-benefício e a busca por realização pessoal, entre a autonomia da pesquisa *online* e a segurança da validação especializada, entre as demandas coletivas da família e as aspirações individuais. Assim, o seminovo é mais que uma alternativa econômica ao veículo zero quilômetro: representa a solução ótima para um sistema complexo

de valores, restrições e desejos próprio de uma classe média emergente e pragmaticamente ambiciosa. Essa compreensão traz subsídios para estratégias de marketing e vendas, que devem dialogar simultaneamente com o comprador calculista, o comprador aspiracional e o pai/mãe de família que coexistem nesse consumidor.

CONCLUSÃO

Esta dissertação investigou os fatores que influenciam a decisão de compra de carros seminovos no estado de Goiás, um mercado regional dinâmico e ainda pouco explorado na literatura. Diante do crescimento do segmento de seminovos no Brasil e da escassez de estudos que considerem particularidades regionais, buscou-se identificar quais variáveis orientam a escolha do consumidor goiano. A abordagem metodológica adotada foi quantitativa, descritiva e transversal, com aplicação de questionário estruturado a 155 compradores recentes, o que possibilitou coletar e analisar dados para sustentar as conclusões apresentadas a seguir.

O estudo alcançou seus objetivos, mostrando que a decisão de compra no mercado de seminovos em Goiás é um fenômeno multidimensional, resultante da interação dinâmica entre fatores racionais, simbólicos, sociais e situacionais. Essa complexidade ratifica que escolhas de alto envolvimento, como a aquisição de um veículo, não podem ser explicadas por um único vetor, e sim pela combinação de elementos econômicos e não econômicos que se modulam reciprocamente ao longo da jornada de compra.

No mapeamento das influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas, delineou-se um perfil predominante de consumidores entre 26 e 45 anos, majoritariamente casados, com ensino superior, empregados sob regime formal e renda familiar entre R\$ 4.000 e R\$ 15.000. Esse conjunto sociodemográfico indica comportamentos orientados à estabilidade financeira, aversão ao risco e busca por racionalidade.

Culturalmente, observa-se uma dualidade: a preferência por modelos hatch e sedan, ligada ao pragmatismo urbano, convive com a expressiva participação de SUVs e caminhonetes (30,6% juntas), que reflete tanto a vocação agropecuária da região quanto um simbolismo associado a robustez e prestígio. Socialmente, a família é o agente mais importante, seja no uso do veículo (96,6% para atividades domésticas), seja na influência sobre a decisão, embora essa influência apresente polarização em sua intensidade. E psicologicamente, a realização pessoal aparece como fator preponderante (79,2% nas notas altas), seguida pela valorização do *design* e da independência, demonstrando que o seminovo cumpre também uma função identitária e de afirmação de autonomia.

Ao comparar a importância relativa das variáveis econômicas, simbólicas e situacionais, o estudo confirma a primazia dos fatores econômicos em decisões de alto envolvimento. O preço do veículo foi apontado como o fator mais relevante (60,3% de nota máxima), seguido pelos custos de manutenção/peças e pelo valor de revenda, o que denota uma avaliação estratégica do custo total de propriedade. Ainda que fatores simbólicos e psicológicos, como

realização pessoal, *design* e *status* da marca, tenham alta importância, esses elementos são filtrados por uma ética de descrição: a busca explícita por chamar a atenção foi amplamente rejeitada (54,1% nas notas baixas). Os fatores situacionais, como disponibilidade imediata e ofertas promocionais, funcionaram principalmente como aceleradores de decisões já amadurecidas, enquanto a urgência mostrou-se menos determinante, reforçando o caráter planejado da compra.

A caracterização dos padrões comportamentais revelou um consumidor híbrido e eficiente em sua jornada de compra. O perfil goiano é hiperinformado e digital (87,1% usam sites especializados), mas preserva a validação presencial: 70,7% realizam *test-drive*, o que tem alto impacto decisório. Há seletividade crítica nas fontes de influência: a opinião de amigos assume papel marginal, a da família é considerada de forma pragmática ou descartada conforme o caso, e a validação técnica de um mecânico de confiança atua como elemento decisório para mitigar riscos. A segurança aparece como valor absoluto (78,8% nas notas altas), refletindo o uso predominantemente familiar do veículo. Esse conjunto de comportamentos desenha um consumidor que equilibra autonomia na pesquisa com dependência de expertise especializada, conciliando racionalidade econômica e aspirações simbólicas na construção da escolha.

A aplicação de testes de ANOVA permitiu identificar que variáveis sociodemográficas e de categoria de veículo moderam significativamente a importância atribuída a diferentes fatores decisórios. Por exemplo, consumidores de hatch priorizam custos e disponibilidade, enquanto os de caminhonetes valorizam mais atributos simbólicos. Jovens atribuem maior peso a *status* e realização pessoal, enquanto grupos com maior escolaridade e renda valorizam segurança e confiança técnica. Esses resultados reforçam a necessidade de estratégias segmentadas no mercado goiano de seminovos.

Diante disso, pode-se afirmar que o problema de pesquisa foi respondido de maneira satisfatória: os fatores que influenciam a decisão de compra organizam-se em torno de um núcleo de racionalidade econômica e segurança financeira, sobre o qual se sobrepõe uma camada de significados simbólicos e psicológicos (realização, *status* discreto e prazer) inseridos num contexto social familiar e mediados por um processo de compra híbrido, articulando os canais digitais e presenciais. A hipótese inicial de que fatores regionais configurariam um ambiente particular para o mercado de seminovos em Goiás foi corroborada, como indicam a participação significativa de SUVs e caminhonetes e a centralidade do uso familiar, em consonância com o perfil socioeconômico e cultural da região.

Diante do exposto, cabe uma reflexão sobre as expectativas que cercavam esta investigação, tanto as do pesquisador quanto as do próprio mercado: quando da concepção deste

estudo, partiu-se da premissa de que o consumidor goiano de seminovos seria fortemente orientado por uma racionalidade econômica, movida por preço e custo-benefício, e que os fatores simbólicos teriam papel secundário, quase residual. Essa expectativa inicial, amparada no senso comum de que o comprador de usados é pragmático, mostrou-se apenas parcialmente correta.

Os resultados revelaram a potência dos fatores simbólicos e psicológicos na decisão de compra. A realização pessoal, o *design*, o *status* da marca e a independência foram elementos primário, e não secundários. O que os dados mostraram não foi um consumidor que abre mão do simbólico em nome do econômico, e sim um consumidor que negocia ativamente essas duas dimensões, buscando um veículo que seja ao mesmo tempo um bom negócio e uma extensão de sua identidade. O seminovo, nesse contexto, além de escolha racional, é uma escolha aspiracional viabilizada pela racionalidade.

Do ponto de vista das expectativas do mercado, aqui representado por concessionárias, lojistas e gestores do setor automotivo goiano, os achados trouxeram contribuições relevantes. Se antes prevalecia a crença de que bastava oferecer preço competitivo e boas condições de pagamento para atrair o comprador de seminovos, a pesquisa demonstrou que essa abordagem é insuficiente. O consumidor goiano revelou-se mais complexo: ele pesquisa exaustivamente *online*, valoriza a opinião técnica de especialistas, considera a segurança um atributo inegociável e, sobretudo, busca no veículo uma forma de realização pessoal e de expressão de sua trajetória. Atender a essas expectativas exige das empresas muito mais que ofertas; exige uma comunicação sofisticada, capaz de dialogar com o comprador calculista e o comprador aspiracional que coexistem no mesmo indivíduo.

Outro aspecto que superou as expectativas iniciais foi a constatação de que o processo de compra, embora complexo, é notavelmente eficiente. A hipótese de que a decisão de compra de um bem de alto valor se estenderia por meses foi confrontada pela realidade de que mais da metade dos consumidores conclui a aquisição em até quatro semanas. Esse achado, longe de indicar superficialidade, denota um comportamento de consumidor que transferiu grande parte do esforço decisório para o ambiente digital, otimizando seu tempo e concentrando sua energia na validação presencial e na negociação final. O mercado, por sua vez, precisa reconhecer que a jornada de compra mudou: o cliente chega à loja já informado, já convencido em grande medida, e espera ser recebido não com informações básicas, mas com escuta qualificada, transparência e agilidade.

De um modo geral, as expectativas iniciais foram ampliadas. Descobriu-se um consumidor mais rico em camadas, mais híbrido em seu processo decisório e mais exigente em

suas demandas simbólicas e práticas. Se o mercado goiano de seminovos souber incorporar essas descobertas em suas estratégias, poderá atender melhor seu público e fortalecer sua posição em um segmento cada vez mais relevante para a economia regional e nacional.

No plano acadêmico, o estudo contribui ao preencher uma lacuna ao focalizar o mercado regional de seminovos, ampliando a compreensão do comportamento do consumidor para além dos grandes centros e do mercado de veículos novos. Evidencia a necessidade e a validade de recortes regionais para captar nuances culturais e econômicas específicas e integra empiricamente modelos teóricos consolidados, validando e complexificando esses referenciais no contexto real investigado.

Quanto às contribuições gerenciais, os resultados apresentam contribuições práticas para concessionárias, vendedores e gestores de marketing em Goiás. Recomenda-se comunicar o valor econômico de longo prazo, enfatizando preço competitivo, baixos custos de manutenção e bom valor de revenda; explorar discursos que remetam à realização pessoal e ao *status* discreto, associando o seminovo a conquistas inteligentes, bom gosto e qualidade de vida familiar, evitando apelos à ostentação; fortalecer a confiança técnica mediante laudos mecânicos detalhados, garantias estendidas e parcerias com especialistas independentes; otimizar a jornada híbrida de compra com maior presença em *sites* especializados, agendamento facilitado de *test-drives* e integração eficiente entre os canais *online* e *offline*; e priorizar segurança e modelos familiares (hatch, sedan), sem omitir os veículos de apelo regional (SUV e caminhonete), sempre destacando itens de segurança.

Importa reconhecer as limitações inerentes ao estudo que devem orientar a interpretação dos achados e futuras pesquisas. A amostra foi não probabilística e por conveniência, restrita a clientes de concessionárias de Goiânia e da Região Metropolitana, o que impede generalização estatística para todo o estado. Há possibilidade de viés de memória, uma vez que os respondentes relataram decisões passadas, e o escopo regional específico impede extrapolação direta para outras unidades federativas sem adaptações. Por fim, a natureza quantitativa e transversal do estudo permite mensurar e descrever padrões, mas não capta em profundidade motivações e processos subjetivos que poderiam ser mais bem explorados por abordagens qualitativas.

Para aprofundar o conhecimento sobre o tema, são recomendados caminhos de investigação capazes de ampliar a compreensão dos elementos subjetivos, contextuais e tecnológicos que moldam o comportamento do consumidor de seminovos. Estudos qualitativos, como entrevistas em profundidade e grupos focais, podem revelar nuances emocionais, dinâmicas familiares de negociação e significados simbólicos atribuídos ao veículo. Pesquisas

comparativas entre regiões, incluindo confrontos entre realidades como Goiás, São Paulo e estados da região Nordeste, ajudariam a identificar convergências e divergências nos padrões decisórios. Abordagens longitudinais permitiriam acompanhar o ciclo de vida da posse do seminovo (da compra à revenda) para analisar satisfação pós-compra, recompra e fidelidade a marcas ou concessionárias. Sugere-se também investigar o impacto de tecnologias emergentes, especialmente *marketplaces*, soluções de inteligência artificial e veículos conectados, na jornada de compra. Por fim, estudos voltados para nichos específicos, como compradores de modelos elétricos ou híbridos seminovos e consumidores de caminhonetes *premium* vinculados ao agronegócio, podem ampliar o entendimento de segmentos em expansão.

A investigação demonstrou que a compra de um seminovo em Goiás é um processo complexo que articula prudência financeira, aspirações simbólicas e demandas práticas da vida familiar. Longe de representar apenas uma opção economicamente acessível, o seminovo se apresenta como a escolha estratégica de um consumidor que atua simultaneamente como gestor financeiro, de riscos, de sua imagem social e das necessidades do núcleo familiar. Ao esclarecer os elementos que estruturam essa decisão, o estudo contribui para o avanço do campo de comportamento do consumidor e oferece contribuições para o setor automotivo regional, favorecendo práticas mais alinhadas às expectativas dos clientes, comunicações mais eficazes e experiências de compra mais confiáveis e satisfatórias.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ADAID-CASTRO, B. G.; TORRES, C. V.; NASCIMENTO, T. G. Qual é o significado de um automóvel para o consumidor? Como brasileiros e americanos avaliam carros, um modelo comparativo. **Brazilian Business Review**, v. 16, n. 6, p. 607-625, 2019. Disponível em: <https://bbronline.com.br/index.php/bbr/article/download/553/839>. Acesso em: 28 abr. 2025.

ADAID-CASTRO, B. G.; TORRES, C. V.; NASCIMENTO, T. G.; DEMO, G. Os homens são mais racionais do que as mulheres na compra de carros? Uma comparação de influências culturais no julgamento de produto entre Brasil e Estados Unidos da América. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 6, p. 73-101, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123042554004>. Acesso em: 10 maio 2025.

ARMSTRONG, M.; MURLIS, H. **Reward management practice: improving performance through reward**. 3th ed. New York, EUA: Kogan Page Publishers, 2010.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES (ANFAVEA). **ANFAVEA revê projeções para 2021 com discreta redução de automóveis e melhora de caminhões**. São Paulo, 7 jul. 2021. Boletim de imprensa. Disponível em: https://anfavea.com.br/docs/07_07_2021_release_coletiva.pdf. Acesso em: 17 fev. 2025.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES (ANFAVEA). **Coletiva de Imprensa – Projeções de Autoveículos 2025: Desempenho da Indústria Automobilística Brasileira 2024**. 2024. Disponível em: <https://anfavea.com.br/site/wp-content/uploads/2024/12/68-Coletiva-12DEZ-PROJECOES-2025-FINAL.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2025.

BANDURA, A. **Social Learning Theory**. Englewood Cliffs, EUA: Prentice Hall, 1977.

BATRA, R.; AHUVIA, A. C.; BAGOZZI, R. P. Brand Love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 1, p. 1-16, mar. 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.09.0339>. Acesso em: 20 set. 2025.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Ministério dos Transportes. **Frota de Veículos - 2024**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/transito/conteudo-Senatran/frota-de-veiculos-2024>. Acesso em: 19 fev. 2026.

BRASIL, V. S. O impacto dos canais de distribuição no comportamento de compra no Turismo: uma análise das relações entre satisfação, valor e lealdade na aquisição de passagens aéreas através de canais interpessoais e canais baseados em tecnologia. **Turismo: Visão e Ação**, v. 8, n. 3, p. 361-378, 2006. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/241>. Acesso em: 30 abr. 2025.

CASTRO, B. G. A.; TORRES, C. V.; NASCIMENTO, T. G.; DEMO, G. Os homens são mais racionais do que as mulheres na compra de carros? Uma comparação de influências

culturais no julgamento de produto entre Brasil e Estados Unidos da América. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 6, p. 73-101, nov./dez. 2015. Disponível em: <https://www.bbronline.com.br/index.php/bbr/article/view/176/264>. Acesso em: 22 set. 2025.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORREIA, C. S. de A. Consumo consciente e a sustentabilidade na sociedade contemporânea: a participação do terceiro setor. **Revista FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, Franca-SP, v. 24, n. 2, p. 1-15, 2021. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/facefpesquisa/article/view/1955>. Acesso em: 19 maio 2025.

CRUZ, E. R.; ROESLER, G. M.; FABRÍCIO, A.; SILVA, A. K. J. Análise do comportamento do consumidor: percepções de empresas do vestuário. *In: ENCONTRO NACIONAL DE GESTÃO EMPREENDEDORA E INOVAÇÃO – ENANGEP*, 11., 2016, Passo Fundo. **Anais [...]**. Passo Fundo, RS: ANEGEPE, 2021. Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/065.pdf>. Acesso em: 21 maio 2025.

CUNHA, M. A.; ROSA, A. A. S.; FERNANDES, R. B.; FAGUNDES, A. F. A.; MORETTI, S. L. A. Influência dos valores humanos no comportamento de compra por impulso: uma análise entre gêneros. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 25, n. 3, p. 1-28, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/frVvrmxfsHxXBN87KBLPDVg/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 03 maio 2025.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Qual o salário de um brasileiro classe média alta em 2026?** 2026. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/mix/qual-o-salario-de-um-brasileiro-classe-media-alta-em-2026/>. Acesso em: 18 fev. 2026.

EMPREENDER EM GOIÁS. **Confira os 20 veículos mais vendidos em Goiás em 2025**. 2026. Disponível em: <https://empreenderemgoias.com.br/2026/01/22/confira-os-20-veiculos-mais-vendidos-em-goias-em-2025/>. Acesso em: 19 fev. 2026.

ESTADÃO E-INVESTIDOR. **O que define a classe média no Brasil?** Veja os valores que separam as faixas sociais. Estadão, São Paulo, 2026. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/radar-einvestidor/classe-media-brasil-veja-valores-separam-faixas-sociais/>. Acesso em: 18 fev. 2026

FANTINI, M. J. **Antecedentes e intenções comportamentais do amor à marca de consumidores: um estudo empírico no mercado automotivo**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte, 2009.

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES (FENABRAVE). **Anuário Fenabrave 2020: o desempenho da distribuição automotiva no Brasil**. São Paulo: Fenabrave, 2020.

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES (FENABRAVE). **Relatório Anual 2024: Mercado de Seminovos e Usados**. Brasília: Fenabrave, 2025. Disponível em: <https://www.fenabrave.org.br/portalv2>. Acesso em: 05 set. 2025.

FIELD, A. **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**. 5. ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2018.

FREITAS, R. M. de; SILVA, M. A.; ROSA, A. C. Fatores que impactam na dependência e comportamento de compra de smartphones. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 14, n. 1, p. 120-146, 2021. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/EeN/article/view/7897>. Acesso em: 19 maio 2025.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, mar. 1998. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/209515?seq=1>. Acesso em: 24 set. 2025.

FURTADO, G. F.; BOEING, R.; ALMEIDA, Q. M.; SOUSA, A. M. R.; SANTOS, R. C. Influence factors of consumers' decision-making: the behavioral perspective on car buying. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 22, n. 1, p. 223-260, jan./mar. 2023. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/17462>. Acesso em: 30 abr. 2025.

GIANSANTE, R. L.; LUCION, E. V.; SERAMIM, R. J.; ENDO, G. Y. Análise do comportamento de compra de vestuário de residentes em Santa Tereza do Oeste/PR e sua relação com o comércio da cidade vizinha de maior porte – Cascavel/PR. **INTERFACE - Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 19, n. 1, p. 93-117, 2022. Disponível em: <https://ojs.ccsa.ufrn.br/index.php/interface/article/view/1259>. Acesso em: 02 maio 2025.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; SCHOEDLER, A. R. Atributos importantes para o consumidor de automóveis: classificação em função instrumental ou expressiva. **Revista de Administração FACES**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 67-86, jan./mar. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1940/194023697005.pdf>. Acesso em: 25 set. 2025.

HAIR JR., J. F.; RISHER, J. J.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, [S. l.], v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-11-2018-0203/full/html>. Acesso em: 16 jan. 2026

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer Behavior: implications for marketing strategy**. 6th ed. Illinois, USA: Irwin, 1995.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades Brasil**. 2024. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/>. Acesso em: 13 abr. 2025.

KAPFERER, J. N. **As marcas: capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KLOCKNER, T. E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.; BUTTENBENDER, P.; CAPPELLARI, G.; SAUSEN, J. O. O comportamento de consumidores de veículos usados: um estudo a partir do processo decisório de compra. **Revista Produção Online**, v. 16, n. 2, p. 705-721, 2016. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/2103>. Acesso em: 28 abr. 2025.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Grupo Gen, 2019.

LIMA, M. C. R.; BORBA, M. da C.; RAMOS, J. E. S.; ARAÚJO, M. A. de; MOURA, M. G. D. de; REVILLION, J. P. P. Revisão sistemática acerca do consumo de vinho durante a pandemia da COVID-19. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 6, p. 9922-9949, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2349>. Acesso em: 21 maio 2025.

LINS, S. L. B.; NUNES, A. V. de L.; LIMA, W. V. de. Qualidade de serviços: um estudo de caso no setor de carros seminovos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 7, n. 2, p. 1-17, maio/ago. 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720481002.pdf>. Acesso em: 15 maio 2025.

LOIOLA, N. V.; SOUZA, M. J. B. de; HOFFMANN, E. M. Comportamento de compras sustentáveis e consciência social dos consumidores. **Revista PRETEXTO**, v. 22, n. 1, p. 53-70, jan./mar. 2021. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/6631>. Acesso em: 29 abr. 2025.

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

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York, NY: Harper, 1954.

MOUGENOT, B.; PAMELA, L. D. C.; GIULIANA, M. U. Green purchasing behavior in the role of conscious consumption among younger adults in Peru. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 1-17, 2022. Disponível em: <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/2911>. Acesso em: 11 maio 2025.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, H. X.; MAINARDES, E. W.; LAURETT, R. Atributos determinantes de decisão de compra do consumidor de automóveis. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO DA ANPAD- ENANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: ANPAD, 2015.

PACHECO JÚNIOR, S. C.; PACHECO, S. A. C.; COSTA, S. T. da S.; BRAZ, D. D.; SILVA, R. J. da; ROCHA, A. M. A era digital e suas influências no comportamento do consumidor. **Revista GeTeC: Gestão, Tecnologia e Ciências**, Monte Carmelo, v. 10, n. 31, p. 96-115, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2505>. Acesso em: 19 maio 2025.

RAMASWAMY, S. **Como os micromomentos estão mudando as regras**. 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/how-micromoments-are-changing-rules/>. Acesso em: 12 set. 2025.

RAMOS, P. H. B.; FERREIRA, I. E. de P. Comportamento de compra durante a Covid-19 em subamostra de consumidores brasileiros. **International Journal of Business & Marketing**,

v. 8, n. 2, p. 15-29, 2023. Disponível em:

<https://ijbmkt.emnuvens.com.br/ijbmkt/article/view/248>. Acesso em: 27 abr. 2025.

RODRIGUES, T. K. A.; ABREU, L. B. B. Sobre Quatro Rodas: representações simbólicas do automóvel por consumidores com deficiência física da classe média emergente. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 18, n. 4, p. 200-226, 2020. Disponível em:

<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A16%3A13407376/detailv2?bquery=IS%201679-5350%20AND%20VI%2018%20AND%20IP%204%20AND%20DT%202020&page=1>.

Acesso em: 11 maio 2025.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

SCHULZ, A.; ROCHA, J. S.; TRABACH, M. P.; ALMEIDA, J. S. S. de; ESTEVÃO, S. B. F.; ZANONI, H. E. R. C.; PONATH, A. M.; FURLANI, C. J. Impacto da pandemia (COVID-19) na valorização de carros novos e seminovos no período compreendido entre 2020 a 2022.

Revista Interdisciplinar da FARESE, v. 80, ed. esp., p. 80-84, 2022. Disponível em:

<https://revista.grupofaveni.com.br/index.php/revistainterdisciplinardafarese/issue/view/72>.

Acesso em: 22 maio 2025.

SILVA, E. G. da; DOMINGUES, D. A. dos S.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Revista Científica E-Locução**, v. 1, n. 18, p. 445-471, 2020. Disponível em: [https://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-](https://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locucão/article/view/295)

[Locucão/article/view/295](https://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locucão/article/view/295). Acesso em: 21 maio 2025.

SILVEIRA, A. B. da; LEVRINI, G. R. D. O Ronco do V8 Objeto de Desejo: estudo de caso do automóvel Ford Maverick em diferentes gerações sob a ótica das cadeias meio fim.

Marketing & Tourism Review, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 1-30, 2021. Disponível em:

<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/download/6624/3516>. Acesso em: 18 maio 2025.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, C. V. **Neurociências e marketing: explorando fronteiras diádicas e integrando metodologias para a compreensão do comportamento do consumidor**. 2012. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SOUSA, C. V.; AZEVEDO, A. F. Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel. **Caderno Profissional de Administração - UNIMEP**, v. 7, n. 2, p. 137-153, 2017. Disponível em:

https://www.academia.edu/89327847/Fatores_Que_Influenciam_O_Consumidor_Na_Decis%C3%A3o_De_Compra_De_Um_Autom%C3%B3vel. Acesso em: 10 maio 2025.

SOUZA, M. A. F. de. **Comportamento do consumidor: volume único**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. Transcendendo a abordagem individual do consumo: uma investigação dos significados do automóvel pela perspectiva das famílias. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 2, p. 91-114, mar./abr. 2015. Disponível em:

<https://www.bbronline.com.br/index.php/bbr/issue/view/15>. Acesso em: 10 maio 2025.

THIAGO, F.; TRIGUEIRO, F. M. C.; SOUZA, A. M. Influência da comunicação de marketing tradicional e digital no comportamento de compra: um estudo com graduandos. **Caderno de Administração**, v. 30, n. 1, p. 102-120, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/60769>. Acesso em: 30 abr. 2025.

TONI, D.; TORMEN, A.; MILAN, G. S.; EBERLE, L.; LAZZARI, F. Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior. **Revista de Administração da UFSM**, v. 14, n. 3, p. 632-654, jul./set. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reaufsm/a/GZ6RnW4C3whhQXSzVkZ3wPL/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

VASSI, V. F.; PARRON, J. C. Fatores influenciadores na decisão de compra e no comportamento do consumidor: um estudo de caso. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, São José dos Pinhais, v. 17, n. 3, p. 1-18, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/5614>. Acesso em: 20 maio 2025.

VIEIRA, A. B. C.; MESQUITA, J. M. C. de; COSTA, W. J. V. da. Efeitos da crise econômica sobre o comportamento do consumidor. **Revista Reuna**, Belo Horizonte, v. 24, n. 3, p. 41-63, jul./set. 2019. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1026>. Acesso em: 22 maio 2025.

WOLFFENBÜTTEL, R. F. Políticas setoriais e inovação: entraves e incentivos ao automóvel elétrico no Brasil. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 21, n. 1, p. 1-35, 2022. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8665264>. Acesso em: 15 maio 2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Questionário – Pesquisa Acadêmica

Mestrado Profissional em Administração – UNIALFA

Pesquisador: Thiago Michel Dias de Carvalho

Orientador: Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho

Prezado(a) participante,

Este questionário faz parte da dissertação de mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), e tem como objetivo **compreender os fatores que influenciam a decisão de compra de carros seminovos no estado de Goiás**.

Sua participação é **voluntária e anônima**, e as informações fornecidas serão utilizadas **exclusivamente para fins acadêmicos**. Não há respostas certas ou erradas — o importante é que você responda com sinceridade, com base em sua experiência pessoal de compra.

O tempo estimado para preenchimento é de **aproximadamente 10 minutos**.

Em caso de dúvidas, você pode entrar em contato com o pesquisador via WhatsApp: (62) 98235-3745.

Agradecemos imensamente sua colaboração!

QUESTIONÁRIO¹

1. Escolha uma opção abaixo com base na categoria do veículo seminovo adquirido recentemente:

- Comprei um veículo hatch
- Comprei um veículo sedan
- Comprei um veículo SUV
- Comprei uma camionete
- Comprei um veículo esportivo
- Outro (minivan, perua etc.)

Com base na categoria do veículo seminovo adquirido recentemente, escolha o tipo:

Se comprou recentemente um veículo hatch:

Escolha uma opção abaixo

- Convencional (ex.: Volkswagen Gol, Polo, Fox; Chevrolet Onix; Hyundai HB20)
- De Luxo (ex.: Audi A3 Sportback; Mercedes-Benz Classe A)
- Elétrico (ex.: BYD Dolphin Mini; Renault Kwid E-Tech)

Se comprou recentemente um veículo sedan:

Escolha uma opção abaixo:

- Convencional (ex.: Chevrolet Prisma; Toyota Corolla; Volkswagen Virtus)
- De Luxo (ex.: BMW 320; Mercedes-Benz Classe C)
- Elétrico (ex.: BYD Seal; BMW i4)

Se comprou recentemente um veículo SUV:

Escolha uma opção abaixo:

- Convencional (ex.: Volkswagen T-Cross; Honda HR-V; Hyundai Creta)
- De Luxo (ex.: BMW X1; Land Rover Evoque; Volvo XC40)
- Elétrico (ex.: BYD Yuan Plus; GWM Haval H6)

¹ Questionário adaptado de: Klockner *et al.* (2016). Ver: KLOCKNER, T. E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.; BUTTENBENDER, P.; CAPPELLARI, G.; SAUSEN, J. O. O comportamento de consumidores de veículos usados: um estudo a partir do processo decisório de compra. **Revista Produção Online**, v. 16, n. 2, p. 705-721, 2016. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/2103>.

Se comprou recentemente uma Camionete:

Escolha uma opção abaixo:

- Picape Compacta (ex.: Fiat Strada; Volkswagen Saveiro)
- Picape Média (ex.: Fiat Toro; Chevrolet Montana)
- Picape Grande (ex.: Toyota Hilux; Chevrolet S10; Ford Ranger)
- Picape de Grande Porte (ex.: Ram 1500; Ford F-150)

Se comprou recentemente um veículo Esportivo:

Escolha a opção abaixo:

- Esportivo (ex.: Porsche 911; Chevrolet Camaro; Audi TT)

Se escolheu outro, especifique: _____

2. Com base no veículo seminovo adquirido recentemente, qual a faixa do ano de fabricação do veículo? (Escolha uma opção abaixo)

- 2024 a 2025
- 2021 a 2023
- 2018 a 2020
- 2015 a 2017
- 2012 a 2014
- 2009 a 2011
- 2006 a 2008
- 2001 a 2005
- 1996 a 2000
- 1995 ou anterior

3. Qual a finalidade de uso do veículo? (Escolha uma opção ou mais de uma)

- Trabalho/atividade profissional
- Uso familiar/doméstico
- Lazer/fim de semana
- Outras: _____

4. Qual a forma de pagamento utilizada para a compra do veículo seminovo? (Escolha uma opção abaixo).

- À vista
- Financiamento
- Consórcio
- Outro: _____

5. Você realizou *test-drive* antes da compra do carro seminovo? (Escolha uma opção abaixo)
(O *test-drive* é o ato de dirigir um carro antes de comprá-lo. É a principal forma de sentir e avaliar o veículo para decidir se ele atende às suas expectativas).

Sim

Não

6. Caso tenha feito *test-drive*, qual foi o impacto na sua decisão? (Escolha uma opção abaixo)

Fator decisivo

Influenciou significativamente

Pouca influência

Nenhuma influência

Não se aplica

7. Em sua decisão de compra, qual a importância de:

(Utilize a escala de 1 a 5, em que: 1 = Nada importante e 5 = Extremamente importante)

a) Opinião de familiares: 1 2 3 4 5

b) Opinião de amigos: 1 2 3 4 5

c) Tradições familiares: 1 2 3 4 5

d) Imagem perante a sociedade: 1 2 3 4 5

8. O veículo representa para você:

(Utilize a escala de 1 a 5, em que: 1 = Nada importante e 5 = Extremamente importante)

a) *Status* social: 1 2 3 4 5

b) Realização pessoal: 1 2 3 4 5

c) Independência: 1 2 3 4 5

d) Identidade cultural: 1 2 3 4 5

9. O quanto estes aspectos influenciaram sua decisão:

(Utilize a escala de 1 a 5, em que: 1 = Nada importante e 5 = Extremamente importante)

a) Estilo de vida: 1 2 3 4 5

b) Personalidade: 1 2 3 4 5

c) Segurança: 1 2 3 4 5

d) Prazer em dirigir: 1 2 3 4 5

10. O que mais faz sentido para você, em relação a compra do veículo seminovo?
(Utilize a escala de 1 a 5, em que: 1 = Nada importante e 5 = Extremamente importante)

- a) "Meu veículo reflete minha personalidade": 1 2 3 4 5
- b) "Me emocionei ao encontrar o carro ideal": 1 2 3 4 5
- c) "Busquei um modelo que chamasse atenção": 1 2 3 4 5

11. Classifique o que foi importante para você na escolha do veículo seminovo:
(Utilize a escala de 1 a 5, em que: 1 = Nada importante e 5 = Extremamente importante)

- a) Preço do veículo: 1 2 3 4 5
- b) Condições de financiamento: 1 2 3 4 5
- c) Custo de manutenção e peças: 1 2 3 4 5
- d) Valor de revenda: 1 2 3 4 5
- e) Custo do seguro 1 2 3 4 5

12. Na escolha do modelo seminovo, considere:
(Utilize a escala de 1 a 5, em que: 1 = Nada importante e 5 = Extremamente importante)

- a) *Status* da marca: 1 2 3 4 5
- b) Design e aparência: 1 2 3 4 5

13. Situação no momento da compra do carro seminovo:
(Utilize a escala de 1 a 5, em que: 1 = Nada importante e 5 = Extremamente importante)

- a) Urgência na aquisição por conta de situação particular: 1 2 3 4 5
- b) Disponibilidade do veículo no momento da compra: 1 2 3 4 5
- c) Oferta promocional apresentada pela loja/vendedor: 1 2 3 4 5

14. Tempo de decisão de compra do carro seminovo: (Escolha uma opção abaixo)

- Menos de 1 semana
- 1-4 semanas
- 1-3 meses
- Mais de 3 meses

15. Número de modelos de veículos seminovos considerados para a escolha da compra do carro seminovo: (Escolha uma opção abaixo)

- Apenas 1 modelo
- 2-3 modelos
- 4-5 modelos
- Mais de 5 modelos

16. Canais de pesquisa utilizados para a compra do carro seminovo: (Escolha uma opção abaixo)

- Sites especializados em carros
- Redes sociais
- Amigos/familiares
- Concessionárias
- Outros: _____

17. Seleccione a faixa etária que corresponde à sua idade atual: (Escolha uma opção abaixo)

- 18–20 anos
- 21–25 anos
- 26–30 anos
- 31–35 anos
- 36–40 anos
- 41–45 anos
- 46–50 anos
- 51–55 anos
- 56–60 anos
- 61–65 anos
- 66 anos ou mais

18. Com o objetivo de contextualizar o perfil socioeconômico dos participantes desta pesquisa de mestrado e garantindo o sigilo absoluto de suas informações, por favor, indique a faixa de renda familiar mensal que melhor se encaixa à sua família.

Renda familiar mensal aproximada (em R\$): (Escolha uma opção abaixo)

- Até R\$ 2.500
- R\$ 2.500 – R\$ 4.000
- R\$ 4.000 – R\$ 7.000
- R\$ 7.000 – R\$ 10.000
- R\$ 10.000 – R\$ 15.000
- R\$ 15.000 – R\$ 20.000
- R\$ 20.000 – R\$ 30.000
- R\$ 30.000 – R\$ 50.000
- Acima de R\$ 50.000
- Prefiro não responder

19. Gênero: (Escolha uma opção abaixo)

Masculino

Feminino

Outro

Prefiro não informar

20. Escolaridade: (Escolha uma opção abaixo)

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós-graduação

Mestrado

Doutorado