



**O MERCADO DE VEÍCULOS USADOS EM ANÁPOLIS: UM ESTUDO QUANTO A  
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES**

**Samuel de Paiva Soares<sup>1</sup>**

Graduando em Administração – UniEVANGÉLICA-GO

**Ieso Costa Marques<sup>2</sup>**

Professor orientador do Trabalho de Conclusão de Curso – UniEVANGÉLICA-GO

---

<sup>1</sup> Samuel de Paiva Soares – Bacharelado em Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – e-mail: [samsaores1996@gmail.com](mailto:samsaores1996@gmail.com)

<sup>2</sup> Ieso Costa Marques – Professor do Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – e-mail: [ieso.prof.adm@gmail.com](mailto:ieso.prof.adm@gmail.com)

## **RESUMO**

A procura por veículos em Anápolis-GO é realmente muito grande. Só na cidade atuam aproximadamente 208 revendas de veículos em sites ou aplicativos específicos de a venda de carros. O problema de pesquisa norteador do estudo foi: Qual seria a percepção do consumidor Anápolino quanto as vantagens e as desvantagens da aquisição de um veículo usado? O objetivo geral da pesquisa foi identificar elementos da percepção do consumidor Anápolino quanto ao mercado de veículos usados. E como objetivos específicos: a) Identificar o perfil do consumidor de veículos usados; b) Levantar as preferências e percepção de vantagem dos consumidores; e c) Compreender os medos e anseios dos consumidores quanto a aquisição de um veículo usado. A metodologia de pesquisa empregada foi de caráter bibliográfico, exploratório e descritivo. A coleta de dados deu-se mediante a aplicação à exaustão de um questionário eletrônico do tipo survey, onde contou com 108 participações de indivíduos residentes em Anápolis e imediações. A pesquisa apontou o perfil dos compradores de veículos usados, suas queixas, preocupações e seus hábitos de consumo. Tais resultados podem ser muito úteis para empreendimentos deste segmento.

**Palavras-chave: MARKETING. VEÍCULOS USADOS. CONSUMIDOR**

## **ABSTRACT**

The demand for vehicles in Anápolis-GO is really great. In the city alone, approximately 208 vehicle resellers operate on specific websites or applications for the sale of cars. The guiding research problem of the study was: What would be the perception of the Anapolino consumer regarding the advantages and disadvantages of purchasing a used vehicle? The general objective of the research was to identify elements of the Anapolino consumer perception regarding the used vehicle market. And as specific objectives: a) Identify the consumer profile of used vehicles; b) Raising consumer preferences and perceived advantage; and c) Understand consumers' fears and anxieties regarding the purchase of a used vehicle. The research methodology employed was bibliographic, exploratory and descriptive. Data collection took place through the application of a survey-type electronic questionnaire to exhaustion, with 108 participations from individuals living in and around Anápolis. The survey identified the profile of used car buyers, their complaints, concerns and their consumption habits. Such results can be very useful for enterprises in this segment.

**Key words: MARKETING, USED CARS, CONSUMMER**

## **Introdução**

O presente artigo retratará um pouco sobre o mercado de veículos na cidade de Anápolis, com ênfase nos usados. Este tema foi escolhido no sentido de contribuir para a decisão de escolha do consumidor, e ao mesmo tempo fomentar os empreendedores do segmento quanto as estratégias podem ser empregadas pela concessionaria para manter os vendedores ativos e os clientes satisfeitos, sendo esses os pontos fundamentais para lhes apresentar como funciona e acontece o mercado de vendas de carros em Anápolis.

Discutir esse tema também pode estimular o consumo consciente e o bem estar econômico do cidadão. Na perspectiva empresarial, as empresas precisam estar

atentas para conseguirem planejar estratégias para captar clientes, e buscar melhor maneira de capacitar colaboradores e criar formas atendimento para que as vendas sejam realizadas com excelência.

Anápolis conta com três grandes grupos empresariais que exploram a venda de carros novos das marcas Chevrolet, Ford, Wolksvagem, e ao mesmo tempo veículos multimarcas usados recebidos durante transações comerciais. Mesmo sendo uma referência na região, com forte investimento em mídia nos principais canais de comunicação, lojas modernas de alto padrão e também com um amplo estoque de veículos, ela apresenta baixo índice de conversão do número de visitas de clientes em vendas efetivas de veículos. Os números da gestão de relacionamento com o cliente – CRM, apontam que essa quantidade representada entre 10% a 15% (ANFAVEA, 2019).

A procura por veículos em Anápolis é realmente muito grande. Só na cidade atuam aproximadamente 208 revendas de veículos em sites ou aplicativos específicos de a venda de carros. Mais um motivo que referenda a importância de se pesquisar nesta área. Há muito o que investigar como por exemplo, os motivos de uma possível venda não se concretizar, a principal razão de clientes irem em uma das lojas da revenda multimarcas e não efetuarem a compra, bem como as razões para o constante crescimento econômico deste segmento.

Segundo artigo publicado na revista Exame, a indústria automobilística está em recuperação e irá acelerar o ritmo de crescimento em 2020 após a Anfavea aumentar a estimativa de crescimento (EXAME, 2019). Fortalecer o mercado automotivo através de estratégias que possam estimular as vendas nas revendas, é um dos anseios dos empresários do ramo.

Diante de todas estas questões levantadas até aqui foi que nasceu o seguinte problema de pesquisa: “Qual seria a percepção do consumidor Anápolino quanto as vantagens e as desvantagens da aquisição de um veículo usado?”

Nesta direção o trabalho buscou atender ao seguinte objetivo geral: identificar elementos da percepção do consumidor Anápolino quanto ao mercado de veículos usados.

E como objetivos específicos: a) Identificar o perfil do consumidor de veículos usados; b) Levantar as preferências e percepção de vantagem dos consumidores; e c) Compreender os medos e anseios dos consumidores quanto a aquisição de um veículo usado.

O presente artigo está estruturado em três grandes seções, sendo a primeira o referencial teórico que buscou trazer reflexões de autores sobre o mercado de veículos usados, marketing de serviços e de relacionamento. Na segunda seção apresenta-se a metodologia empregada para a execução da pesquisa, e por fim a última seção resultados reflete a aplicação de um questionário eletrônico que trouxe informações relevantes para o assunto pesquisado.

## **1. REFERENCIAL TEÓRICO**

Este referencial teórico é composto por quatro blocos, sendo: o comportamento do cliente, serve escape, processo de vendas e estratégia de vendas. Com intenção de promover sustentação teórica ao trabalho apresentado, contribuindo a uma maior credibilidade e fidelidade para sua aplicação, as abordagens do comportamento do cliente e serve escape se fazem importante para nortear as influências na decisão de uma compra, bem como estratégias de vendas e processos de vendas colaboram para uma percepção de todo o processo.

### **2. Comportamento do cliente**

Merlo e Ceribelli (2013) alegam que o consumidor possui o comportamento de uma relação estreita e também com as motivações individuais, contudo seguindo essa linha de raciocínio podemos afirmar que os motivos principais a atrair os consumidores na realização das compras, transfigura-se em essencial os estudos, formando uma grande compreensão referentes ao comportamento do consumidor.

Catalise (2007) agrega afirmando que os consumidores mais otimistas que obtém uma proximidade maior com as redes tecnológicas e também rendas elevadas, são muito predispostos a realizarem compras online.

Merlo (2013) declara que os fatores do microambiente eles são monitorizados por varejistas podendo ser o sortimento, ou seja, precificar os ambientes das lojas, as

promoções de vendas, a pertinente correspondente ao cidadão que está efetua as suas compras e também no atendimento. Todavia esses são argumentos variáveis em que o autor menciona ser as estratégias competitivas que são modificadas para que enfim poder convencer os clientes.

De acordo com Christensen (2018) a grande parte das empresas pretendem manter essa estreitada relação com os clientes a ponto de obter a certeza de que eles estão encontrando as expectativas com os produtos que gostariam, porem excepcionalmente os clientes granjeiam demonstrar de forma correta. Os seus incentivos são, todavia, bastante melindrosos, e essas passagens que movem a realizar uma compra elas são, entretanto, mais desenvolvidos do que costumam ser caracterizados.

De acordo com CHRISTENSEN (2018, p. 120.) os pontos necessários para atender os seus consumidores (clientes), não pronunciaram do poder ser transpassados por meio de demonstrações que seguidos poderão cooperar e também assimilar o que o cliente não dialogou.

Conforme as palavras do autor Solomon (2016) o consumidor é um sujeito que repara uma necessidade ou uma atração até a realização de uma compra e seguidamente esse produto será, portanto, irrelevante no decorrer dos tempos. No dia a dia muitas lojas de estudos, derivam providenciar automóveis para divergentes tipos de consumidores, procurando meios primordiais para conseguir inúmeros comunitários bem como inevitabilidade nos quais são descobertos.

## **2.1 Servicescape**

Zairhamo Bitner (2014) fala que o servicescape no fato de poder orientar as influências e também os propósitos dos clientes consumidores tem sim grandes importâncias e muitas delas já foram debatidos por alguns executores.

De acordo com o autor Zeithaml Bitner (2014) ele declara que na situação geral os indícios físicos e as definições dos revendedores, tendo em vista a influência do comprador de maneira que aperceber-se bem e exercer a conquista do veículo. A

assimilação do cliente consumidor diferencia-se entre a espera do freguês para com o trabalho e o entendimento que a organização possui dessas expectativas.

De acordo com Cobra (1997) Sabe-se articular que qualificado (a) também sendo como uma das razões fundamentais por trás das circunstâncias em que várias empresas não acodem as expectativas dos clientes consumidores, com isso obtendo-se a falta de concepção mais civilizado.

Os prejuízos da extração dos coeficientes externos nas revendedoras, elas encontram-se bastante ligadas aos fatores externos e também aos fatores internos, quanto mais os supervisores deixarem as causas de influências impulsionar uma compra, o clima social próprio que aconselha as expectativas dos clientes consumidores tendem levar a executar uma atividade (negócio).

De acordo com Casas (2012) ele demonstra que as qualidades giram em torno do trabalho, são compreendidos pelos utilizadores (clientes). Afirmam que são interpretadas as qualidades em que os clientes consumidores tendem a considerar a atenção, uma boa assistência e bastante esforço. Caso o vendedor ser muito prudente, ou seja, o vendedor prestar bastante atenção ele obterá várias chances de

Agradar os clientes. O autor relata também que os fatores emocionais se obtêm grande valor na simpatia da população do país, todavia ela se destaca na segurança. Uma boa assistência com segurança ela aparenta-se em destaque, contudo do contrario podemos afirmar que uma assistência ruim acaba sendo um ato recriminado, ou seja o colaborador é acusado e penalizado de forma geral.

## **2.2 Processo de vendas**

Segundo o conceito de Futrell (2003) dado que profissionais sigam um processo de vendas, com algumas etapas, conseguindo segui-las haverá bons resultados para a empresa, e clientes satisfeitos. Portanto a opinião do autor " As vendas tem varias ações de dos vendedores que induzem o cliente a interessar pelo produto oferecido, e assim com acompanhamento para assegurar e satisfazer o cliente.

A sondagem e o inicio para o modo das vendas, nessa fase e o momento de identificar compradores em potencial, e a parte mais complexa do processo. Na

sondagem, o vendedor irá analisar seu cliente, para que possa identificar como prosseguir no atendimento, para ter noção de produtos para ofertar.

Uma aproximação para um primeiro contato com o cliente, pode ser feito por telefones, e-mail ou mídias sociais. Uma abordagem bem feita pelo vendedor pode ser decisiva, será por meio dessa abordagem que ele notará se poderá concretizar a venda. O vendedor terá que ser convincente em sua apresentação de negócio. desse modo o vendedor poderá ter o contato para venda. Isto então inclui todas as informações que foram colhidas pelos vendedores para entender quais serão os clientes em potencial, e sua situação e carências.

A abordagem inicial e que o vendedor deixa de primeira impressão do que o cliente possa ter a seu em sua relação. Ele chamará a atenção do cliente para as suas dificuldades e vantagens do produto através da técnica, que foram usadas no primeiro contato. De acordo com Las Casas (2005, P. 215). "No período a abordagem e imprescindível que o vendedor cativa seu cliente, para não haver risco de a mensagem não ser entendida".

De acordo com as palavras de Futrell (2003) No encontro precisará haver perguntas, este processo se denomina SPIN (Situação, problema, implicação é compensação da necessidade). nessa etapa, é afirmado que " uma primeira impressão que você passa e essencial para a conquista".

Um formato eficaz para a venda terá de modo especial, em resolver os problemas do cliente. Ira apresentar e desenvolver uma proposta clara para seu cliente, onde devera ser explicado de forma clara e ampla para não ficar duvidas. As duvidas existem em quase todas as divulgações, são informadas pelos possíveis clientes, antes da concretização da venda, o vendedor terá que estar muito bem informado antes de serem questionadas quando surgir essas duvidas ele poderá solicitar mais informações que, contudo, poderiam ocorrer em qualquer momento. Para Las Casas (2009, P. 218). " O vendedor não sendo um excelente "Finalizador" e competente, ele não conseguira ser um bom vendedor, mesmo que tenha sido promissor nas etapas passadas.". E por incrível que pareça e neste momento que os profissionais acabam fracassando e não sabem finalizar a transação

## **2.3 Estratégias de vendas**

As táticas de vendas são ampliadas para obter os conceitos de ação do setor, com a intenção de expandir a probabilidade de acerto na finalização de oportunidade. Para Romeo (2008, P. 74) Apesar do que pensam, aplicar a estratégia principalmente nas de vendas, se torna simples, que não e necessária pratica ou habilidade". Podemos dizer que elaborar uma estratégia, não e nada além entender os objetivos, tende a perceber os encontros e assim analisar os pontos altos e baixos, e aplicar ações e manobras, assim alcançando o objetivo final.

Em Casas (2009, P. 48) afirma-se que os planos em ação e uma pesquisa do meio ambiente, que surgem oportunidades e ameaças do mercado, e na empresa, vendo então os pontos positivos e negativos, e colocar em pratica as proteções contra tais possíveis problemas". Cobra (1994, P. 330) observa que através das vendas pode estabelecer as informações de clientes e classes para os mesmos, que poderão influenciar nas estratégias de venda para cada individuo". Nos setores as estratégias de venda se tornam eficaz, será o lugar que o vendedor levantará informações e poder obter a mais eficaz opção da compra, para o vendedor conseguir ter o conhecimento para ofertar ao seu cliente". Os setores e estratégias de venda, tem sido eficaz, e onde o vendedor consegue informações que assim possa ceder a melhor opção de compra. O vendedor irá possuir conhecimento sobre seu cliente, assim prestando o melhor atendimento possível.

## **3. METODOLOGIA**

Gil (1999), afirma que o método científico engloba alguns métodos para atingir o conhecimento. Com a finalidade de alcançar mais entendimento científico, e necessário que faça uma verificação, para que seja possível concluir qual método específico foi utilizado para analisar, conforme o autor sugere, e preciso dentro da pesquisa analisar os dados e averiguações dentro das formas próprias para alcançar o objetivo.

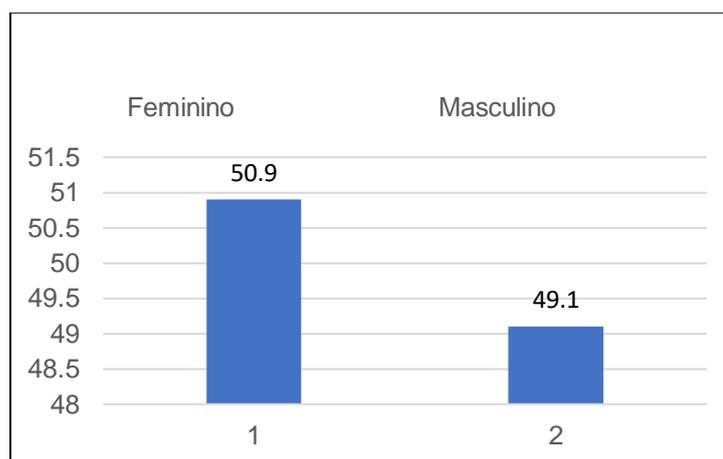
Está pesquisa realizada foi bibliográfica, descritiva e exploratória. Descritiva a medida em que buscou descrever características e percepções de um publico alvo. Exploratória porque diante da ausência estudos e levantamento sobre o perfil dos consumidores de veículos usados em Anápolis, foi necessário realizar uma sondagem mais profunda sobre estes aspectos.

Nesta pesquisa bibliográfica, buscou-se em livros, artigos e sites sobre Mercado de Veículos usados, como forma de embasamento teórico para o estudo. Os dados foram coletados por meio de questionários do tipo survey, hospedado na plataforma Google Forms, que mediante a geração de um link foi encaminhado a grupos virtuais da compra e venda de veículos localizado no Facebook, bem como grupos de WhatsApp, ambos relativos à cidade de Anápolis e entorno. O período de coletar dados foi de 1 a 30 de setembro de 2020, pelo critério de exaustão, e obteve o alcance de 108 respostas. Os dados foram tabulados de forma quantitativa no Microsoft Excel e analisados por meio de estatística descritiva simples. A principal dificuldade da pesquisa foi conseguir respondentes. Pois varias dessas pessoas que receberam o link ficavam com medo de estarem sendo vítimas de estelionato ou de serem obrigadas a informar dados pessoais

#### 4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresenta-se estes resultados alcançados, para análise nos objetivos determinados.

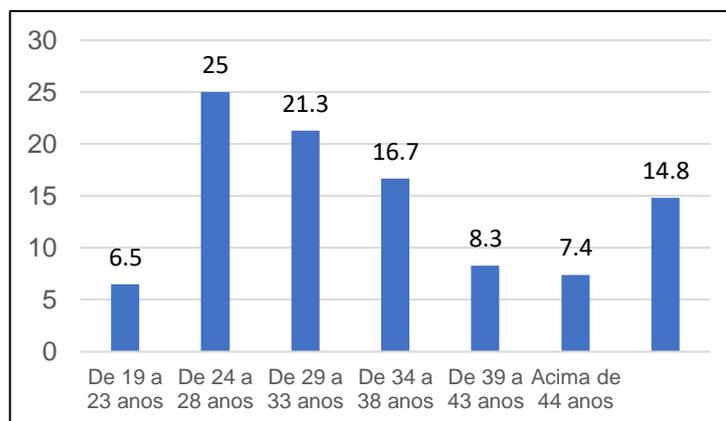
Gráfico 1: Sexo dos respondentes (%) /Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

No gráfico 1 trata-se do resultado de uma pesquisa onde podemos analisar a diferença em relação ao gênero das pessoas entrevistadas, o sexo feminino correspondente a 50,9% em vista do resultado do sexo masculino que na pesquisa consta apenas 49,1% no total de resultados.

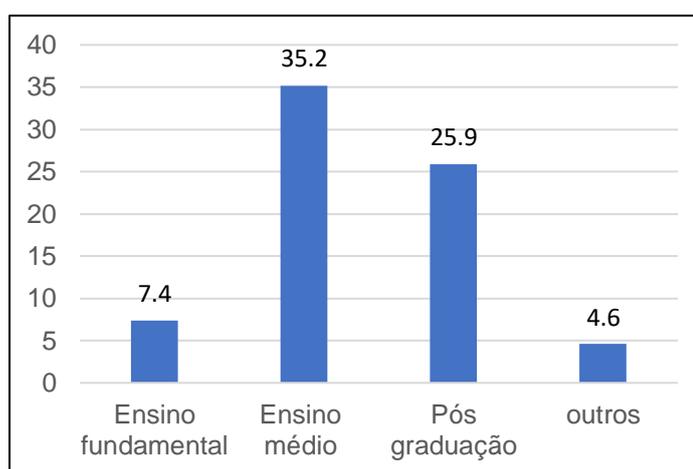
Gráfico 2: Idade dos respondentes(%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

No gráfico 2 podemos analisar que 6,5% tem a faixa etária entre 19 e 23 anos, 25% é de 24 a 28 anos, 21,3% tem a faixa etária entre 29 a 33 anos, 16,7% tem a faixa etária de 34 a 38 anos, 8,3% tem a faixa etária 39 a 43 anos, 7,4% tem a faixa etária acima dos 44 anos, e 14,8% dos participantes da pesquisa não soube responder.

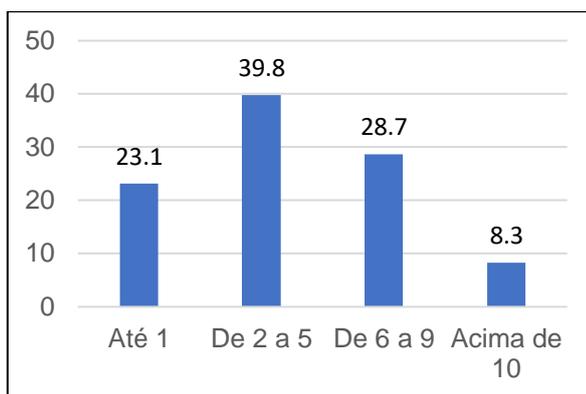
Gráfico 3: Escolaridade dos respondentes (%) /Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

No gráfico 3 podemos analisar de acordo com os resultados das pesquisas que os alunos do ensino médio possuem a porcentagem maior do que a dos alunos de pós graduação.

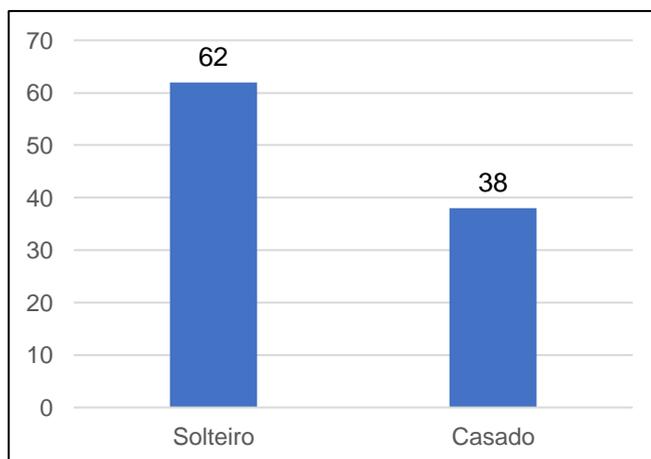
Gráfico 4: Renda mensal (em salários mínimos) (%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

Os resultados da pesquisa correspondentes ao gráfico 4, podemos analisar que o índice de renda mensal que obteve o maior resultado foi a de entre 2 a 5 salários mínimos com 39,8%.

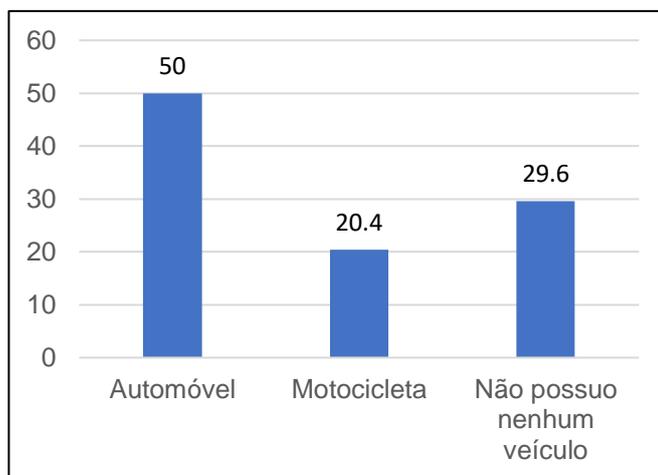
Gráfico 5: Estado civil (%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

Com base no resultado da pesquisa sobre o estado civil no gráfico 5, temos como a maior porcentagem as pessoas solteiras com 62% e as pessoas casadas com apenas 38%.

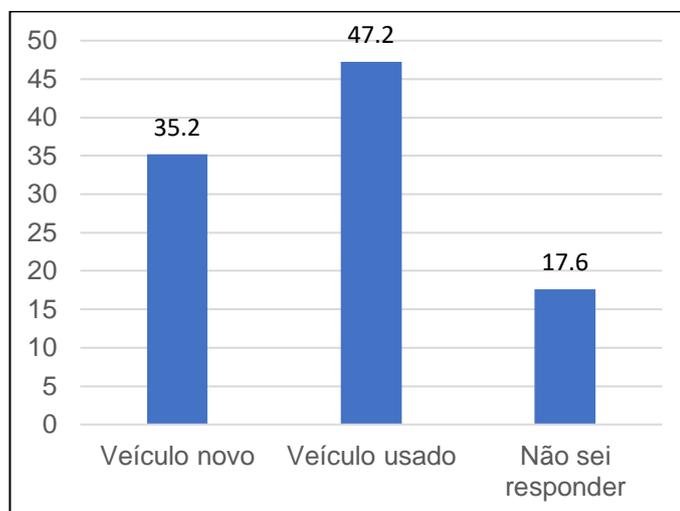
Gráfico 6: Se possui veículo (%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

Com base nos resultados da pesquisa do gráfico 6, podemos analisar que 50% possui automóvel, 20,4% possui motocicleta, e 29,6% não possui nenhum veículo.

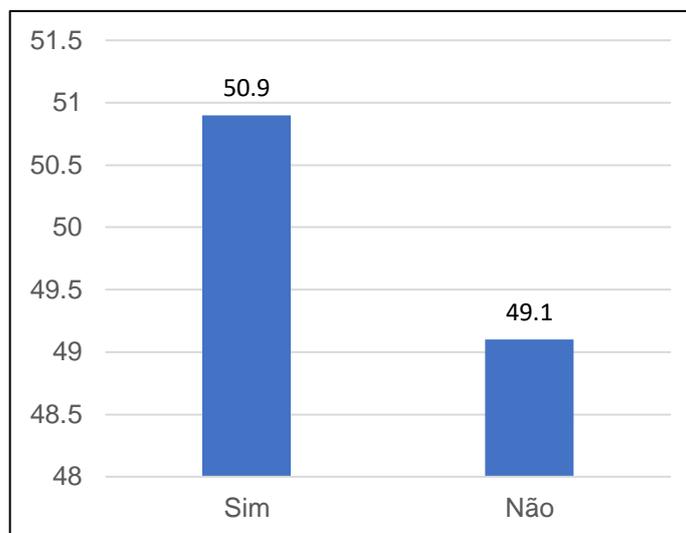
Gráfico 7: Experiência na aquisição de veículo (%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

Os resultados correspondentes ao gráfico 7 percebemos que cerca de 47,2% preferem adquirir veículos usados (seminovos), 35,2% preferem veículos novos, e 17,6% não souberam responder.

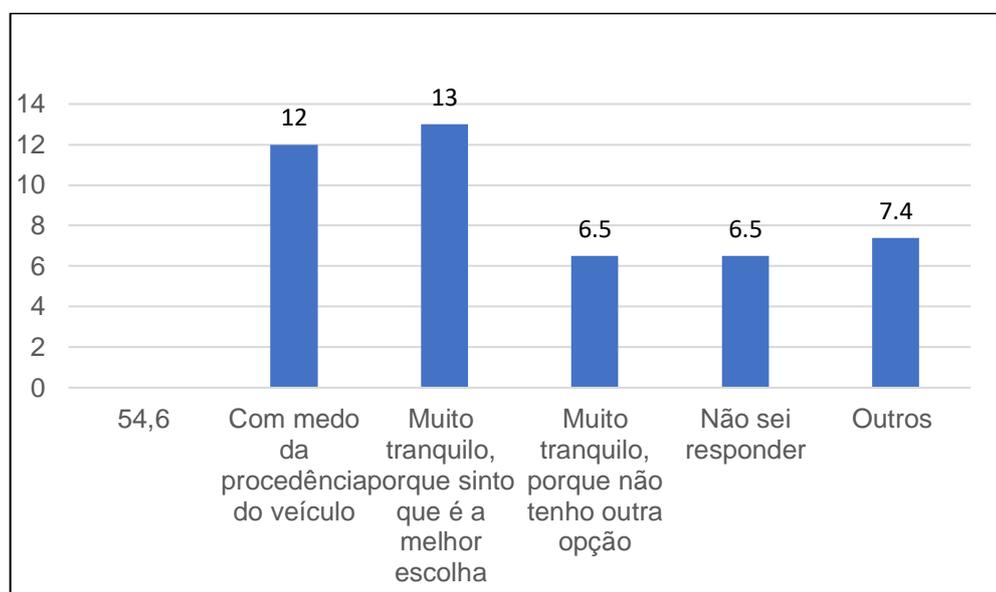
Gráfico 8: Os veículos usados representam o melhor custo x benefício? (%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

Com base o resultado da pesquisa com relação ao gráfico 8, o melhor custo benefício, 50,9% dos respondentes responderam que sim, enquanto que 49,1% responderam não.

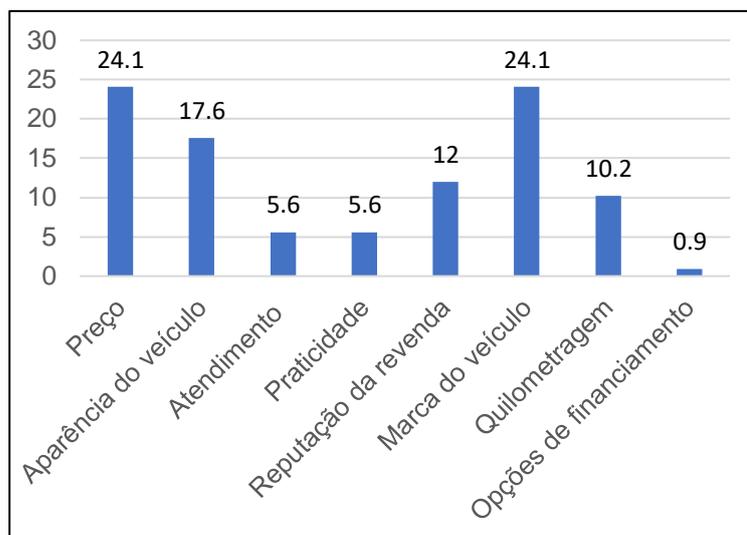
Gráfico 9: Na hora de comprar um veículo usado, como você se sente? (%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

Com base na pesquisa do gráfico 9, podemos analisar que 13% dos resultados afirmam que ficam muito tranquilos, porque sentem que é a melhor escolha, sendo a porcentagem maior do que os demais.

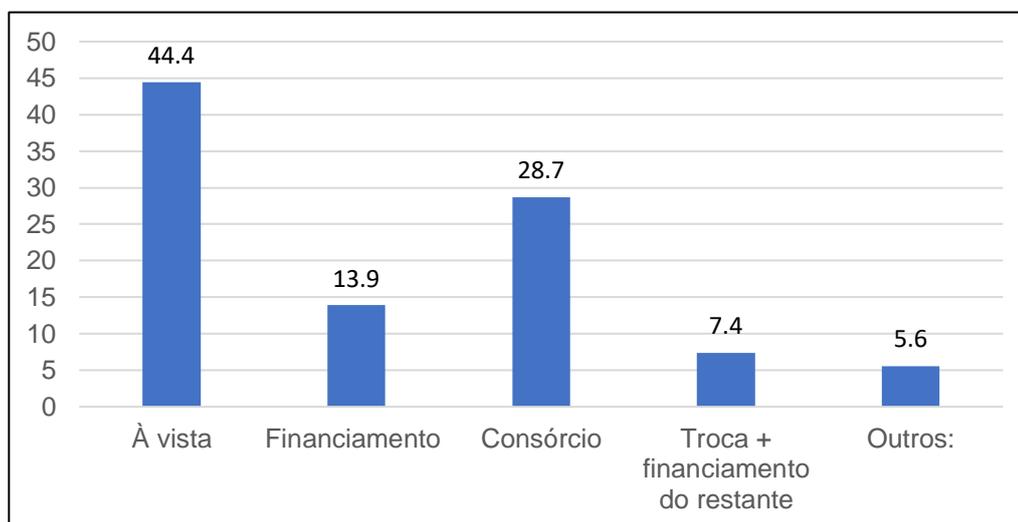
Gráfico 10: Fatores que favorecem a decisão da compra do veículo usado (%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

De acordo com o gráfico 10 cerca de 24,1% das pessoas na hora de comprar um veículo elas opinam em decidir na marca do veículo.

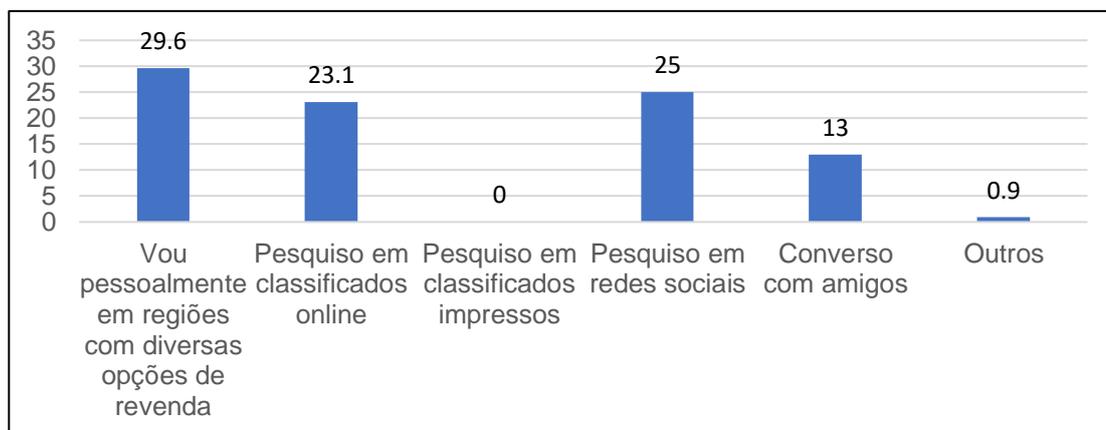
Gráfico 11: Qual seria a melhor forma de adquirir um veículo usado? (%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

Com base as respostas da pesquisa do gráfico 11, podemos averiguar que cerca de 44,4% afirmam que a melhor forma de se adquirir um veículo usado é comprando à vista, e 28,7% preferem fazer um consórcio, e os demais são inferiores a 20%.

Gráfico 12: Canais mais utilizados para comprar um veículo usado (%)/Anápolis-GO



Fonte: Autor (2020)

Com base na pesquisa realizada podemos observar no gráfico 12 que cerca de 29,6% preferem ir pessoalmente nas regiões para ter diversas opções de revenda, 23,1% pesquisam no site classificados online, 25% pesquisam nas redes sociais, 13% conversa com amigos, e 0,9% opinião em outros modos de se adquirir o veículo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresenta-se aqui as considerações finais a respeito da venda de carros em Anápolis, e como os consumidores se baseiam na compra de veículos novos, e seminovos, a análise do custo benefício de cada uma das opções que as concessionárias utilizam para atrair seus clientes.

Porém essa análise do cliente para as revendedoras de automóveis, envolvem meios que utilizam para atrair compradores, eficácia no atendimento que possam fidelizar o comprador em uma possível nova aquisição, este trabalho busca oferecer ainda que de forma sucinta, o planejamento de estratégias para captar clientes, e a melhor maneira de capacitar os funcionários, e formas de atendimento que feche vendas com excelência dando suporte ao cliente, na hora de escolher seu veículo novo, ou semi novo.

Neste estudo iniciou-se uma forma de uma revendedora local em Anápolis captar seus clientes, com objetivo de obter estratégias para captação de clientes em potencial.

Dessa forma pode-se traçar o perfil de clientes para tipos diferentes de iniciativa, e identificação do objetivo inicial do cliente, dando total suporte em suas necessidades.

É necessário definir estratégias viáveis para atrair clientes para a concessionária, utilizando dos meios digitais, e desenvolvendo formas de atrair, satisfazer, finalizar a venda.

Através de buscar entender a necessidade do cliente, e pesquisar a respeito de não só vender, mas prestar atendimento de qualidade, atraindo o cliente, entendendo seus interesses, suas condições, e possível ter uma venda sólida. Motivar os vendedores, dando-lhes conhecimento sob o serviço que estão prestando, assim gerando um reconhecimento do cliente para o diferencial de venda prestada, e motivando o cliente a fechar a venda e até indicar a revendedora pela excelência e comprometimento para com o mesmo

Para que haja uma venda de qualidade foi entendido então que não apenas anúncios obtém êxito em concretizar uma compra, ou atrair o cliente, tendo sido feita a pesquisa com pessoas de diversas idades para entender quais as necessidades, os empecilhos que os consumidores da área automobilística enfrentam ao decidir adquirir seu automóvel.

Ficando claro então que dar suporte, treinamento, e condições de influenciar os vendedores, oferecendo oportunidades, e incentivo assim gerando um interesse maior, utilizando um consenso muito entre cliente e vendedor, e mostrar ao cliente o diferencial em concretizar a compra com qualidade, e cordialidade independente de valores, ter a certeza que será tratado com igualdade.

O principal meio de conhecer as opiniões de clientes e vendedores e conhecer suas limitações, precisando ser uma área mais explorada, a realizar uma busca pelo assunto, ter mais meios de entender as dificuldades enfrentadas pelos clientes em encontrar não só um automóvel, mas um lugar onde ele se sinta importante.

E entender a motivação principal que um comprador procura mais opções além de preço, os meios são significativos para não perder vendas.

Por fim, apresento meios de concretizar a venda, com auxílio da empresa e vendedores, tornando assim empresas criativas para com seus clientes, com a finalidade de contribuir para o desenvolvimento de profissionais que assumem compromisso, e clientes satisfeitos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asymmetric Catalysis on Industrial Scale: Challenges, Approaches and Solutions, Eds.: Blaser, H. U. and Schmidt, E. Wiley-VCH Verlag: Weinheim, 2007
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004. CARROS DA SERRA. Disponível em: Acesso em: 03 de abril de 2018
- CASAS, Las, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**, 6ª edição. Atlas, 04/2012.
- CHRISTENSEN, Clayton. **Muito Além da Sorte**. Bookman, 2018.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing, no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2004.
- FUTRELL, C.M.; Vendas: **Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOBE, A.; FISCHER, C.; SOUSA, J.; MOREIRA, J.; PASQUALE, P. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- LAGUNA, Eduardo. **“Vendas de veículos em 2018 devem crescer mais do que este ano”**. 2017. Disponível em: Acesso em 30/03/2018
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MERLO, Edgard Monforte, CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. LTC, 11/2013.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.
- MOREIRA, HERIVELTON. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador** \Luiz Gonzaga Callefe. -2. ed.-Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ROMEO, Renato. **Vendas B2B: como negociar e vender em mercado complexo e competitivos**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2008.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**, 11th edição. Bookman, 01/2016.
- TEIXEIRA, E; TOMANINI, C.; MEINBERG, J.; PEIXOTO, L. **Gestão de Vendas**. 4ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007. Caxias do Sul - RS, 20 de junho de 2018 334
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- ZEITHAML, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. (6 ed) McGraw Hill Brasil.