

TIPIFICAÇÃO DO CLIENTE DE UMA REVENDEDORA DE AUTOMOVEIS – UM ESTUDO DE CASO

Doutoranda Ms. Giovana Noskoski, Universidade Federal de Santa Maria-UFSM; Bacharel em Administração Roseli Garlet, Faculdade Integrada de Santa Maria-FISMA; Vanderlei Beltrão de Vargas - Instituto Federal farroupilha-IFF

Resumo

Esta investigação científica busca construir um marco teórico que contempla aspectos do comportamento do consumidor em uma revenda de automóveis. Utilizando-se de técnicas metodológicas busca-se conhecer melhor o cliente da empresa através de suas características sócio-demográficas, atitudinais e satisfações, cliente como relação os produtos ofertados pela organização objeto de estudo. Este trabalho terá como objetivo geral a identificação, análise e descrição da tipificação, comportamento e satisfação do cliente da revendedora Superauto Comércio de Veículos Ltda. tendo como objetivos que norteiam o presente trabalho identificar o perfil socioeconômico do cliente; conhecer fatores mercadológicos que mais influenciam nas decisões de compra de um carro novo; verificar o grau de satisfação do cliente quanto às relações intangíveis no pré-transacionais, transacionais e pós-transacionais; analisar e apresentar sugestões e oportunidades de melhoria que possam subsidiar a tomada de decisões na gestão de marketing. Sendo abordada a metodologia do estudo que contempla aspectos da caracterização da investigação; fonte de pesquisa; plano amostral; construção do questionário; coleta, tratamento e análise dos dados; e limitações do método. Tendo como finalidade a análise dos resultados obtidos através da aplicação do questionário proposto, onde poderá se analisar o perfil socioeconômico, o comportamento de compra, e grau de satisfação dos clientes nas relações transacionais com a Superauto Comércio de Veículos Ltda. Por fim conclui-se que não basta apenas ter os melhores equipamentos, a melhor estrutura, o maior montante de capital para sobreviver no mercado atual, mas precisa-se sim de uma equipe bem treinada e clientes satisfeitos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; marketing; pós-venda

Abstract

This research seeks to build a theoretical framework that includes aspects of consumer behavior in a car dealership. Using techniques methodology seeks to better understand the client's company through the character of their socio-demographic, attitudinal and customer satisfaction as compared to products offered by the organization under study. This work has as general objective the identification, analysis and description of the classification, behavior and customer satisfaction from the dealer superhighway Vehicle Trade Ltda. having as goals that guide the present study to identify the socioeconomic profile of the customer, to know marketing factors that influence the buying decisions of a new car, check the degree of customer satisfaction how the intangible relationships in the pre-transactional, transactional and post-transactional, analyze and present suggestions and opportunities for improvement that can support decision making in marketing management. As discussed the study methodology that considers aspects of the characterization of research, source search, sampling plan, and construction of the questionnaire, collection, processing and data analysis, and limitations of the method. For purposes of analyzing the results obtained by applying the proposed questionnaire, where you can analyze the socioeconomic profile, buying behavior, and satisfaction of clients in transactional relationships with the superhighway Vehicle Trade Ltda. Finally it is concluded that not only have the best equipment, the best structure, the largest amount of capital to survive in today's market, but rather must be a well trained staff and satisfied customers.

Keywords: Consumer behavior, marketing, after sales

1 Introdução

Esta investigação científica busca construir um marco teórico que contempla aspectos do comportamento do consumidor em uma revenda de automóveis. Utilizando-se de técnicas metodológicas busca-se conhecer melhor o cliente da empresa através de suas características sócio-demográficas, atitudinais e satisfações cliente como relação os produtos ofertados pela organização objeto de estudo.

As filosofias, conceituações, classificações e estratégias de marketing nos permitem aprofundar o tema em estudo, principalmente, quanto à análise dos estágios do processo de comercialização de bens e serviços, que se é configurada nas interações entre o ofertante e o demandante do produto.

2. Conceituação de marketing

Marketing é a parte do processo de produção e de troca que está relacionado com o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É popularmente definida como a distribuição e venda de mercadorias. Marketing inclui as atividades de todos aqueles que se dedicam à transferência de mercadorias desde o produtor até ao consumidor.

Marketing é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços. (NÓBREGA, 2008).

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo do tipo *ganha-ganha* no quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" idéias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

2.1 Comportamento do consumidor

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Neste trabalho, a pesquisa de marketing concentrou-se no estudo de bens de consumo tendo como produto automóveis novos zero quilômetro e como consumidores aqueles individuais.

Cobra (1992) aponta quais são esses fatores: a) culturais: as pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepção e preferências, através do processo de socialização que envolve a família; b) sociais: a influência da classe social é marcante para o consumo de determinados produtos como carros, roupas, cosméticos e perfumes, móveis, objetos de lazer etc. São considerados como referências sociais a família, amigos o papel e status social que o indivíduo desempenha; c) pessoais: cada consumidor reage diferente a estímulos iguais, baseando-se nas suas características psicológicas e d) psicológicos: devido à extensão e importância deste fator, este trabalho analisá-lo-á num subtítulo à parte.

2.1.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

2.2 Avaliação da qualidade em serviços

Com o passar do tempo estudiosos na área de Marketing foram identificando as principais dimensões utilizadas pelos clientes para julgar a qualidade dos serviços prestados. Um dos trabalhos mais conhecidos na área é o desenvolvido por Parasuramam et al. (1988), no qual os autores criaram um instrumento para avaliar a percepção dos clientes a respeito da qualidade do serviço, denominado SERVQUAL, os autores baseiam-se em uma lista de cinco critérios, quais sejam (a) confiabilidade: capacidade de prestar o serviço de forma confiável precisa e consistente; (b) responsabilidade: a disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes; (c) segurança: conhecimento (competência) dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade; (d) empatia: cordialidade, cuidado e atenção individual fornecida ao cliente, facilidade de contato (acesso) e comunicação; (e) tangibilidade: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

Os determinantes da qualidade podem ser avaliados em cada momento da verdade por meio de medidas de desempenho. Nem todos, porém, permitem medidas objetivas ou são quantificáveis. Medir, entretanto, não significa necessariamente quantificar.

2.3 Características intrínsecas dos serviços

O cliente não avalia somente o resultado objetivo da prestação do serviço (o que fica com o cliente quando o processo termina), mas também, subjetivamente, a sua vivência no processo de prestação. Essas características são amplamente conhecidas na literatura e devem ser consideradas para uma gestão da capacidade e demanda eficiente. Vários autores apresentam o seu próprio conjunto de características, dentre eles Kotler (2000), Schmenner (1999), Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000), Ganesi & Corrêa (1996). As abordagens têm muitos pontos em comum, no entanto possuem muitos outros complementares, exigindo por isso uma síntese dos dados.

Sintetizando as abordagens, pode-se considerar que os serviços possuem particularidades conforme seguem: (a) intangibilidade: os serviços não podem ser tocados ou possuídos como os bens manufaturados; (b) perecibilidade: por sua natureza e pela produção e consumo de serviços serem simultâneos, decorre então que eles não podem ser estocados, gerando muitas vezes uma perda de oportunidade para a empresa; (c) participação do cliente: o grau de contato do cliente com a empresa é maior do que na produção de bens, pois é o cliente que dá início ao processo de produção do serviço e dele participa, podendo não somente fazê-lo passivamente, mas também sendo seu co-produtor; (d) produção e consumo simultâneos: os serviços são criados e entregues no mesmo instante, decorrendo que o seu controle de qualidade deve obrigatoriamente acontecer durante o processo; (e) variabilidade:

não há como garantir a reprodução de um serviço, pois muitas vezes são entregues em ambientes distintos.

Essas características irão influenciar diretamente todas as ações de gestão nas empresas prestadoras de serviços, pois são a base para a compreensão das operações de serviços e de como o cliente o avalia. A necessidade de conhecimentos sobre como o serviço é entregue aos clientes, no entanto, é de fundamental importância para o sucesso desta gestão.

2.4 A satisfação como diferencial de competitividade

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais.

A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa. Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8), “satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas”. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas, assim, Kotler (1998, p. 53) define que "satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Todas as empresas que adotam esses meios sabem que sua melhor ação estratégica é o valor adicionado pelo cliente por meio dos serviços superiores. Eles estão dispostos a reconhecer o esforço da empresa em satisfazê-los e fidelizá-los a partir de qualidade e do respeito oferecidos.

O serviço ao cliente está fortemente relacionado à interação existente entre o fornecedor e o cliente. Considerando a interação entre as partes, o serviço ao cliente, em essência, pode ser examinado a partir de três elementos: pré-transacionais, transacionais e pós-transacionais.

Os elementos pré-transacionais do serviço ao cliente são aqueles relacionados à política de serviços e aos programas da organização, à estrutura e aos recursos disponíveis, bem como à flexibilidade do sistema de entrega dos serviços. Os elementos transacionais são aqueles atributos diretamente envolvidos na *performance* da função de distribuição física, como, por exemplo, a confiabilidade do produto e a responsividade da entrega. Finalmente, os elementos pós-transacionais são os que propiciam o suporte necessário ao produto enquanto este estiver em uso, como, por exemplo, garantia de produto, reposição de peças e/ou componentes, assistência técnica, tratamento das reclamações de clientes e, até mesmo, a substituição do produto (LA LONDE; ZINSZER, 1976; CHRISTOPHER, 1997).

Assim, os elementos do serviço ao cliente podem ser utilizados no sentido de agregar valor ao produto ofertado pela empresa em relação às suas características (*features*) e benefícios que proporciona ao cliente.

2.5 Serviços de pré-transação

Os varejistas utilizam-se dos serviços de pré-transação, buscando estímulos para atrair o consumidor e fazer com que o mesmo decida-se em efetivar uma transação comercial com a organização, Parente (2000). Os serviços de pré-transação estão relacionados com ao conforto proposto, a segurança do estabelecimento e ao *merchandising* existente no ponto de venda (Quadro 01).

Serviços de Pré-Transação
Estacionamento amplo, fácil acesso, iluminado e com segurança aparente
Horário de funcionamento
A adoção de horários flexíveis cria facilidades para que o consumidor possa realizar suas compras.
Informações
Antes de iniciarem o processo de compra, os consumidores buscam informações como disponibilidade de produtos, forma de pagamento e garantias que possibilitem a efetivação da negociação.
Conforto
Os consumidores valorizam estabelecimentos que apresentem banheiros limpos, área infantil, acesso fácil á deficientes, serviços complementares, área de alimentação, etc.
Merchandising
Ao adentrar na loja o cliente procura visualizar informações que facilitem a obtenção de resposta rápida, como produtos em promoção, placas indicativas de setores, descrição dos serviços, preços legíveis entre outros aspectos que possibilitem a definição de suas ações.
Contato com o produto
A experimentação pode ser decisiva no processo de compra, degustação e provadores são uns bons exemplos.

Quadro 01 – Fonte: adaptado de Parente (2000, p. 277) e Peçanha; Menezes (1997).

2.6 Serviços de transação

Os serviços de transação são aqueles oferecidos durante a operação comercial e podem ser definidos como consta no Quadro 02.

Serviços de Transação
Disponibilidade de mercadorias
A ausência de rupturas de estoque e encontrar o produto desejado e a criam fatores motivacionais aos consumidores.
Assistência pessoal na seleção de mercadorias
A cordialidade, boa vontade e competência são atributos essenciais dos funcionários que

mantêm relação com os consumidores.
Rapidez e facilidade no caixa
A escassez de tempo torna-se um fator relevante para que os consumidores apreciem
a agilidade e competência nesta parte do processo de compra.
Formas de pagamento
A existência de variadas formas de pagamento atrai variados perfis de consumidores, bem como o crediário / cartão próprio que cria vínculo fidelizador.
Embalagem e empacotamento
As embalagens possuem múltiplas funções: proteger o produto, facilitar o transporte e divulgar a logomarca da organização. O empacotamento de produtos para presentes é tido como diferencial no varejo.

Quadro 02 - Fonte: adaptado de Parente (2000, p. 279) e Peçanha; Menezes (1997).

2.7 Serviços de pós-transação

Segundo Parente (2000), os serviços pós-transacionais são aqueles prestados após a realização do processo de compra. As principais características deste tipo de serviços estão retratadas no Quadro abaixo.

Segundo Parente (2000), os serviços pós-transacionais são aqueles prestados após a realização do processo de compra. As principais características deste tipo de serviços estão retratadas no Quadro 03.

Serviços de Pós-Transação
Serviços de entrega
O serviço de entrega possui valor especial para um determinado segmento de consumidores: consumidores sem veículo, consumidores da terceira idade, deficientes físicos, entre outros.
Ajustes e concertos
A possibilidade de customização de um determinado produto. Reforça a imagem de diferenciação dos serviços prestados pela organização.
Montagens e instalações
A versatilidade do varejista em possuir serviços de instalação de produtos, pode ser decisiva para o processo comercial. Ex: instalação de televisões para a terceira idade, montagem de computadores, etc.
Serviços de atendimento ao consumidor
A prestação de serviços de atendimento ao consumidor (SAC), desde que operados de forma adequada, pode ser decisiva na geração de valor para a organização.

Garantia

A confiabilidade do consumidor na organização varejista esta relacionada ao poder de garantia que a mesma promete cumprir perante os produtos / serviços comercializados.

Quadro 03 - Fonte: adaptado de Parente (2000, p. 281) e Peçanha; Menezes (1997).

3 Análise e discussões de dados

3.1 Caracterização sócio-econômica

A primeira parte da análise dos dados contempla os gráficos referentes à sexo, idade, ocupação e análise sócio-econômica do brasileiro englobando sexo, idade, ocupação, posse de itens e grau de instrução.

Na Figura 01 pode-se constatar que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino. Porém, apesar da mulher ainda não ter se colocado em “pé de igualdade” com o homem, tanto na questão da inserção no mercado de trabalho, quanto nos aspectos de empreendedorismo, pesquisas têm apontado para um crescimento significativo da presença da mulher em atividades empresariais, fazendo com que, a cada dia essa diferença percentual seja reduzida.

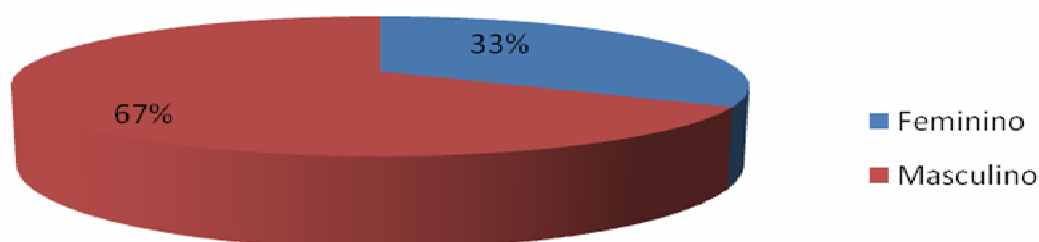


Figura 01 – Distribuição percentual do sexo

A maioria dos clientes que adquiriram automóveis zero quilometro são pessoas da faixa etária de 31 até 50 anos totalizando 66 %, o que significa que primeiro as pessoas tem que desfrutar de uma estabilidade, também existe um percentual signficante de 20% as pessoas com mais de 50 anos, o que se pode constatar é que pessoas mais maduras adquirem automóveis. O resultados pode ser visto na figura 02 ilustrada a seguir.

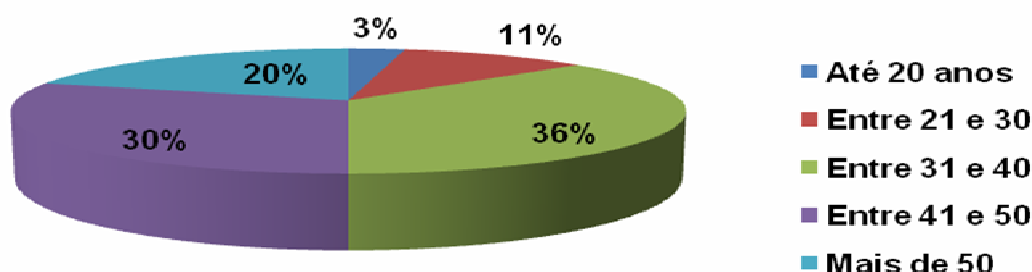


Figura 02 - Distribuição percentual da idade

O tipo de ocupação dos entrevistados é variada, sendo que 19% são funcionários públicos, 9% são profissionais liberais, 17% são empresários, 16% são empregados de empresa, 14% são professores de rede privada, 8% são donas de casa, 4% estudantes e 3% possuem outra profissão (Figura 03). O que possibilita a análise de que a aquisição do automóvel zero não é mais privilégio de poucos, pois a flexibilidade de preços e prazo proporciona a aquisição do mesmo.

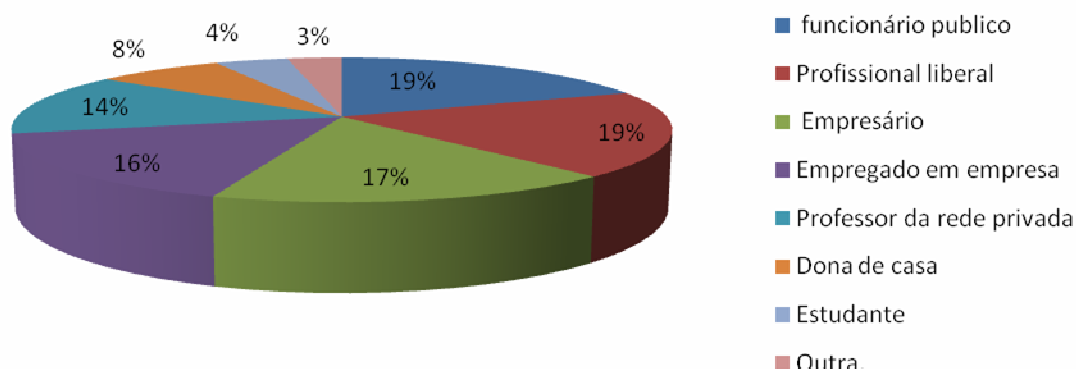
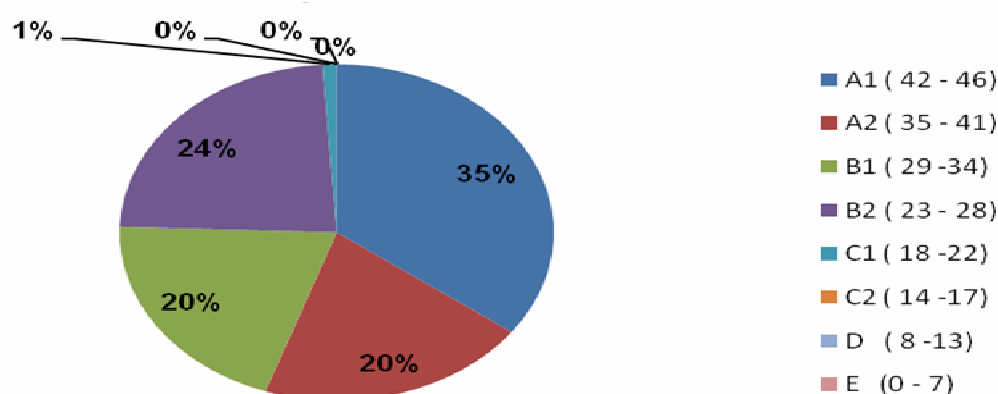


Figura 03 - Distribuição percentual da ocupação

Nota-se na figura 04 que 55% dos entrevistados pertencem a classe A1e A2, sendo que a maioria dos clientes são de classe alta, 44% dos entrevistados de classe B1 e B2, e 1% da classe C1, demonstrando assim que a aquisição de automóveis zero km é efetuada por clientes da classe média-alta, sendo que nas classes inferiores não foram encontrados números, o que significa que há um leque de mercado a ser explorado.



3.2 Concepção e comportamento de compra

A segunda parte da análise dos dados contempla os gráficos referentes aos atributos que norteiam a compra do automóvel zero e a consciência ambiental e ações de responsabilidade social dos clientes sobre suas compras.

Na figura 05 se pretendeu nortear o que leva o cliente a comprar um automóvel Ford e o principal deles foi o design com 31%, sendo que em segundo lugar com 16% esta a economia, com 14% a durabilidade, sendo esses fatores os mais significativos da pesquisa, pois o cliente no mercado atual não está somente a procura de preço, mas também a procura de conforto e durabilidade, sendo que os outros itens analisados não tiveram uma boa aceitação, sendo portanto um fator para ser estudado.

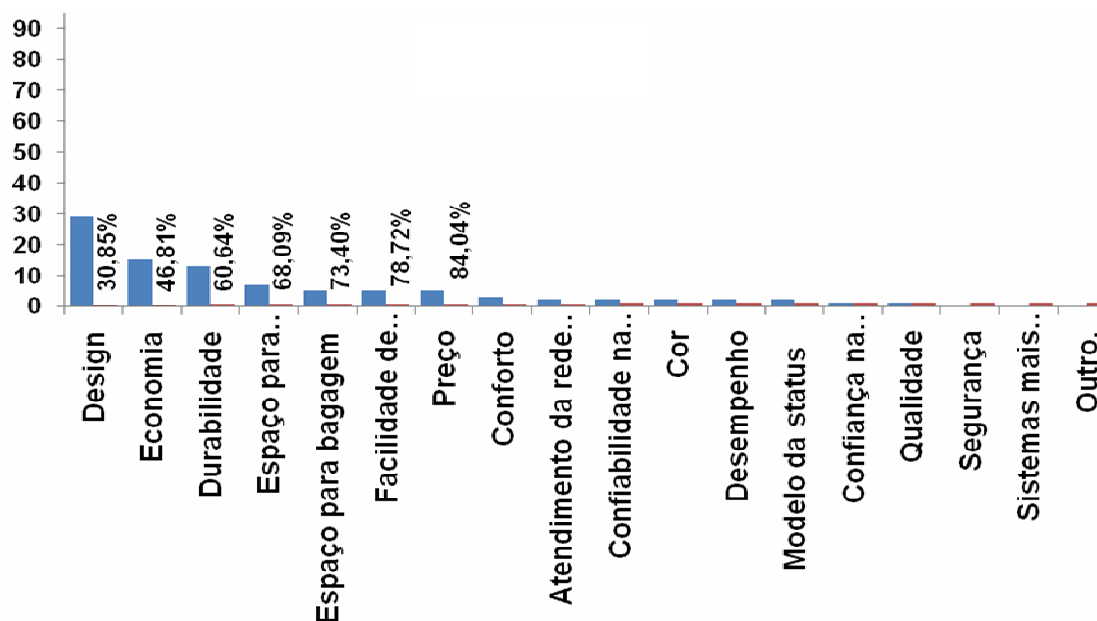


Figura 05 - Distribuição percentual de atributo

Esse gráfico teve por fim analisar qual a visão dos clientes sobre preservação do meio ambiente e ações de responsabilidade social, pois a liberação de CO2 no meio ambiente pelos automóveis é significativa além de outros poluentes, levando-se em conta também a como é efetuada o mesmo procedimento no fabricante ou revendedor, verificou-se que 94% dos clientes levarão em consideração a o menor impacto ambiental e ações de responsabilidade social o que demonstra que o cliente passa a ser cada dia mais exigente, mas mesmo assim obteve-se 5% de clientes que não levarão em consideração, um numero pouco significativo, mas precisa ser trabalhado, pois se necessita da totalidade das pessoas cientes de que o ser humano precisa se adaptar ao meio ambiente e não ele ao ser humano, como pode-se observar na figura 06.

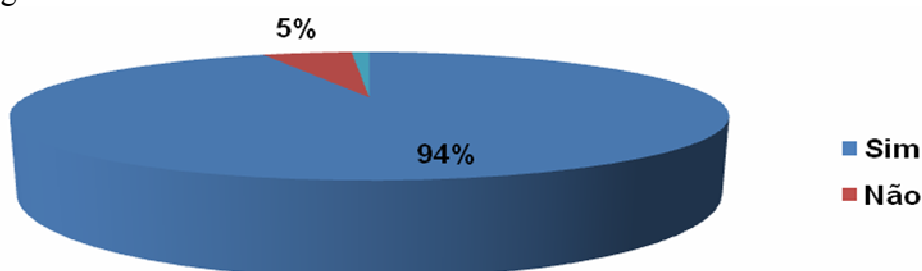


Figura 06 - Futuras decisões de compra de automóveis levará em consideração o menor impacto do produto na produção e uso sobre o meio ambiente e ações responsabilidade social do fabricante/revendedor.

3.3 Grau de satisfação do cliente

A terceira parte da análise dos dados contempla o pré- transacional que estão os figuras referentes ao site da empresa e política de preços. E a análise de variáveis importantes na efetividade do pré-transacional como Acesso a empresa, estacionamento, vitrine e exposição do automóvel, disponibilidade de automóveis, promoção, propaganda e telemarketing.

Hoje com a tecnologia de informação e a rapidez com que as informações mudam e se espalham os sites é uma importante ferramenta para as empresas, pois ali os clientes podem encontrar todas as informações de que necessitam, sem enfrentar filas, sem sair do conforto de suas casas e escritórios, então 38% dos entrevistados tem a concepção de que o site da empresa ótimo, 33% que é bom, 19% que é regular e 10% de fraco a ruim, sendo que este ultimo é um percentual significativo, pois no site apenas é possível simular a compra e não comprar efetivamente, como pode-se observar na figura 07.

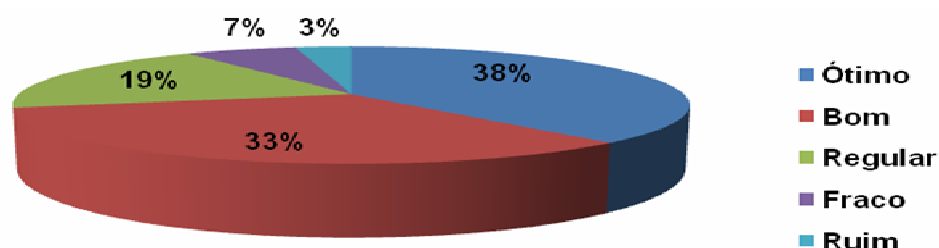


Figura 07- Distribuição percentual do site da empresa

Política de preços é significativa na negociação com o cliente, pois na maioria das vezes a efetividade do negocio depende da política de preços que é adotada pela empresa, sendo que no estudo realizado 42% consideraram a política de preços como ótima, 35% como boa e 23% entre regular a ruim, um dos fatores pelos quais esse item possui um índice tão alto provem do fato de que os preços são pré-fixados de fabrica, sendo que quase inviável a flexibilização dos mesmos.como pode-se observar na figura 08.

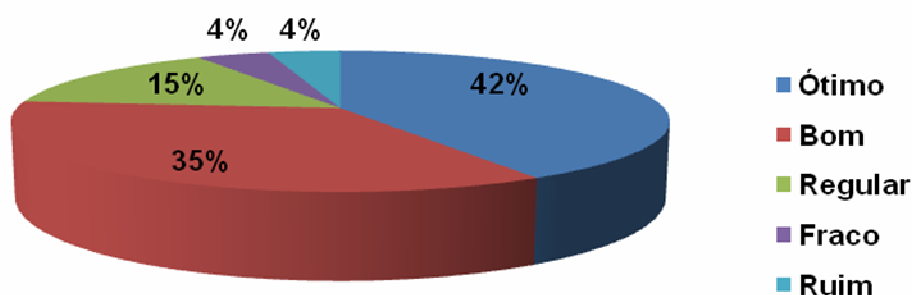


Figura 08- Distribuição percentual de política de preços

Pode-se verificar que o acesso a empresa foi considerado 89% de ótimo a bom e 11% de regular a fraco, sendo assim ainda pode-se melhorar o acesso a empresa, como se pode observar na variável de numero 8 que se encontra no quadro do apêndice 2.

Pode-se observar na variável 9 do apêndice que 49% dos entrevistados consideram o estacionamento ótimo, sendo 35% considerando mesmo bom, então 84% consideram de ótimo a bom,13% regular e 3%, pode-se perceber que um dos motivos pelos quais o estacionamento teve um índice de rejeição de 16% porque os automóveis do estoque estão ocupado o espaço para estacionamento dos clientes.

Na pesquisa realizada 82% dos clientes entrevistados acreditam que o local de exposicao dos automoveis é de ótimo a bom, e apenas 18% considera de regular a fraco, demonstrando assim que a vitrine e expociação do automovel é vista como positiva pela maioria dos mesmos, como pode-se observar na variável 10 no do apêndice 2.

Um dos fatores que norteiam a compra de automóveis zero como se pode observar na variável 11 no do apêndice 2 é o tempo de espera pelo mesmo, constatou-se na pesquisa que para 42% dos clientes a disponibilidade de automóveis no distribuidor é ótimo, 41% é bom, 14% é regular e 3% , então para 17% dos clientes não é satisfatório o este quesito pelo fato de não existirem todos os modelos de automóveis no estoque.

Segundo Kotler, promoção “são as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem consumidores-alvo a adquiri-los.”(Kotler e Armstrong, 1993) 47% dos entrevistados vêem as promoções do distribuidor como ótima, 27% como boa, 20% como regular, 5% como fraco e 1% ruim, como pode-se observar na na variável 12 no do apêndice 2 . Pode-se constatar que esse item teve um índice significativo pois totaliza 26% dos clientes insatisfeitos.

Para Churchill e Peter (2003, p. 472) “propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados”, partindo deste conceito, foi constatado que no estudo efetuado 38% os entrevistados consideram a propaganda do distribuidor como ótima, 34% como boa, 19 % regular e 9% fraca, como se pode observar na variável 13 no do apêndice 2

Pode-se observa no quesito telemarketing que 74% dos entrevistados tiveram uma boa visão do trabalho realizado pela empresa, sendo que 16% consideraram regular e 10% entre fraco e ruim o que podera ser considerado como uma oportunidade de mudança, este fator deixa a desejar pois tem um índice de insatisfacao alto, pois a empresa não tem muito foco nessa atividade. Como pode-se observar na variável 14 no do apêndice 2.

3.4 Transacional

A terceira parte da análise dos dados contempla o transacional onde as figuras são referentes a, conhecimento técnico do produto e serviços por parte do vendedor, Teste Drive, flexibilidade da empresa na negociação de preços e prazos de pagamento. Sendo tambem analisadas variaveis como ações de merchandising (arrumação, limpeza, reposição de veículos vendidos, material promocional), em relação à qualidade no atendimento (cordialidade, clareza e presteza nas informações) oferecida pelo vendedor, acesso a gerencia e direção da empresa, disponibilidade do automóvel, rapidez no atendimento do pedido, apresentação e demonstração do produto, flexibilidade da empresa na negociação de preços e prazos de pagamento, financiamento.

O conhecimento técnico do produto por parte do vendedor é essencial, porque não é possível vender o que não se conhece, então 34% dos entrevistados consideram o conhecimento técnico do produto e serviço por parte do vendedor como ótimo, 44% como bom e 22% de fraco a ruim, conforme a Figura 09, sendo que a presente pesquisa constatou um alto nível de insatisfação quanto a esta variável, como se pode observar na empresa a falta de mais treinamento para os profissionais de vendas.

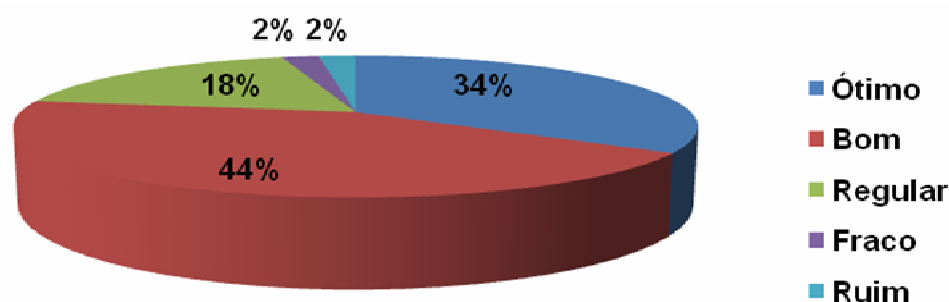


Figura 09 - Conhecimento técnico do produto e serviços por parte do vendedor

O item test drive, 25% dos cliente considerou como ótimo, 51% considerou bom, sendo que 24% considerou de regular a fraco, sendo que este nível de reprovação dá pelo fato de que não existe na distribuidora todos os modelos de automóveis disponíveis para se efetuar de fato testados pode-se observar na figura 10.

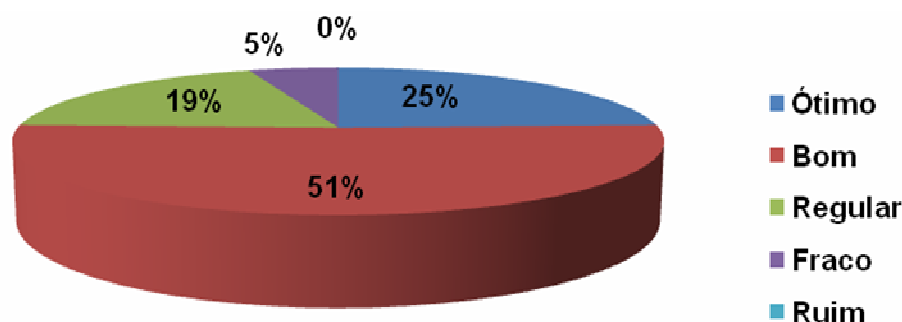


Figura 10 - Teste Drive

Nota-se que na variável 17 no do apêndice 2 que diz respeito as ações de merchandising 82% consideram de ótimo a bom, porém 18% consideram de regular a fraco, o que significa que muitas vezes as etapas a serem seguidas nas ações de merchandising não são seguidas fielmente o que acaba acarretando insatisfação dos clientes.

Nota-se que na variável 18 no do apêndice 2, 84% dos entrevistados consideram a qualidade no atendimento de 84% ótimo a bom, sendo que 14% consideram regular e 2% de fraco a ruim, o que significa é necessário um treinamento com mais efetividade por parte da empresa para melhor satisfazer seus cliente.

No item acesso a gerencia na variável 19 no do apêndice 2, 39% consideraram ótimo, 45% como bom e 16% entre regular e , fraco, isso ocorre pelo fato de que os clientes que compram automóveis em filiais não tem oportunidade de se comunicarem com a gerencia e pelo fato de nem sempre ter um profissional treinado para tal tarefa.

Disponibilidade do automóvel, muitas vezes é considerada como essencial, pois para muitos clientes não basta apenas ver o automóvel em catálogo, na internet, ele deseja ver, tocar o automóvel que ira adquirir, então 33% consideram como ótima a disponibilidade dos automóveis, 46% como bom e 21% entre regular e fraco, sendo assim é evidente que em um quarto das vezes que o cliente vai a loja para adquirir o produto ele não o encontra. Como se pode evidenciar na variável 21 no do apêndice 2

A rapidez no atendimento no pedido corresponde a efetividade que o seu pedido é realizado, pois há muitos carros que não estão disponíveis no estoque, estão muitas vezes em pré-produção, na fábrica, cabe ao distribuidor adquirir e fazer com que a logística ocorra rapidamente para que o pedido seja executado com rapidez, sendo que 31% dos entrevistado consideram a rapidez no atendimento do pedido como ótimo, 41% como bom e 27% consideram de regular a fraco. como pode-se evidenciar na variável 22 no do apêndice 2

Conforme a variável 11 no do apêndice 23 a apresentação e demonstração do produto é considerada com 29% ótima, 47% bom e 24% de regular a fraco. Deste modo pode-se perceber que a apresentação e demonstração do produto não acontece ou é mal feita.

Na presente pesquisa 77% dos entrevistados considerou de ótimo a bom o flexibilidade de negociação de preços e prazos de pagamentos, entretanto 23% considerou de regular a ruim, sendo que é um dos principais fatores para a aquisição do automóvel zero as condições de pagamento e a flexibilização dos preços, como pode-se observar na variável 25 no do apêndice 2.

O financiamento é um dos fatores que auxiliam a venda aos consumidores, pois a falta dele muitas vezes impede a aquisição do automóvel zero, sendo que 37% dos entrevistados consideraram o item financiamento como ótimo, 47% como bom e 23% de regular a fraco, este grau de reprovação se dá muitas vezes pelo fato de que as taxas são altas e as parcelas não se enquadram no planejamento financeiro do cliente. Como pode-se evidenciar na na variável 26 no do apêndice 2.

3.5 Pós-transacional

A terceira parte da análise dos dados pós-operacionais contempla as figuras referentes a: *check list* do automóvel, orientação e treinamento para uso, garantia, satisfação geral. sendo também analisadas variáveis como eficiência na aquisição de itens complementares ao produto, manual de instruções sobre o uso e manutenções, assistência técnica e reparos, prazo de entrega do produto prometido pela empresa, seguro, disponibilidade de peças de reposição, satisfação geral.

O *check-list* do automóvel contempla a lavagem, polimento, verificação da falta de algum item, tapetes, sistema de travas, baterias, chassi, placas, etc. Os entrevistados consideraram esse item 29% como ótimo, 48% como bom, 19% como regular e 4% de fraco a ruim, destacando que há um percentual significativo entre fraco e ruim, pelo fato de que muitas vezes na hora da retirada do automóvel faltam itens ou estão com itens avariados, não vieram bem lavados e secos da lavagem, como pode-se observar na figura 11.

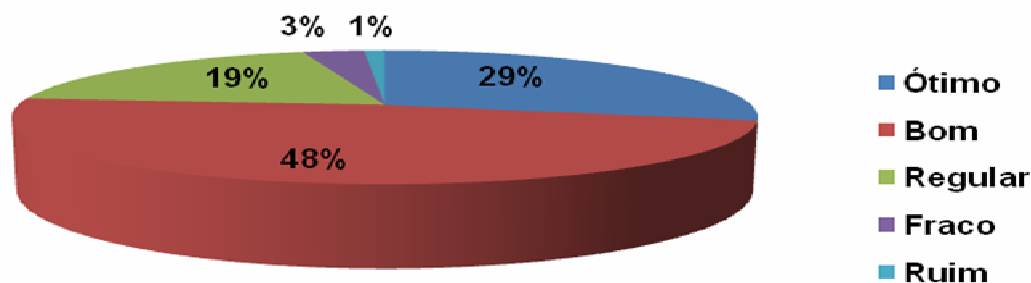


Figura 11- *Check list* do automóvel

O distribuidor possui um setor de acessórios, onde é possível adquirir películas, rádios, acessórios dos mais variados tipos, como também o cliente pode adquirir onde lhe for conveniente, sendo que os entrevistados se posicionaram da seguinte forma 36% julgaram o setor de itens complementares 36% como ótimo, 42% bom, 17% regular, 4% fraco e 1% ruim, como se pode observar na variável 28 no do apêndice 2.

Antes da retirada do carro a uma série de procedimentos e um deles é a entrega técnica, sendo que há uma série de itens como como ativação de alarmes, dependendo do automóvel uso do computador de bordo, níveis gasolina ou álcool se o automóvel for flex, troca de óleo, manutenção de pneus, revisões, temperatura do motor, vidros elétricos, *bluetooth*

Nesse aspecto pode se verificar que 35% dos clientes receberam de um ótimo treinamento e orientação para o manuseio do automóvel, 42% receberam um bom treinamento isso significa que a maioria dos clientes se sente seguro para manusear seu carro assim que

sair da concessionária, 18% julgaram que o treinamento é regular e 5% julgaram que é fraco a ruim, como pode-se observar na figura 12.

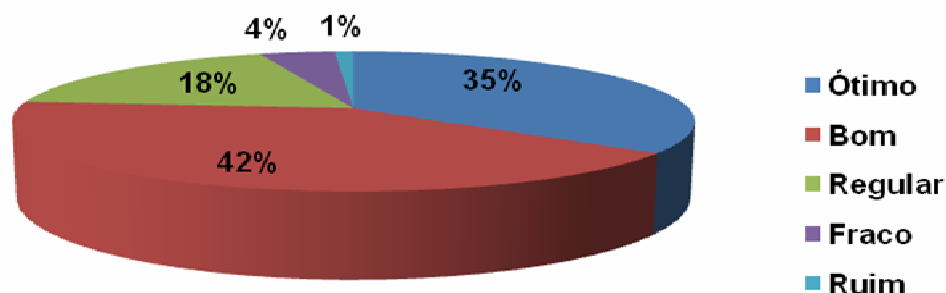


Figura 12- Orientação e treinamento para uso

Pode-se observar na figura 13 teve como fim analisar a garantia que é proporcionada com a venda do automovel, sendo que 29% dos entrevistados consideram a garantia oferecida pela Ford ótima, enquanto 47% consideram a garantia boa, 18% consideram a garantia regular e 6% ruim, sendo que na aquisicao do veiculo é prometido para o cliente agilidade no atendimento de suas necessidades, mas quando o cliente necessita na maioria das vezes não é efetivo, pois tudo é analisado encaminhado para a Ford em São Paulo.o que acaba tornando o processo burocratico e demorado, sendo que o cliente deseja suas necessidades resolvidas com rapidez, pois necessita de seu automovel muitas vezes para trabalhar

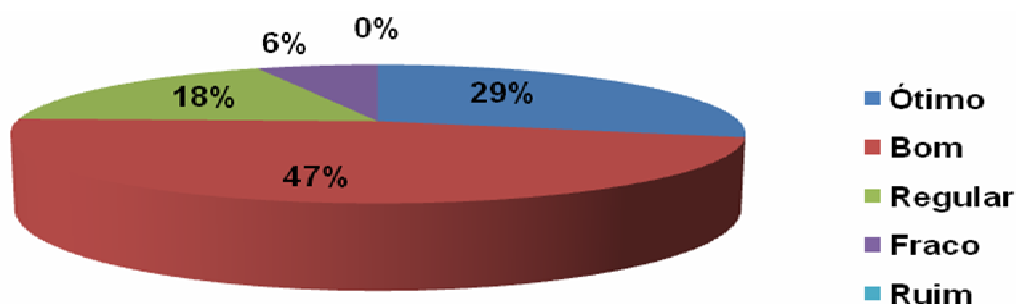


Figura 13- Garantia

Na Figura 14 pode-se observar que 28% dos entrevistados considerou ótimo, 51% bom, entretanto 21% de regular a fraco, o que indica índices relativamente satisfatórios em se tratando de satisfação com o todo, como pode-se observar que a empresa teve um alto grau de rejeição quanto a satisfação geral sendo de extrema importancia a analise detalhada de cada item . Segundo Kotler (2003), 70% dos clientes que fazem uma reclamação farão negócios novamente, se o seu problema for resolvido e 95% voltam a comprar na empresa se o problema for brevemente solucionado.

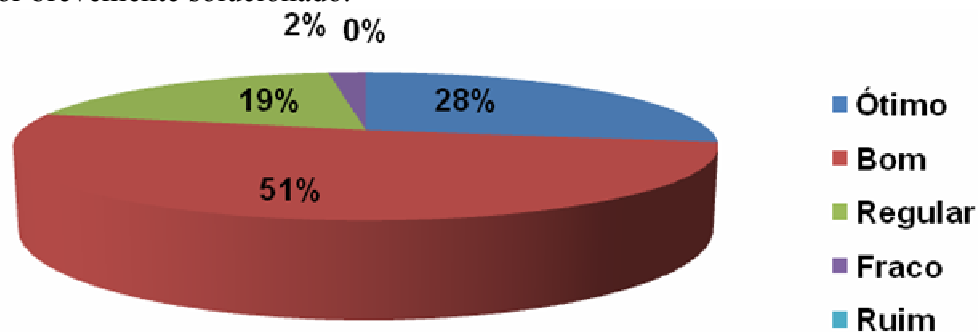


Figura 14 - Satisfação Geral

Esta variável manual de instruções sobre o uso e manutenções indicou que 83% dos entrevistados consideram o item de ótimo a bom, representando a maioria, e 17% de regular a fraco, como pode-se observar na variável 30 no do apêndice 2 o fator de um índice significativo de rejeição por parte dos cliente é pelo fato de o cliente estar ansioso pela retirada do automovel que em muitos casos passou meses esperando, ele não quer saber de explicacoes tecnicas.

Pode-se verificar na variável 31 no do apêndice 2 que o quesito assistência técnica para 40% dos entrevistados é ótimo, 37% é bom, 19% é regular e apenas para 4% é fraco, sendo assim há um alto nível de aceitação dos clientes na assistência técnica e reparos.

Sempre que ocorre a efetivacao do negocio o cliente fica ansioso para a retirada do automovel, sendo que as informacoes sobre o pedido são essencias para a satisfacao do cliente, sendo assim 32% dos entrevistados consideram as informacoes sobre o pedido como ótima, 50% como bom e 18% entre regular e fraco, esta variavel teve um grau de regeicao significativo pois em muitos casos o proprio vendedor no tem controle sobre efetivamente esta acontecendo no processo.como pode-se verificar na variável 32 no do apêndice 2

Na variável 34 no do apêndice 2 teve por fim analisar se o prazo de entrega do produto prometida pela empresa é cumprido, 32% dos entrevistados julgam ótimo, 50% bom, 13% regular e 5% fraco. Segundo Kotler (2003), 95% dos clientes insatisfeitos voltam a comprar na empresa caso o problema seja brevemente corrido pela empresa. Caso a empresa não monitore a satisfação de seus clientes com estratégias de pós-venda, ela perde a chance de entender como ela pode melhorar seus processos e perde a chance de recuperar um cliente insatisfeito.

A empresa oferece planos de seguro para os clientes, sendo que esse serviço é terceirizado,sendo que 29% dos entrevistados considera bom a garantia, 48% considera bom, 16% regular , 6% fraco e 1% ruim, isto ocorre pelo fato de que a seguradora possui apenas 2 colaboradores o que acaba sendo insuficiente para o fluxo se clientes da distribuidora conforme pode-se observar na na variável 35 no do apêndice 2 .

Neste item 28% julgam como ótimo, 50% como bom e 22% de regular a fraco, sendo que é um item que influencia muito os clientes, pois sem as peças de reposição eles são obrigados a deixarem os automoveis parados e ficam sem opcoes de resolver os problemas, como pode-se observar na variável 36 no do apêndice 2

Atendimento de queixas, trocas e avarias são considerados por 29% dos entrevistados como ótimo, 49% como bom. 15% regular e 7% de fraco e ruim, sendo pertinente salientar que este item é de grande importância para o cliente, o que o leva a ter mais confiabilidade na empresa como se pode evidenciar na variável 37 no do apêndice 2 .

O contato do distribuidor para saber da satisfacao do cliente é um dos fatores que deve ser bastante enfatizado, pois dessa relação pode-se obter sugestoes de melhoria, sendo assim 30% consideram este item como otimo, 47% como bom e 23% consideram de regular a fraco, sendo um percentual significativo negativamente, pois nem sempre é efetuado esse contato,a empresa conta com um setor especializado para essa atividade, mas o volume de vendas acabou se tornando muito grande e esses colaboradores não conseguem efetuar essa atividade com afinco. Como pode-se evidenciar na variavel 38.

Conforme a variável 39 no do apêndice 2 pode-se perceber que 29% dos entrevistados consideram a efetividade da gestao da administração geral da distribuidora como otima, 51% bom, sendo que 18% considera regular e 2% fraco.

4 Conclusões e considerações finais

Para melhor desenhar uma conclusão final propõe-se estruturar esta investigação científica em três partes que possibilitem responder de uma forma que incorpore logicidade, objetividade e projeção de ações mercadológicas. Assim em primeiro lugar arquitetam-se as considerações finais do perfil socioeconômico do cliente; em segundo, a concepção e comportamento do consumidor, e o último tópico a ser constituído será o grau de satisfação cliente em relação às três etapas de transação com a empresa Superauto Comércio de Veículos Ltda. de Santa Maria/RS.

Nesta sequência sistêmica, o perfil socioeconômico do cliente da empresa, quanto ao sexo, sendo que 67% dos entrevistados são do sexo masculino, idade neste segmento a maioria se mantém entre a faixa etária de 41 até mais de 50 anos, no item ocupação constatou-se que a maioria se concentrou entre funcionários públicos, profissional liberal, empresários e empregados de empresa privada, classe social a maior concentração foi nas classes A e B. Esta formatação social e econômica dos entrevistados instigam sinalizações para as seguintes considerações:

a) As classes A e B dominantes no perfil dos clientes da empresa supõem a possibilidade de construir-se um mix de marketing direcionado especificamente para este segmento demográfico. Ao mesmo tempo a organização não pode subestimar o potencial de mercado que este segmento de menor renda é constituído, principalmente quanto a sua densidade populacional, e a disposição de financiamento e consórcios para a aquisição de automóveis;

b) A concentração na faixa etária de clientes mais maduros podem indicar um hábito de compra histórica. Certamente, tem em sua memória e experiência, a capacidade de distinguir propostas ofertadas pelo mercado, e negociar com um maior grau de exigência que constitua uma menor dissonância cognitiva e ampliar o grau de satisfação na compra;

c) A concentração de profissões foi mais acentuada em funcionários públicos, profissionais liberais, empresários e empregados de empresas privadas, seria uma boa estratégia de mercado investir em atrair novos clientes de outras áreas profissionais.

A segunda parte da investigação esta relacionada à concepção e comportamento de compra com relação a variáveis que influenciam a sustentabilidade econômica, social e ambiental da empresa. Com relação a variável qual o atributo que norteia a compra tivemos um índice significativo *desing*, economia e durabilidade e na questão ambiental relacionada também nesse item pode-se perceber que 95% dos entrevistados estão sim preocupados com a questão ambiental.

Diante destas observações podem-se elaborar alguns questionamentos propositivos, assim sendo: com relação às estratégias de desnatar e penetração, aos benefícios tangíveis e intangíveis, produto diferenciado, sustentabilidade social e ambiental, alianças estratégicas com os fornecedores, incorporar uma postura empreendedora, mercado regional, uma proposição a ser colocada como sugestão é como converter esses 5% que demonstraram não se importarem com a questão ambiental.

A terceira parte é constituída pelas etapas do processo transacional entre o cliente e a empresa. Conforme a análise deste ciclo de relações transacionais nas negociações da empresa, pode-se desmembrar os aspectos conclusivos em pré-transacional, transacional e pós-transacional.

O contexto das negociações pré-transacionais constitui-se dos fatores que se antecipam à efetivação a compra, como disponibilidade, acessibilidade e visibilidade aos produtos e serviços. As variáveis que mais se destacam conceitualmente de uma forma positiva são estacionamento, promoção, vitrine de exposição do automóvel, variedade e profundidade das linhas de automóveis e acesso à empresa e de uma forma negativa disponibilidade de automóveis, política de preços, propaganda, site da empresa e telemarketing

Neste primeiro tópico transacional, evidenciam-se as seguintes considerações: tecnologia de informação, imagem, logística, promoção e preço, alianças estratégicas com os fornecedores, posicionamento local e regional, monitorar novas formas de varejo virtual, diversidade e profundidade da linha.

No tópico transacional desenham-se os aspectos relacionados a marketing de relacionamento, negociação, e condições monetárias de comercialização. São os clientes leais e não os clientes meramente satisfeitos que sustentam a liderança da empresa. Por tanto, os vendedores precisam desenvolver as competências básicas para um atendimento de excelência transmitindo confiabilidade no atendimento, ou seja, prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão, entregando o que prometeu dentro do prazo estipulado.

Possibilita construir algumas linhas propositivas: sistema de desenvolvimento de recursos humanos como por exemplo qualidade do atendimento verificada na pesquisa teve um ótimo percentual de aprovação por parte dos clientes, sendo que 84% deles julgaram o de ótimo a bom. O vendedor deve desenvolver a capacidade de perceber as sensações dos clientes como se fossem próprias, para executar os serviços (atitude) em função de seus interesses. O vendedor capacitado e treinado para um atendimento pós-vendas, busca focar suas energias não somente em vender, mas construir sólidos relacionamentos com os clientes, e isso é fundamental para que a empresa possa fidelizar seus clientes.

No último tópico pós-transacional que espelha aspectos informacionais sobre o funcionamento do automóvel, os direitos do comprador, controles e *feedback*, o que leva a constituir as seguintes proposições: a qualidade do produto, *design*, inovação, garantias, auditoria de marketing, banco de dados portanto a fidelidade do cliente se conquista por meio de atitudes que transmitam confiança, respeito e atenção. É um processo contínuo, um compromisso de toda a empresa e, portanto deve fazer parte da sua cultura e missão.

Ainda em relação à satisfação geral do cliente engloba todos os itens mencionados acima, pode-se chegar à conclusão de que o pré-operacional, operacional e o pós-operacional do distribuidor em estudo não necessitam sofrer grandes alterações, porém sempre é necessário inovar e andar um passo à frente do concorrente para poder se destacar no mercado não só como a melhor empresa, mas sim como a mais procurada pelos clientes e com melhor conceito de produtos e ou serviços.

Por fim conclui-se que não basta apenas ter os melhores equipamentos, a melhor estrutura, o maior montante de capital para sobreviver no mercado atual, mas precisa-se sim de uma equipe bem treinada e clientes satisfeitos.

Bibliografia

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

CHURCHILL, A.; PETER, J. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Jr., GILBERT A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003

DETZEL, D. H; DESATNICK, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

ENGEL, F.; BLACKWELL, D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

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

LA LONDE, B.J. & ZINSZER, P.H. (1976) - *Customer service: meaning and measurement*. Chicago: National Council of Physical Distribution Management.

PARASURAMAN, A., Z, V.A. & BERRY, L.L. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PEÇANHA, D. L.; MENEZES, J. E. Relacionamento através dos serviços: será a filosofia de marketing característica do século XXI? **III Semead**, São Paulo, 1997.

RICHES, R. **O enigmático mas indispensável consumidor**: teoria e prática. 1984

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.