

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

JONAS PAGNAN DA BOIT

**QUAIS SÃO OS FATORES QUE INFLUENCIAM O
CONSUMIDOR NA COMPRA DE UM AUTOMÓVEL USADO NA
CIDADE DE CRICIÚMA**

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011

JONAS PAGNAN DA BOIT

**QUAIS SÃO OS FATORES QUE INFLUENCIAM O
CONSUMIDOR NA COMPRA DE UM AUTOMÓVEL USADO NA
CIDADE DE CRICIÚMA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC

Orientador: Prof. Msc. João Batista Da Silva

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011

JONAS PAGNAN DA BOIT

**QUAIS SÃO OS FATORES QUE INFLUENCIAM O
CONSUMIDOR NA COMPRA DE UM AUTOMÓVEL USADO NA
CIDADE DE CRICIÚMA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 28 de novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador João B. da Silva, Mestre - Orientador

Prof. Nelson Savi - Mestre - Unesc

Prof. Paulo de Tarso Ferreira Corrêa - Mestre - Unesc

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais João e Argélia, a minhas irmãs Elaine e Francine e a minha namorada Renata, que tanto me apoiaram, me incentivaram e me deram forças para a realização de mais este sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, a todos que de forma direta ou indireta contribuíram para a realização deste trabalho, a todos os meus familiares e amigos, mas em especial aos meus pais que estiveram sempre ao meu lado, me apoiando, me incentivando, me fazendo acreditar que tudo daria certo, até mesmo as coisas que pareciam não ter solução.

Agradeço também aos professores que se dedicaram no meu crescimento e que sempre estiveram disponíveis para auxiliar nesta jornada e agradeço em especial professor João Batista da Silva que desde o início se mostrou bastante prestativo e dedicado para orientar o meu trabalho.

***Seus clientes insatisfeitos são a sua maior
fonte de aprendizado.***

Bill Gates

RESUMO

Da Boit, Jonas Pagnan. Quais são os fatores que influenciam o consumidor na compra de um automóvel usado na cidade de Criciúma. **2011. 111 p. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma**

O presente trabalho tem por objetivo avaliar os fatores que influenciam direta e indiretamente os consumidores na hora da compra de um automóvel nas revendas de Criciúma, para isso, buscar-se-á identificar os fatores que são considerados essenciais na hora do atendimento, bem como descobrir o que deve ser feito para que os clientes voltem a comprar no mesmo estabelecimento, além disso, tem-se como objetivo identificar como está a satisfação dos clientes que compram veículos nas revendas de Criciúma. Uma vez que, nos últimos anos a venda de veículos vem crescendo de forma acirrada e, com isso, a concorrência, a disputa por novos clientes está cada vez maior. Portanto, pode-se dizer que para permanecerem firmes nesse mercado cada vez mais disputado, os donos das revendas precisam estar atentos aos fatores que influenciam nas vendas, uma vez que eles devem fazer de tudo para atrair novos clientes e também assegurar que os que já compraram carro na loja voltem a negociar num futuro próximo. Pois, muitas vezes os revendedores não se atêm tanto ao que o cliente está pensando, nem mesmo se preocupam em saber como está sendo o atendimento, se as condições de higiene e a infra-estrutura da loja são adequadas, se os funcionários são capacitados, se as condições são favoráveis etc., fazendo com que, acabem perdendo a chance de alavancar novas vendas. Para alcançar o objetivo do trabalho, foi feita uma pesquisa de caráter quantitativo e, para coletar os dados utilizou-se questionário que foram aplicados para 100 pessoas que moram na cidade de Criciúma, sendo que os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória. O questionário compreende perguntas fechadas que visam identificar os principais fatores que levaram o cliente a comprar na revenda, o grau de satisfação, como foi o atendimento recebido, os fatores que mais influenciam na hora da compra, além de dados relacionados ao veículo comprado e ao perfil entrevistado. Com a pesquisa realizada pode-se perceber que, mesmo que os clientes se sintam satisfeitos com o atendimento recebido grande parte deles não compraram mais de um carro na mesma revenda. Além disso, percebeu-se que os clientes estão muito atentos não só ao atendimento recebido mais também para as condições da revenda, do carro, da habilidade para negociar, das condições de pagamento etc.

Palavras-chave: Atendimento. Clientes. Marketing. Satisfação de clientes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Composto de Marketing (4 P's).....	26
Figura 2 – O ciclo de compra	39
Figura 3 – Tipos de Cliente	41
Figura 4 – Lógica subjacente aos benefícios da retenção de clientes	52
Figura 5 - Definição de satisfação	54
Figura 6 - Expectativas - Satisfação do cliente.....	54
Figura 7 - <i>Continuum</i> de satisfação.....	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1-Tipos de custos	24
Quadro 2 - Benefícios do marketing de relacionamento	36
Quadro 3 – Conceito de Clientes	38
Quadro 4 – Tipos de Cliente.....	40
Quadro 5 – Tipos de cliente	42
Quadro 6- Componentes do atendimento	44
Quadro 7 – Atitudes esperadas pelos clientes lesados na hora do atendimento	46
Quadro 8 – Aspectos considerados pelos clientes.....	48
Quadro 9 – Medidas para conquistar e recuperar os clientes	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Faixa Etária	62
Gráfico 2 - Sexo dos entrevistados	63
Gráfico 3 - Estado Civil dos entrevistados.....	64
Gráfico 4 - Renda Mensal dos entrevistados.....	65
Gráfico 5 - Escolaridade dos entrevistados.....	66
Gráfico 6 - Valor do veículo comprado	67
Gráfico 7 - Forma de pagamento	68
Gráfico 8 - Prazo de financiamento	69
Gráfico 9 - Frequência com que se troca de veículo	70
Gráfico 10 - Marca do veículo adquirido.....	71
Gráfico 11 - Compra de mais de um veículo na mesma revenda.....	72
Gráfico 12 - Pesquisa em algum tipo de mídia antes de ir até a revenda	73
Gráfico 13 - Mídia pesquisada.....	74
Gráfico 14 - Classificação do atendimento da última compra realizada	75
Gráfico 15 - Recompraria na última revenda que adquiriu o veículo.....	76
Gráfico 16 - Recomendação de compra para outras pessoas	77
Gráfico 17 - Localização da empresa.....	78
Gráfico 18 - Horário de atendimento	79
Gráfico 19 - Atendimento recebido.....	80
Gráfico 20 - Conhecimento dos vendedores	81
Gráfico 21 - Pós Venda	82
Gráfico 22 - Procedência da revenda.....	83
Gráfico 23 - Infra-estrutura da revenda	84
Gráfico 24 - Conservação do automóvel	85
Gráfico 25 - Garantia do veículo.....	86
Gráfico 26 - Higiene interna/externa do automóvel	87
Gráfico 27 - Valorização do automóvel na troca.....	88
Gráfico 28 - Financiamentos	89
Gráfico 29 - Flexibilidade na negociação	90
Gráfico 30 - Preços compatíveis aos do mercado.....	
Gráfico 31 - Atributos mais importantes na decisão de compra	92
Gráfico 32 - Forma de pagamento x Frequência da troca	94

Gráfico 33 - Média de Compra x Sexo dos entrevistados	95
Gráfico 34 - Atendimento recebido x compra de mais de um veículo na mesma revenda	97
Gráfico 35 - Média dos atributos essenciais na hora da compra.....	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Idade	62
Tabela 2- Sexo	63
Tabela 3 - Estado Civil	64
Tabela 4 - Renda Mensal	65
Tabela 5 - Escolaridade	66
Tabela 6 - Valor do Veículo Comprado	67
Tabela 7 - Forma de Pagamento do veículo adquirido.....	68
Tabela 8 - Prazo de Financiamento	68
Tabela 9 - Frequência com que se troca de veículo.....	69
Tabela 10 - Marca do veículo adquirido	71
Tabela 11 - Compra de mais de um veículo na mesma revenda	72
Tabela 12 - Pesquisa em alguma mídia (site, jornal, revistas) antes de ir até uma revenda	73
Tabela 13 - Qual mídia é pesquisada.....	73
Tabela 14 - Classificação do atendimento da última compra realizada.....	74
Tabela 15 - Recompraria na última revenda que adquiriu o veículo	75
Tabela 16 – Recomendação de compra para outras pessoas	76
Tabela 17 - Localização da empresa	77
Tabela 18 - Horário de atendimento.....	78
Tabela 19 - Atendimento recebido	79
Tabela 20 - Conhecimento dos vendedores.....	80
Tabela 21- Pós Venda.....	81
Tabela 22- Procedência da revenda	82
Tabela 23- Infra-estrutura da revenda.....	83
Tabela 24-Conservação do automóvel.....	84
Tabela 25- Garantia do veículo	85
Tabela 26- Higiene interna/externa do automóvel.....	86
Tabela 27-Valorização do automóvel na troca	87
Tabela 28 - Financiamentos	∞
Tabela 29- Flexibilidade na negociação	
Tabela 30 - Preços compatíveis aos do mercado	∞
Tabela 31 - Atributos mais importantes na decisão de compra.....	92

Tabela 32 – Forma de pagamento x Frequência da troca.....	93
Tabela 33 - Média de Compra x Sexo dos entrevistados.....	95
Tabela 34 – Atendimento recebido x Compra de mais de um veículo na mesma revenda	96
Tabela 35 - Média dos atributos essenciais na hora da compra	98

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 TEMA	18
1.2 PROBLEMA	18
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo Geral	19
1.3.2 Objetivos Específicos	19
1.4 JUSTIFICATIVA	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING	21
2.1.1 Conceitos Centrais de Marketing	23
2.2 DESENVOLVIMENTO DO COMPOSTO DE MARKETING	25
2.2.1 Produto.....	26
2.2.2 Preço	27
2.2.3 Ponto de distribuição	28
2.2.4 Propaganda.....	29
2.3 SELEÇÃO E SEGMENTAÇÃO DO MERCADO-ALVO.....	30
2.4 POSICIONAMENTO DE MERCADO	32
2.5 RELACIONAMENTO COM CLIENTES	33
2.5.1 Marketing de relacionamento	33
2.5.2 Conceito de Clientes	37
2.5.3 Tipos de clientes	40
2.5.4 Atendimento a clientes	43
2.5.5 Aspectos usados pelos clientes para avaliar o desempenho do serviço	47
2.5.6 Conquista, retenção e recuperação dos clientes.....	49
2.5.7 Satisfação de clientes.....	53
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	57
3.1 TIPOS DE PESQUISA	57
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica	58
3.1.2 Pesquisa descritiva ou de campo.....	58
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	59
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	60

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	61
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....	62
4.1 IDADE DOS ENTREVISTADOS	62
4.2 SEXO DOS ENTREVISTADOS	63
4.3 ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS.....	64
4.4 RENDA MENSAL DOS ENTREVISTADOS	65
4.5 ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS	66
4.6 VALOR DO VEÍCULO COMPRADO	67
4.7 FORMA DE PAGAMENTO DO VEÍCULO ADQUIRIDO	68
4.8 PRAZO DE FINANCIAMENTO	68
4.9 FREQUÊNCIA COM QUE SE TROCA DE VEÍCULO	69
4.10 MARCA DO VEÍCULO	71
4.11 COMPRA DE MAIS DE UM VEÍCULO NA MESMA REVENDA	72
4.12 PESQUISA EM ALGUMA MÍDIA ANTES DE IR ATÉ UMA REVENDA	73
4.13 MIDIA PESQUISADA	73
4.14 CLASSIFICAÇÃO DO ATENDIMENTO DA ÚLTIMA COMPRA REALIZADA... 74	
4.15 COMPRARIA NA ÚLTIMA REVENDA QUE ADQUIRIU O VEÍCULO.....	75
4.16 RECOMENDAÇÃO DE COMPRA PARA OUTRAS PESSOAS	76
4.17 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA.....	77
4.18 HORÁRIO DE ATENDIMENTO.....	78
4.19 ATENDIMENTO RECEBIDO.....	79
4.20 CONHECIMENTO DOS VENDEDORES	80
4.21 – PÓS VENDA	81
4.22 PROCEDÊNCIA DA REVENDA.....	82
4.23 INFRA-ESTRUTURA DA REVENDA	83
4.24 CONSERVAÇÃO DO AUTOMÓVEL.....	84
4.25 GARANTIA DO VEÍCULO	85
26 HIGIENE INTERNA/EXTERNA DO AUTOMÓVEL	86
4.27 VALORIZAÇÃO DO AUTOMÓVEL NA TROCA.....	87
4.28 FINANCIAMENTOS	88
4.29 FLEXIBILIDADE NA NEGOCIAÇÃO	89
4.30 PREÇOS COMPATÍVEIS AOS DO MERCADO.....	90
4.31 ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES NA DECISAO DE COMPRA.....	92

4.32 MÉDIA DE COMPRA X FREQUÊNCIA DA TROCA	93
4.33 RELAÇÃO DE MARCA X SEXO DOS ENTREVISTADOS	95
4.34 ATENDIMENTO RECEBIDO X COMPRA DE MAIS DE UM VEÍCULO NA MESMA REVENDA.....	96
4.35 MÉDIA DOS ATRIBUTOS ESSENCIAIS NA HORA DA COMPRA.....	98
5 ANÁLISE GERAL	100
6 CONCLUSÃO.....	102
REFERÊNCIAS	104
APENDICE A.....	107

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, é possível perceber que o mercado automobilístico está cada vez mais competitivo, fator este que pode ser explicado pela grande variedade de marcas, preços, prazos e condições de pagamento e é claro, pela crescente instalação de revendas na cidade e pela evolução das classes mais baixas para classes superiores, que passam a ter condições de compra.

Sabendo dessa competitividade entre as revendas, é importante que as mesmas possuam algum diferencial em relação às outras, tendo como ponto de partida um bom atendimento. Pois, como o número de revendas tem aumentado significativamente nos últimos anos, os clientes tem se tornado cada vez mais exigentes e com o devido conhecimento sobre as regras e direitos adquiridos. Por conta dessa exigência os clientes estão se tornando mais desleais para com a marca e com a loja, uma vez que, caso não recebam um atendimento ou até mesmo não encontrem um produto que corresponda a suas expectativas eles vão numa outra que o satisfaça. É importante destacar que, além de ter mais chances de efetuar uma venda, as revendas que oferecerem produtos e atendimento de qualidade têm mais chances de conquistar um cliente, tornando-o fiel para que volte a negociar na revenda.

Nos dias de hoje, dar um bom atendimento é mais do que necessário e independe do tipo de mercado, afinal, todos os clientes gostam de ser tratados de forma igualitária, com atenção, respeito e empatia. Porém, tratando-se do ramo de veículos, muito tem a se melhorar, pois, quando se fala em vendas de produtos com alto valor agregado todo cuidado deve ser tomado. Portanto, os donos das revendas devem investir fortemente neste aspecto, é preciso mais do que dar um bom atendimento, é preciso encantar o consumidor, pois, como se sabe para ter um cliente retido não basta apenas dar satisfação para ele, uma vez que qualquer outra revenda pode oferecer algo diferente que o atraia e o mude de fornecedor. Um consumidor que se encanta certamente se tornará fiel e não trocará de revenda. Para isso, é preciso que seja identificado as necessidades, os desejos e as expectativas dos clientes para que se tente ir além do que ele esperava, obtendo assim um cliente fiel e retido.

Diante desta realidade, o trabalho em questão buscou avaliar os fatores que influenciam direta e indiretamente os consumidores na hora da compra de um automóvel usado nas revendas de Criciúma. Dentro desse objetivo, procurou-se verificar o que leva um cliente a comprar em determinada loja; quais são os fatores que são essenciais no atendimento e também buscou-se mensurar a satisfação dos clientes destas revendas.

Para conhecer melhor os fatores que influenciam no atendimento e por consequência na satisfação dos clientes, e, ainda por cima mostrar o que o cliente deseja receber na hora do atendimento, o referencial teórico abordará assuntos que focam no relacionamento com clientes, em como deve ser o marketing de relacionamento, quais os tipos de clientes existentes e como eles desejam ser atendidos, também será abordado sobre o que efetivamente pode ser feito para melhorar o atendimento e, além disso, será mostrado quais os aspectos usados pelos clientes para avaliar o desempenho do serviço e o que pode ser feito para conquistar, reter e recuperar os mesmos, ou seja, será dado sugestões para cada vez mais ter clientes satisfeitos.

A fim de obter os dados sobre a satisfação dos clientes que compram veículos nas revendas de carros usados de Criciúma foi feita uma pesquisa descritiva utilizando técnicas de pesquisa quantitativa, mais precisamente por meio de questionários com perguntas fechadas. A pesquisa teve como foco os moradores de Criciúma que compraram um automóvel usado nas revendas da cidade. O questionário foi aplicado com 100 pessoas, que foram escolhidas de forma aleatória. Os resultados obtidos foram submetidos a tratamentos estatísticos. As perguntas foram direcionadas exclusivamente aos moradores de Criciúma para ter uma amostragem mais real, mais concreta, de como está o atendimento nas revendas de Criciúma e focam tanto no atendimento e na satisfação dos clientes como nos dados socioeconômico dos entrevistados.

A partir deste estudo, foi possível conhecer os fatores que são considerados relevantes pelos clientes na hora da compra de um veículo e também por meio dos resultados obtidos as organizações passarão a conhecer mais sobre os fatores que interferem no atendimento e o que pode ser feito para conquistar e acima de tudo como manter um bom e duradouro relacionamento com os clientes.

1.1 TEMA

Avaliar os fatores que influenciam direta e indiretamente os consumidores na hora da compra de um automóvel usado nas revendas de Criciúma.

1.2 PROBLEMA

Com a expansão da venda de veículos no Brasil e uma concorrência cada vez mais acirrada, há uma preocupação cada vez maior com os clientes que chegam até as lojas à procura de um automóvel. Esta situação faz com que os comerciantes se interessem cada vez mais em saber o que influencia os clientes na hora da compra, o que deve ser feito para atraí-los, o que pode ser feito para melhorar o atendimento, como está a satisfação, enfim, várias perguntas ficam no ar quando se fala em atendimento, pois, como se sabe, estas informações, se não conhecidas podem fazer com que os clientes saiam insatisfeitos e não voltem mais para negociar e ainda por cima, podem fazer um marketing negativo da loja; principalmente quando se trata de revendas de carros situadas em Criciúma, que é considerada uma das cidades da Região Sul do Estado que apresentam um grande número de revendas de carros usados.

Portanto, para verificar como está a satisfação dos clientes para com as revendas de carros usados de Criciúma e também para descobrir quais os fatores que influenciam direta ou indiretamente o consumidor na compra de um automóvel usado na cidade de Criciúma, aplicaram-se alguns questionários com os moradores de Criciúma. Com a pesquisa, foi possível também descobrir o que os clientes mais levaram em consideração na hora da compra, o que mais os atraiu na revenda, qual foi o fator mais determinante para a aquisição, qual foi o diferencial em relação as outras revendas visitadas etc. ou seja, buscou-se por meio de pesquisas responder a pergunta problema que está disposta no início do parágrafo.

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos da pesquisa são:

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar os fatores que influenciam direta e indiretamente os consumidores na hora da compra de um automóvel usado nas revendas de Criciúma.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar os principais atributos que levam um cliente a escolher uma determinada loja para comprar;
- b) Identificar os fatores que são considerados essenciais na hora do atendimento;
- c) Verificar como está a intenção de recompra das revendas de carros usados de Criciúma;
- d) Analisar a imagem da empresa para com os seus clientes; ou seja, mensurar a satisfação dos clientes.

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem como objetivo avaliar os fatores que influenciam direta e indiretamente sobre os moradores de Criciúma na hora da compra de um automóvel usado na cidade e também sobre os serviços prestados nas revendas multimarcas de veículos no seguimento de automóvel usado, buscando verificar o que mais influencia uma pessoa a comprar um veículo numa determinada loja, como ela é atendida, do que mais carece os atendimentos, quais os pontos positivos e etc. Pois, como se sabe, nos dias de hoje, oferecer apenas produtos e serviços de qualidade não são obstáculo para sustentar uma revenda, conhecer bem as perspectivas dos clientes, como satisfazê-los e como conquistá-los é de fundamental importância para fortalecer a marca e se sobressair perante a concorrência neste ramo que é tão concorrido.

Conhecer os fatores que influenciam na hora da compra é importante, pois, através disso é possível melhorar os indicadores que já possuem um considerado grau de satisfação e buscar solucionar os aspectos ineficientes, no caso, buscar transformar os clientes insatisfeitos em satisfeitos e também, vencer a

concorrência que está cada vez mais acirrada e preocupada em adotar novas formas de estratégias de conquistar os clientes. Pois, sabe-se que, desconhecendo o grau de satisfação de seus clientes a empresa poderá ter menos destaque no mercado, perdendo clientes e também ser inferior na hora da recompra tanto assim, um menor faturamento sobre as demais.

A pesquisa em questão é relevante para as empresas, pois, com a avaliação do grau de satisfação dos clientes para com os produtos e serviços oferecidos as revendas terão conhecimento de como está a sua relação para com os seus clientes, e, com isso poderão investir em melhorias para ganhar mais credibilidade e se sobressair no mercado. É importante destacar que, para agradar os seus clientes as revendas podem incluir produtos e serviços dentro das próprias lojas para o uso do cliente a fim de dar maior conforto e comodidade na hora de negociar, fato este que tornará o negócio mais rentável. Com as melhorias propostas, os revendedores podem expandir seus negócios e conhecer quais são os principais fatores que podem aperfeiçoar e se destacar perante a concorrência.

Para o pesquisador, o principal objetivo é angariar conhecimento para poder fazer um atendimento ao nível desejado pelos clientes, conhecer o consumidor e quais suas expectativas, usar o conhecimento proporcionado pela pesquisa no seu dia-a-dia, em suas funções usuais ampliando assim o contentamento dos seus clientes e conquistando o conhecimento de como e o que é esperado em seu atendimento. O foco principal é também propor melhorias para aprimorar o atendimento. Além disso, com o conhecimento agregado nos estudos sobre o tema, almeja-se crescer profissionalmente e intelectualmente, tornando-se conhecedor das principais informações sobre os fatores que os clientes priorizam na tomada de decisão na hora do atendimento. Já para a Universidade é importante este tipo de pesquisa, pois, com ela será possível conhecer os fatores que influenciam e são relevantes para os consumidores na hora da compra de automóvel usado nas revendas de veículos usados de Criciúma, principalmente porque o material poderá ser utilizado como fonte de pesquisa para outros acadêmicos no futuro. Por fim, este estudo é viável, pois o acadêmico terá como base as informações dispostas tanto em meios eletrônicos (internet) como também no acervo da biblioteca da Universidade para justificar os resultados obtidos na pesquisa realizada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo proporciona um estudo bibliográfico sobre as questões relacionadas ao marketing e demais aspectos, trazendo seus conceitos, funções e atribuições, com ênfase nos aspectos cruciais; pois, segundo Kotler (1998, p.56) o “marketing tem sido definido pelos observadores como a arte de conquistar e manter clientes”. Diante disso, é de fundamental importância estudar sobre o marketing, uma vez que, há uma ligação direta com o objetivo do trabalho, que é avaliar o atendimento dos clientes nas revendas de carros usados de Criciúma.

2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING

De acordo com Richers (2000), o marketing é de origem norte americana e ficou assim conhecido devido ao fato das empresas estarem voltadas para a produção. Devido a escassez de produtos, as instituições produziam apenas o que era possível para sobreviver, onde a venda seria uma consequência. A partir dos anos 30, as indústrias de países ocidentais já contavam com melhores condições de produção, tornando-as fortes e com grande capacidade de produção. Com isso, veio então a era das vendas, e como consequência as indústrias passaram a ter concorrência entre si. Nesta época, as organizações mudaram seu foco, saíram da mentalidade de produzir apenas para o próprio consumo e começaram a se preocupar em vender os produtos produzidos, ressaltando a venda dos mesmos. Com a crescente competitividade, fez-se necessário a criação de um departamento que fizesse o diferencial e atraísse mais os clientes, para tanto, teve-se então a era do marketing, que tem seu início marcado com a criação de um departamento específico que fica responsável para construir e supervisionar todas as ações relacionadas ao marketing da empresa, desde estipular o preço dos produtos, as promoções de vendas e a divulgação da marca.

Baseado em Richers (2000), pode-se dizer que na Europa, o Marketing se expandiu após a Segunda Guerra Mundial enquanto que no Brasil ele se instalou com a criação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas em 1954. Quando adotada no Brasil, a expressão marketing foi traduzida com algumas expressões que não obtiveram muito sucesso como

“mercadologia” ou “mercadização”, que ficaram em uso por algum tempo e depois foram deixadas de lado para então manter-se apenas Marketing.

Segundo Mccarthy e Perreault (1997, p.60):

A partir dos anos 60 iniciou um desenvolvimento com maior ênfase nas empresas tendo pessoas ou até mesmo departamentos de marketing. No entanto, pode-se dizer que os departamentos de marketing são usados apenas para projetos e ações de curto prazo, quando se almeja projetos de maior âmbito, com períodos de maior extensão, muitas vezes até mesmo períodos acima de uma década existem as empresas de marketing, que vão muito além de um simples departamento de marketing.

Conforme Kotler (1998, p. 27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Ainda segundo o autor, “o marketing é um sistema, que com o tempo, vai incrementando novas ações e tendências, e se adapta as tendências do mercado e das empresas, tendo novos desafios em cada nova ação.”

Os autores Churchill e Peter (2000, p. 04) destacam: “Marketing é o processo de planejar e executar os preços, a promoção e a distribuição de ideias dos produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Para complementar, Kotler e Armstrong (2003 p. 03), “marketing é um processo administrativo e social em que as pessoas adquirem o que almejam e carecem, pelos meios de criação, ofertas e trocas”. Ainda segundo o autor, “a principal função do marketing é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação” De acordo com Churchill e Peter (2000, p.04) “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destina a trazer benefícios para ambos”.

O bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento execução cuidadosos. Em quase todos os setores as práticas de marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances do sucesso. Mas a excelência em marketing é rara e difícil de obter. O marketing é ao mesmo tempo uma ‘arte’ e uma ‘ciência’- há uma tensão constante entre seu lado formal e seu lado criativo (KOTLER; KELER, 2006, p.02).

Com os conceitos apresentados, verifica-se o marketing é mais complexo, e possui maior atenção das organizações, com seus derivados e com as diferenças trazer um benefício competitivo para os produtos e empresas.

2.1.1 Conceitos Centrais de Marketing

De acordo com Kotler (1998, p.27), “os conceitos centrais são fundamentados nas necessidades, nos desejos, nas demandas, nos produtos e serviços, no valor, no custo. na satisfação, na troca, nas transações, nos relacionamentos, nas redes e nos mercados”

Segundo Churchill e Peter (2000), o marketing de valor é uma definição que será medida de acordo com os desejos, disponibilidade e do ponto de vista de cada consumidor. Muitas vezes, os clientes já possuem um conhecimento de algum produto antecedente ao que ele pretende adquirir onde ele teve uma boa experiência com o produto e pretende atualizá-lo, com uma nova versão, ou com algumas novidades. Porém, o valor sobre o produto é definido pelo consumidor, dependendo de quais benefícios o cliente espera, tornando o benefício um diferencial que o consumidor está disposto a pagar por ele. No quadro 1 temos alguns tipos de custos que estão relacionados ao marketing.

TIPO DE CUSTO	DEFINIÇÃO
Custos monetários	Referem-se à quantidade monetária que o cliente terá que desembolsar, incluindo taxas e demais custos adicionais.
Custos temporais	Referem-se ao tempo na compra do produto ou em filas, em manutenções, para empresas o custo de espera pode impactar em sua produção. Entretanto o tempo de espera pode ser desconsiderado como custo para algumas pessoas e sim como distração.
Custos psicológicos	Estes custos incluem a tensão mental que ocorre na compra de um produto, se ele terá o desempenho esperado, produtos de alto valor e complicados de manutenção e montagem, detalhes da compra, ou até mesmo o transporte pode ser um fator de stress e desgaste
Custos comportamentais	São os custos de deslocamento, muitas vezes tendo de ficar de pé em longos períodos, percorrer longas distâncias dos estacionamentos até os estabelecimentos, percorrer diversas áreas atrás dos produtos desejados, principalmente para clientes corporativos que geralmente tem que se deslocar para verificar o funcionamento do produto, análise de compra, viabilidade, dentre outros aspectos.

Quadro 1-Tipos de custos

Fonte: Churchill. e Peter (2000, p.55)

Sendo assim, pode-se dizer que o que move basicamente o composto de marketing segundo McCarthy e Perreault (1997) é a satisfação dos clientes, dar o que o cliente carece, parece coerente e fácil, entretanto, não é comum atingirem esses aspectos esperados pelos clientes. Pois, com o passar do tempo os profissionais acabam mantendo os mesmos métodos de atender os clientes ficando cada vez mais acomodados e se atém apenas em cumprir a tarefa e “se livrar” do serviço sem se preocupar com o que o cliente vai pensar, ou seja, ele atenderá do modo mais conveniente de ser feito visando apenas o próprio bem estar e não da forma que o cliente desejaria.

O marketing está cada vez mais deixando de tentar maximizar os lucros em cada transação individual e partindo para a construção de relacionamentos mutuamente benéficos com consumidores e outros parceiros. Uma rede de marketing é o atual objetivo das empresas, esta rede é composta por todos os componentes que participam do processo, de clientes a fornecedores,

com o relacionamento estreitado entre todos, formam um relacionamento forte e vantajoso para todos os envolvidos nele (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.07).

Para Kotler e Keller (2006), os produtos possuem amplo empenho nas atividades relacionadas ao marketing. Referente aos serviços, os autores descrevem que em países com economia forte, os serviços possuem maior variedade, acontecendo o caso inverso em economias menos desenvolvidas, e com o crescimento da economia os serviços são ampliados, em muitos casos são oferecidos produtos e serviços em um mesmo ambiente como em um restaurante *fast-food*, por exemplo.

Kotler e Armstrong (2003, p.04) afirmam:

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado pra satisfazer uma necessidade ou um desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos, serviços são atividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam em posse de nada.

Conforme Kotler (1998, p.27), “o termo mercado ficou conhecido como o local onde as pessoas que queriam negociar algo dirigiam até lá, onde estavam reunidos naqueles locais pessoas que desejavam comprar ou vender alguma coisa.” Ou seja, um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

2.2 DESENVOLVIMENTO DO COMPOSTO DE MARKETING

De acordo com Churchill e Peter (2000, p.20):

O composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para dar valor aos clientes e alcançar os objetivos da organização. Existem quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing que devem ter destaque: produto, preço, ponto de distribuição e promoção, também chamado de quatro 4 Ps.

Conforme McCarthy e Perreault (1997), são muitos os métodos para conquistar o consumidor. Para atraí-los algumas variáveis podem ser ajustadas como; descontos, garantias e diferenciação de preços. O consumidor não está inserido nos “4 Ps”, entretanto ele é o centro de todas estas ações do marketing, cada produto com seu público alvo, tendo decisões que variam conforme o público

alvo.

Para Kotler e Keller (2006), as variáveis sobre cada “P”, são situações que devem interferir nas ações comerciais da empresa e também nos clientes. Cada aspecto possui definições que podem influenciar na decisão do cliente. A figura 01 representa os 4 P’s do Marketing e as suas composições.



Figura 1- Composto de Marketing (4 P's)
Fonte: Kotler e Keller (2006)

Segundo Richers (2000, p. 153) “o mix do marketing é o método de analisar e avaliar as opções viáveis e disponíveis de método constantes para trazer uma vantagem e/ou diferencial para impactar positivamente nos resultados finais da empresa”. Ainda segundo o autor, “o marketing deve ser um composto ligado e com curso contínuo e lógico, para a obtenção de melhores resultados”. Estes dados são recursos para o alcance dos objetivos pré-estabelecidos e deve ser adaptado para acompanhar as tendências do mercado.

2.2.1 Produto

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 08), “produtos são bens e serviços que as empresas oferecem aos seus consumidores.” Para Churchill. e Peter (2000, p.20).“o elemento produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”. Os autores Mccarthy e Perreault (1997) ressaltam: tanto o conjunto de produtos e serviços como um deles isoladamente pode ser definido

como produto, além de que os prestadores de serviços também oferecem um produto, este produto é o serviço que prestado.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.40), “o consumidor prefere produtos que tenham algum diferencial, como alguma inovação e qualidade superior aos similares no mercado.” Ainda de acordo com os autores Kotler e Keller (2006), nem sempre um produto que já tenha conquistado o mercado terá o mesmo destaque do produto anterior no caso de algum aperfeiçoamento, pois a inovação poderá alterar as características e desagradar o consumidor. Os produtos possuem variáveis que os clientes podem levar em consideração suas necessidades e vontades sendo que muitas das variáveis são reguladas conforme o mercado em que se está inserido.

2.2.2 Preço

Sabe-se que o preço é um fator onde cada indivíduo é capaz de ter percepções diferentes sobre um mesmo valor monetário, existem casos em que o produto tem ajustado o seu preço para cada consumidor, o produto possui um preço base, e cada negociação terá suas peculiaridades. De acordo com Kotler; Armstrong (2003 p. 48). “Preço é a quantidade de dinheiro que os clientes tem que pagar para obter um produto”.

Para Churchill e Peter (2000), o preço é o valor monetário que o marketing pede pelo que está oferecendo. Geralmente o consumidor poderá ponderar comparando os produtos para efetuar a compra. O preço é apenas mais um atributo na avaliação dos consumidores, mas os produtos com preços menores ou em liquidações tendem a ganhar fôlego na decisão do consumidor. Nos produtos de luxo o preço é um fator com menor relevância, o produto com maior preço pode possuir maior satisfação pessoal.

Segundo Kotler; Armstrong (2003), a variável preço é considerada um fator determinante na “vida” do produto, o valor determinado pela empresa irá afetar variáveis como volume, e faturamento sobre o produto. Já os autores McCarthy e Perreault (1997) afirmam que os itens que influenciam diretamente nas vendas, no marketing do produto são: flexibilidade de preço, nível de preço durante ciclo de vida, descontos e concessões, custos do transporte dentre outros.

As decisões de preço tomadas por uma empresa são afetadas tanto por fatores internos a ela quanto fatores ambientais externos. Os fatores internos que afetam a determinação do preço por uma empresa incluem seus objetivos de marketing, sua estratégia de mix de marketing, seus custos e suas considerações organizacionais. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 205)

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2003), as empresas possuem diversos atributos para definir o preço, algumas das empresas colocam o preço como principal estratégia de marketing, e após isto, elas tendem a definir os demais pontos do marketing do produto. Mas, destaca-se que nem todas as empresas usam esta técnica, há instituições que preferem agregar valor ao produto, não tendo ênfase no menor preço e sim em atribuir melhorias e status ao seu produto, tendo por exemplo uma qualidade superior ao concorrente com menor preço, no entanto, deve-se considerar o perfil do produto, ele estando atrelado ao preço e possuir um preço mais alto que os concorrentes, poderá afetar a sua posição no mercado.

2.2.3 Ponto de distribuição

Mccarthy e Perreault (1997, p. 47), definem que “canal de distribuição como qualquer conjunto de empresas (ou indivíduos) situado entre o produtor e o consumidor ou usuário final”. Ainda segundo Mccarthy e Perreault (1997), os sistemas de distribuição podem ser um trajeto longo dependendo do produto e do seu nível de complexidade, as empresas podem fazer este serviço ou usar mediadores para fazê-los. Para Churchill e Peter (2000, p.21) “conhecer os canais de distribuição é definir como o produto irá chegar aos distribuidores, tornando-os disponíveis ao público para comercialização.”.

Conforme Kotler e Armstrong (2003) os canais de distribuições podem ser passados para intermediários e este processo de venda pode levar os produtos ou serviços da empresa aos consumidores elevando a facilidade do cliente para chegar ao produto, as empresas podem ampliar a sua distribuição com esta distribuição, a ampliação dos canais também pode deixar a empresa com menor poder sobre para qual o público será vendido. Ainda segundo o Autor (2003, p. 48) “a praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto aos consumidores alvo”.

2.2.4 Propaganda

Para Kotler e Keller (2006), a propaganda não é um fato novo, há registros de propagandas desde os primórdios, romanos e fenícios, entretanto as propagandas modernas estão muito além destas manifestações de nossos ancestrais. Os autores Kotler e Keller (2006, p. 567) conceituam propaganda como:

Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Venda pessoal é a apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com propósito de efetuar vendas e desenvolver relacionamento com os clientes. Já a promoção de vendas são os incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de produto ou serviço. As relações públicas são o desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento a disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis à empresa. Por fim marketing direto são os contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso do telefone, do correio, do fax, do email, da internet e de outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos

Churchill e Peter (2000) afirmam que uma boa estratégia de promoção pode despertar o desejo do consumidor de comprar algo que ele necessite e até impulsionar na decisão da compra. Além disso, o uso desta ferramenta também amplia o conceito do produto perante o seu consumidor elevando então a imagem do produto perante seus concorrentes similares. Uma ferramenta que cresce cada dia mais é a propaganda on-line, os consumidores podem fazer pesquisas, conhecer melhor o produto, despertar seu desejo de compra e ter alto poder de influenciar na decisão do consumidor.

Segundo Mccarthy e Perrealt (1997, p.46):

A promoção trata de comunicar ao mercado-alvo o produto certo, ela é uma área onde o planejamento deve ser executado com cuidado, bem formulado para que a estratégia adotada possa atingir o público alvo do produto e da maneira correta.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), na atualidade as empresas estão se focando cada vez no seu mix de marketing, não basta apenas ter um bom produto, com boa aparência, com atributos gerando valor que são explorados pelos departamentos de marketing. As campanhas para a massa estão transformando-se em campanhas para o público alvo definido. Para Churchill e Peter (2000) a comunicação deve ser de fácil entendimento do público alvo e também que evitar

ruídos exagerados, o que pode distorcer as informações que chegam ao receptor e comprometendo a mensagem repassada. McCarthy e Perreault (1997) ressalta; as propagandas podem ser classificadas como institucionais ou de produtos, a primeira destaca a marca da empresa, ou seja, cria uma imagem de destaque perante seus concorrentes, clientes e também entre seus colaboradores. Já as de produto focam no consumidor onde tentam induzi-los a comprar determinado bem ou serviço.

2.3 SELEÇÃO E SEGMENTAÇÃO DO MERCADO-ALVO

Para Kotler e Armstrong (2003), segmentação de mercado nada mais é do que acompanhar um público menor e mais específico, com características parecidas a fim de entender e identificar os desejos e as necessidades das pessoas com mais facilidade. Entretanto, há várias maneiras de segmentar o mercado, mas, para isso, é preciso passar por algumas etapas como: segmentação, identificação e posicionamento do mercado. Os autores Hooley, Saunders e Piercy (2001) destacam: a segmentação de mercado refere-se a satisfação de clientes com necessidades ou desejos diferente em relação as ofertas disponíveis no mercado, a avaliação deste mercado irá definir o tamanho dele, conforme a constatação do tamanho poderá se verificar a viabilidade para criar uma estratégia de marketing para esse mercado-alvo.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.204):

Segmentação de mercado é o processo de dividir o mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compras. Estes segmentos tendem a ter comportamento parecido, as empresas analisam cada grupo específico e já sabe qual o público poderá dar uma resposta melhor ao seu produto e obter maior lucro.

Os autores Hooley, Saunders e Piercy (2001, p.201) afirmam que existem três características para determinar a segmentação de mercado:

a) Para a segmentação ser útil, os clientes precisam ser diferentes uns dos outros em algum aspecto importante que pode ser usado para dividir o mercado como um todo. Se eles não forem diferentes em algum aspecto significativo, se eles forem totalmente homogêneos, não haverá necessidade de segmentar o mercado, nem bases para fazê-lo. No entanto, na realidade, todos clientes diferem algum aspecto. A chave para saber se uma diferença específica é útil para os propósitos de segmentação esta em quanto essas diferenças estão relacionadas aos diferentes padrões de comportamento (por exemplo, diferentes níveis de demanda para um

produto ou serviço) as diferenças são importantes para a maneira pela qual elaboramos uma estratégia de marketing.

b) O uso operacional da segmentação normalmente exige que os segmentos-alvo possam ser identificados por meio de características mensuráveis, a fim de permitir que seu valor em potencial como um mercado-alvo seja estimado e para melhor identificação desse segmento. A habilidade do estrategista de marketing em avaliar a atratividade do segmento, bem como os pontos fortes atuais e em potencial que a empresa tem para atender a um segmento específico, é crucial para a utilização da segmentação para melhorar a tomada de decisão para o marketing. Dependendo do nível de análise da segmentação, pode ser necessária uma análise interna da empresa ou uma avaliação externa do mercado.

c) A aplicação eficaz da estratégia de segmentação também exige que os segmentos escolhidos sejam isolados do restante do mercado, permitindo direcioná-los um composto exclusivo de marketing. Quando os segmentos não são tão distinguíveis, eles não formam um alvo claro para os esforços de marketing da empresa.

Churchill e Peter (2000) destacam: nem sempre a estratégia única para o mercado é a melhor opção, pois cada segmento de consumidores tendem a ter expectativas e necessidades diferentes dos produtos, e fragmentando o mercado dependendo da participação deste produto no segmento, as respostas do consumidor podem elevar a participação do produto sobre os concorrentes as estratégias de marketing serão de maior eficácia devido ser focado ao público alvo. Hoje em dia os consumidores não querem mais produtos destinados ao todo, os consumidores possuem aspirações e necessidades únicas, o marketing de segmento usa estes aspectos para atendê-los.

Os mercados não são homogêneos. Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si e em muitos aspectos e, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado a que poderá atender com eficácia. Essas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica. Às vezes, equivocadamente os profissionais de marketing perseguem o mesmo segmento de mercado em que várias empresas já atuam, negligenciando outros segmentos potencialmente mais lucrativos. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 236)

De acordo com Kotler e Keller (2006) as empresas estão se concentrando no seu público alvo, pois é onde obtêm um maior retorno, pois, acreditam que dessa forma há maior probabilidade do consumidor adquirir os produtos. Baker (2005) destaca, nos dias de hoje não existe mais um produto que atenda a todos; com as constantes inovações, as empresas possuem facilidades de fazer um mesmo produto com diversas e diferentes configurações, atendendo assim públicos e necessidades diferentes.

2.4 POSICIONAMENTO DE MERCADO

De acordo com Kotler e Keller (2006), o ato de projetar o produto e a imagem da empresa para obter um lugar diferenciado na mente do público alvo chama-se posicionamento de mercado. Posicionando o produto de forma correta as estratégias de marketing serão facilitadas porque isso fortalece a imagem da marca. Segundo os autores Kotler e Keller (2006, p.45) “com a utilização das técnicas de posicionamento, consegue-se penetrar na mente do cliente uma imagem de que o produto possui mais benefícios do que os produtos concorrentes.”

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p.46), “posicionamento de mercado significa com que um produto ocupe lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores alvo em relação aos produtos concorrentes”. Os autores Kotler e Armstrong (2003) ressaltam, posicionando o mercado a empresa deve estruturar os benefícios que irá entregar ao seu cliente, conforme os benefícios empregados no produto a empresa pode adequar o preço referindo-se as vantagens do produto e o posicionamento definido. Os produtos devem ser posicionados onde forem mais vantajosos.

Churchill e Peter (2000, p. 205) completam, “posicionamento de mercado é a visão dos clientes potenciais a respeito do produto em comparação com outras alternativas”. Os autores afirmam que existem vários posicionamentos que podem ser classificados como:

- a) **Posicionamento por concorrentes:** este posicionamento é onde na maioria das vezes a empresa compara seu produto com o do concorrente e mostra atributos superiores de seu produto, mostrando que ele possui um ou mais fatores que estão acima do seu concorrente.
- b) **Posicionamento por atributos:** é onde destacam a sua principal vantagem, como estacionamento próprio, por exemplo, esse atributo poderia ser um diferencial para determinados clientes.
- c) **Posicionamento pelo uso ou aplicação:** destaca-se pela praticidade do uso no dia a dia, simplicidade e agilidade, sem burocracia e inconveniências.
- d) **Posicionamento por usuário:** este posicionamento se refere aos desejos e necessidades dos consumidores, adaptando produtos a consumidores que por essas pequenas adaptações irão influenciar na compra do produto.
- e) **Posicionamento por classe de produto:** alguns produtos podem ser melhorados, e terem vantagens em cima da versão mais simples de seus concorrentes, um shampoo anti- caspas, por exemplo, não é apenas um shampoo tem um diferencial. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 205)

Para Kotler e Armstrong (2003), com a avalanche de informações os consumidores delimitam os produtos em categorias, e os produtos com qualidades

importantes bem posicionados e específicos tem prioridade na “mente” do consumidor.

2.5 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Sabe-se que os clientes são a peça fundamental para a vida de uma empresa e também para os próprios funcionários. Diante disso, Spiller et al.(2004, p.61) afirma que “o foco principal de todas as ações da empresa deve ser o cliente, que é o seu único e verdadeiro patrimônio, merecendo portanto uma atenção mas do que diferenciada.” O autor ainda menciona que “ante as exigências dos novos tempos, o sucesso das organizações será garantido pela busca incessante da qualidade (do produto e serviço) e pela preocupação constante com a satisfação dos clientes”.

Sendo assim, é importante identificar quem são os clientes, quais os tipos de clientes, o que eles exigem na hora na hora de ser atendido, qual a influência que eles tem na imagem da empresa, o que eles consideram um atendimento de qualidade, além de outros temas que serão abordados no decorrer do capítulo.

2.5.1 Marketing de relacionamento

Segundo Stone e Woodcook (2002, p.03) o “Marketing de relacionamento pode ser definido como sendo um conjunto de técnicas voltadas ao processo de marketing, de vendas, comunicação e cuidados com os clientes.” Para os autores Stone e Woodcook (2002) com a utilização das técnicas de marketing de relacionamento é possível reter e tornar os clientes mais leais, ou seja, os clientes comprarão com mais frequência no estabelecimento que mais conquistá-lo, ou seja, que mais o agradar. Já para Spiller et al.(2004, p.73) “o marketing de relacionamento é uma ferramenta que enfatiza a interação com todo o ambiente de negócios”.

Spiller et al (2004), acredita que o marketing de relacionamento é uma das ferramentas mais utilizadas para dar foco ao cliente, obtendo assim, todas as informações desejadas sobre o mesmo. McKenna (2000, p.50) “acredita que investir no marketing de relacionamento significa trazer o cliente para dentro do negócio, compartilhando com ele conhecimentos e mantendo uma comunicação permanente, o que muda a abordagem tradicional do marketing”. Para Stone e Woodcook (2002.

p. 18) “o princípio dominante do marketing de relacionamento é a orientação para o cliente; não é dar tudo, mas sim, identificar as necessidades e atendê-las.”

Marketing de relacionamento é uma abordagem mais qualitativa do que quantitativa, pois através dele trabalha-se da forma certa com os clientes certos, e não com um grande número de clientes em potencial. Esse tipo de marketing valoriza a postura ganha-ganha, na qual ambos os lados saem lucrando, o que gera a fidelidade e relacionamento de longo prazo. (SPILLER ET AL, 2004, p.c74)

O principal objetivo do marketing de relacionamento segundo Bitner e Zeithaml (2003) é construir e manter um grupo de consumidores que se comprometam e que sejam lucrativos para a empresa. Para isso, é preciso que a organização se concentre em atrair, reter e fortificar ainda mais o relacionamento entre empresa x cliente. Pois, uma vez atraídos e providos de produtos e serviços com preço acessível e de boa qualidade os clientes terão mais dúvida ao ir para a concorrência, se sentirem que a empresa está interessada em manter um relacionamento com ele.

Segundo Bitner e Zeithaml (2003, p.139):

A essência do marketing de relacionamento representa uma mudança de paradigma para a área de marketing, migrando de um foco de compras/transações para outro em retenção/relações. É uma filosofia de fazer negócios, uma orientação estratégica cujo foco está manutenção e no aperfeiçoamento dos atuais clientes, e não na conquista de novos clientes. Esta filosofia pressupõe que os clientes preferem ter um relacionamento continuado a trocar continuamente de fornecedores. Com base nisso e no fato de que, via de regra, é mais barato manter um cliente que atrair um novo.

De acordo com Kotler (1998, p. 59), “o marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações.”. O autor lembra ainda que, “para entender o marketing de relacionamento deve-se primeiramente, examinar o processo envolvido em sua atração e manutenção.” Porque o marketing de relacionamento é capaz de criar relacionamentos duradouros e mutuamente satisfatórios com os clientes, fornecedores, distribuidores ganhando assim, a preferência nos negócios.

Stone e Woodcook (2002, p. 63) ressaltam:

A implantação do marketing de relacionamento numa empresa requer algumas alterações/investimentos como: Melhorar as áreas de sistemas (software), oferecer treinamento aos funcionários que tem contato direto

com os clientes; criar programas de educação para mudar a cultura no atendimento (destinado a toda a organização); reengenharia do processo; desenvolvimento de uma política (tempo); estabelecimento de novas unidades; fechamento de antigas unidades”.

No quadro 2 temos os principais benefícios ditos por Spiller et al (2004) para a empresa que investe no marketing de relacionamento.

BENEFÍCIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	
Redução do custo	A cultura voltada para o cliente possibilita reduzir os custos, pois a focagem mais precisa dos processos produtivos faz diminuir os desperdícios; afinal, a precisão da produção é muito maior quando se sabe o que e como produzir.
Direcionamento certo	O compromisso com essa cultura estreita os laços da empresa com os consumidores através da troca de informações; conhecendo os desejos e expectativas de seus clientes, a empresa pode organizar-se para melhor servi-los.
Novas oportunidades	A busca permanente da satisfação dos clientes amplia a percepção do empresário para novos negócios e oportunidades.
Maior agilidade e flexibilidade empresarial	Na medida em que se reorganizam para manter somente os processos que agregam valor para o consumidor, as empresas ganham agilidade e flexibilidade para enfrentar os múltiplos desafios que se deparam.
Clima de participação	O marketing de relacionamento gera maior compromisso dos funcionários com o futuro da empresa; só tem a ganhar a organização que delega competências, pratica a gerência participativa, treina, incentiva e valoriza o funcionário.
Retorno compensador	A busca da satisfação do cliente faz aumentar a lucratividade da empresa, sem que isso signifique preços mais elevados e maiores encargos para a sociedade; isso não só porque os custos diminuem, mas também porque a produtividade e a clientela aumentam.
Maior motivação dos funcionários	A filosofia do marketing de relacionamento e do marketing interno (integração, participação, liberdade de ação, responsabilidade, senso de equipe e comprometimento) torna os empregados mais motivados e dispostos para o trabalho.
Menor incerteza do cliente	A introdução de sistemas de informação e de melhores e eficazes mecanismos de comunicação possibilita conhecer melhor os fatores que influenciam tanto o ambiente externo quanto o interno, diminuindo assim a incerteza existente.
Maior desenvolvimento humano	Por compreender que nenhuma vantagem competitiva é possível sem a capacidade humana, a filosofia do marketing de relacionamento busca promover o crescimento e o aprendizado contínuo do indivíduo.

Quadro 2 - Benefícios do marketing de relacionamento

Fonte: Spiller et al.(2004, p. 75)

2.5.2 Conceito de Clientes

Kotler (1998, p.110), define cliente como “pessoas e organizações que compram produtos para uso direto ou para incorporá-los a outro produto. Eles não adquirem os produtos com a finalidade de revendê-los”. Para Gupta e Lehmann (2006, p.16) “os clientes são a corrente sanguínea de qualquer organização. Sem clientes, uma empresa não tem receitas nem lucros, e, portanto não tem valor no mercado.”

Quando usamos a palavra cliente, ela pode significar várias coisas diferentes. Pode-se estar referindo a consumidores, clientes ou menos clientes internos. Uma primeira e crítica etapa para entender os clientes e, depois, atender as suas necessidades é conhecê-los. (JOHNSTON; CLARK, 2002, p. 85).

Segundo Kotler e Armstrong (2003) os clientes também podem ser caracterizados como consumidores, ou seja, aqueles que compram para o seu próprio uso e consumo. Sendo assim, clientes e consumidores se classificam como pessoas que de forma direta ou indireta vão até uma loja/empresa para adquirir um determinado produto ou serviço sem revendê-lo.

Os autores Morsch e Samara (2005, p. 3) lembram que “o cliente é o centro e o foco de todo o negócio e a empresas competem ferozmente para conquistar sua atenção e preferência, não poupando esforços nessa busca. Sem ele não há razão para uma empresa existir”. Dantas (2004, p. 37) destaca que “os jargões (gírias) mais comuns que permeiam os discursos dos empresários e executivos quanto aos clientes são que o cliente é rei, o cliente sempre tem razão, ele está sempre em primeiro lugar, o cliente é a razão da empresa” Godri (1998, p.41) ressalta o dito anteriormente “o cliente pode não estar 100% com a razão, mas ele está sempre em primeiro lugar”

O quadro 3 mostra alguns denominações/atribuições dadas aos clientes e consumidores.

CLIENTES	CONCEITO
Externos x Internos	Os clientes externos são indivíduos ou grupos de pessoas, externos à organização, que recebem e, frequentemente, pagam pelo serviço. Já os internos são indivíduos ou grupos de indivíduos que fazem parte da mesma organização, mas de uma unidade ou operação diferente. Esses programas são baseados na importante premissa de que a qualidade e o custo do serviço fornecido aos clientes externos dependem da qualidade dos serviço fornecido pela rede de clientes internos
Intermediários x Usuários finais ou consumidores	Clientes intermediários são aqueles que vendem um produto ou serviço a um cliente final para um ou mais fornecedores. Muitas organizações têm a necessidade de administrar seus clientes diretos, como corretores ou varejistas e, ao mesmo tempo, estarem conscientes das necessidades do consumidor ou usuário final e, assim, encorajar os intermediários a prestar o serviço desejado por seus clientes.
Stakeholders: pagadores, beneficiários ou participantes	Essa categorização explora a extensão de envolvimento do cliente com o serviço. Em muitos serviços, o cliente que participa espera benefícios do serviço e também precisa pagar por eles. Por estar também pagando pelo serviço, o cliente está habilitado para adotar a ação apropriada.
Valiosos x Não tão valiosos.	As bibliografias sobre marketing de serviços propõem que as organizações priorizem serviços os clientes que criem maior valor para eles. A dificuldade dessa abordagem é que nem sempre está óbvio quem são os clientes valiosos e os não tão valiosos. Os serviços de <i>business-to-business</i> podem ter uma idéia razoável sobre o valor do cliente, talvez representa pelo montante dos contratos. Em alguns casos, essas organizações podem possuir apenas um cliente, situação em que a análise torna-se, de algum modo, irrelevante.

Quadro 3 – Conceito de Clientes

Fonte: Johnston e Clark (2002, p.85-93)

Para entender os clientes visto que é bastante complexo, Johnston e Clark (2002) lembram que os gerentes de operações devem entender inicialmente o valor dos seus diferentes clientes; entender a natureza de cada grupo, os serviços exigidos e também os conflitos que podem existir entre eles. Pois, de acordo com Corrêa e Caon (2002, p. 97) “os clientes criam as suas expectativas com relação ao local que vão comprar à partir das suas necessidades e desejos, da experiência tida com compras no passado, na comunicação tida boca a boca com os atendentes, na

comunicação, etc.” Sendo assim, pode-se dizer que, conhecendo bem as características, os gostos, e as principais exigências feitas pelos seus clientes as empresas já podem se considerar vitoriosas a ponto de saber onde investir e o que melhorar para cair ainda mais no gosto dos consumidores.

Segundo Morsch e Samara (2005, p. 3):

O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo.

Para Stone e Woodcook (2002) os clientes antes de efetivamente comprar uma mercadoria/serviço passam por alguns estágios que podem ser melhor visualizados na figura 2, porém, é importante destacar que há possibilidade dos clientes muitas vezes combinar vários estágios numa única vez.

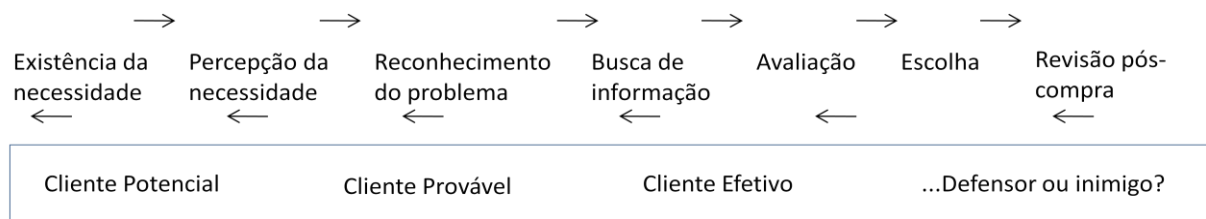


Figura 2 – O ciclo de compra
Fonte: Stone e Woodcook (2002, p. 28)

Com base nos dizeres dos autores Stone e Woodcook (2002), pode-se perceber que o ciclo de compra inicia com a *existência de uma necessidade*, que é onde surge a obrigação de comprar alguma coisa. Em seguida, passa-se pela fase de *identificação ou percepção dessa necessidade*, que é o momento onde a necessidade toma conta da mente do consumidor, depois, no estágio seguinte é feito o *reconhecimento deste problema*, neste estágio percebe-se que a necessidade surgiu com base num problema que deve ser resolvido. Descobrimo qual é o problema que precisa ser solucionado, inicia-se então a fase de *buscar informações* sobre o produto/serviço que se deseja obter. Após pegar todas as informações a respeito do produto/serviço faz-se uma *avaliação* para verificar se as condições são cabíveis e relevantes para atender a necessidade. Em seguida, faz-se a *escolha*, que em alguns casos pode ser impulsionada pelo fator psicológico, embora, na grande maioria é feita de forma deliberada e racional sempre se baseando nas

informações obtidas. Por fim, é feita uma *revisão pós-venda* onde o cliente reavalia o seu produto podendo tirar outras novas informações.

2.5.3 Tipos de clientes

Os autores Johnston e Clark (2002) afirmam que existem vários tipos de clientes no mercado. Sendo assim, para as organizações se destacarem é de fundamental importância conhecer qual o perfil dos clientes que estão lidando, sendo assim, o quadro 4 mostra quais são esses clientes.

TIPO DE CLIENTE	DESCRIÇÃO
O aliado	Geralmente, esse tipo de cliente chega de bom humor, disposto a ajudar e dar <i>feedback</i> positivo para facilitar o serviço. O aliado mais útil é o cliente cuja opinião é respeitada pelos outros. Se for alegre, outros clientes inferirão que o serviço deve ser bom.
O refém	Esse cliente exige o serviço, mas pode estar "amarrado" contratualmente a determinado fornecedor. Um exemplo é o cliente que deve levar seu carro a um revendedor indicado pelo fabricante. O serviço pode custar mais caro, mas, se um revendedor autorizado não for usado, sua garantia será cancelada. Esse cliente nem sempre está bem humorado, o que será muito difícil quando o desempenho do serviço deteriora-se.
O anarquista	Esse cliente não gosta de regras e sistemas. De fato suas sugestões sobre o que deve ou não ser feito apresentam um desafio. A empresa tenta deixar o cliente "à vontade" para não seguir o sistema, mas isso pode apresentar problemas com outros clientes que sentem não ter sido tratados com justiça.
O paciente	Esse cliente é muito similar ao refém, por estar preso ao serviço, como um paciente de hospital ou um aluno de um colégio ou universidade. Pode estar positivamente ou forçosamente orientado para a organização e está disposto a submeter-se às regras e regulamentos. Entretanto, restrições desnecessárias podem transformá-lo em um refém ou anarquista.
O tolerante	Esse cliente pode ser passivo, sempre esperando pacientemente até que os provedores do serviço reconheçam sua presença e entreguem o serviço. De fato, pode ser tão paciente que se torna invisível aos funcionários da empresa e é ignorado. Pode ser perigoso confiar em sua aparente vontade.
O intolerante	Raramente, esse cliente é passivo ou paciente e, frequentemente, causa problemas e estresse ao seu próprio serviço, aos provedores e a outros clientes. Embora inicialmente sejam amáveis à organização, sem trato cuidadoso, essas pessoas podem facilmente transformar-se em terroristas.
A vítima	Quando algo dá errado nas organizações de serviços, alguns clientes parecem atrair má sorte. Algumas tarefas parecem condenadas ao infortúnio. As vítimas podem reagir de várias formas, talvez levando a incidentes de alta proporção ou, alternativamente, resignando-se a seu inevitável destino.
O terrorista	É o cliente que monta um ataque destruidor quando menos se espera. Um exemplo pode ser aquele que declara sua insatisfação em voz alta no meio de um restaurante lotado, embora tenha elogiado a qualidade da comida para o garçom.
O incompetente	Os funcionários da linha de frente devem prestar atenção particular a esse cliente. É possível que os novos clientes fiquem confusos com os procedimentos da organização e, se não "treinados" pelos funcionários, podem constatar que a experiência não foi boa e não retornarão. Sem dúvida, é possível que alguns clientes sejam incapazes de ser treinados.
O campeão	O que todas as organizações desejam – pessoas que não apenas apóiam seus funcionários e serviços mais também são úteis para participar do processo, além de chegar ao ponto de fazer comentários positivos sobre a organização, seus serviços e funcionários. Este tipo de cliente ocuparia posições especiais numa matriz que correlacionasse atitude do cliente (positiva e negativa) e grau de atividade do cliente (ativo e passivo).

Quadro 4 – Tipos de Cliente

Fonte: Johnston e Clark (2002, p.95)

Na figura 3 tem-se uma demonstração de como os clientes citados no quadro 4 se comportam, ou seja, se eles agem de forma positiva ou negativa na atividade da empresa.

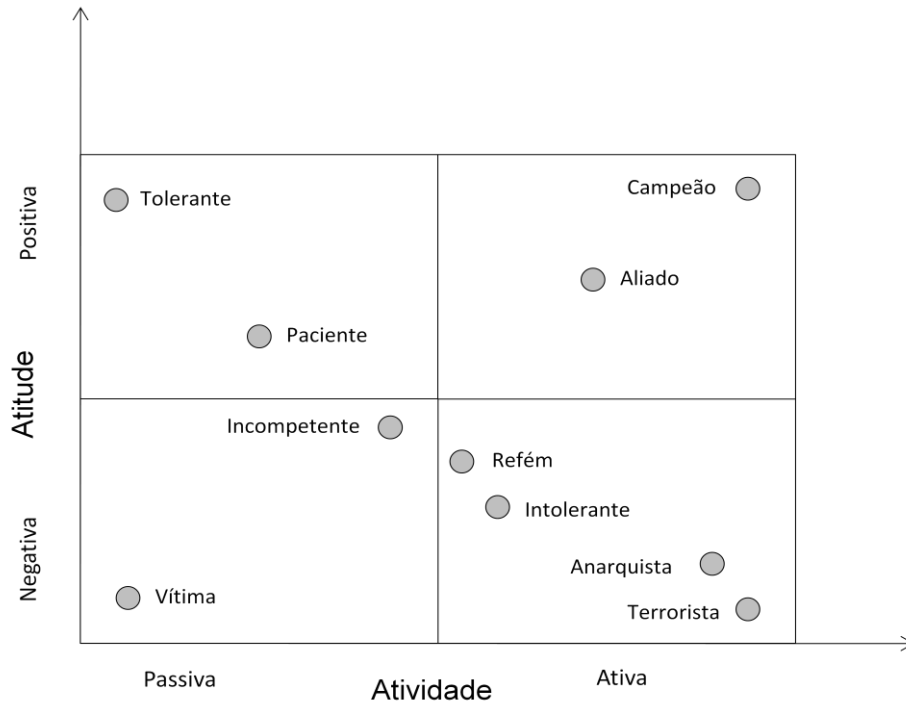


Figura 3 – Tipos de Cliente
Fonte: Johnston e Clark (2002, p.95)

Para Johnston e Clark (2002, p.94-95):

Os gerentes de operações e seus funcionários precisam entender a natureza dos clientes individuais e seu comportamento resultante, particularmente quando são receptores diretos do processo de entrega do serviço, e podem, de fato, ser parte integral do serviço. A natureza do cliente pode influenciar significativamente o tipo de serviço fornecido, como precisa ser tratado e seu impacto potencial sobre outros clientes na operação

Segundo Spiller et al.(2004, p.62) “para satisfazer plenamente os diversos tipos de clientes com os quais a empresa lida é preciso saber identificar alguns traços básicos dos clientes”. No quadro 5 temos mais alguns desses traços (tipos de cliente) e algumas sugestões de como atendê-los.

TIPO DE CLIENTE	CONCEITO	COMO ATENDÊ-LO
Decidido	O cliente decidido sabe o que quer e tem conhecimento do produto. Já sondou os concorrentes mais próximos e muitas vezes está pronto para fazer uma compra imediata.	Ouvir mais do que falar, fazer a venda rapidamente, porém deixando o cliente decidir a hora do fechamento, não competir em conhecimentos com o cliente, mas, se necessário, prestar-lhe novas informações, realizar demonstrações curtas, usando uma linguagem técnica, ser prestativo.
Indeciso	O cliente indeciso normalmente busca informações que subsidiem sua decisão de compra e compara as diferentes condições oferecidas pela concorrência.	Fazer perguntas breves para descobrir o que o cliente está procurando; deixá-lo à vontade, prontificando-se a atendê-lo, mostrar-lhe rapidamente as operações disponíveis; ter à mão todo material de apoio à venda, como manuais, panfletos e folhetos, no momento apropriado, tomar pelo cliente a decisão de compra.
Confuso	O cliente confuso tem uma vaga noção de seus desejos e necessidades e se mostra indeciso diante de muitas opções.	Fazer perguntas básicas para descobrir seus desejos e necessidades, limitar desde logo o número de opções conforme a disponibilidade da loja e as próprias necessidades do consumidor, argumentar de forma simples e persuasiva.
Apressado	O cliente apressado dá mostras de agitação e impaciência, consultando muitas vezes o relógio.	Ser paciente, atendê-lo como se ele fosse um cliente "decidido" fazendo demonstrações rápidas e simples, se necessário, tratá-lo com objetividade e realizar um rápido fechamento.
Sem pressa	O cliente sem pressa é o metódico, raramente compra por impulso e costuma pensar duas vezes antes de tomar qualquer decisão.	Mostrar calma, paciência e interesse; limitar o número de opções para evitar indecisão; estar preparado para repetir os principais argumentos de venda; deixar que ele indique o momento adequado para o fechamento da venda.
Comunicativo	O cliente comunicativo muitas vezes deseja apenas estabelecer um simples contato sócia.	Agir com cortesia, ouvindo-o atenciosamente, mas procurando descobrir logo suas intenções de compra; evitar, educadamente, assuntos não relacionados com o processo de venda; deixá-lo vender para si mesmo, incentivando-o a discutir os méritos dos diversos produtos.
Não comunicativo	O cliente não comunicativo dificilmente procura estabelecer qualquer tipo de comunicação verbal	Observar atentamente suas expressões e gestos, limitar desde logo as opções disponíveis, com perguntas do tipo "sim" ou "não", elaborar um discurso que ele poderia assumir como dele mesmo.
Atento	o cliente atento costuma prestar muita atenção no que dizem os funcionários da loja, fazendo-lhes muitas perguntas.	Responder detalhadamente às suas perguntas, evitando, porém, ser enfadonho; encaminhá-lo gradualmente para o fechamento da venda.
Desatento	O cliente desatento costuma chegar acompanhado de crianças impacientes ou estar preocupado com algum outro problema, de modo que é difícil prender sua atenção.	Mostrar paciência, limitar o número de opções oferecidas e não se aprofundar em eventuais demonstrações, procurar descobrir logo seus desejos e necessidades e então concentrar-se numa escolha e fechar a venda.
Que só diz "sim"	O cliente que só diz sim deseja ser socialmente aceito e frequentemente está disposto a gastar algum dinheiro com que o receba bem.	Esforçar-se para descobrir seus verdadeiros desejos e necessidades, evitando "empurrar" mercadorias, de modo a conquistar sua confiança e fidelidade; formular uma série de perguntas do tipo "sim" para conduzir a venda a um fechamento positivo.
Estrela	O cliente "estrela" gostaria de atrair as atenções para si mesmo, frequentemente fazendo pedidos absurdos e tentando demonstrar mais conhecimento do que realmente possui.	Mostrar paciência, não tomando como pessoais as críticas que ele possa fazer; dar toda a atenção que ele deseja; evitar discutir ou dar motivos para tanto; apelar para seu ego, de modo a desarmá-lo em suas tentativas de argumentação; procurar resolver os problemas por ele apresentados.
Negociador	O cliente negociador deseja sentir que está ganhando alguma vantagem extra com a compra.	Ser prestativo e mostrar os benefícios do produto a ser vendido; estar aberto a negociações, mas não ceder fácil, para evitar desconfiança.

Quadro 5 – Tipos de cliente

Fonte: Spiller et al.(2004, p.62-67)

2.5.4 Atendimento a clientes

Segundo Godri (1998, p. 59) “Atendimento é sinônimo de empatia e atenção.” O autor Godri (1998, p.59) ressalta ainda que “o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.”

Atendimento adequado é aquele preparado para que o cliente tenha a resposta que busca numa única ligação ou num único *e-mail*. Além de ser eficiente e satisfazer o cliente, evita custos de rechamada para a empresa – ou seja, não haverá necessidade de retornar uma ligação para o cliente ou receber uma segunda chamada sua para o mesmo fim. Rapidez, eficiência, objetividade e personalização são as peças fundamentais para a excelência no atendimento ao cliente. (LIMA, 2006, p. 129).

Dantas (2004, p. 31), lembra que o “atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviço”. O autor Dantas (2004) ressalta: existem alguns elementos no produto ou no serviço que influenciam diretamente o consumidor na hora da compra. Estes elementos segundo o autor (2004, p.31) são: “preço, características de desempenho, padrão de qualidade, especificações em relação às exigências do comprador e as atividades pré e pós-venda.”

De acordo com Gordon (2001, p. 30):

Nos dias de hoje, o departamento de atendimento ao cliente está na linha de frente, lidando com o cliente furioso, decepcionado ou mal-informado. Mas essa função é falha, pois ela fornece o atendimento depois de o cliente já ter passado por uma experiência desagradável [...]. Talvez com uma redefinição, quando o centro de informação ao cliente adiantar-se às questões do cliente, o papel do atendimento assuma nova importância.

Para Dantas (2004) o atendimento ao cliente é o ponto de partida para todo projeto de marketing, uma vez que tudo o que é projetado visa um atendimento de qualidade para os clientes. Diante disso, Dantas (2004, p. 32) lembra que “ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios de sua clientela, com uma seqüente imagem de seriedade e solidez junto a seu mercado”. Dantas (2004) destaca que toda empresa que se preocupa e tem um bom atendimento para com seus clientes tem mais chances de se destacar no mercado e se sobressair na concorrência. Para ele, um bom atendimento é mais do que necessário, é um elemento fundamental para as empresas que desejam sobreviver nesse mercado cada vez mais competitivo.

Para Lima (2006), um atendimento ideal é aquele em que o cliente tem o que precisa num único contato, seja ele via telefone, e-mail ou até mesmo pessoalmente; é quando o cliente consegue obter as respostas que precisa logo na primeira vez que entra em contato com a empresa. Dessa forma, o cliente ficará satisfeito com a agilidade do atendimento recebido e a empresa também não precisará se preocupar em ter que dar um retorno para o cliente, uma vez que as dúvidas já foram sanadas logo no primeiro atendimento. Lima (2006, p. 129) enfatiza "Rapidez, eficiência, objetividade e personalização são as peças fundamentais para a excelência no atendimento ao cliente". No quadro 6 é possível verificar os principais elementos que compõem o atendimento a clientes. Porém, segundo Dantas (2004) é preciso que haja uma interligação entre todos os itens para que o atendimento supere as expectativas dos consumidores. Com base nisso, pode-se dizer segundo Dantas (2004, p.35) que "o atendimento funciona como uma orquestra, se um elemento desafina, põe todo o conjunto a perder."

COMPONENTES DO ATENDIMENTO	
Clientes	São todas as pessoas físicas ou jurídicas que adquirem ou utilizam regularmente produtos e/ou serviços da empresa, dirigindo-se a ela pessoalmente ou por outros meios como telefone, correio etc.
Atendentes	São todos os empregados da empresa que têm cotato habitual com o público.
Normas e regulamentos	São as leis, decretos-leis, decretos, regulamentos, normas internas etc. que determinam e norteiam o setor em que a empresa atua, bem como sua oferta de produtos e prestação de serviços.
Procedimentos internos	São os manuais de produtos e serviços, rotinas, ordens superiores que a empresa adota para orientar o funcionamento e a forma de oferta de produtos ou prestação de serviços.
Elementos de consulta	São os catálogos, cadastros, arquivos, sites, utilizados ou consultados pelos atendentes para efetivação do atendimento.
Instalações	São todos os aspectos físicos da empresa: a distribuição do espaço, a ambientação e a sinalização.

Quadro 6- Componentes do atendimento

Fonte: Dantas (2004, p. 32)

Dantas (2004, p.25), destaca:

Um atendimento voltado para o cliente implica oferecer bens e serviços que não lhe frustrem a expectativa, ou melhor, dizendo, bens e serviços de alta qualidade, desenvolvidos a partir de estudos de mercado, que sejam

entregues quando o cliente desejar, na quantidade e condições que desejar. Um atendimento a clientes exige respostas aos seus anseios, expectativas e desejos no prazo combinado, além de um empenho significativo no sentido de satisfatoriamente o que ele exige.

Com base nisso Dantas (2004) lembra que muitos conflitos podem ser evitados na hora do atendimento pelo simples cumprimento do acordado com o cliente, uma vez que, segundo o autor a principal queixa dos consumidores se dá quando o que é prometido não é cumprido, fato este que faz com que eles tenham que passar por diversos setores, falar com várias pessoas até que efetivamente se cumpra o prometido. Para que se tenha um atendimento total ao cliente Dantas (2004, p. 25) lembra que “Informações pré e pós-venda; tempo (cumprimento de prazos); pessoas (adequadas e capacitadas); instalações (ambiente preparado), recursos; sistemas; eficácia; eficiência (rapidez e qualidade); valor x preço e qualidade total são elementos primordiais”.

O autor Las Casas (2004, p.53) ressalta:

A simpatia deve ser mantida em qualquer situação. Mesmo não conseguindo o pedido, o vendedor deve ser simpático, pois além do respeito ao ser humano, muitas vezes a negativa do presente pode tornar-se uma afirmativa futura. O cliente que não compra hoje pode comprar noutra ocasião. Há necessidade de manter os canais abertos, para permitir essas situações. São freqüentes as objeções verdadeiras dos clientes que se dizem impossibilitados de comprar em determinadas épocas. Isto não significa, no entanto, que o indivíduo não vá mudar de idéia no futuro. Se houve um bom atendimento, é bem provável que ele se lembre disso e chame o vendedor. Atender a clientela com simpatia, independentemente dos resultados, é sempre uma atitude recomendável (

De acordo com Dantas (2004) na hora do atendimento, podem acontecer alguns imprevistos, que fazem com que o produto ou até mesmo o serviço não saiam da forma que o cliente contratou. Independente disso é preciso que se tenha um cuidado mais do que especial com esses clientes que tiveram problemas, uma vez que na posição de compradores os clientes se sentem no direito de reclamar e cobrar pelo que pagou, ou seja, por um produto de qualidade. Sendo assim, no quadro 7 temos algumas atitudes que devem ser seguidas pelos atendentes clientes para amenizar a situação.

PRINCIPAIS ATITUDES ESPERADAS PELOS CLIENTES NA HORA DO ATENDIMENTO
Receber um telefonema de retorno quando prometido.
Receber uma explicação (convicente) sobre um problema ocorrido.
Receber informações sobre números de telefone para que se saiba para quem ligar.
Ser prontamente contatado, assim que o problema for resolvido.
Poder falar com alguém que tenha autoridade.
Saber quanto tempo levará para que o problema seja resolvido.
Receber informações sobre alternativas viáveis quando o problema não pode ser resolvido.
Ser tratado como ser humano, não como um número de conta.
Ser informado sobre maneiras de evitar um problema futuro.
Ser informado sobre a situação quando o problema não pode ser resolvido de imediato.

Quadro 7 – Atitudes esperadas pelos clientes lesados na hora do atendimento

Fonte: Dantas (2004, p.25)

Segundo Dantas (2004) quando se fala em prestação de serviços, atendimento a clientes é possível afirmar que os clientes se satisfazem com coisas simples, pequenas atitudes que são diferenciais perante o mercado mas, unindo-as tornam o empreendimento mais lucrativo. Com base nisso, Dantas (2004, p. 27) menciona algumas atitudes que aborrecem os clientes e que devem ser evitadas nas empresas.

- Demora na execução dos procedimentos de compra;
- Chamadas telefônicas não são atendidas;
- Ordens de compra são extraviadas;
- Cliente não é informado do recebimento dos itens;
- Falta de flexibilidade na negociação;
- Excesso de burocracia no processo de compra;
- Erros não assumidos;
- Falta de atenção dos vendedores;
- Recusa na agilização de pedidos urgentes;
- Perdas de materiais na expedição;
- Filas;
- Não cumprimento dos prazos.

Por fim, Dantas (2004, p. 36) afirma “o atendimento a clientes é uma atividade complexa em que interagem vários elementos. Pra melhorá-lo é preciso

que se tenha uma visão global e integrada de todos os aspectos considerados relevantes.” O autor (2004) ainda destaca, para oferecer um bom atendimento aos clientes é preciso ter um bom plano de trabalho e ferramentas adequadas, só assim é possível tomar atitudes racionais e eficazes para ter um bom atendimento. Além disso, Godri (1998) acredita que investir nos funcionários também é uma peça fundamental para ter um bom atendimento, segundo ele, quando se tem motivação não é preciso investir em novas contratações.

2.5.5 Aspectos usados pelos clientes para avaliar o desempenho do serviço

De acordo com Correa e Caon (2002) os clientes valorizam alguns itens na hora do atendimento. No quadro 8 é possível visualizar alguns dos principais, que juntos podem fazer o diferencial.

CRITÉRIO	DESCRIÇÃO
Acesso	Facilidade de acesso físico (proximidade, praticidade de chegar) Facilidade de acesso remoto (vários meios possíveis)
Velocidade	Rapidez para iniciar o atendimento (tempo gasto pelo cliente antes de o atendimento começar) Rapidez para executar o atendimento/serviço (tempo que decorre desde o início do atendimento te o final da entrega do produto/serviço)
Consistência	Grau de ausência de variabilidade entre a especificação e a entrega do serviço.
Competência	Grau de capacitação técnica da organização para prestar o serviço
Atendimento	Grau de atenção dada pelos funcionários de contato, disposição para atender e auxiliar o cliente Grau de simpatia, educação e cortesia dos funcionários de contato com o cliente
Flexibilidade	Grau de capacitação para alterar o pacote de serviços para que melhor se ajuste à expectativa/desejo do cliente. Rapidez e facilidade com a qual se executam alterações no pacote de serviço.
Segurança	Nível de segurança pessoal ou do bem do cliente que passa pela prestação de serviço.
Custo	Custo, para o cliente, de ser cliente. Inclui o preço, mas pode incluir custos adicionais, como o custo de ter acesso ao processo
Integridade	Honestidade, sinceridade e justiça com que o cliente é tratado. Confiança de que o prestador honrará a garantia do serviço caso algo dê errado.
Comunicação	Habilidade de o prestador comunicar-se com o cliente numa forma desejável (inteligível, com frequência e riqueza adequadas)
Limpeza	Asseio e arrumação das instalações.
Conforto	Nível de conforto oferecido pelas instalações do serviço.
Qualidade dos bens	Qualidade da especificação dos bens materiais que são parte do pacote de valor entregue (nível das especificações em si). Qualidade de conformidade dos bens materiais (quando se encontram conforme as especificações) Durabilidade dos bens materiais entregues. Confiabilidade, ou probabilidade de o bem entregue falhar dentro de determinado período de tempo.
Estética	Aparência e ambiente das instalações do serviço.

Quadro 8 – Aspectos considerados pelos clientes

Fonte: Correa e Caon (2002, p.99)

Segundo os autores Correa e Caon (2002, p. 99), “alguns dos critérios têm subdimensões, muitas vezes, necessárias para que se tenha mais precisão do que realmente importa para o cliente.”

2.5.6 Conquista, retenção e recuperação dos clientes

De acordo com Spiller et al.(2004, p. 67), “conquistar e recuperar clientes é tarefa que exige dedicação e esforço de toda a empresa”. O autor menciona no quadro 9 algumas medidas a serem tomadas para conquistar os clientes.

MEDIDAS PARA CONQUISTAR OS CLIENTES	DESCRIÇÃO
Criar uma visão que preserve o cliente	As empresas que adotam a filosofia de que "o consumidor é o rei" despertam de suas sonolentas burocracias e começam realmente a servir bem aos seus clientes.
Saturar a empresa da voz do cliente	A constante comunicação e a intimidade com a clientela possibilitam à empresa revolucionar a sua conduta e até mesmo mudar a sua posição competitiva, já que é muito fácil agradar e conquistar o cliente quando se sabe o que ele deseja.
Liberar os defensores de seus clientes	Os gerentes precisam mostrar aos empregados que a tarefa primordial da empresa é servir a sua clientela e que eles são a chave do sucesso da empresa.
Buscar incessantemente melhorar	As empresas saudáveis procuram a todo custo aprimorar os procedimentos que beneficiam os seus clientes e não relutam em abolir os que não lhes sejam favoráveis.
Usar instrumentos de mensuração	Nas organizações em processo acelerado de aprimoramento, as pessoas devem medir quase tudo que lhes possa informar sobre seu desempenho no trato com o consumidor.
Fazer o que se diz	Os gerentes bem-sucedidos põem o cliente em primeiro lugar e criam um novo tipo de liderança, a "liderança pelo exemplo", agindo sempre de acordo com a filosofia da empresa, incentivando a colaboração, acreditando e investindo nas pessoas e comemorando com elas os êxitos conquistados.
Descobrir as reais necessidades do consumidor	Não suponha jamais que você já as conhece e sabe como satisfazê-las. Tal atitude só leva à estagnação e a cegueira. Crie uma parceria com os clientes, sem adivinhações ou "achismos" mantendo-se em contato permanente.
Educar o cliente	A empresa deve ensinar aos clientes como e por que consumir seus serviços, conquistando-lhes assim a fidelidade.
Incentivar a propaganda boca a boca	Surpreenda seus clientes e crie situações que promovam a propaganda boca a boca. Quando a empresa faz algo novo, torna-se o assunto das conversas dos consumidores.

Quadro 9 – Medidas para conquistar e recuperar os clientes

Fonte: Spiller et al (2004, p. 67)

Segundo Bitner e Zeithaml (2003, p.140),

Ambas as partes da relação cliente/empresa podem beneficiar-se da retenção de clientes. Ou seja, a construção e a manutenção de uma base

de clientes leais não é interesse exclusivo da organização, mas os próprios clientes são beneficiados dessas associações a longo prazo.

Stone e Woodcook (2002, p. 49) destacam: para se ter um cliente “estimulado corretamente” é preciso:

- Identificar as necessidades dos clientes;
- Desenvolver produtos e serviços adequados para atender àquelas necessidades.
- Fazer um bom marketing dos produtos e serviços junto ao cliente, com preços, canais de distribuição, apresentação e comunicações de marketing adequadas.

Spiller et al (2004) ressalta, é preciso que os profissionais da empresa estudem constantemente sobre seus clientes, travando contato e aprendendo com eles; além disso, os profissionais devem traçar diretrizes, comunicando-se com clareza e corporificando o propósito de sua organização. Somente com essas atitudes se chegará no caminho certo para a excelência, o crescimento e a rentabilidade da instituição. Pois, de acordo com Bitner e Zeithaml (2003), a lealdade dos clientes é conquistada quando eles recebem além do que esperavam receber dos concorrentes. Ou seja, os clientes têm mais chance de permanecer comprando de um mesmo fornecedor quando o obtido (qualidade, bom atendimento e satisfação) for maior do que o que efetivamente pago.

Morsch e Samara (2005, p. 3) afirmam:

Conhecer os mecanismos internos que levam o consumidor à decisão de compra é, pois, atividade estratégica para as empresas no desenvolvimento e fornecimento de bens e serviços oportunos, garantido a conquista e a manutenção de clientes.

De acordo com Gupta e Lehmann (2006) os clientes nunca compram eternamente na mesma empresa, eles trocam constantemente de negociadores, uma vez que uma ou outra organização pode estar oferecendo um melhor atendimento, um melhor preço, melhores condições etc. Sendo assim, é preciso que as empresas invistam cada vez mais nos clientes uma vez que, segundo Gupta e Lehmann (2006, p.43) “embora muitos não voltem a negociar na mesma loja a taxa de retenção de clientes vem se alterando, isso quer dizer que, investindo no cliente a fidelidade aumenta e por conseqüência se consegue reter mais clientes”.

Considerando o retorno do cliente para com a empresa e vice versa os autores Gupta e Lehmann (2006, p.59) afirmam:

Uma empresa atribui valor a um cliente em termos de produtos e serviços; e um cliente atribui valor a uma empresa em termos de margem de lucros, no decorrer de um dado tempo. Investir no cliente hoje pode significar benefícios para a empresa no futuro. Nesse sentido, os clientes são ativos nos quais a empresa precisa investir. Ao mesmo tempo, como em qualquer outro investimento, a empresa precisa avaliar o potencial de retorno dos clientes. Uma vez que nem todos os clientes são igualmente lucrativo, o investimento em clientes deve variar em potencial de retorno.

Na figura 4 é possível visualizar a lógica da conquista e retenção dos clientes, onde, pode-se visualizar que há vários fatores interligados e, caso um deles deixe a desejar a fidelidade, a retenção dos clientes é comprometida. Pois, segundo Bitner e Zeithaml (2003, p.143) “o ciclo de vida de um cliente é influenciado pela extensão de um ciclo de vida médio, pelas receitas geradas, por vendas de produtos adicionais e serviços ao longo do tempo e pelas recomendações geradas pelos clientes ao longo do tempo”. Godri (1998) afirma que no geral as empresas estão se preocupando, estão gastando muito mais para atrair novos clientes e acabam se esquecendo dos que já passaram e fecharam negócio com a empresa no passado e que poderia continuar comprando se não tivessem sido esquecidos.

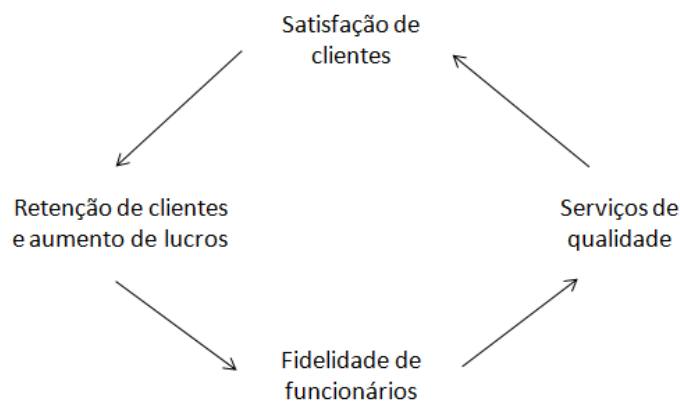


Figura 4 – Lógica subjacente aos benefícios da retenção de clientes

Fonte: Bitner e Zeithaml (2003, p. 143)

Segundo Corrêa e Caon (2002, p. 87):

Uma correta gestão da qualidade de serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantam que o cliente fique fidelizado. Um cliente fiel será um cliente retido, freqüentemente, que mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando a sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar a conquista de novos clientes. Com mais novos clientes conquistados que perdidos, amplia-se a participação de mercado e, com serviços diferenciados pode-se comandar preços mais altos pelos serviços. Ambos auxiliam no aumento de lucratividade. Mas, qualidade está ligada a lucratividade por ambos os lados: pelo mercado e pelos custos. Isso porque um pacote de valor cujos elementos (estocáveis e não estocáveis) tenham sido produzidos de forma certa da primeira vez não demandará retrabalho, refugos de materiais, re-prestação do serviço malfeito, entre outros. Isso evidentemente demandará

menor quantidade de recursos e, portanto, os custos serão menores, auxiliando, agora pelo lado dos custos, no aumento da lucratividade.

Os autores Corrêa e Caon (2002) afirmam: quando se consegue reter e tornar um consumidor fiel há um aumento do lucro a longo prazo, porque, perdendo um cliente não se perde apenas um “acordo”, mas, sim um fluxo de negócios que pode ser prejudicial futuramente.

2.5.7 Satisfação de clientes

Para Kotler (1998, p. 58) “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. De acordo com Bitner e Zeithaml (2003, p.87) “a satisfação é influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, da qualidade do produto e preço e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais.”

A satisfação do cliente de acordo com Johnston e Clark (2002, p.122) “é o resultado da avaliação de suas percepções com suas expectativas anteriores.” Já para Vavra (1993, p.165) “a satisfação pode ser definida quase que simplesmente como a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem”. Portanto, baseado nos dizeres de Bitner e Zeithaml (2003) pode-se dizer que a satisfação é a opinião do cliente para com o atendimento recebido. É um atributo dado a um produto ou serviço que indica que quando adquiridos, os clientes se sentem prazerosos e saem satisfeitos.

Johnston e Clark (2002) explicam que entender o que os clientes desejam, quais são as suas expectativas é assegurar que o serviço poderá ser preparado conforme os desejos dos clientes. Se os serviços correspondem ao que o cliente esperava, ele ficará satisfeito e provavelmente voltará a negociar com a empresa e ainda poderá alegremente recomendar a loja, o produto para outras pessoas. Uma vez que, segundo Godri (1998, p. 67), “clientes satisfeitos comentam para mais 5 outros. O insatisfeito conta para mais 17, ou seja, clientes satisfeitos geram referências de valor incalculável”

Dantas (2004, p. 47) destaca que:

Quando os clientes estão insatisfeitos com os produtos ou serviços, eles têm duas opções: podem dizer alguma coisa ou irem embora. Se forem

embora, eles estão tirando das empresas virtualmente qualquer oportunidade de reparar a insatisfação. Os clientes que reclamam ainda estão conversando, dando para a empresa a oportunidade de torná-los satisfeitos de forma a aumentar a probabilidade de que venham a comprar os produtos e serviços da mesma empresa. Por mais que não se goste de receber *feedback* negativo, clientes que reclamam estão presenteando a empresa com a sua opinião.

A figura 5 mostra por meio de um fluxograma como se comporta a satisfação de um cliente.

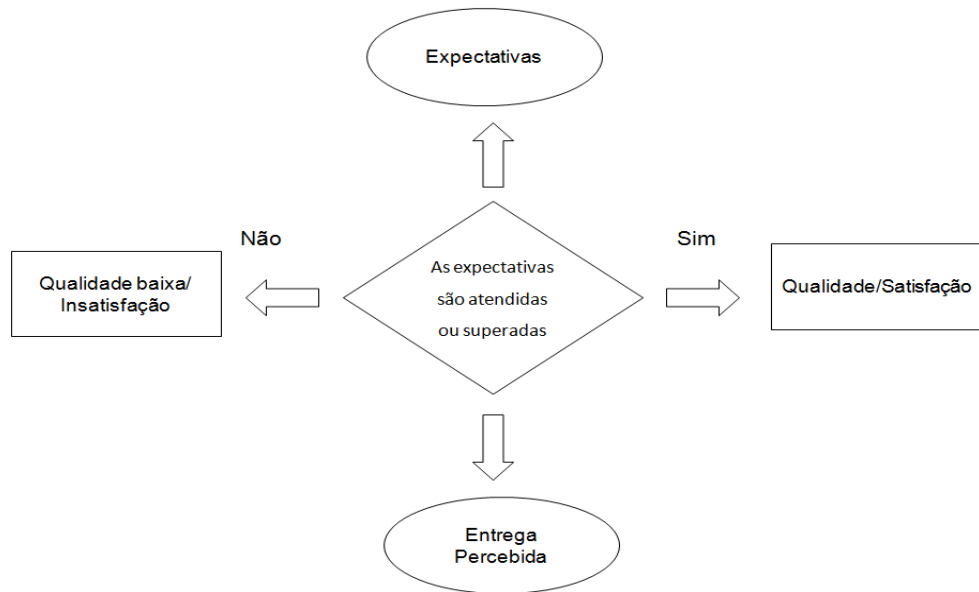


Figura 5 - Definição de satisfação

Fonte: Vavra (1993, p. 166)

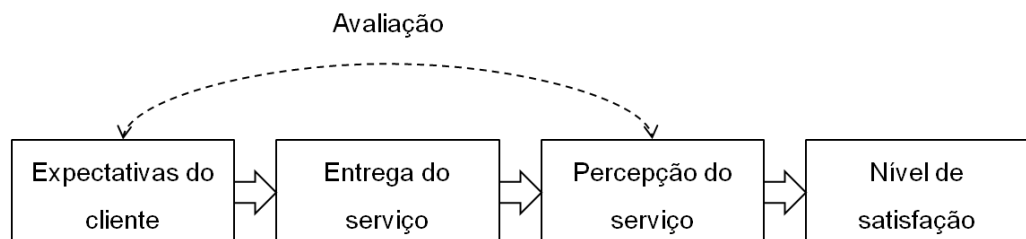


Figura 6 – Expectativas - Satisfação do cliente

Fonte: Johnston e Clark (2002, p.123);

De acordo com os princípios de Johnston e Clark (2002), a figura 6 mostra que se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atenderem às expectativas do cliente, o mesmo ficará satisfeito. Se o serviço superar muito mais do que o esperado o cliente ficará mais do que satisfeito, ou até mesmo encantado. Já se suas percepções não forem conforme a expectativa ele ficará irritado e insatisfeito. Ou seja, para que o cliente se sinta muito mais do satisfeito o produto ou serviço deve superar o aguardado.

Conforme Johnston e Clark (2002, p. 123);

A satisfação é o resultado da avaliação de um serviço pelo cliente. Pode ser representada em um *continuum* que varia de encanto (em um extremo) a insatisfação (no outro extremo), cujo valores atribuídos estão em uma escala e + 5 a - 5.



Figura 7 - *Continuum* de satisfação
Fonte: Johnston e Clark (2002, p.123)

Para Spiller et al (2004, p. 72), “é preciso investir na satisfação do cliente e fazer disso a meta da empresa. Tal satisfação produz recompensas reais a organização e em termos de fidelidade dos clientes e boa imagem da empresa”. Ainda segundo o autor, “monitorar o grau de satisfação é também uma forma de manter e recuperar clientes. Tal monitoração é fundamental para que as empresas ofereçam a qualidade e os serviços de forma ativa.” Pois, segundo Bitner e Zeithaml (2003, p.92) “a satisfação indica a saúde da economia nacional. Sendo assim, não basta apenas acompanhar as estatísticas econômicas de preços e de eficiência, uma vez que a satisfação é tão importante quanto um indicador de qualidade de vida”.

Cada contato de serviço é potencialmente crítico na retenção do cliente, muitas empresas têm por meta “erro zero”, ou 100% de satisfação. Para alcançar essa marca, requer-se, primeiro, uma clara documentação de todos os pontos de contato entre a organização e seus clientes. O desenvolvimento da compreensão das expectativas dos clientes para cada um desses contatos é o próximo passo, de forma que se possa construir estratégias para que tais expectativas sejam atendidas. (BITNER; ZEITHAML, 2003, p.104).

Segundo Stone e Woodcook (2002) o fato dos clientes estarem satisfeitos com o atendimento não quer dizer que os mesmos irão comprar em maior quantidade ou com maior frequência, pois, caso apareça um concorrente oferecendo produtos e serviços melhores e mais baratos eles podem acabar indo para o concorrente, o que diminuiria as vendas, porém, quanto melhor o relacionamento empresa x cliente mais dúvidas os clientes terão ao comprar de seus concorrentes.

As empresas precisam encontrar formas criativas de conhecer melhor as atitudes, preferências e desejos de seus consumidores. Também é importante pesquisar os concorrentes, fazer regularmente a auditoria dos serviços e buscar incansavelmente mais informações sobre os consumidores. Uma empresa jamais deve dar-se por satisfeita e acreditar que já conhece a fundo as preferências de sua clientela. Os clientes mudam; logo, as informações sobre eles também mudam. (SPILLER et al, 2004, p. 72).

Para Dantas (2004), a satisfação dos clientes também está associada ao grau de motivação dos funcionários que trabalham na organização uma vez que, quando motivados, darão mais de si na hora do atendimento, estarão mais dispostos e preocupados e dar um bom atendimento ao cliente.

O estresse é uma ameaça importante à satisfação, pois grande parte do que satisfaz aos clientes é a ação positiva baseada em bom-senso e interesse pelo trabalho. Se tiver uma condição de estresse, dificilmente se irá pensar nas medidas positivas que se pode adotar para satisfazer um cliente. (DANTAS, 2004, p. 41).

De acordo com Morsch e Samara (2005), as empresas devem se preocupar muito mais em deixar seus clientes satisfeitos, investindo fortemente no marketing para conquistá-los, do que com os próprios gastos solicitado para a aquisição do item, ou seja, a empresa deve se planejar para que o grau de satisfação dos clientes seja superior ao custo do próprio produto oferecido. Os autores Morsch e Samara (2005, p. 205) ainda destacam: “os consumidores precisam acreditar que a satisfação é maior do que os custos que incorrem pelo produto”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será descrito os procedimentos metodológicos que serão adotados para a realização da pesquisa, ou seja, será definido qual será o tipo de pesquisa, o local a ser estudado, as formas de coleta dos dados, a população e amostra e também como será feita a análise dos dados. É importante definir método a ser seguido, pois, com isso é possível saber o percurso a ser realizado para alcançar o objetivo traçado

Marconi e Lakatos (2000, p.46) definem métodos como:

Conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia permite alcançar o objetivo – conhecimentos validos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Já para Cervo e Bervian (2002), atualmente não é aceitável as aventuras de usar técnicas, pois esse ou aquele indicou, por isso, a metodologia científica veio para traçar o caminho para solucionar as dificuldades e/ou erros ocorridos no decorrer do trabalho, estes procedimentos que são utilizados com o objetivo de chegar a verdade dos fatos. Segundo Oliveira (1999, p.47) “a ciência abrange praticamente todos os campos do conhecimento humano, relacionados com fatos ou acontecimentos agrupados por princípios que são as regras”. Oliveira ainda afirma “o meio acadêmico é um método de descobertas onde são feito as inovações, esses experimentos feitos na academia ajudam a desenvolver e evoluir o mundo.” Diante disso, Marconi e Lakatos (2000, p. 17) acreditam que “o conhecimento científico é real porque lida com ocorrências ou fatos, isto é, com toda forma de existência que se manifesta de algum modo”. Ou seja, o método científico é o caminho para as descobertas.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

De acordo com Andrade (2007 p. 111), "pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos". Além disso, Andrade (2007) afirma que para que a pesquisa tenha um bom nível e para que os resultados não sejam imparciais e com distorções, alguns

aspectos são relevantes no processo da pesquisa, sendo: financeiros, materiais, qualificação do pesquisador, e recursos humanos. Mesmo com a capacidade do pesquisador, algumas variáveis podem interferir na pesquisa, como a disponibilidade de tempo, materiais e a parte financeira que pode restringir a pesquisa, pois a busca por materiais e até serviços de terceiros, pode pesar financeiramente e tornar a pesquisa com menor alcance.

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

Para fundamentar os resultados obtidos com a pesquisa é imprescindível utilizar meios bibliográficos que abordassem sobre o tema do trabalho; pois, segundo Cervo e Bervian (2002, p.113), “a mesma tem como função buscar a comprovação dos problemas através de referências documentais, como livros e artigos científicos.” Os autores ainda afirmam que “as pesquisas bibliográficas são utilizadas para sanar as dúvidas e os problemas” e para que isso aconteça, ou seja, para que as dificuldades e os problemas sejam sanados utiliza-se métodos científicos que esclarecem e trazem afirmações que comprovam as soluções obtidas pois, como se sabe, uma pesquisa bibliográfica é o início de qualquer pesquisa.

3.1.2 Pesquisa descritiva ou de campo

Para analisar o grau de satisfação dos clientes que compram veículos nas revendas de carros usados de Criciúma, faz-se necessário uma pesquisa descritiva, uma vez que com a mesma é possível explicar e compreender melhor os fatos dos fenômenos relacionados ao tema. Conforme Cervo e Bervian (2002, p. 66), “a pesquisa descritiva tem como característica conhecer os fatores e suas relações, como ocorrem suas ligações, e outros acontecimentos que não são documentados.” Os autores ainda destacam, “uma pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los”. Oliveira (1999) afirma que com uma pesquisa descritiva é possível analisar fatos isolados que podem interferir ou criar elementos que são fundamentais.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

A análise dos dados da pesquisa é dividido em duas etapas conforme (Gil, 1996), a primeira etapa define quais os dados coletados serão demonstrados e a segunda é a interpretação destes dados. Para não obter resultados tendenciosos, ou mal interpretados o pesquisador deverá primeiramente elaborar um plano de análise e relevar a classificação da amostra. De acordo com Cervo e Bervian (2002) a fase de análise e interpretação dos dados é de extrema importância para um trabalho técnico científico, pois, é nesta fase que os dados coletados serão aglomerados e analisados, para isso, é preciso ter uma visão analítica para que seja feita a transformação dos dados pesquisados em informações sobre o tema pesquisado.

Para quantificar as informações obtidas com a pesquisa, será utilizado técnicas de pesquisa quantitativa, dessa forma se obterá as informações em forma de números (questionários), que, posteriormente serão demonstrados em gráficos e tabelas que serão construídos utilizando o *software* Excel 2007 afim de que as informações sejam compreendidas com maior facilidade, praticidade e confiabilidade dos dados tabulados. Além disso, para melhor compreensão dos resultados da pesquisa, será feito comparações entre algumas perguntas do questionário a fim de ter uma melhor interpretação dos resultados. Oliveira (1999, p.115) destaca que “o método quantitativo nada mais é do que quantificar, e utilizar as técnicas estatísticas para melhor entender e descrever os resultados obtidos”. O autor Oliveira (1999) ressalta ainda que, utiliza-se com bastante frequência o método quantitativo para desenvolver pesquisas descritivas onde se procura descobrir e classificar a relação entre as variáveis desejadas. Com a utilização deste método é possível obter resultados bastante precisos uma vez que segundo Sampier, Collado e Lucio (2006, p.5) “utiliza-se a coleta e a análise de dados para responder às questões de pesquisa e testar hipóteses e, confia na medição numérica, na contagem e freqüentemente no uso de estatística para estabelecer com exatidão os padrões de comportamento de uma população”. Para coletar as informações necessárias será utilizado como meio de investigação a Pesquisa de campo ou levantamento.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Conforme disposto nas bibliografias, quando se fala em população remete-se a um conjunto de pessoas que apresentam pelo menos uma característica em comum. Porém, quando se realiza uma pesquisa, é importante conhecer tanto a população quanto a amostra, ou seja, para quem será aplicado e com quantas pessoas, no caso, qual será a amostragem. Diante disso, a pesquisa em questão buscou avaliar o grau de satisfação dos clientes que compraram um veículo em alguma das revendas de carros usados de Criciúma, além disso, a mesma buscou identificar os fatores que interferem diretamente na satisfação dos clientes e o que eles priorizam na hora de serem atendidos etc.

Sendo assim, a pesquisa realizada teve como foco os moradores de Criciúma que compraram um automóvel usado nas revendas da cidade, foram pesquisadas revendas dos bairros São Cristóvão, Próspera, Centro, Pinheirinho, São Defende. Para tanto, foi aplicado um questionário no mês de setembro de 2011 com 100 pessoas, tendo um erro amostral de 10% sendo está uma amostragem probabilística de caráter aleatório simples, uma vez que, os resultados obtidos foram submetidos a tratamentos estatísticos e a escolha dos entrevistados foi feita ao acaso. No decorrer da pesquisa, algumas pessoas que no ato afirmaram ter comprado um veículo em Criciúma, mas, que, por questão de disponibilidade não puderam responder o questionário junto ao entrevistador, o questionário foi enviado por e-mail onde o próprio entrevistador se comprometeu a cobrar o retorno. Porém, é importante ressaltar que grande parte das entrevistas foram feitas de forma presencial, junto ao entrevistador. As perguntas foram direcionadas exclusivamente aos moradores de Criciúma para ter uma amostragem mais real, mais concreta, de como está o atendimento nas revendas de Criciúma, cidade que compreende aproximadamente 186.000 mil habitantes e que está tendo muito investimento na parte de revender carros, uma vez que, com uma população numerosa a procura por veículos se torna maior. Pode-se dizer então, que, assim como tantas outras grandes cidades da região, Criciúma é uma cidade onde a oferta de carros está crescendo cada vez mais a fim de atender as necessidades da população que vem se tornando cada vez mais exigente naquilo que compra, principalmente quando se refere a um bem com alto valor agregado como o carro.

Formula do erro amostral

$$n_o = \frac{1}{E_o^2} \quad (1)$$

Sendo que:

n 0 = Aproximação da amostra, população infinita;

E 0 = erro amostral tolerável;

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Conforme Gil (1996), a coleta de dados é um estudo de caso que pode ser feita através de documentos, observação e entrevistas, onde cada indivíduo possui características próprias, o que torna a investigação de maior relevância. Andrade (2007) ressalta que os instrumentos de pesquisa são únicos, e que, para se ter uma coleta de dados confiável sem distorções no desenvolvimento deve-se ter um bom instrumento de coleta. Oliveira (1999, p. 83) destaca que “o rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisas é fator fundamental para evitar erros e defeitos, resultantes de entrevistadores inexperientes ou de informantes tendenciosos”.

Pela pesquisa ter como base dados quantitativos, para obter as informações necessárias e alcançar os objetivos traçados, foi utilizado como instrumento de coleta de dados questionários, estes foram aplicados com 100 pessoas que moram em Criciúma e que já compraram carros usados nas revendas da cidade. O questionário (apêndice A) conta com 16 perguntas fechadas que focam tanto no atendimento e na satisfação dos clientes como nos dados socioeconômico dos entrevistados. Optou-se por utilizar o Questionário como meio de pesquisa por se tratar de um método mais acessível, prático para aplicar e de fácil compreensão por parte dos entrevistados, além disso, utilizando os questionários com perguntas fechadas como é o caso, as respostas tendem a ser menos irreais e tendenciosas.

Com os resultados obtidos pelos questionários foi feito análises e comparações por meio de tabelas e gráficos a fim de melhorar o entendimento e o repasse das informações.

4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com os consumidores da cidade de Criciúma-SC, que possui o objetivo de avaliar os fatores que influenciam o cliente na tomada de decisão de compra de um automóvel usado.

4.1 IDADE DOS ENTREVISTADOS

Tabela 1 - Idade

Alternativa	Frequência	%
18 a 24 anos	23	23
25 a 34 anos	36	36
35 a 44 anos	21	21
45 a 54 anos	11	11
Acima 54 anos	9	9
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

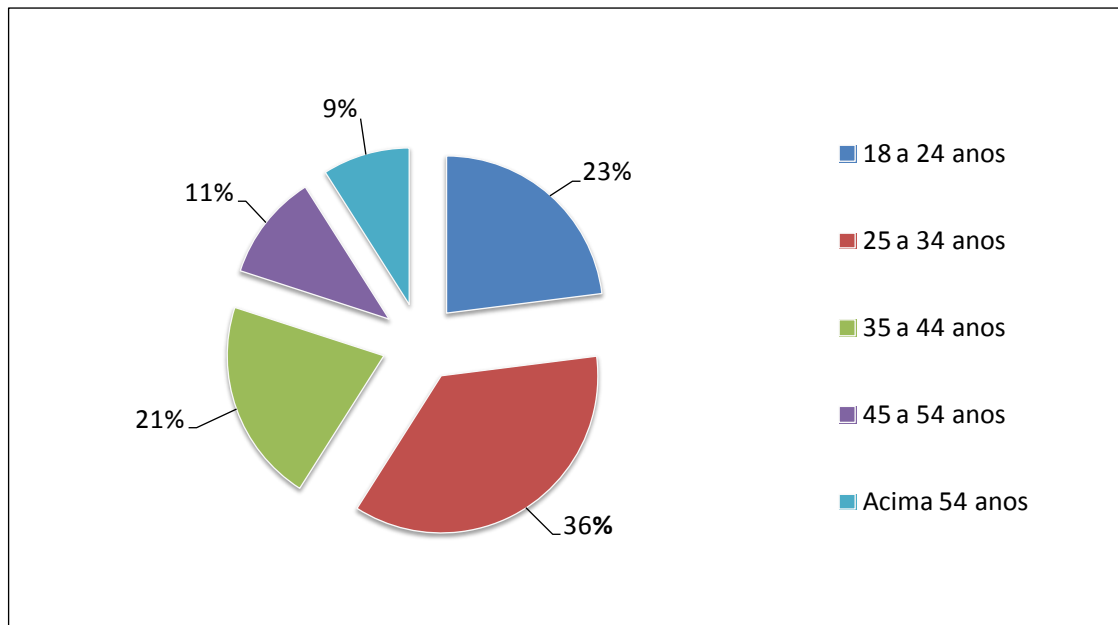


Gráfico 1- Faixa Etária

Fonte: Dados da Pesquisa

No gráfico 1 é possível visualizar a idade dos entrevistados. Nele pode-se observar que a maioria dos entrevistados apresentam uma faixa etária entre 25 e 34

anos com 36%, 23% estão na faixa de 18 a 24 anos, 21% na faixa de 35 a 44 anos, 11% de 45 a 54 anos e 9% acima de 55 anos. Por ser um mercado que depende de clientes acima de 18 anos e com carteira de habilitação todas as faixas etárias possuem igual importância não tendo destaque para nenhuma faixa etária no mercado de comércio de automóveis.

4.2 SEXO DOS ENTREVISTADOS

Tabela 2- Sexo

Alternativa	Frequência	%
Masculino	72	72
Feminina	28	28
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

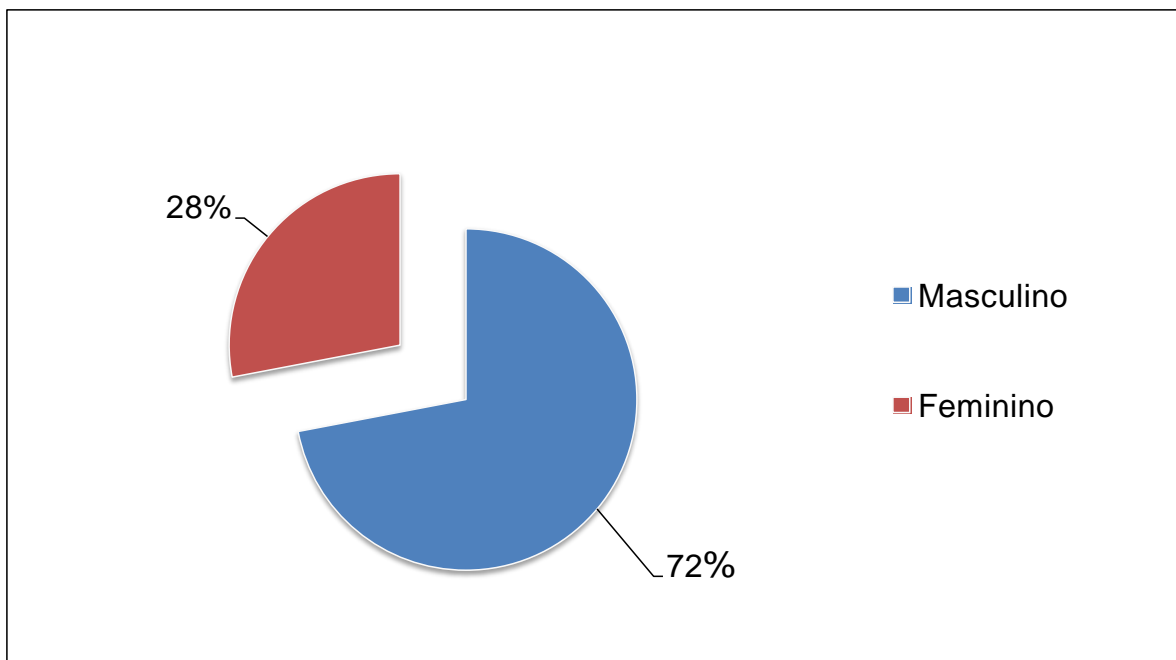


Gráfico 2 - Sexo dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 2 pode-se observar o sexo dos entrevistados. Nele é possível perceber que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino com 72% e 28% são do sexo feminino.

4.3 ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS

Tabela 3 - Estado Civil

Alternativa	Frequência	%
Solteiro	34	34
Casado	55	55
Separado	10	10
Viúvo	1	1
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

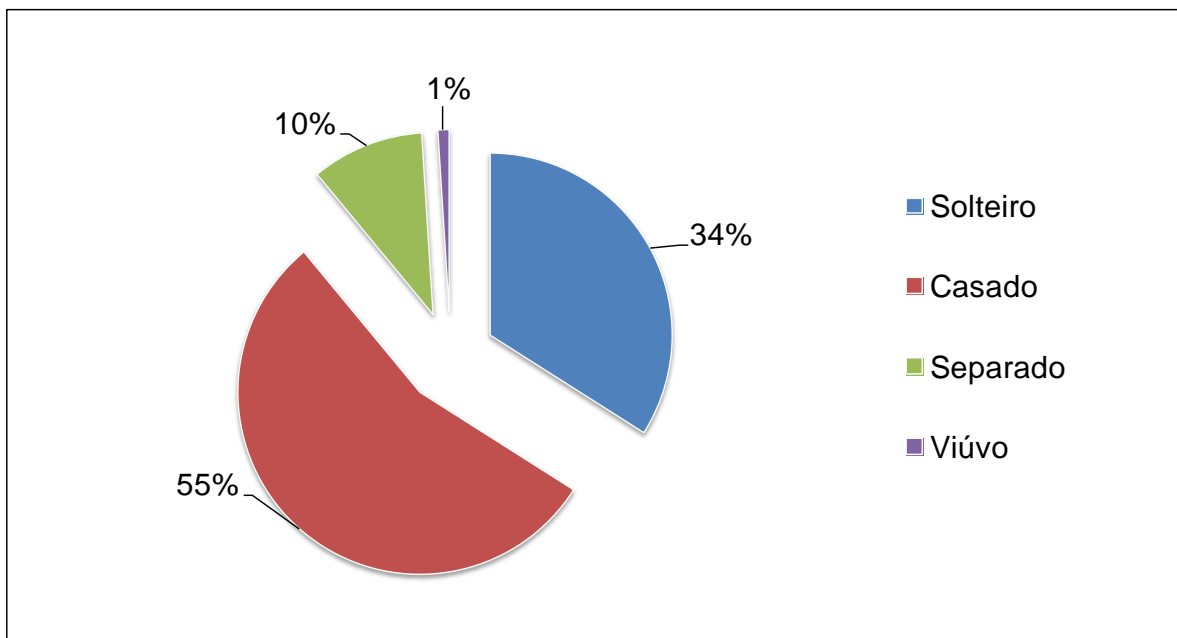


Gráfico 3 - Estado Civil dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar no gráfico 3 que as pessoas casadas são a maioria com 55% dos entrevistados seguido pelos solteiros com 34%, 10% separado e apenas 1% viúvo.

4.4 RENDA MENSAL DOS ENTREVISTADOS

Tabela 4 - Renda Mensal

Alternativa	Frequência	%
Até R\$545,00	0	0
De R\$545,01 à R\$1.090,00	7	7
De R\$1.090,01 à R\$2.180,00	49	49
De R\$2.180,01 à R\$5.450,00	36	36
De R\$5.450,01 à R\$10.900,00	6	6
Acima R\$10.900,01	2	2
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

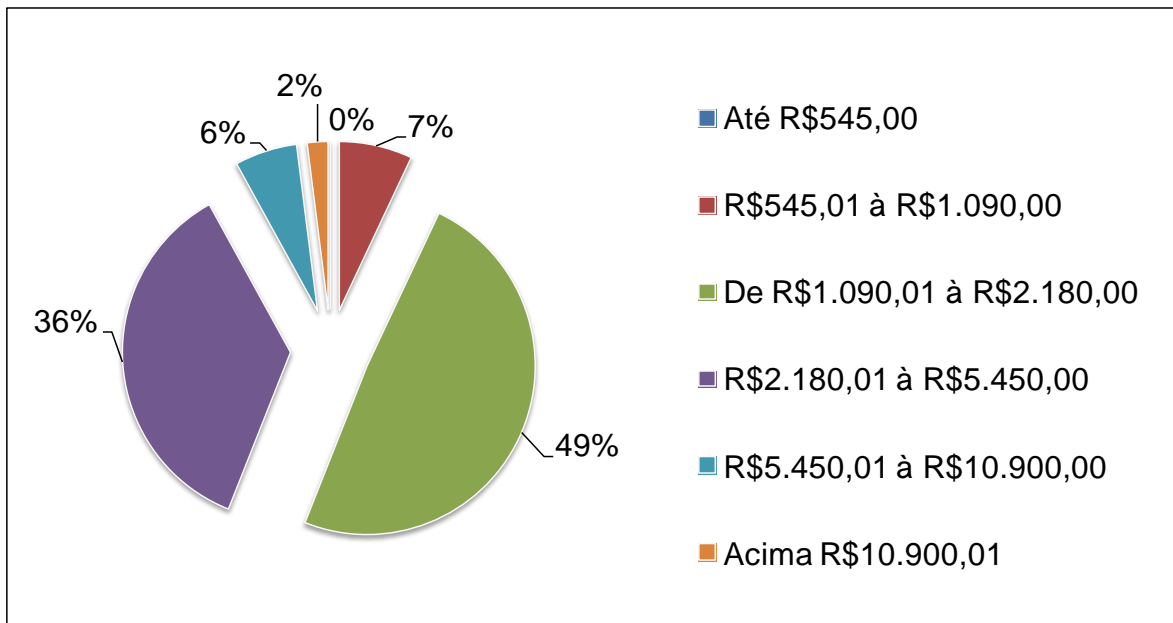


Gráfico 4 - Renda Mensal dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa

É possível observar no quadro 4 que a maioria 49% dos entrevistados possui uma faixa salarial de R\$ 1.090,01 a R\$ 2.180,00, seguido pela faixa de R\$ 2.180,01 a R\$ 5.450,00 com 36%, tem-se ainda com 7% dos entrevistados uma faixa salarial de R\$ 545,01 a R\$ 1.090,00, a faixa de R\$ 5.450,01 a R\$ 10.900,00 corresponde a 6% dos pesquisados, acima de R\$ 10.900,01 tem-se um total de 2% dos entrevistados. Quanto a faixa salarial abaixo de R\$ 545,00 não houve nenhum entrevistado.

4.5 ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS

Tabela 5 - Escolaridade

Alternativa	Frequência	%
Ensino Fundamental	7	7
Ensino Médio	38	38
Ensino Superior	42	42
Pós Graduação	13	13
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

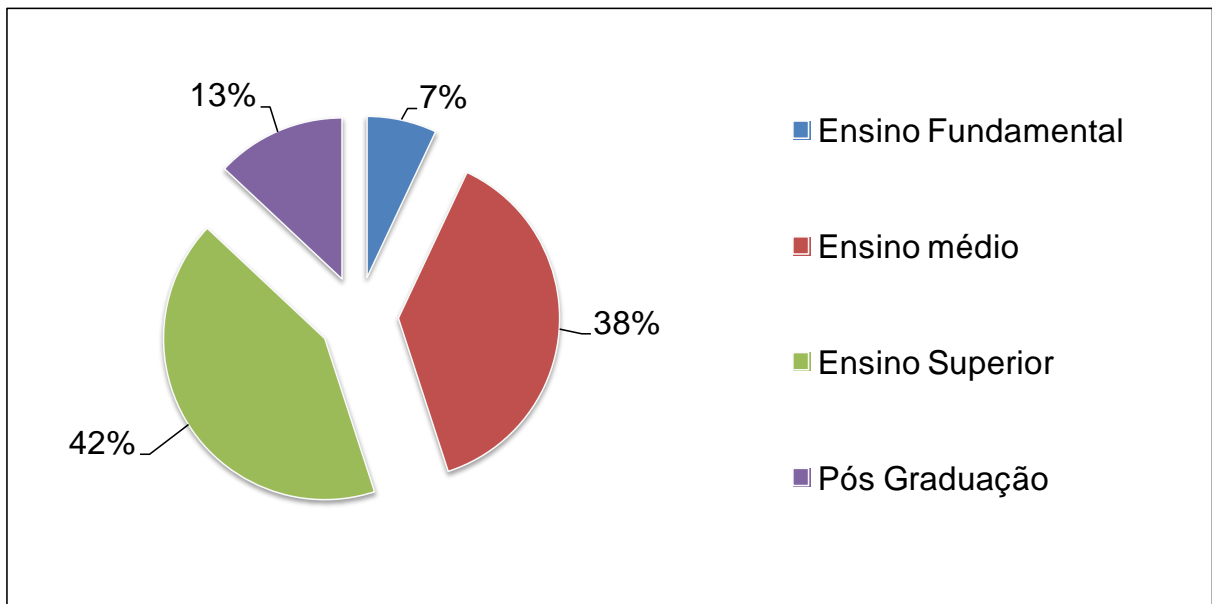


Gráfico 5 - Escolaridade dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se no gráfico 5 que 42% dos entrevistados possuem ou estão cursando o Ensino Superior, seguido pelo Ensino Médio com 38% dos entrevistados, 13% possuem ou estão cursando uma Pós Graduação e apenas 7% dos pesquisados possuem apenas o Ensino Fundamental.

4.6 VALOR DO VEÍCULO COMPRADO

Tabela 6 - Valor do Veículo Comprado

Alternativa	Frequência	%
Até 15 mil	14	14
16 a 30 mil	51	51
31 a 46 mil	27	27
47 a 62 mil	5	5
Acima 63 mil	3	3
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

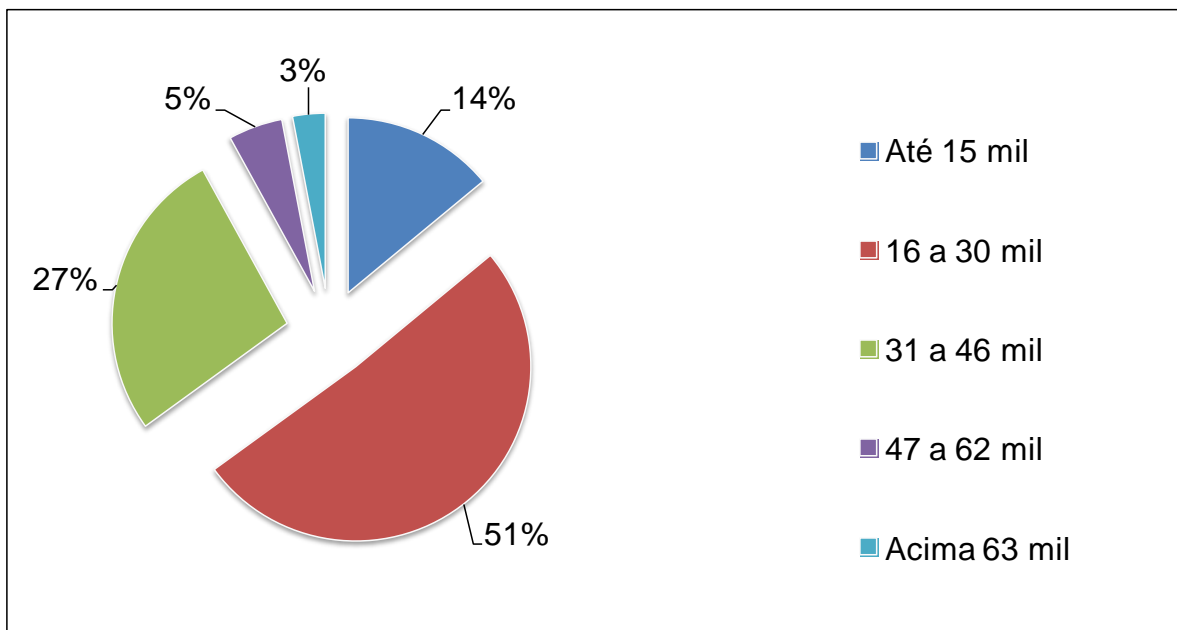


Gráfico 6 - Valor do veículo comprado

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados pesquisados, observa-se no gráfico 6 que os automóveis com a faixa de preço de R\$ 16.000,00 a R\$ 30.000,00 predomina com 51%, 27% estão na faixa de R\$ 31.000,00 a R\$ 46.000,00, seguido pelos automóveis de até R\$ 15.000,00 com 14% dos entrevistados, 5% com os automóveis de R\$ 47.000,00 a R\$ 62.000,00, e apenas 3% estão acima de R\$ 63.000,00. Podemos destacar que a faixa de automóveis que mais foram citadas são faixas onde estão inseridos os automóveis ditos populares.

4.7 FORMA DE PAGAMENTO DO VEÍCULO ADQUIRIDO

Tabela 7 - Forma de Pagamento do veículo adquirido

Alternativa	Frequência	%
À vista	31	31
Financiado	69	69
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

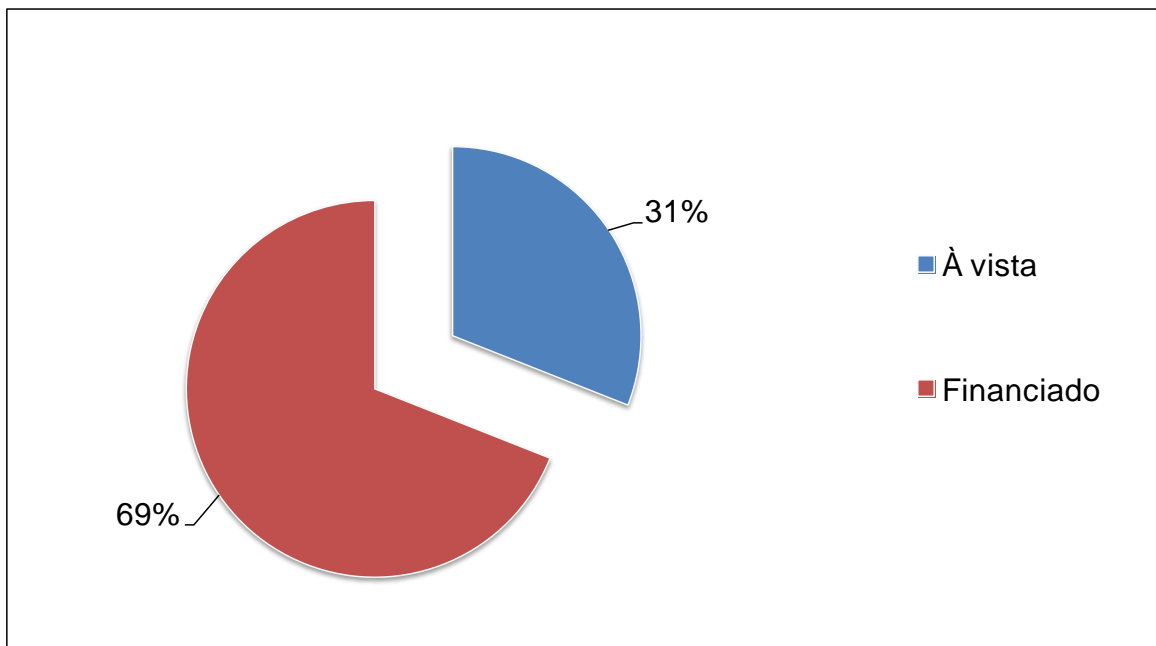


Gráfico 7 - Forma de pagamento

Fonte: Dados da pesquisa

4.8 PRAZO DE FINANCIAMENTO

Tabela 8 - Prazo de Financiamento

Alternativa	Frequência	%
12 meses	4	5,8
24 meses	9	13,04
36 meses	20	28,99
48 meses	20	28,99
60 meses	16	23,19
Total	69	100

Fonte: Dados da pesquisa

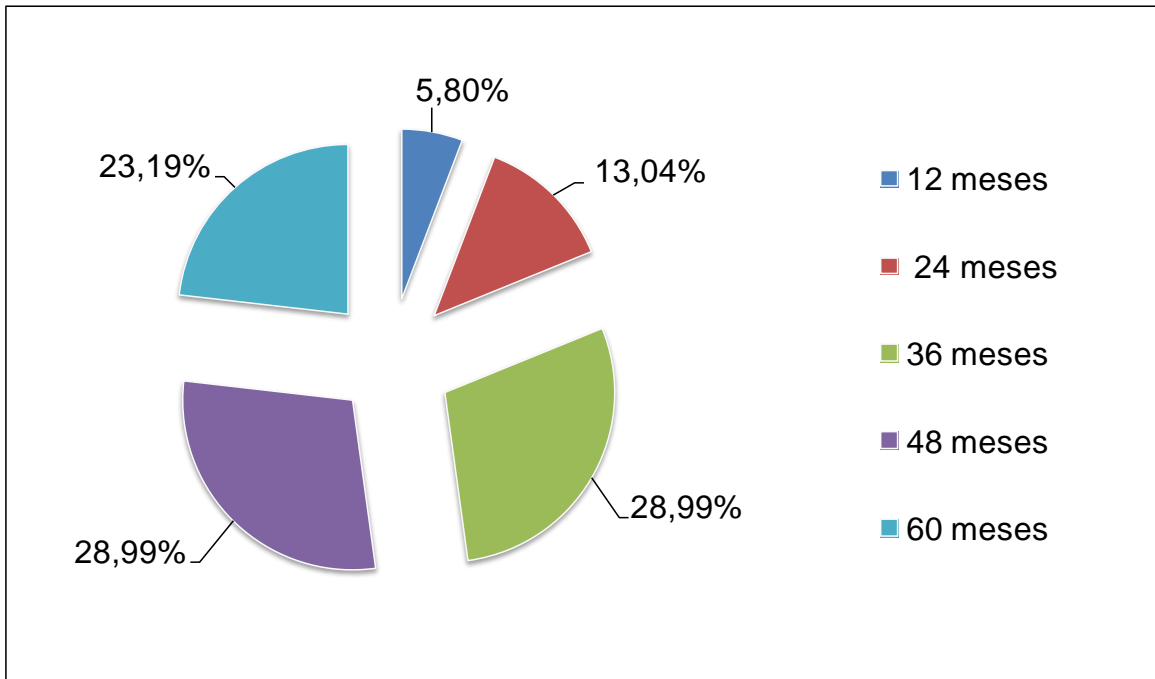


Gráfico 8 - Prazo de financiamento
Fonte: Dados da pesquisa

Dos consumidores que compram automóveis, segundo o gráfico 7 e 8 69% dos entrevistados fazem a compra financiada, e 31% fazem a compra a vista. Analisando os que fazem a compra financiada pode-se perceber que tanto prazos de 36 e 48 meses apresentam 28,99% do total, em seguida tem-se parcelas em 60 vezes que compreende 23,19% dos entrevistados, alguns preferem prazos ainda menores como é o caso de 13,04% que preferem financiar num prazo de 24 vezes, outros 5,8% financiam em apenas 12 vezes.

4.9 FREQUÊNCIA COM QUE SE TROCA DE VEÍCULO

Tabela 9 - Frequência com que se troca de veículo

Alternativa	Frequência	%
Anualmente	7	7
A cada 2 anos	25	25
A cada 3 anos	35	35
A cada 4 anos	16	16
A cada 5 anos	9	9
Acima de 5 anos	8	8
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

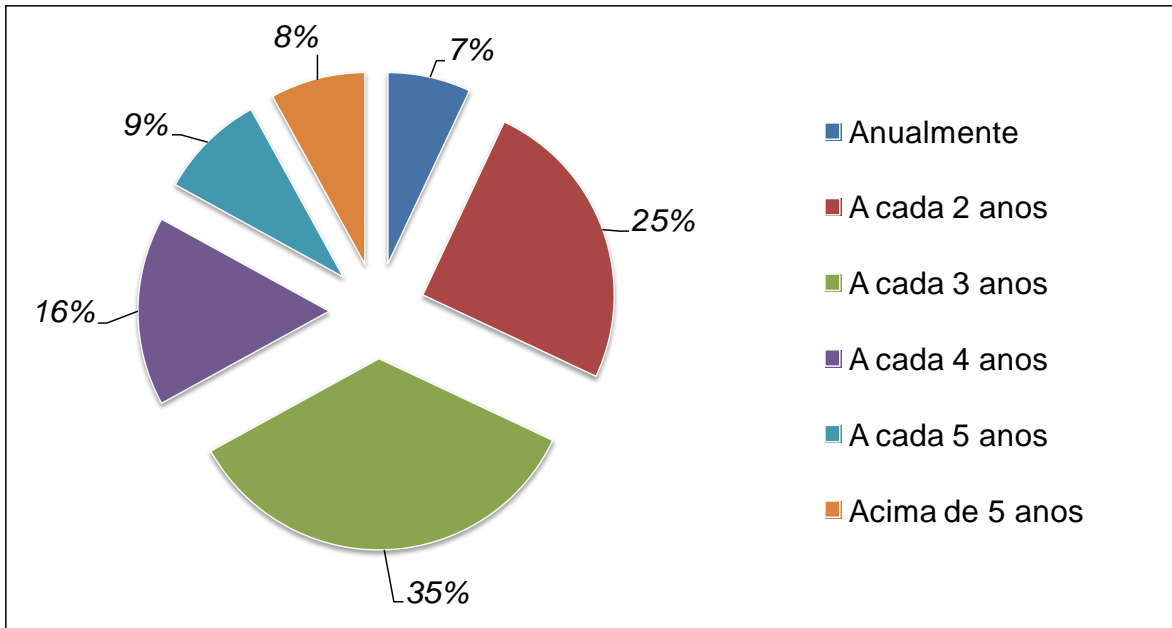


Gráfico 9 - Frequência com que se troca de veículo
Fonte: Dados da pesquisa

Com base no gráfico 9 pode-se observar que 35% dos entrevistados trocam de automóvel a cada 3 anos, já 25% trocam a cada 2 anos, 16% dos entrevistados preferem ficar no mínimo 4 anos com o veículo para depois trocar, enquanto isso 9% trocam a cada 5 anos, outros 8% levam mais de 5 anos para fazer a troca e apenas 7% dos entrevistados trocam de carro a cada ano.

4.10 MARCA DO VEÍCULO

Tabela 10 - Marca do veículo adquirido

Alternativa	Frequência	%
Hyundai	0	0
KIA	0	0
Nissan	1	1
Honda	2	2
Outra	2	2
Citroen	3	3
Peugeot	4	4
Renault	6	6
Toyota	7	7
Ford	7	7
Fiat	11	11
Volkswagen	25	25
Chevrolet	32	32
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

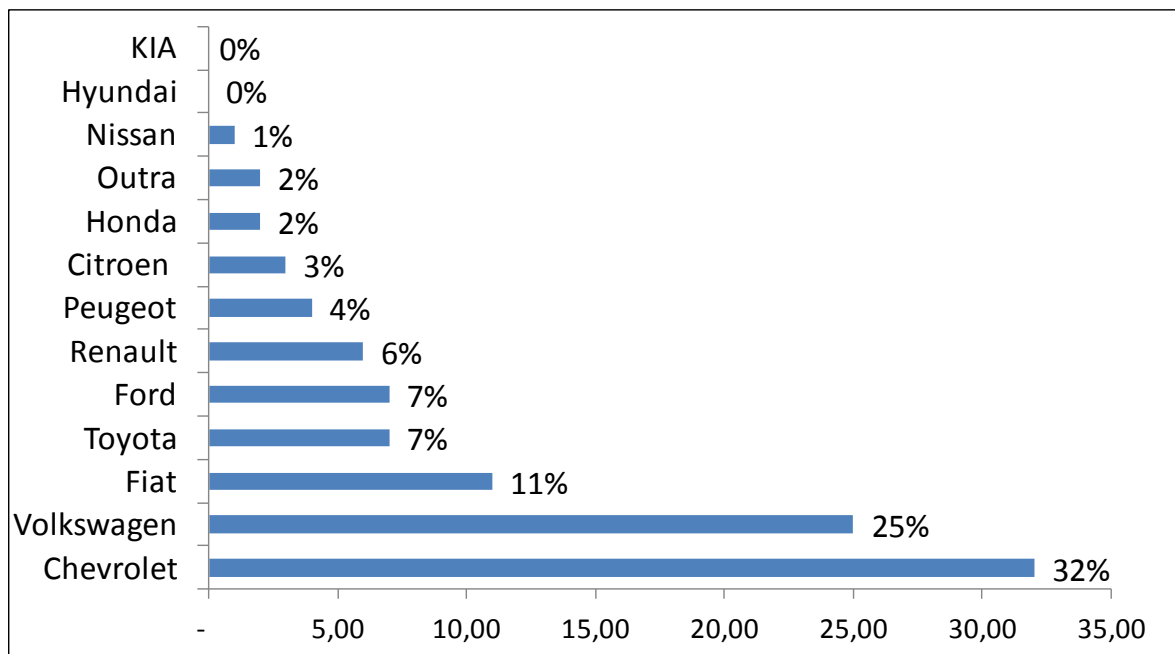


Gráfico 10 - Marca do veículo adquirido

Fonte: Dados da pesquisa

É possível visualizar no gráfico 10 que 32% dos entrevistados compraram automóvel da marca Chevrolet, 25% Volkswagen, 11% Fiat, empatados com 7%

estão Toyota e Ford, 6% Renault, 4% Peugeot, 3% Citroen, 2% Honda e outras 1% Nissan e não foram citadas Hyundai e Kia.

4.11 COMPRA DE MAIS DE UM VEÍCULO NA MESMA REVENDA

Tabela 11 - Compra de mais de um veículo na mesma revenda

Alternativa	Frequência	%
Sim	32	32
Não	68	68
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

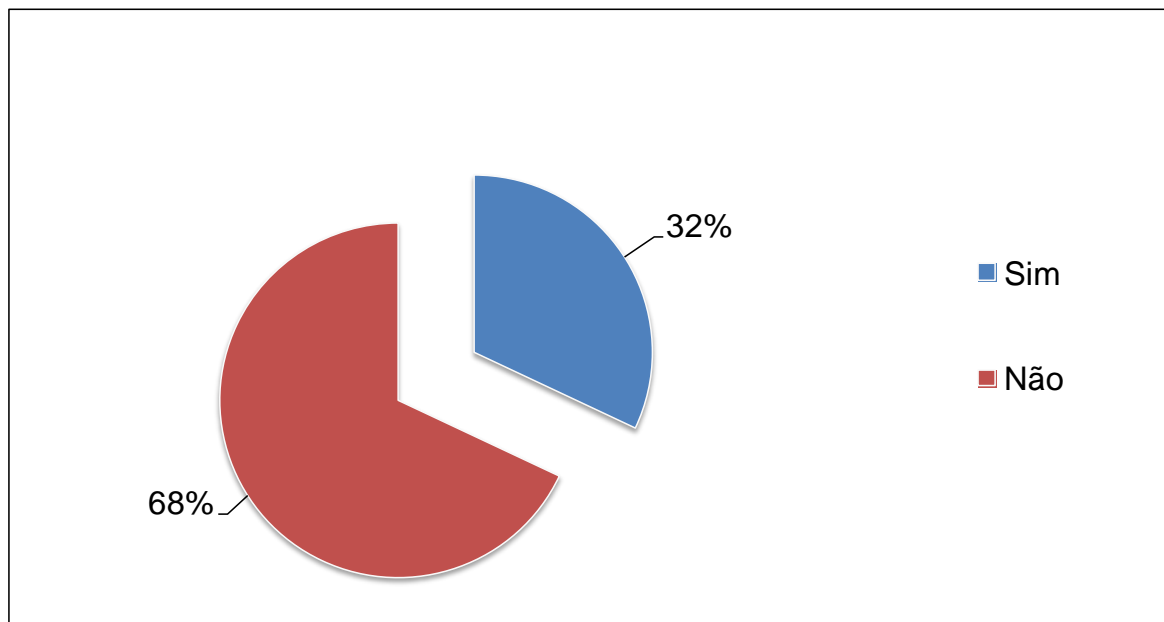


Gráfico 11 - Compra de mais de um veículo na mesma revenda

Fonte: Dados da pesquisa

A partir do gráfico 11 observa-se que a maioria dos entrevistados 68% não compraram mais de um automóvel na mesma revenda, 32% já fizeram mais de uma compra na mesma revenda.

4.12 PESQUISA EM ALGUMA MÍDIA ANTES DE IR ATÉ UMA REVENDA

Tabela 12 - Pesquisa em alguma mídia (site, jornal, revistas) antes de ir até uma revenda

Alternativa	Frequência	%
Sim	78	78
Não	22	22
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

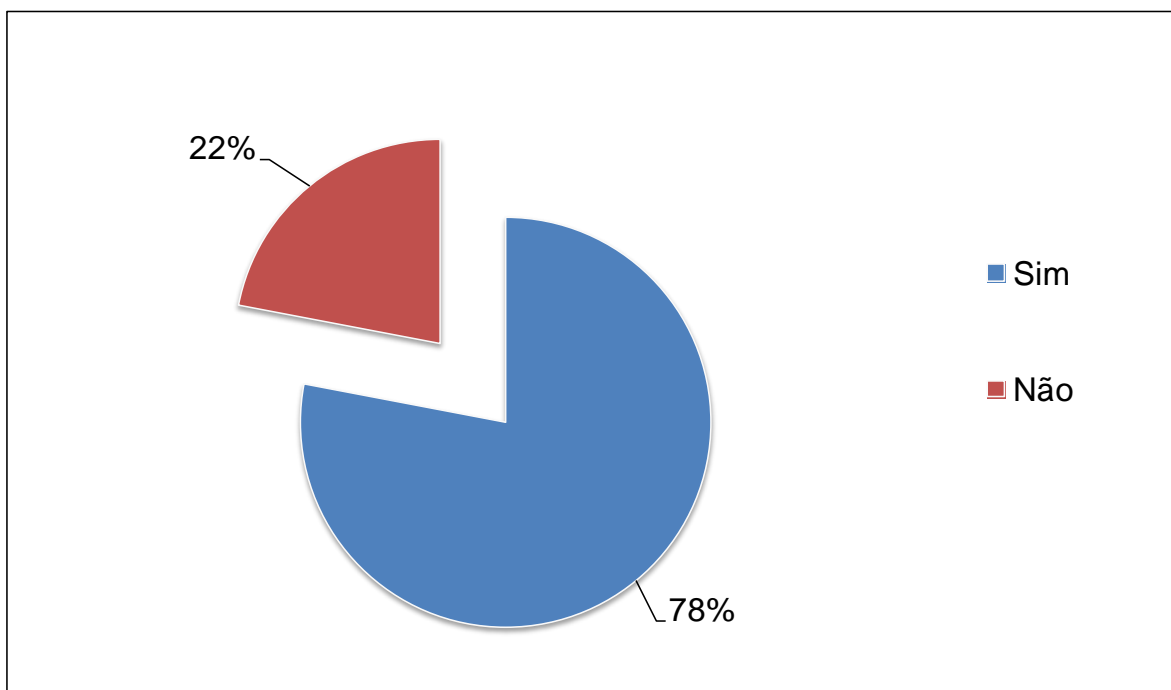


Gráfico 12 - Pesquisa em algum tipo de mídia antes de ir até a revenda

Fonte: Dados da pesquisa

4.13 MÍDIA PESQUISADA

Tabela 13 - Qual mídia é pesquisada

Alternativa	Frequência	%
Jornal	14	17,95
Internet	37	48,72
Ambos	26	33,33
Outros	1	1,28
Total	78	100

Fonte: Dados da pesquisa

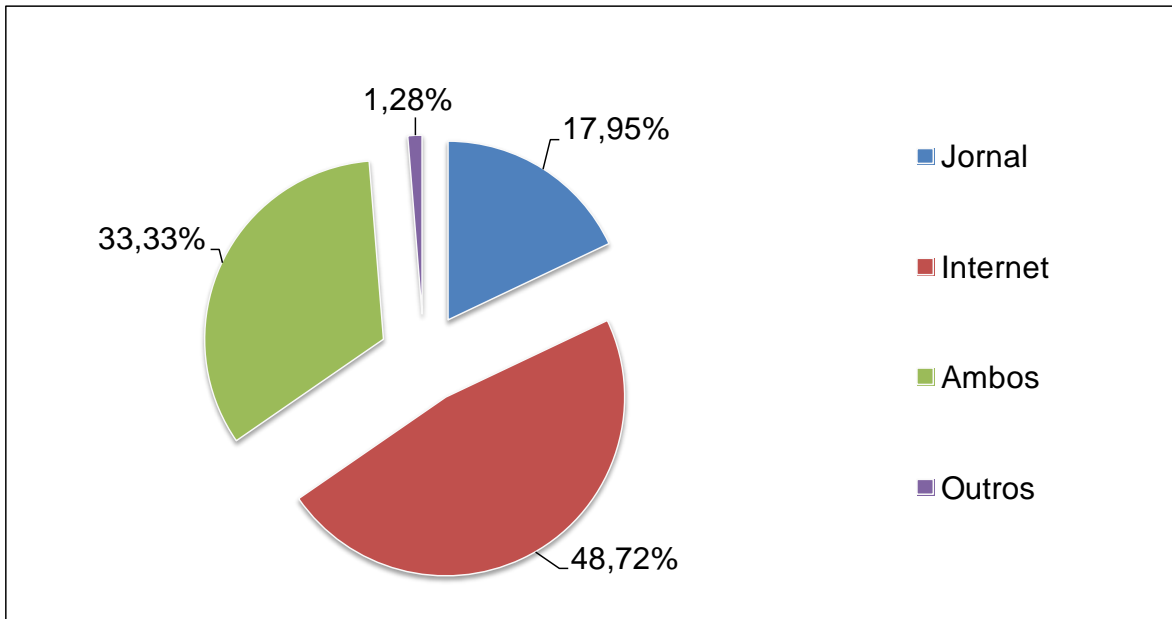


Gráfico 13 - Mídia pesquisada
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando o gráfico 12 é possível verificar que 78% dos entrevistados pesquisam em alguma mídia antes de ir as compras e 22% simplesmente vão a uma revenda sem fazer uma pesquisa. Dos entrevistados que pesquisam antes de comprar, 48,72% pesquisam na internet, 33,33% pesquisam tanto em jornal quanto na internet, 17,95% optam apenas por pesquisar no jornal e 1,28% consultam em outras mídias. A grande maioria das revendas possuem sites de suas revendas ou anúncios em sites especializados da região tornando mais fácil a visitação dos clientes a seus estoques.

4.14 CLASSIFICAÇÃO DO ATENDIMENTO DA ÚLTIMA COMPRA REALIZADA

Tabela 14 - Classificação do atendimento da última compra realizada

Alternativa	Frequência	%
Excelente	15	15
Bom	58	58
Razoável	21	21
Ruim	4	4
Péssimo	2	2
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

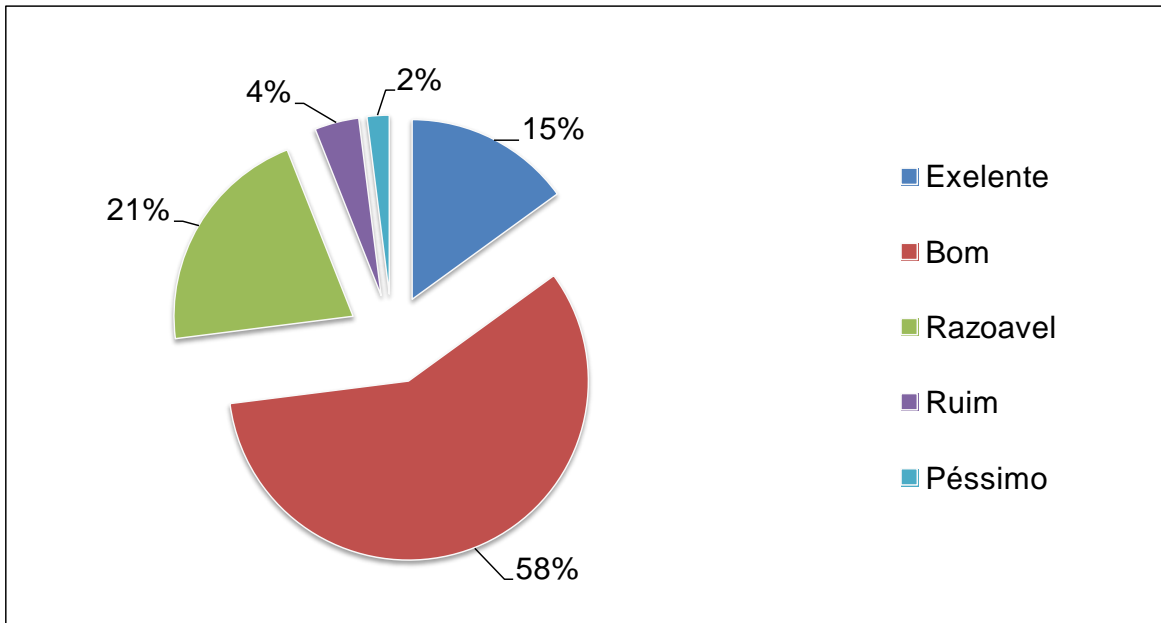


Gráfico 14 - Classificação do atendimento da última compra realizada

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nas pesquisas realizadas é possível visualizar no gráfico 14 que 58% dos entrevistados tiveram um bom atendimento na última compra realizada, 21% classificaram o atendimento obtido como razoável, 15% disseram ter recebido um excelente atendimento, enquanto que para 4% o atendimento não superou as expectativas e foi considerado como ruim, outros 2% classificaram o atendimento como péssimo.

4.15 COMPRARIA NA ÚLTIMA REVENDA QUE ADQUIRIU O VEÍCULO

Tabela 15 - Compraria na última revenda que adquiriu o veículo

Alternativa	Frequência	%
Sim, compraria com certeza	23	23
Sim, compraria	39	39
Talvez	29	29
Não compraria	5	5
Não compraria com certeza	4	4
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

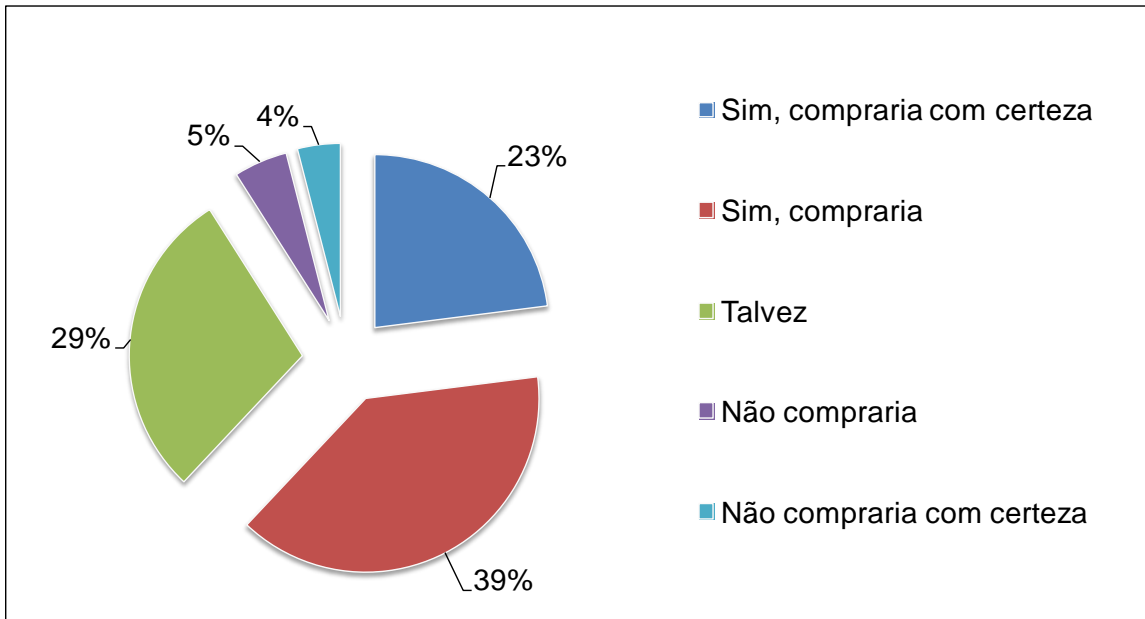


Gráfico 15 - Compraria na última revenda que adquiriu o veículo
Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se no gráfico 15 que 39% dos entrevistados voltariam a comprar automóvel na mesma revenda, 29% talvez voltariam a comprar no mesmo local, 23% não teriam dúvidas sobre voltar a negociar com a mesma revenda e afirmaram que com certeza voltariam a comprar, já 5% dos consumidores não comprariam na mesma revenda e outros 4% não voltariam comprar com certeza na mesma revenda.

4.16 RECOMENDAÇÃO DE COMPRA PARA OUTRAS PESSOAS

Tabela 16 – Recomendação de compra para outras pessoas

Alternativa	Frequência	%
Sim, recomendaria com certeza	22	22
Sim, recomendaria	45	45
Talvez	21	21
Não recomendaria	7	7
Não recomendaria com certeza	5	5
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

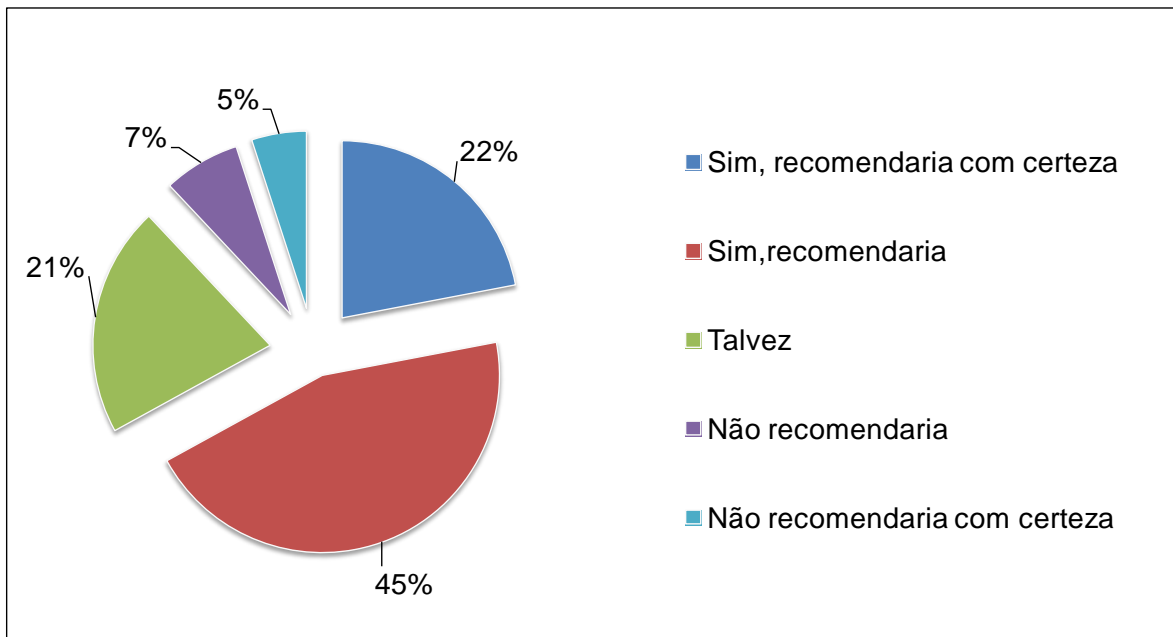


Gráfico 16 - Recomendação de compra para outras pessoas

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 16 é possível perceber que 45% dos entrevistados recomendariam a revenda onde adquiriram o seu automóvel, 22% recomendariam com certeza a revenda, 21% talvez iriam recomendar, já 7% não recomendaria a revenda, e 5% ficaram tão insatisfeitos que não recomendariam com certeza a revenda.

4.17 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA

Tabela 17 - Localização da empresa

Alternativa	Frequência	%
Muito Relevante	5	5
Relevante	11	11
Levemente Relevante	18	18
Neutro	36	36
Levemente Irrelevante	11	11
Irrelevante	8	8
Muito Irrelevante	11	11
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

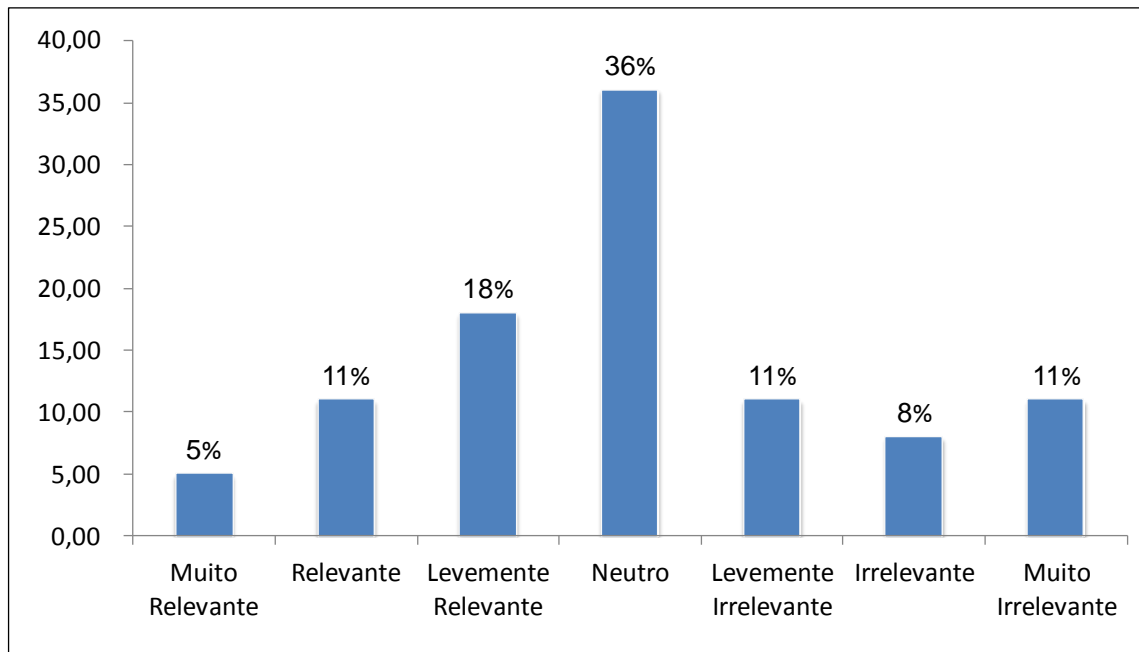


Gráfico 17 - Localização da empresa

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 17, onde se analisa a localização da empresa, é possível perceber que 36% dos entrevistados vêem a localização da empresa como neutra, ou seja, não interfere na decisão de compra, 18% dizem que o fator localização da empresa é levemente relevante e com um triplo empate de 11% os entrevistados consideraram como um fator relevante, levemente irrelevante e muito irrelevante, já 8% deles informaram ser irrelevante e 5% afirma que é muito relevante.

4.18 HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Tabela 18 - Horário de atendimento

Alternativa	Frequência	%
Muito Relevante	9	9
Relevante	24	24
Levemente Relevante	24	24
Neutro	25	25
Levemente Irrelevante	6	6
Irrelevante	6	6
Muito Irrelevante	6	6
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

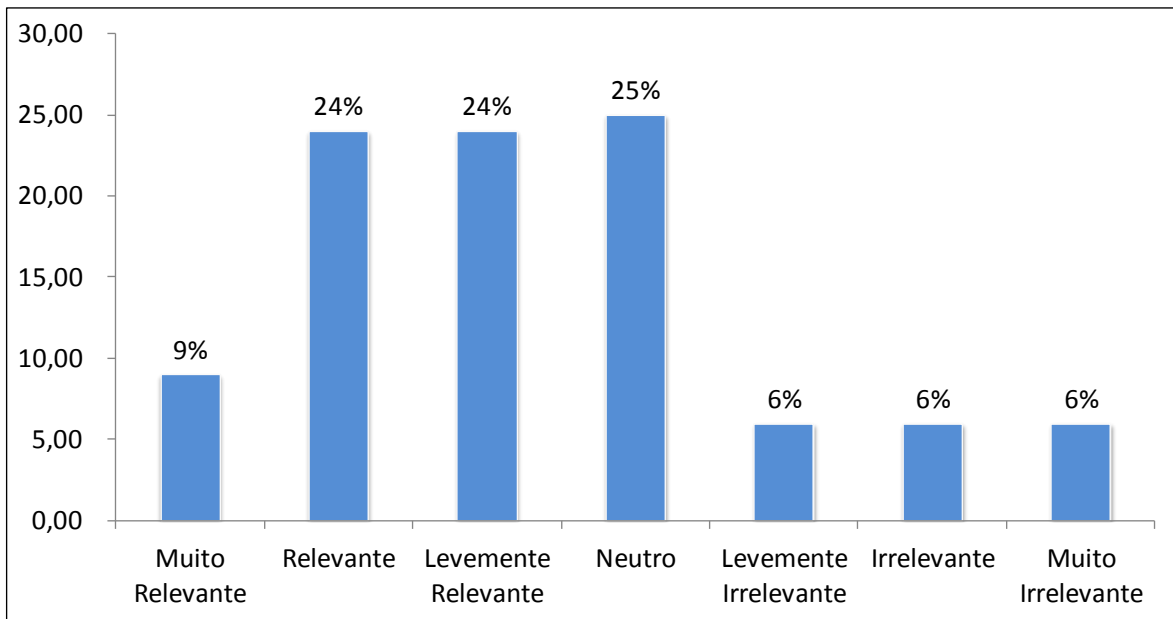


Gráfico 18 - Horário de atendimento

Fonte: Dados da pesquisa

No item horário de atendimento, conforme pode ser visto no gráfico 18, 25% dos pesquisados dizem ser neutros sobre a relevância na decisão de compra, empatados com 24% os entrevistados caracterizaram o horário de atendimento tanto como relevante quanto levemente relevante, para 9% dos entrevistados, o horário é considerado muito relevante, com empate triplo em 6% os entrevistados classificaram como levemente irrelevante, irrelevante e muito irrelevante.

4.19 ATENDIMENTO RECEBIDO

Tabela 19 - Atendimento recebido

Alternativa	Frequência	%
Muito Relevante	55	55
Relevante	33	33
Levemente Relevante	10	10
Neutro	1	1
Levemente Irrelevante	0	0
Irrelevante	0	0
Muito Irrelevante	1	1
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

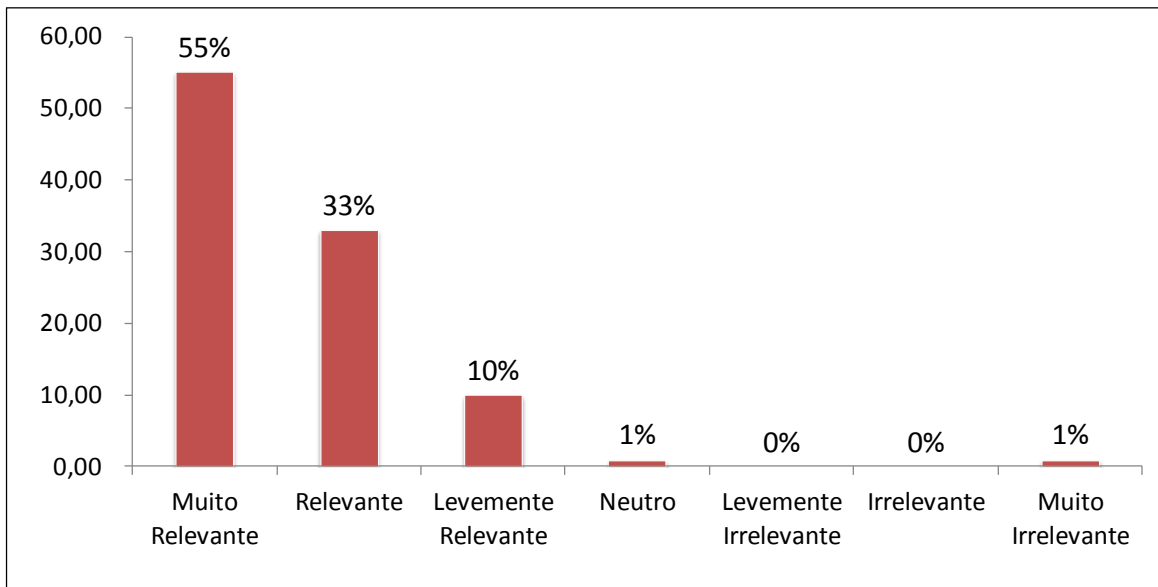


Gráfico 19 - Atendimento recebido

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 19 que fala sobre a relevância do atendimento para com a decisão de compra, a maioria dos entrevistados, mais precisamente 55% deles consideram como muito relevante ter um bom atendimento, para 33% é relevante este fator, 10% dos entrevistados dizem ser levemente relevante o atendimento, empatados com 1% neutro e muito irrelevante.

4.20 CONHECIMENTO DOS VENDEDORES

Tabela 20 - Conhecimento dos vendedores

Alternativa	Frequência	%
Muito Relevante	45	45
Relevante	34	34
Levemente Relevante	12	12
Neutro	4	4
Levemente Irrelevante	1	1
Irrelevante	2	2
Muito Irrelevante	1	1
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

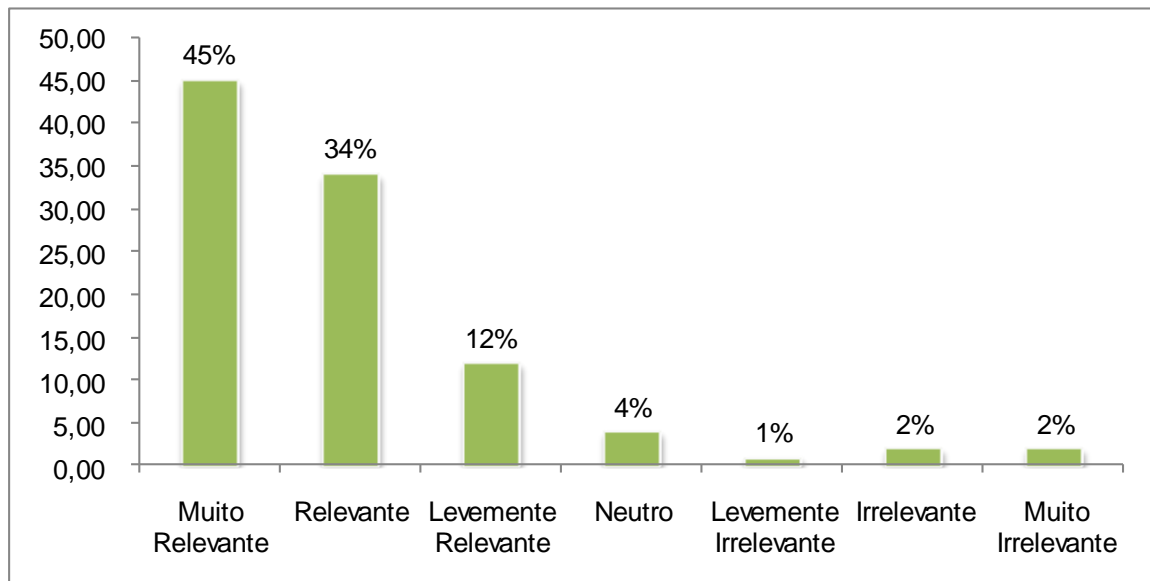


Gráfico 20 - Conhecimento dos vendedores

Fonte: Dados da pesquisa

O item conhecimento dos vendedores, conforme pode ser visto no gráfico 20, é considerado por 45% dos pesquisados como muito relevante, 34% relevante, 12% levemente relevante, 4% neutro, com 2% empatados irrelevante e muito irrelevante e com 1% levemente relevante.

4.21 – PÓS VENDA

Tabela 21- Pós Venda

Alternativa	Frequência	%
Muito Relevante	31	31
Relevante	35	35
Levemente Relevante	21	21
Neutro	6	6
Levemente Relevante	5	5
Irrelevante	2	2
Muito Irrelevante	0	0
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

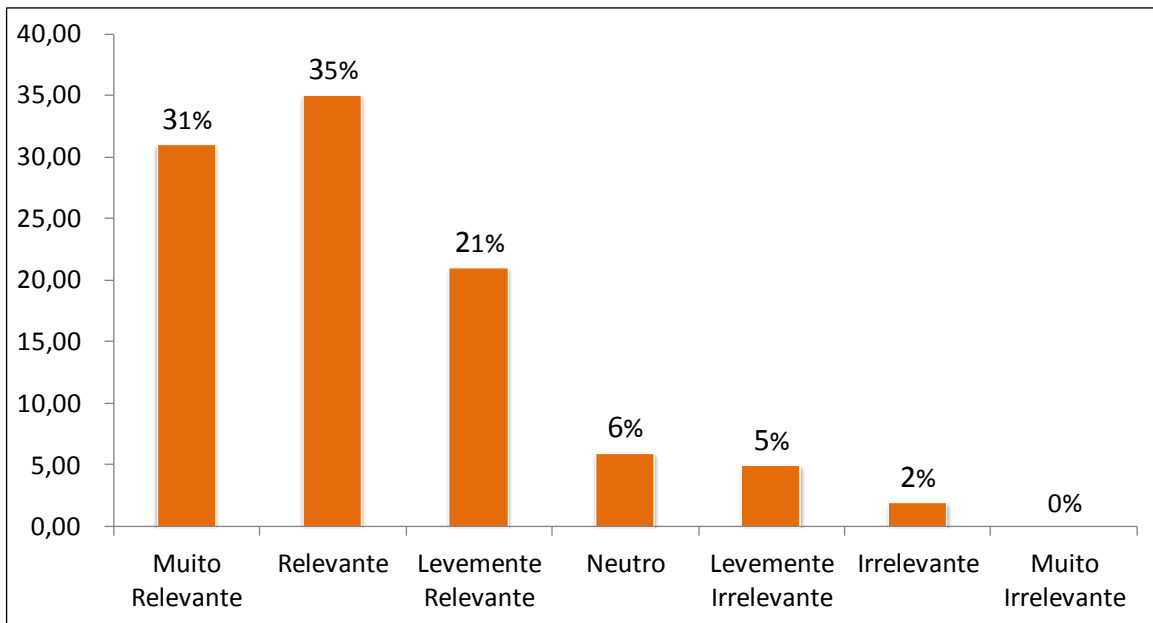


Gráfico 21 - Pós Venda
Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se no gráfico 21 que o item pós venda é considerado pela maioria dos entrevistados, mais precisamente 35% deles como relevante, 31% muito relevante, 21% levemente relevante, 6% neutro, 5% levemente irrelevante, 2% informam ser irrelevante e muito irrelevante não foi citado.

4.22 PROCEDÊNCIA DA REVENDA

Tabela 22- Procedência da revenda

Alternativa	Frequência	%
Muito Relevante	50	50
Relevante	25	25
Levemente Relevante	9	9
Neutro	6	6
Levemente Irrelevante	5	5
Irrelevante	2	2
Muito Irrelevante	3	3
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

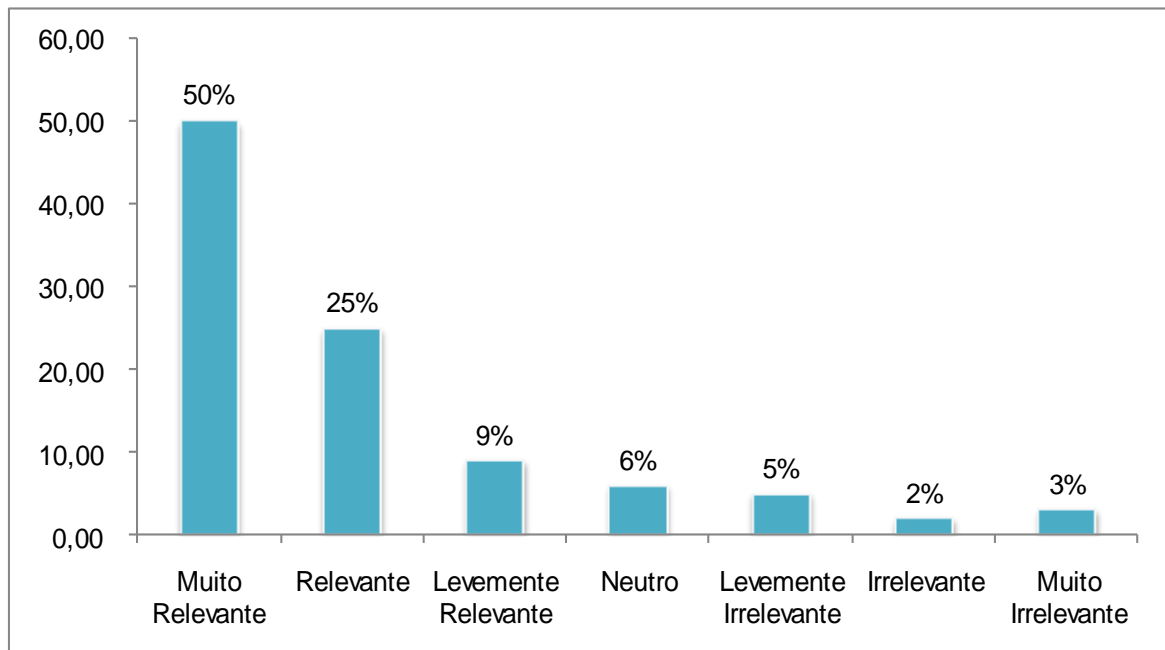


Gráfico 22 - Procedência da revenda

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 22 que fala sobre a procedência da revenda é possível observar que 50% dos pesquisados consideram como muito relevante, 25% consideram relevante, 9% levemente relevante, 6% neutro, 5% levemente irrelevante, 3% muito irrelevante e 2% irrelevante.

4.23 INFRA-ESTRUTURA DA REVENDA

Tabela 23- Infra-estrutura da revenda

Alternativa	Frequência	%
Muito Relevante	26	26
Relevante	33	33
Levemente Relevante	12	12
Neutro	17	17
Levemente Irrelevante	4	4
Irrelevante	6	6
Muito Irrelevante	2	2
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

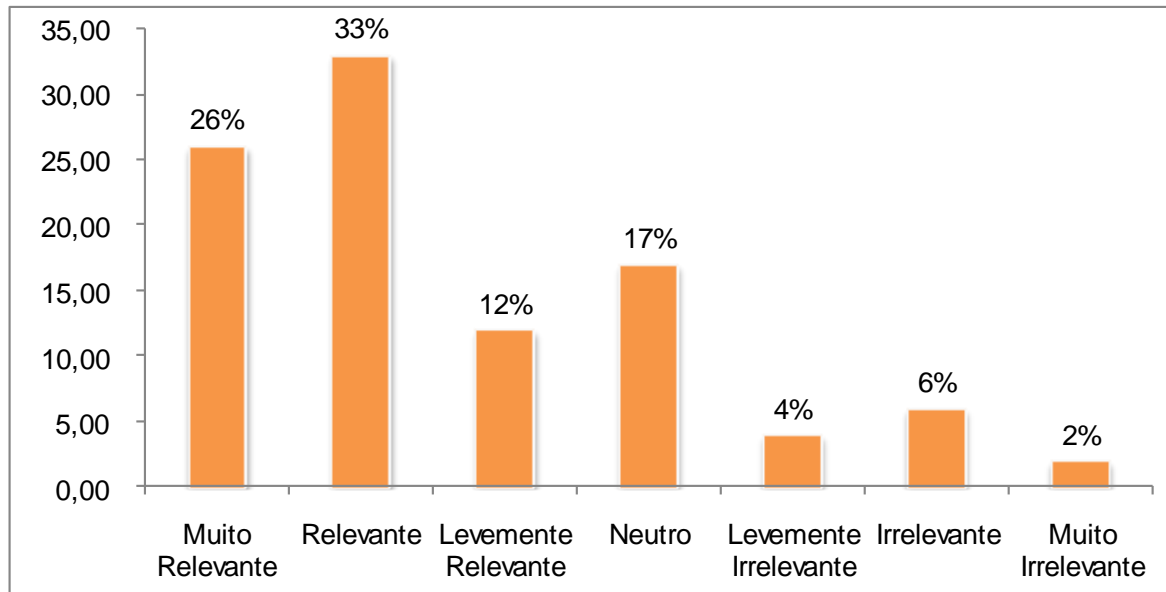


Gráfico 23 - Infra-estrutura da revenda
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando o gráfico 23, a infra-estrutura da revenda é para 33% dos consumidores relevante, 26% dizem que é muito relevante, 17% neutro, 12% levemente relevante, 6% irrelevante, 4% levemente irrelevante e 2% muito irrelevante.

4.24 CONSERVAÇÃO DO AUTOMÓVEL

Tabela 24-Conservação do automóvel

Alternativa	Frequência	%
Muito Relevante	74	74
Relevante	24	24
Levemente Relevante	1	1
Neutro	0	0
Levemente Irrelevante	0	0
Irrelevante	0	0
Muito Irrelevante	1	1
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

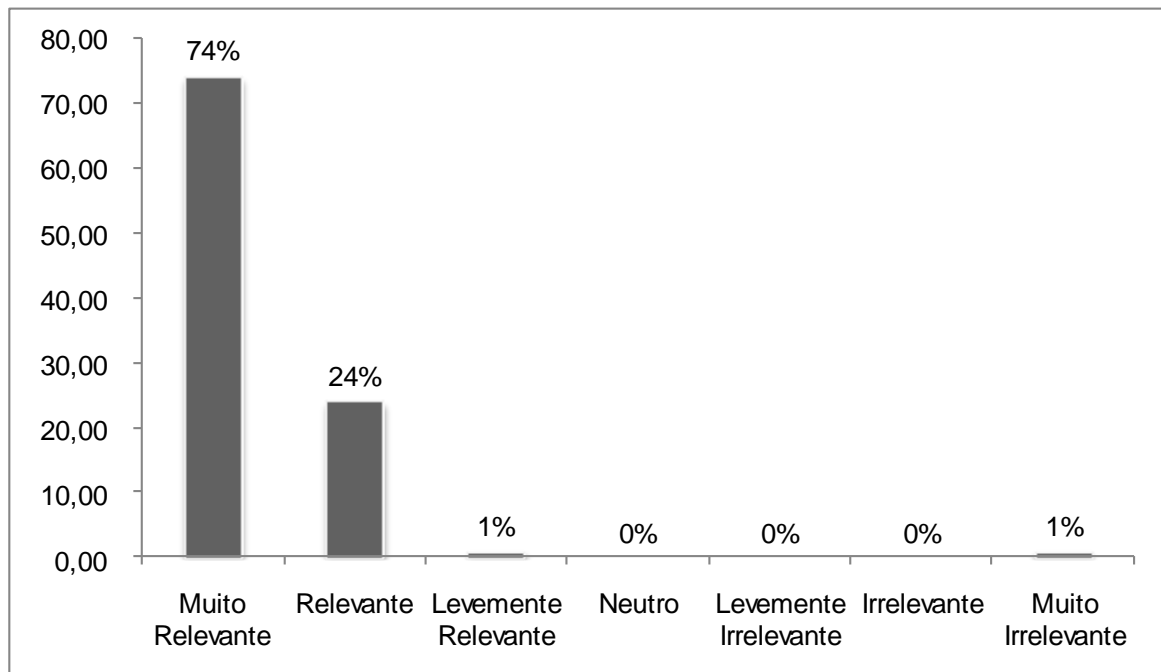


Gráfico 24 - Conservação do automóvel
Fonte: Dados da pesquisa

O item conservação do automóvel, que pode ser visualizado no gráfico 24 consideram com 74% a conservação do automóvel como muito relevante, 24% como relevante, 1% levemente relevante e 1% muito irrelevante e demais itens não sendo mencionados.

4.25 GARANTIA DO VEÍCULO

Tabela 25- Garantia do veículo

Alternativa	Frequência	%
Muito Relevante	57	57
Relevante	22	22
Levemente Relevante	18	18
Neutro	2	2
Levemente Irrelevante	1	1
Irrelevante	0	0
Muito Irrelevante	0	0
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

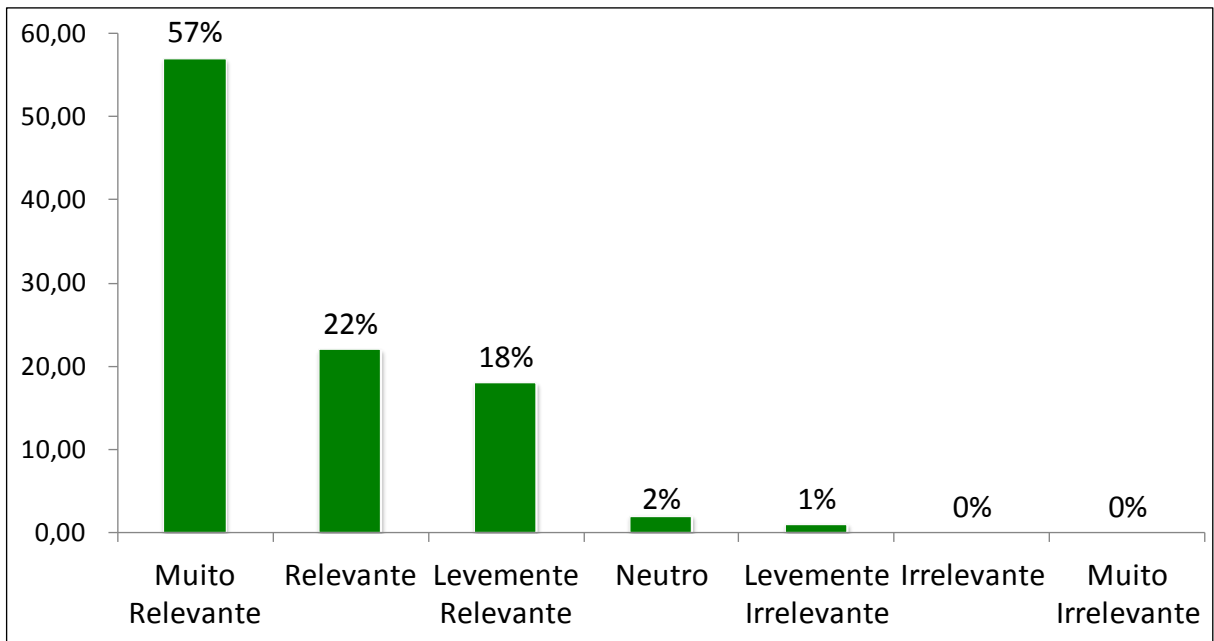


Gráfico 25 - Garantia do veículo

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 25 tem-se que o item garantia do veículo foi apontado por 57% dos pesquisados como muito relevante, 22% relevante, 18% levemente relevante, 2% neutro e 1% como levemente irrelevante, os demais itens não foram apontados.

26 HIGIENE INTERNA/EXTERNA DO AUTOMÓVEL

Tabela 26- Higiene interna/externa do automóvel

Alternativa	Frequência	%
Muito Relevante	45	45
Relevante	31	31
Levemente Relevante	15	15
Neutro	6	6
Levemente Irrelevante	0	0
Irrelevante	2	2
Muito Irrelevante	1	1
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

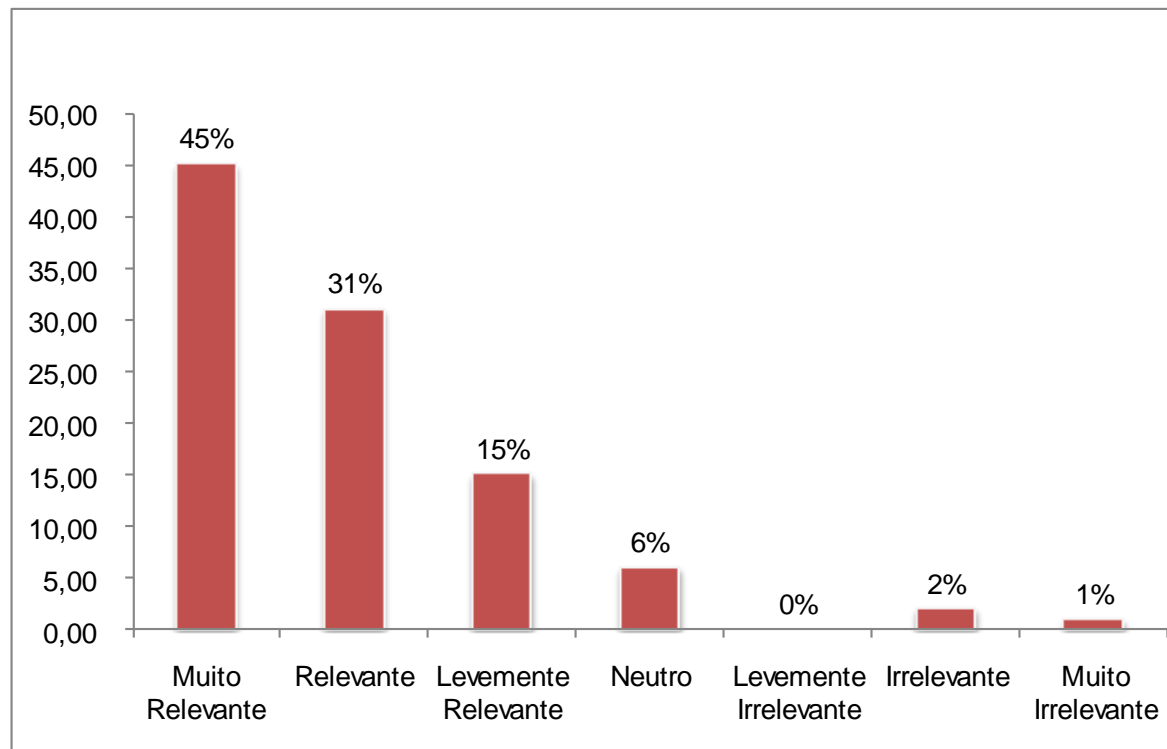


Gráfico 26 - Higiene interna/externa do automóvel

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se visualiza no gráfico 26, a higiene do automóvel foi citada como muito relevante por 45% dos pesquisados, 31% relevante, 15% levemente relevante, 6% neutro, 2% irrelevante e 1% muito irrelevante sendo que levemente irrelevante não foi mencionado.

4.27 VALORIZAÇÃO DO AUTOMÓVEL NA TROCA

Tabela 27-Valorização do automóvel na troca

Alternativa	Frequência	%
Muito Relevante	63	63
Relevante	28	28
Levemente Relevante	6	6
Neutro	2	2
Levemente Irrelevante	0	0
Irrelevante	0	0
Muito Irrelevante	1	1
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

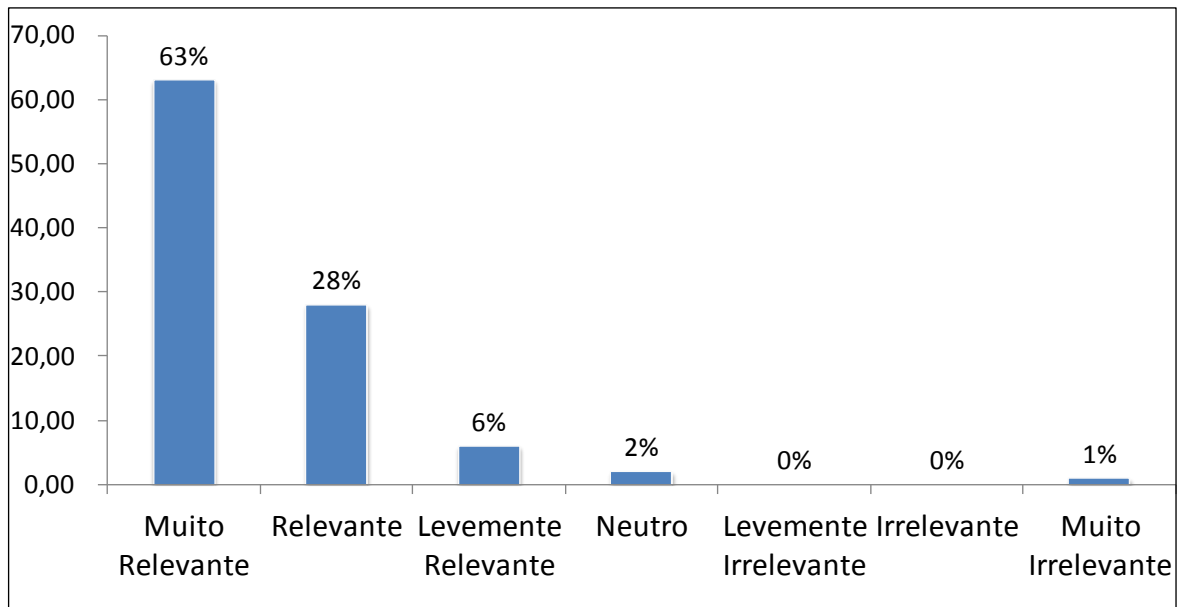


Gráfico 27 - Valorização do automóvel na troca

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 27, item valorização do automóvel na troca é para 63% dos consumidores considerado como muito relevante, 28% relevante, 6% levemente relevante, 2% neutro, 1% muito irrelevante não sendo citados levemente irrelevante e irrelevante.

4.28 FINANCIAMENTOS

Tabela 28 - Financiamentos

Alternativa	Frequência	%
Muito Relevante	30	30
Relevante	30	30
Levemente Relevante	14	14
Neutro	9	9
Levemente Irrelevante	7	7
Irrelevante	7	7
Muito Irrelevante	3	3
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

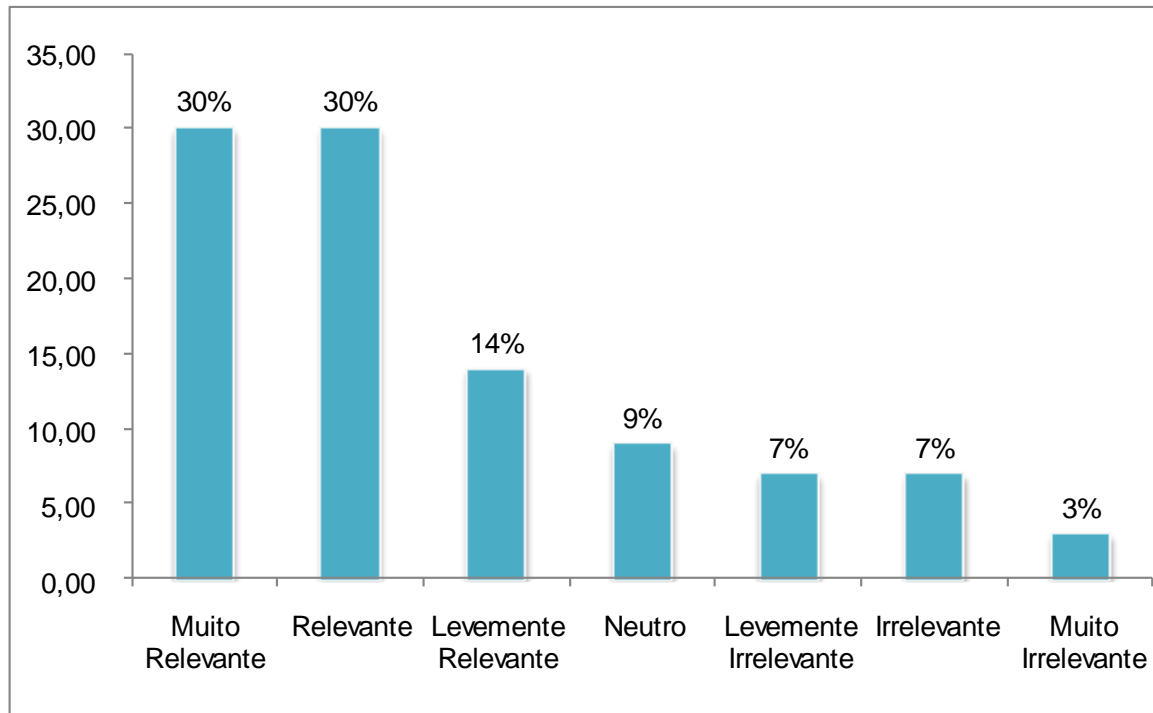


Gráfico 28 - Financiamentos

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando o gráfico 28 observa-se que houve um empate com 30% onde o item financiamento é considerado muito relevante e relevante, seguido por 14% levemente relevante, 9% neutro 7% empatado levemente irrelevante e irrelevante e 3 indicam como muito irrelevante.

4.29 FLEXIBILIDADE NA NEGOCIAÇÃO

Tabela 29- Flexibilidade na negociação

Alternativa	Frequência	%
Muito Relevante	50	50
Relevante	32	32
Levemente Relevante	13	13
Neutro	3	3
Levemente Irrelevante	1	1
Irrelevante	0	0
Muito Irrelevante	1	1
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

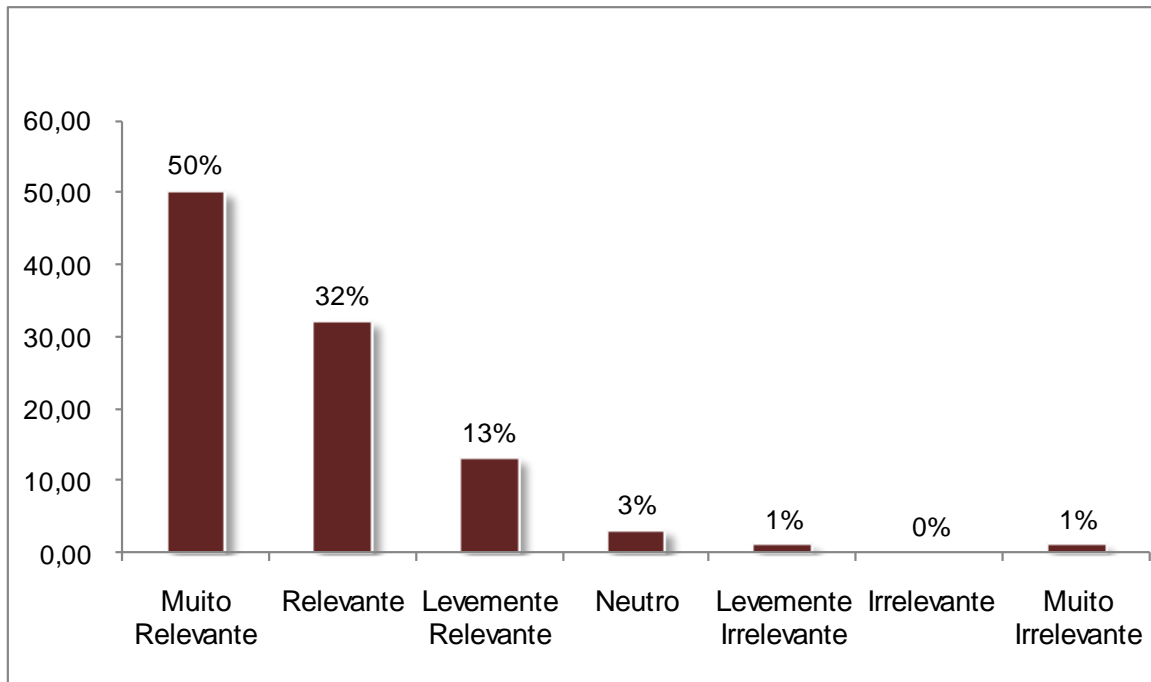


Gráfico 29 - Flexibilidade na negociação

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 29, onde mostra que a flexibilidade na negociação corresponde para 50% dos entrevistados como muito relevante, 32% relevante, 13% levemente relevante 3% neutro e empatados com 1% estão levemente irrelevante e muito irrelevante, e nenhum entrevistado respondeu como irrelevante.

4.30 PREÇOS COMPATÍVEIS AOS DO MERCADO

Tabela 30 - Preços compatíveis aos do mercado

Alternativa	Frequência	%
Muito Relevante	54	54
Relevante	28	28
Levemente Relevante	14	14
Neutro	2	2
Levemente Irrelevante	1	1
Irrelevante	0	0
Muito Irrelevante	1	1
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

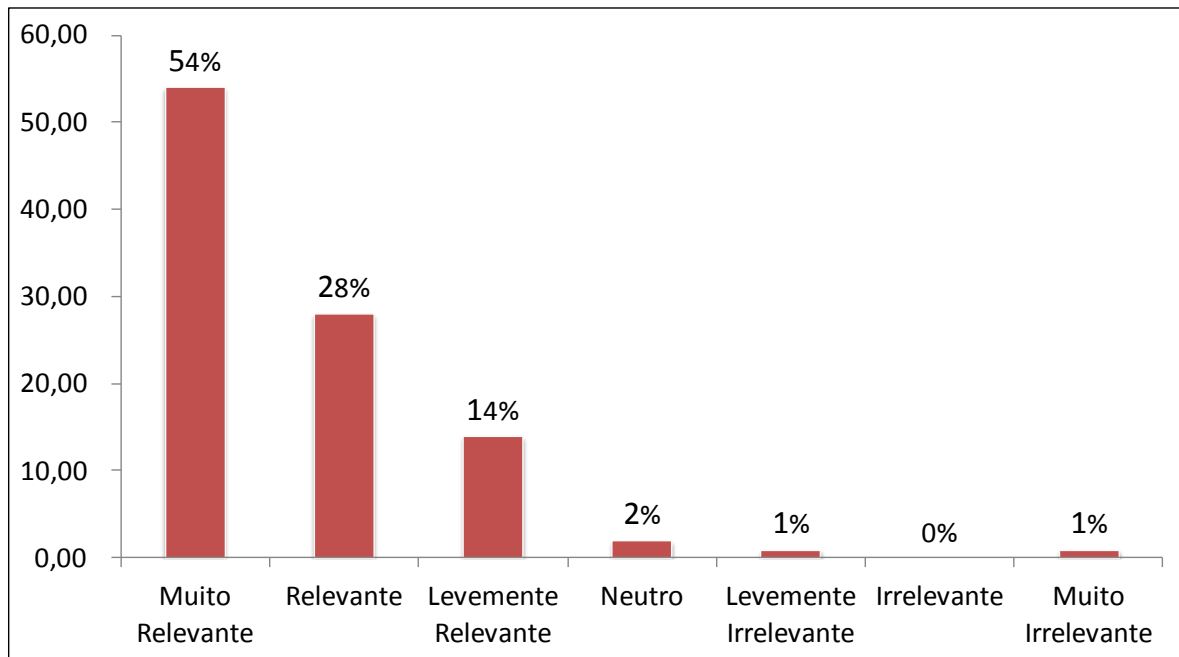


Gráfico 30 - Preços compatíveis aos do mercado

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 30, observa-se que os preços compatíveis ao mercado foram destacados como muito relevante para 54% dos pesquisados, 28% relevante, 14% levemente relevante, 2% neutro, 1% levemente irrelevante e também 1% muito irrelevante, sem ser citado irrelevante.

4.31 ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES NA DECISAO DE COMPRA

Tabela 31 - Atributos mais importantes na decisão de compra

Descrição	1º Lugar (4 pontos)	2º Lugar (3 pontos)	3º Lugar (2 pontos)	4º Lugar (1 ponto)	Resultado
Horário de atendimento	0	3	2	4	9
Infra-estrutura da revenda	0	6	4	1	11
Localização da empresa	8	0	2	7	17
Variedade de automóveis	4	6	10	5	25
Pós venda	8	12	10	7	37
Tradição da Revenda	44	18	10	6	78
Conhecimento dos vendedores	32	27	18	9	86
Garantia do veículo	24	30	30	16	100
Flexibilidade na negociação	56	60	32	15	163
Valorização do se automóvel na troca	92	72	30	10	204
Conservação do automóvel	128	57	38	10	233

Fonte: Dados da pesquisa

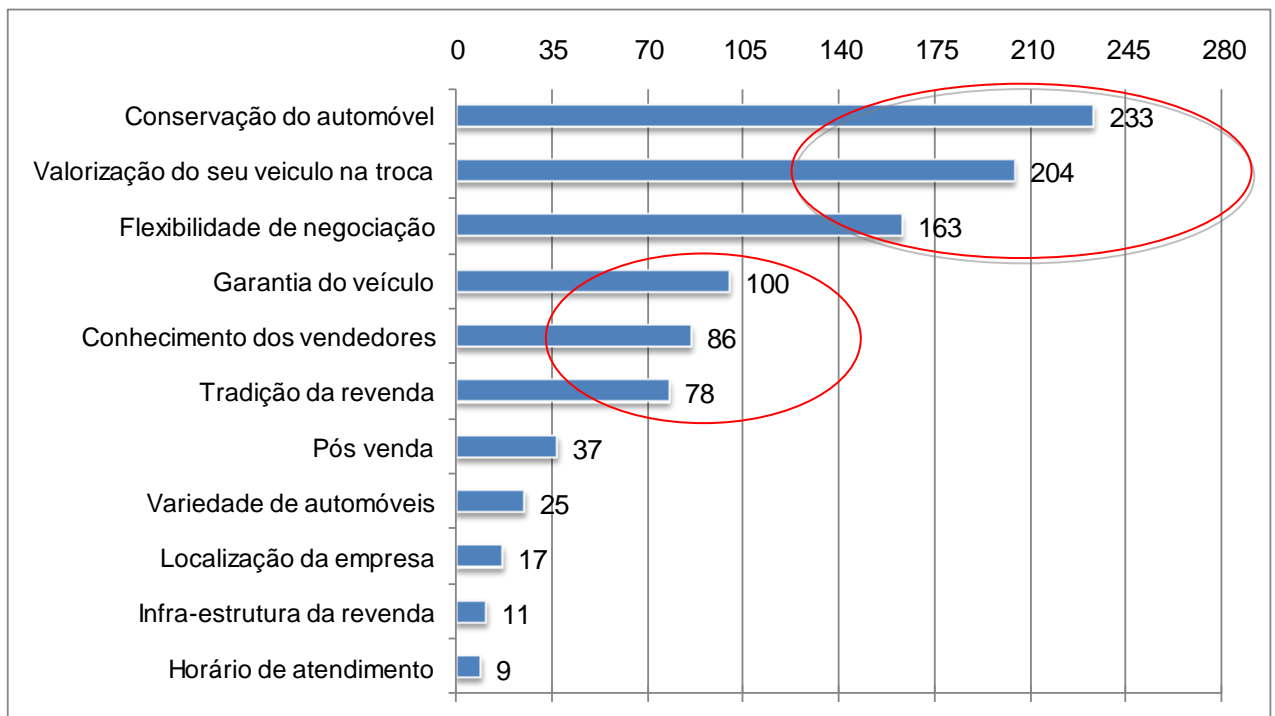


Gráfico 31 - Atributos mais importantes na decisão de compra

Fonte: Dados da pesquisa

A partir do gráfico 31 mostra qual são as prioridades definidas pelos clientes na decisão de compra, é possível perceber que estão divididos em 3 níveis de fatores no primeiro nível se encontra é a conservação do automóvel, variável está que apresenta 233 pontos. Em segundo lugar aparece o item valorização do veículo na troca com 204 pontos. A flexibilidade na negociação aparece em terceiro lugar com 163 pontos, já em segundo nível estão quarto lugar aparece a garantia do veículo com 100 pontos seguido por conhecimento dos vendedores com 86 pontos em sexto lugar a tradição da revenda com 78 pontos. No terceiro nível com menor influencia os demais fatores pós venda com 37 pontos, variedade de automóveis 25, localização da empresa 17, infra-estrutura da revenda 11 e horário de atendimento 9 pontos. É possível afirmar a partir destas informações que os clientes levam mais em consideração variáveis voltadas ao veículo e a negociação, uma vez que quando se vai comprar um carro, por ser um produto de alto valor agregado procura-se comprar sempre o que está em melhores condições até mesmo para evitar problemas futuros e também na hora da troca procura-se sempre o que paga mais, até para não “perder” muito dinheiro além da própria depreciação do veículo

4.32 MÉDIA DE COMPRA X FREQUÊNCIA DA TROCA

Tabela 32 – Forma de pagamento x Frequência da troca

Forma de Pagamento	Frequência da Troca
À vista	3,61
12 meses	3,25
24 meses	2,44
36 meses	3,05
48 meses	3,15
60 meses	3,00
Total	18,51

Fonte: Dados da pesquisa

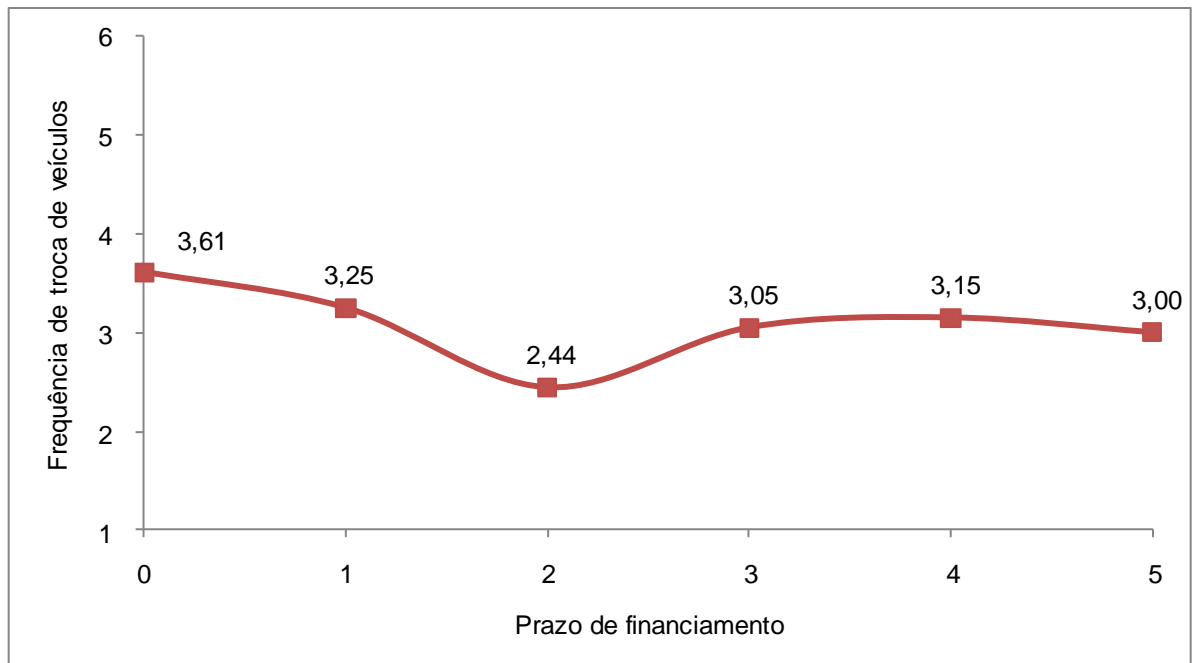


Gráfico 32 - Forma de pagamento x Frequência da troca
Fonte: Dados da pesquisa

É possível perceber conforme o gráfico 32 que, as pessoas que compram carros a vista trocam seu carro com uma frequência média de 3,61. Já as pessoas que financiam em 12 meses trocam o carro com uma frequência de 3,25. As que financiam em 24 meses trocam com 2,44. Enquanto isso, as que financiam em 36 meses trocam em média com 3,05. Os que financiam em 48 meses trocam com uma frequência média de 3,15 e quem parcela em 60 meses troca com uma frequência de 3,00, isso mostra que muitas pessoas que financiam em prazos mais longos geralmente não chegam a quitar totalmente o automóvel já trocam de automóvel e incluem o saldo devedor do automóvel dado na troca no novo veículo.

4.33 RELAÇÃO DE MARCA X SEXO DOS ENTREVISTADOS

Tabela 33 - Marca x Sexo dos entrevistados

Marca	Homem	%	Mulher	%	Total	% Total
Chevrolet	19	26,39	13	46,43	32	32
Citroën	1	1,39	2	7,14	3	3
Fiat	9	12,50	2	7,14	11	11
Ford	4	5,56	3	10,71	7	7
Honda	2	2,78	0	0,00	2	2
Hyundai	0	0,00	0	0,00	0	0
KIA	0	0,00	0	0,00	0	0
Nissan	1	1,39	0	0,00	1	1
Peugeot	4	5,56	0	0,00	4	4
Renault	2	2,78	4	14,29	6	6
Toyota	7	9,72	0	0,00	7	7
Volkswagen	21	29,17	4	14,29	25	25
Outra	2	2,78	0	0,00	2	2
Total	72	100,00	28	100,00	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

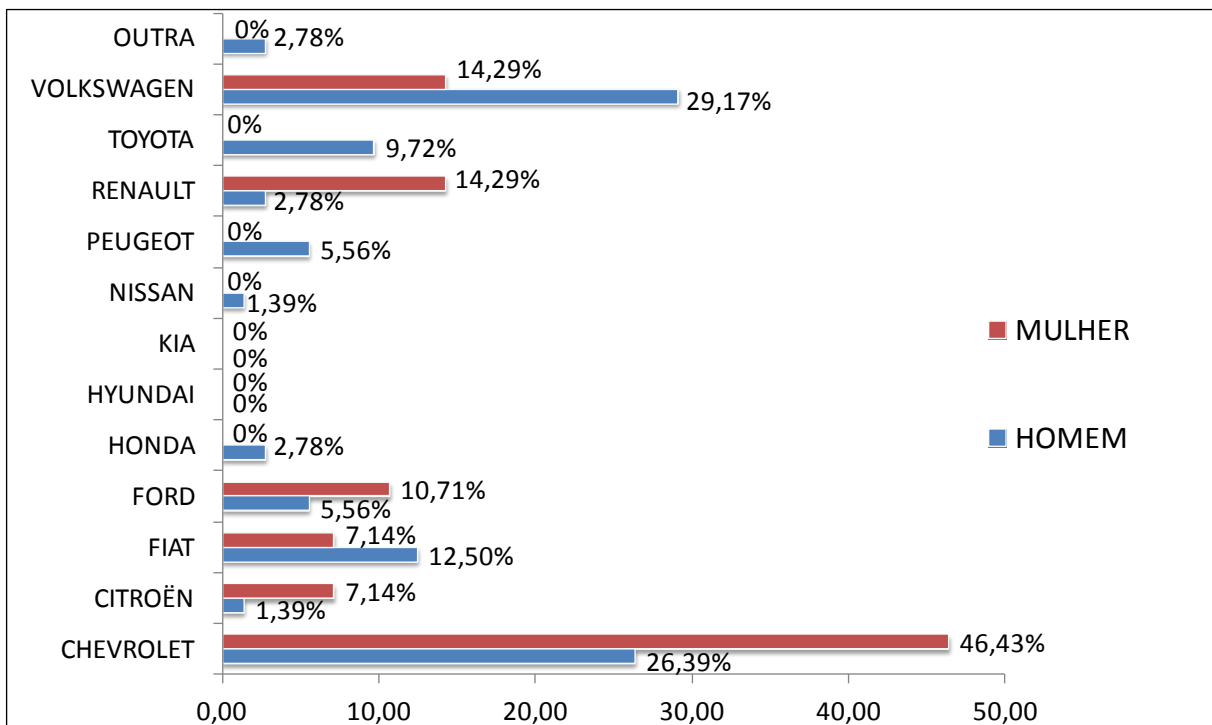


Gráfico 33 - Marca x Sexo dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 33 é possível visualizar que a marca mais comprada pelas mulheres é a Chevrolet estando está com 46,43% da preferência, enquanto que apenas 26,39% dos homens compraram carros desta marca. A preferência dos homens está na marca Volkswagen onde é possível perceber que 29,17% dos homens entrevistados compraram um veículo desta marca, já para as mulheres esta marca ficaria como segunda opção, ou seja, apenas 14,29% delas compraram um veículo da marca Volkswagen. Outra marca que cai muito mais no gosto das mulheres do que dos homens é a Renault, 14,29% das mulheres compraram um veículo desta marca enquanto que a preferência dos homens é de apenas 2,78%. Percebe-se também que a Fiat é uma marca muito mais comprada pelos homens do que pelas mulheres, estando para esta marca uma preferência de 12,50% para o público masculino contra 7,14% do público feminino.

4.34 ATENDIMENTO RECEBIDO X COMPRA DE MAIS DE UM VEÍCULO NA MESMA REVENDA

Tabela 34 – Atendimento recebido x Compra de mais de um veículo na mesma revenda

Atendimento	Sim	%	Não	%	Total (%)
Excelente	8	53,33	7	46,67	100,00
Bom	20	34,48	38	65,52	100,00
Razoável	4	19,05	17	80,95	100,00
Ruim	0	0,00	4	100,00	100,00
Péssimo	0	0,00	2	100,00	100,00
Total	32	-	68	-	100

Fonte: Dados da pesquisa

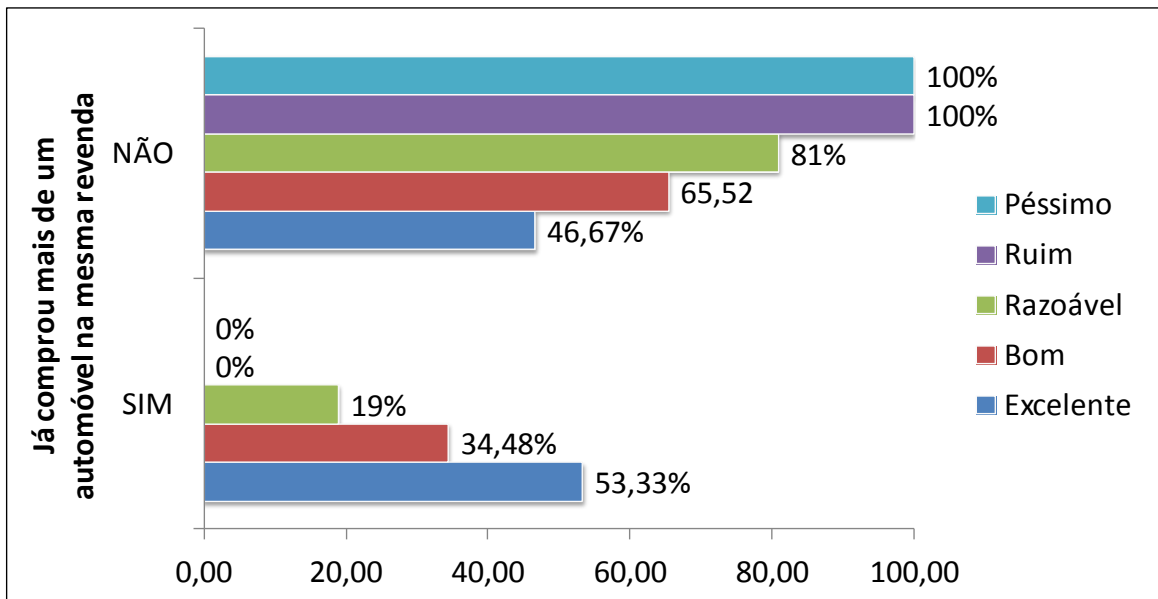


Gráfico 34 - Atendimento recebido x Compra de mais de um veículo na mesma revenda

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 34, é possível perceber que mesmo as pessoas caracterizando o atendimento como Bom 65,52% delas não compraram mais de um carro na mesma revenda. As pessoas que compraram mais de um carro na mesma revenda são as que caracterizaram o atendimento como Excelente, ou seja, 53,33% das pessoas.

4.35 MÉDIA DOS ATRIBUTOS ESSENCIAIS NA HORA DA COMPRA

Tabela 35 - Média dos atributos essenciais na hora da compra

Atributos	Média
Localização da empresa	-0,05
Horário de atendimento	0,63
Atendimento	2,38
Conhecimento dos vendedores	2,04
Pós venda	1,75
Procedência da revenda	1,91
Infra-estrutura da revenda	1,34
Conservação do automóvel	2,68
Garantia do veículo	2,32
Higiene interna/ externa do automóvel	2,05
Valorização do se automóvel na troca	2,48
Financiamentos	1,34
Flexibilidade na negociação	2,23
Preços compatíveis aos do mercado	2,28
Total	25,38

Fonte: Dados da pesquisa

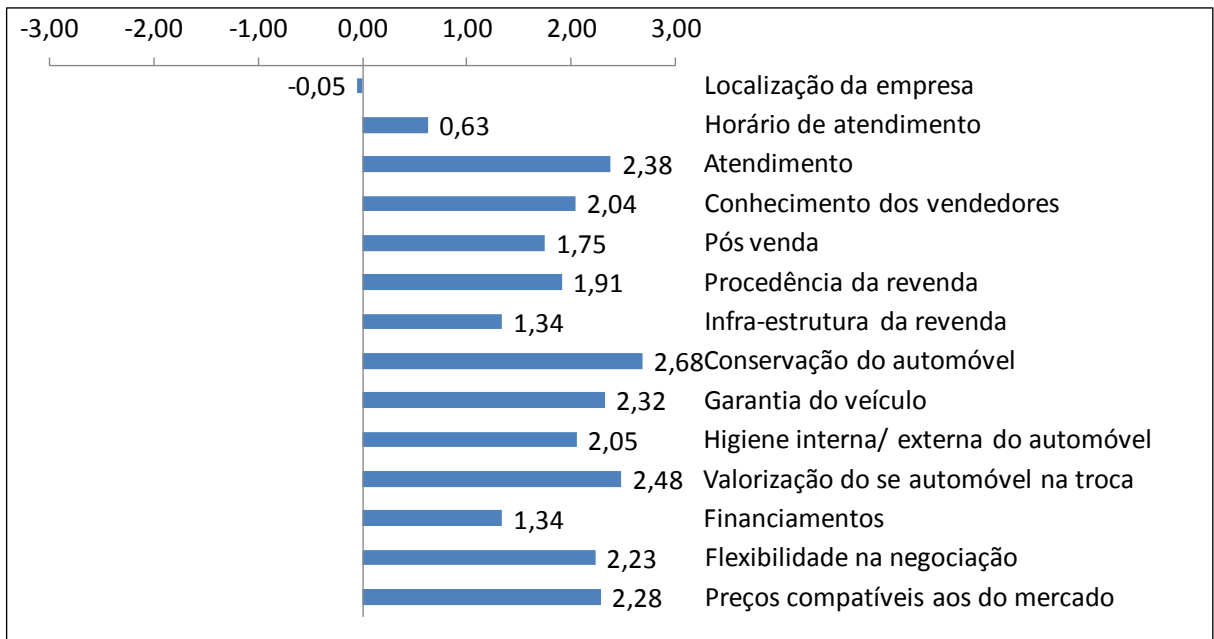


Gráfico 35 - Média dos atributos essenciais na hora da compra

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 35 o atributo que teve a maior média foi a conservação do automóvel com 2,68. Em seguida o item valorização do automóvel na troca com 2,48. O fator localização da empresa foi o que apresentou a menor média com -0,05.

5 ANÁLISE GERAL

Conforme demonstra a pesquisa aplicada, grande parte dos entrevistados, mais precisamente 59% deles são jovens do sexo masculino de até 34 anos, este fato pode ser explicado devido ao homem sempre influenciar e ter um conhecimento maior sobre os automóveis, já quando foi perguntado o estado civil mais da metade responderam que são casados.

Também foi perguntado a renda do entrevistado, o destaque ficou com a faixa de 2 a 4 salários mínimos vigentes na data em que a pesquisa foi aplicada, 42% dos entrevistados que informaram que tem como escolaridade o Ensino Superior, sendo que este engloba tanto os que já concluíram quanto aqueles que estão em andamento. Sendo a renda média apresentada de 2 a 4 salários mínimos, a faixa de preços dos veículos adquiridos ficou na faixa de 16 a 30 mil reais, estando nesta classificação os carros conhecidos como populares, onde, estes automóveis são pagos por financiamentos mais precisamente 79% das compras, e os prazos mais utilizados foram 36 e 48 vezes com 57,98% dos pesquisados. Também foi perguntado qual o prazo médio em que o consumidor costuma trocar o seu automóvel em média a maioria dos pesquisados 35% costumam trocar de veículo a cada três anos, e tendo como destaques da preferência dos entrevistados as marcas Chevrolet, Volkswagen, Fiat, Toyota e Ford. 68% dos entrevistados jamais comprou mais de um veículo na mesma revenda e antes de efetivamente ir as revendas 78% deles consultam principalmente a internet sendo este o principal meio as empresas do ramo investirem e anunciarem seus produtos, dos compradores 58% deles definiram como bom o atendimento oferecido na última compra, e 39% informou que sim compraria um veículo novamente na mesma revenda e 45% indicaria a revenda para seus amigos, familiares e conhecidos que estivessem interessados em trocar seu automóvel.

Pesquisou-se a respeito dos atributos que interferem na decisão de compra do automóvel, sendo que, dos atributos pesquisados pode-se destacar alguns como sendo mais relevantes e menos relevantes. O atributo de menor relevância na decisão de compra ficou com a localização da empresa que na média dos atributos ficou com 0,05 pontos, seguido por horário de atendimento com 0,63 pontos. Já os atributos com maior média de pontuação ficaram com conservação do

automóvel com 2,68 pontos seguidos por valorização do automóvel na troca. Ainda por parte de atributos foi perguntado quais são os mais importantes na hora da compra onde se deu a nota 4 para o mais importante e 1 ao menos importante e os demais não obtiveram pontuação, neste caso o item com maior pontuação foi conservação do automóvel com 233 pontos, valorização do automóvel na troca ficou com 204 pontos e flexibilidade da negociação com 163 pontos, neste item mostrou que são os principais fatores que influenciam os clientes que as revendas conhecendo estes itens e levando estes atributos para o dia a dia da revenda e os colocando em pratica aumenta as possibilidades de concluírem a negociação. Foi comparado a marca do veículo adquirido com o sexo do comprador no sexo masculino a marca Volkswagen seguido de perto pela Chevrolet já para o publico feminino quase metade das entrevistadas compraram veículos da marca Chevrolet seguidos por Volkswagen e Renault empatados. Também foi comparado o se já comprou mais de um automóvel na mesma revenda e nível de satisfação do atendimento dos que consideraram atendimento péssimo e ruim nenhum deles comprou mais de um automóvel na mesma revenda e dos que definiram como excelente 53,33% já compraram mais de um automóvel na mesma revenda.

O questionário elaborado foi aplicado nas revendas onde o próprio acadêmico esclarecia eventuais dúvidas que os entrevistados viessem a ter, informando que a pesquisa era pra um trabalho de conclusão de curso e que as revendas teriam acesso apenas aos resultados da pesquisa e não ao questionário respondido pelo cliente.

6 CONCLUSÃO

Conforme foi visto no decorrer do trabalho, a competitividade entre as revendas está cada vez maior, uma vez que a cada dia que passa novas revendas estão sendo instaladas em Criciúma. Por conta disso, os clientes estão cada vez mais exigentes principalmente quando se fala em compra de bens e serviços de alto valor agregado, que é o caso dos veículos. Sabendo disso, os donos das lojas estão ficando cada vez mais preocupados em satisfazer os clientes buscando descobrir se o que está sendo oferecido corresponde às expectativas dos clientes.

Sabe-se que existem vários fatores a serem considerados quando se fala em satisfação de clientes, o principal deles é o atendimento. Saber como está a qualidade do atendimento é o ponto de partida para qualquer empreendimento alcançar o sucesso. Mas, não basta somente atentar-se a isso, é preciso que sejam levados em consideração outros atributos como conhecimento dos vendedores, estrutura e procedência da revenda, preços, prazo, poder de negociação, conservação dos veículos etc. Conhecendo todos estes indicadores a revenda terá mais chances ter um cliente fiel, que volte a comprar num próximo momento e que ainda que faça um marketing positivo da própria revenda.

Com o trabalho realizado, mais precisamente com a pesquisa de campo, foi possível comprovar o que tanto as literaturas vem frisando nos dias de hoje, quando falam que, para se tornar uma revenda de destaque não basta apenas atender bem o cliente, deve-se ir além, deve-se encantar os clientes. Os resultados da pesquisa mostram que 58% das pessoas tiveram um bom atendimento na última compra e recomendariam a revenda para outras pessoas, porém, mesmo estando satisfeitos 68% dos entrevistados afirmam que nunca compraram mais de um carro na mesma revenda. Ou seja, mesmo a revenda tendo atendido bem, o cliente não se tornou fiel e então voltar a comprar na mesma revenda, isso se deve ao fato de a revenda não ter conquistado o cliente, pois, caso tivesse conquistado o mesmo iria sem sobra de dúvidas voltar a negociar com a revenda que adquiriu o último veículo.

É possível perceber a partir da pesquisa que grande parte dos entrevistados compram o veículo financiado, onde as parcelas se dividem na grande maioria em 36 e 48 meses, já que 51% dos entrevistados compram veículos considerados caros (16 a 30 mil) se analisar a renda mensal. Além disso, foi possível perceber também que cerca de 35% das pessoas trocam seus carros a cada 3 anos.

Fator este que pode ser explicado pela alta desvalorização do veículo ao longo dos anos, uma vez que o veículo deprecia 20% a.a.

Para finalizar Kotler (1998, p. 485), cita “um dos modos mais rápidos da organização crescer consiste em não procurar constantemente novos clientes, mas sim os que foram conquistados”. Para as revendas fica a dica de continuar buscando sempre novos clientes, mas, deve-se ter como foco principal os clientes atuais da empresa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marina M. de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BAKER, Michael J. (Org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos da metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

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

CORRÊA, Henrique Luiz; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac, 2004.

Departamento Nacional de Trânsito. **Dados estatísticos sobre a frota Brasileira**. Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/ultimas/20110211_frota.htm>. Acessado em 04 abr. 2011.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau: Eko, 1998.

GORDON, Lan. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. **Gerenciando clientes como investimentos: o valor estratégico dos clientes a longo prazo.** Porto Alegre: Bookman, 2006

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados do Censo 2010 da Região Sul.** Disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=42>. Acessado em 20 fev. 2011.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço.** São Paulo: Atlas, 2002.

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

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas.** São Paulo: Atlas, 2004.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: da conquista ao relacionamento com o cliente.** São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. . **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo. Atlas, 2000

MCCARTHY, Jerome E.; PERRAULT, Willian D. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo. Atlas, 1997.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 4. ed São Paulo: Negócio, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SPILLER, Eduardo Santiago. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera mundi, 2002

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (after marketing)** como usar o de base marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Ed. Atlas, 1993

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APENDICE A

7. 1 Obs. Se financiado, qual foi o prazo?

1. () 12 meses 2. () 24 meses 3. () 36 meses
 4. () 48 meses 5. () 60 meses

8 Com que frequência você troca de automóvel?

1. () Anualmente 2. () A cada 2 anos 3. () A cada 3 anos
 4. () A cada 4 anos 5. () A cada 5 anos 6. () Acima de 5 anos

9 Qual a marca do automóvel adquirido?

1. () Chevrolet 2. () Citroën 3. () Fiat 4. () Ford
 5. () Honda 6. () Hyundai 7. () KIA 8. () Nissan
 9. () Peugeot 10 () Renault 11 () Toyota 12 () Volkswagen
 13. () Outra, Qual? _____

10 Você já comprou mais de um automóvel na mesma revenda?

1. () Sim 2. () Não

11 Você pesquisa em alguma mídia (sites, jornal, revistas) antes de ir até revendas?

1. () Sim 2. () Não

11.1 Se sim qual a mídia que você pesquisa?

1. () Jornal 2. () internet 3. () Jornal/internet 4. () outros
 Qual? _____

12 Como você caracteriza o atendimento oferecido na sua última compra?

1. Excelente	2. Bom	3. Razoável	4. Ruim	5. Péssimo
-----------------	-----------	----------------	------------	---------------

13 Você voltaria a comprar automóveis na mesma revenda?

1. Sim, compraria com certeza	2. Sim, compraria	3. Talvez	4. Não compraria	5. Não compraria com certeza
----------------------------------	----------------------	--------------	---------------------	---------------------------------

14 Você recomendaria a empresa que você comprou para outras pessoas?

1. Sim, recomendaria com certeza	2. Sim, recomendaria	3. Talvez	4. Não recomendaria	5. Não recomendaria com certeza
-------------------------------------	-------------------------	--------------	------------------------	------------------------------------

15 Dos atributos expostos abaixo classifique apenas os 4 itens que são mais importantes na decisão de compra, sendo 1 o mais importante e 4 o menos importante

- () Localização da empresa
- () Horário de atendimento
- () Conhecimento dos vendedores
- () Pós venda
- () Tradição da revenda
- () Infra-estrutura da revenda
- () Conservação do automóvel
- () Garantia do veículo
- () Higiene interna externa do automóvel
- () Variedade de automóveis
- () Valorização do seu veículo na troca
- () Flexibilidade de negociação

**SELECIONE APENAS 4
ITENS.PARA NUMERAR DE 1 A 4!**

16 Assinale com um “X” o grau de relevância na decisão de compra de um automóvel

ATRIBUTOS DA EMPRESA	Muito irrelevante	Irrelevante	Levemente irrelevante	Neutro	Levemente Relevante	Relevante	Muito Relevante
Localização da empresa	-3	-2	-1	0	1	2	3
Horário de atendimento	-3	-2	-1	0	1	2	3
Atendimento	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conhecimento dos vendedores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Pós venda	-3	-2	-1	0	1	2	3
Procedência da revenda	-3	-2	-1	0	1	2	3
Infra-estrutura da revenda	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conservação do automóvel	-3	-2	-1	0	1	2	3
Garantia do veículo	-3	-2	-1	0	1	2	3
Higiene interna/ externa do automóvel	-3	-2	-1	0	1	2	3
Valorização do se automóvel na troca	-3	-2	-1	0	1	2	3
Financiamentos	-3	-2	-1	0	1	2	3
Flexibilidade na negociação	-3	-2	-1	0	1	2	3
Preços compatíveis aos do mercado	-3	-2	-1	0	1	2	3