

FATORES QUE INFLUENCIAM NA AQUISIÇÃO DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS: O CASO DE CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS DA REGIÃO OESTE DE SANTA CATARINA

Audrey Merlin Leonardi de Aguiar¹
Fernanda Peres²

RESUMO

Este artigo apresenta a sistematização dos resultados de estudo anterior que buscou identificar os elementos que podem influenciar na decisão de utilização de serviços no setor de pós-vendas de uma concessionária de veículos da marca Volkswagen, no município de São Lourenço D'Oeste, localizado na Região Oeste do Estado de Santa Catarina. Considerando-se que as estratégias de marketing podem ser determinantes para o posicionamento mais arrojado de empresas no mercado e que podem maximizar resultados em vendas, lucros e a conquista de relacionamentos duradouros com seus clientes, torna-se essencial conhecer a dinâmica que envolve suas múltiplas características. Nesse sentido, o marketing de serviços apresenta-se como elemento que requer a avaliação criteriosa de questões que contemplem a percepção do consumidor e seu nível de satisfação, visto que, segundo os seus princípios fundamentais, é impossível separar o cliente do processo. Sob os parâmetros da abordagem qualitativa/quantitativa, realizou-se um estudo de caso, de caráter descritivo, a partir do qual foi possível identificar as variáveis que exercem influência no comportamento dos consumidores ao optar por uma prestadora de serviços de manutenção de veículos. Além disso, analisou-se o nível de satisfação desses consumidores com os serviços prestados.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de serviços; Comportamento do Consumidor; Satisfação.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente cada vez mais competitivo vem exigindo que as empresas, inovem e surpreendam seus clientes, visto que, a oferta tanto dos produtos quanto de serviços segue padrões semelhantes. Surge então a necessidade de oferecer algo mais a esses clientes a partir de estratégias que os diferencie e oportunizem um conjunto de variáveis que possa ser percebido e valorizado. Este conjunto de variáveis envolve serviços como: entrega, assistência técnica, garantias, seguros, crédito, distribuição, informação, pós-venda, entre tantos outros.

Os conceitos sobre serviços são diversos e convergem no sentido de que correspondem a um ato que gera benefícios para os clientes através de mudanças desejadas em nome do destinatário. Pode-se afirmar que os serviços são desempenhados no tempo e espaço que geram valor para o cliente por meio de uma transformação e/ou uma experiência que deve ser positiva.

¹ Mestre em Ciências Sociais Aplicadas, UTFPR - Câmpus Pato Branco, leonardi@utfpr.edu.br.

² Bacharel em Administração, UTFPR – Câmpus Pato Branco.



Neste sentido, o presente estudo buscou compreender como se comportam os consumidores, quais suas expectativas, necessidades e quais os fatores que eles mais valorizam no processo de aquisição dos distintos serviços oferecidos pelo mercado de manutenção de automóveis.

Trata-se de um estudo de caso descritivo, pois identificou e avaliou as variáveis que influenciam o cliente a adquirir um serviço na área de pós-vendas, em concessionária de veículos da marca Volkswagen, no município de São Lourenço do Oeste - SC. Foram utilizados como instrumento de coleta de dados, questionário com assertivas, avaliadas a partir da escala Likert de cinco pontos, aplicado aos clientes e um levantamento documental, realizado a partir dos dados cadastrais da empresa.

Este estudo teve como objetivo geral, identificar os elementos que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de aquisição de serviços no setor de pós-vendas da referida organização, atendendo aos objetivos específicos que permitiram identificar o perfil dos consumidores da concessionária, estabelecer as variáveis que exercem influência no processo de compra e identificar o nível de satisfação/expectativas dos clientes com relação aos serviços prestados.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante dos objetivos propostos, os procedimentos metodológicos mais adequados a uma análise criteriosa dos dados coletados, seguiram as indicações do método de pesquisa descritiva, sob a forma de um estudo de caso de abordagem qualitativa/quantitativa, buscou captar as percepções dos consumidores de serviços automotivos, no período de 01 maio a 30 de junho de 2011.

Nesse período, foram pesquisados, 108 consumidores. Sendo que, para a coleta de dados, o método utilizado foi o de questionário, com questões fechadas, cujas assertivas buscaram contemplar diversas variáveis que compõem os 4 Ps do marketing de serviços, sob cinco diferentes conceitos para avaliação indicados pela escala Likert.

O recorte de pesquisa atendeu aos interesses internos da empresa, objeto deste estudo e também, as conveniências da acadêmica responsável pela condução dos procedimentos de pesquisa.

Sob esse contexto, o estudo é amparado pelos principais conceitos sob a temática, ferramenta consistente para a análise mais criteriosa das informações



apuradas e que permitiram compreender as principais variáveis que interferem no comportamento dos consumidores desse tipo de serviço.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: CONTEXTUALIZANDO OS CONCEITOS DO ESTUDO

O desempenho do setor automotivo brasileiro em 2009 foi o melhor da indústria desde a sua instalação no ano de 1957. Da mesma forma, o ano de 2010 apresentou indicadores positivos a partir de ações de incentivo ao consumo de bens duráveis, instituídos pelo governo federal. Como resultado, o mercado se manteve aquecido e agregando um volume maior de clientes, exigentes e informados com relação aos seus direitos e as vantagens oferecidas pela concorrência na disputa de mercado.

Nesse contexto, as marcas importadas passaram a disputar o mercado nacional de forma agressiva, especialmente no segmento de veículos leves oferecendo diferenças competitivas de alta performance. O que fez a indústria nacional reorganizar seus investimentos em tecnologia, produção e logística, além de criar designs adaptados a padrões globais de consumo. Isto também implicou em investimentos na área de serviços e manutenção de automóveis, principalmente em autopeças e qualidade na prestação de serviços, visando manter a confiabilidade dos seus clientes.

A função de conhecer o cliente ajuda a definir estratégias de conquista e de fidelização dos mesmos e é muito útil para as empresas que almejam conquistar novos clientes e adequar-se às suas necessidades para fidelizá-los.

3.1 O Papel do Marketing de Serviços

Ante ao exposto, o marketing assume um papel importantíssimo para que as organizações possam através dele informar aos clientes, aproximá-los, chamar a sua atenção para os produtos e serviços e lhes oferecer benefícios que se transformarão em resultados positivos para a organização, considerando que o marketing baseia-se no processo de troca de valores que ocorre entre a empresa e o cliente.

Como afirmam Bonne e Kurtz (1998, p. 7), “a essência do marketing é o processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas.” Sendo assim, é a partir dessa interação que



acontece a permuta de valores que irão satisfazer as partes e fazer com que os objetivos das ações de marketing se concretizem. Para tanto, é necessário que se estabeleça de forma estratégica os elementos que irão compor o mix de marketing, formado por produtos, preço, praça e promoção, reconhecidos como os 4 Ps do marketing.

Por sua importância no processo de conquista e retenção de clientes, o marketing vem recebendo especial atenção no contexto empresarial, tanto na produção de bens, como na prestação de serviços. No caso específico dos serviços, busca compreender as peculiaridades características do segmento e adaptá-las às necessidades de consumidores cada vez mais exigentes.

Porém, existem diferenças significativas de avaliação nos processo que envolvem produtos e serviços. Segundo Lovelock e Wright (2001) os serviços possuem características próprias: intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade do resultado e simultaneidade de produção e consumo. A intangibilidade refere-se ao fato de que em serviços não há nada palpável, assim, os consumidores buscam simbologias tangíveis para medir a sua satisfação que normalmente são típicas de sua percepção. Já a heterogeneidade está relacionada ao fato de que o processo será executado por pessoas, dessa forma fica difícil unificar e controlar a variabilidade em serviços, pois, ele será consumido à medida que for sendo produzido e não será submetido a testes de padrão de qualidade, sendo assim poderá variar de cliente para cliente.

Ainda para Lovelock e Wright (2001), a perecibilidade dos serviços explica o fato de que estes se constituem como ação ou realização, não tangível, perecível e que não pode ser estocado; enquanto a inseparabilidade está relacionada ao fato de os consumidores podem ajudar no processo de criação do serviço, confundindo-se, por vezes com o próprio e também ao fato de a pessoa que executa o serviço ser vista como o próprio serviço.

Sendo assim, identifica-se que o posicionamento para a venda de um serviço é diferente do que para a venda de um produto, permitindo afirmar que, no caso dos serviços são considerados outros fatores além dos avaliados em produtos. São fatores importantes em serviços: pessoas, instalações, tempo, avaliação dos consumidores e a disponibilidade de características perceptíveis. Neste sentido, é preciso considerar que os serviços possuem como peculiaridade a necessidade de



estimular a percepção do cliente, a partir de elementos visíveis que permitam a sua avaliação.

A natureza dos serviços faz com que o cliente seja envolvido de maneira decisiva no processo de execução, assim, alguns fatores são determinantes tanto para a qualidade do serviço prestado, quanto para a satisfação dos clientes. Desta forma, intensifica-se a importância de elementos estratégicos de atuação como: tempo, evidência física, preço e fatores relativos aos custos do serviço. Neste sentido, Las Casas (2000) explica que para o marketing de serviços, variáveis como qualidade, marca e embalagem, estão associadas aos 4Ps dos serviços: Perfil, Processos, Procedimentos e Pessoas.

Para este autor, o perfil refere-se ao estabelecimento onde acontecerá a prestação de serviço; enquanto o elemento processos é composto pelas interações que acontecem dentro da empresa. O elemento procedimentos condiz com o atendimento, pois este far-se-á na medida em que houver contato pessoal e o elemento pessoas, são os indivíduos envolvidos na construção da imagem da organização.

Em serviços, a avaliação que o cliente fará para definir sua satisfação levará em consideração uma série de fatores que serão avaliados um a um, essa avaliação desencadeará o conceito de qualidade que será percebida pelo consumidor. Nesse sentido faz-se necessário definir Qualidade.

Qualidade para Bonne e Kurtz (1998, p. 301) pode ser descrita como “o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa, envolve características tangíveis e intangíveis de uma mercadoria ou serviço”, tratando-se do modo pelo qual o cliente busca sempre elementos tangíveis e visíveis para apoiar suas decisões de compra.

Em contra partida e num sentido mais geral, Silva (2005, p. 449) define qualidade como “a totalidade dos aspectos e características de um produto ou serviço que propiciam a habilidade de satisfazer dadas necessidades”. Essa abordagem leva em consideração que o cliente busca peculiaridades entre o que ele deseja e o que o produto ou serviço tem para lhe oferecer no intuito de sanar as suas necessidades.

Numa definição específica de Qualidade de Serviço, Bonne e Kurtz (1998, p. 301), definem que: “A Qualidade do Serviço refere-se à qualidade esperada e percebida de uma oferta de serviço. Trata-se da determinante primária da satisfação



ou insatisfação do consumidor”. Porém, Las Casas (2000) constata que a qualidade em serviços depende da satisfação, pois se um cliente estiver satisfeito irá perceber um serviço de qualidade. Também afirma que a percepção de qualidade que os clientes têm a respeito de um serviço depende da sua expectativa com relação a ele.

Neste sentido ao definir o processo de compra em serviços, Guilhoto (2001) lembra que esse processo é extremamente complexo e influenciado por uma série de fatores que refletem processos cognitivos, motivacionais e afetivos. Porém, a maioria das decisões leva em consideração as informações intrínsecas, como a personalidade e, também as informações extrínsecas como, por exemplo, a propaganda de um produto ou serviço. A empresa é responsável pelas suas promoções, porém, caberá ao consumidor definir qual a oferta que melhor agregará valor e utilidade.

Os autores Bonne e Kurtz (1998) defendem que assim como as influências sociais, a cultura, tida como valores, crenças e preferências transmitidas por gerações, pode ser determinante para o comportamento do consumidor. Para estes autores, nem sempre o consumidor terá todas as informações que precisa para a tomada de decisão e terá que apelar ao conhecimento que tem da realidade ou a sua percepção.

Churchill (2003) chama a atenção para o aspecto de que para que o consumidor adquira um serviço ele deve sentir uma necessidade e toda ação no sentido de satisfazer essa necessidade é chamada de motivação. Dessa forma, pode-se afirmar que para que o consumidor decida por uma compra deve haver a intenção ou a percepção da falta de algo útil. Bonne e Kurtz (1998) complementam que essa ação ocorre para reduzir o nível de tensão e restabelecer o equilíbrio entre o estado real do consumidor e o estado desejado. Guilhoto (2001, apud Schiffman e Kanuk, 1994) explica que a percepção pode ser descrita como o processo através do qual o indivíduo “seleciona, organiza e interpreta os estímulos que recebe com base naquilo que ele conhece de mundo”.

Para atender a dinâmica que envolve as escolhas feitas pelos consumidores ao buscarem a satisfação de suas necessidades, as empresas precisam conhecer o processo de decisão do consumidor e as etapas que o complementam. Segundo Bonne e Kurtz (1998), são cinco etapas, que são descritas a seguir.

Primeiramente, há o reconhecimento de um problema quando o consumidor percebe que a situação atual é diferente da situação desejada. A partir disso ele



passa a buscar informações referentes a preço, qualidade, garantia, confiabilidade e segurança. A seguir, passa a avaliar as alternativas que foram identificadas na etapa de busca. O resultado desse estágio de avaliação é a escolha de uma marca ou produto ou serviço entre os considerados. Depois desta avaliação o cliente está apto a escolher uma dentre as alternativas avaliadas. Posteriormente, ocorre a avaliação em relação a escolha realizada e a avaliação pós compra, que caracteriza-se pelo acompanhamento pós vendas, procedimento recorrente no mercado contemporâneo, inclusive pela empresa estudada.

Assim, identifica-se que a decisão de compra não consiste apenas na escolha, e sim, em um processo de avaliação de alternativas que se mostrem vantajosas para o cliente e em fatores que lhe agreguem valor. No caso das concessionárias, por exemplo, os fatores segurança, confiança, credibilidade e garantia podem ser determinantes para o processo de escolha dos antigos e potenciais clientes.

Neste sentido, ao definir valor para o cliente, Churchill (2003) defende que o valor percebido por este é a diferença que ocorre entre os usos e benefícios que tal compra poderá proporcionar e o empenho que terá que incorrer para obtê-los. Tendo em vista a grande tendência dos clientes buscarem valor em tudo que vão consumir, cabe às empresas entenderem o que agrada aos seus clientes e atendê-los prontamente, estabelecendo estratégias de relacionamento.

Para Swift (2001, p. 13) marketing de relacionamento pode ser definido como um processo interativo que transforma as informações sobre os clientes em relacionamentos positivos com os mesmos. Dessa forma, quando a empresa o pratica pode beneficiar seus clientes chegando a surpreendê-los beneficiando-se.

Sendo assim, o marketing de relacionamento pode auxiliar as organizações a prospectar novos clientes, conhecê-los e interagir assegurando-lhes a satisfação dos seus anseios e a respectiva fidelização. Sendo a fidelização, todo esforço no sentido de vincular os clientes à organização, de tal forma que, ao necessitarem de algo busquem a organização que lhes satisfaça.

Foram tais conceitos que balizaram as análises que seguem.



4 PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA: DADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos clientes

A partir dos dados coletados foi possível identificar características que revelam um consumidor, majoritariamente do sexo masculino, com idade economicamente ativa que compreende a faixa entre 30 e 59 anos. Destes, 90% revelaram-se casados, 84% deles têm filhos o que retrata um consumidor com necessidades específicas quanto aos fatores espaço, conforto e segurança que são, normalmente, itens indispensáveis no processo de compra para os consumidores com este perfil.

Entretanto, no que se refere aos serviços, este grupo, aponta o tempo de retenção do veículo para a manutenção como um fator de diferenciação na escolha do fornecedor, bem como, a confiança que reflete diretamente, na expectativa de segurança para si e para sua família.

Em termos de segmento de ocupação, os clientes que se ocupam da agricultura e comércio somam 70%, estando distribuídos entre o urbano (52%) e o rural (48%). No que tange a renda média, mais da metade dos entrevistados, declara possuir renda entre 4 e 6 salários mínimos.

Com relação à fidelização para com a marca Volkswagen 58% dos pesquisados são clientes da marca num período de 5 a 15 anos, o que indica alta aceitação da marca pelo consumidor de serviços. Com relação à concessionária analisada, 84% dos clientes apontam em termos de fidelidade à vinculação compreendida a um período de 3 a 4 anos, o que também corresponde a um índice significativo ao considerar que a empresa atua no mercado local há cinco anos.

4.2 As variáveis que exercem influência no processo de compra e o nível de satisfação/expectativas dos clientes com relação aos serviços prestados

No questionário foram estabelecidas 24 variáveis que podem exercer influência no processo de aquisição de serviços. Essas variáveis foram distribuídas nos elementos formadores dos 4 Ps do marketing de serviços. Ao responder o questionário, os clientes avaliaram as variáveis que poderiam estimulá-los à escolher determinado fornecedor de serviços.

Das variáveis consideradas, foram extraídas as dez que se mostraram mais significativas, ou seja, aquelas que obtiveram na sua avaliação a maioria das



respostas “muito importante”. A partir dessa classificação, analisou-se cada elemento de acordo com sua representatividade.

Ao se considerar como primeiro elemento de análise, o perfil, verificou-se que para os entrevistados, esse elemento não se mostrou significativo, pois nenhuma das suas variáveis ficou entre as dez de maior poder de influência sobre os clientes. Tal resultado se confirma ao constatar que a maioria dos clientes mostrou-se “satisfeito” ou “muito satisfeito” em relação às variáveis que compõem o elemento.

O segundo elemento avaliado foi processos, que destacou-se na percepção dos clientes como variáveis mais significativas no momento de escolha do fornecedor de serviços, tais como: “Formas de Pagamento” e as “Explicações sobre os reparos executados”. Ainda foi possível verificar que todas as variáveis obtiveram avaliação “satisfeito” ou “muito satisfeito”, o que pode revelar o cuidado e a preocupação da concessionária em tais requisitos.

No que diz respeito ao elemento “Procedimentos”, cabe ressaltar que três variáveis desse elemento ficaram entre as dez que influenciam o consumidor na decisão de compra. São elas: o “Orçamento antes da execução do reparo”, a “Garantia” e o “Serviço de Socorro”. Essas informações retratam que o cliente dessa organização é exigente com relação às variáveis desse elemento. Declarado pelos clientes como significativo ao escolher um prestador de serviços, pois das cinco variáveis elencadas para esse elemento três delas ficaram entre as dez mais significativas no momento da decisão.

Ainda é possível esclarecer que, em sua maioria, as variáveis foram plenamente atendidas, com exceção da variável “Garantia”. Esta apresentou índices de insatisfação de 11%, optando pela avaliação “pouco satisfeito” ou “insatisfeito” em relação a variável. Outros 5,5% revelaram-se “pouco Satisfeito” com a variável “Solução dos Problemas Reclamados”, apresentado indicadores que sugerem à empresa a reavaliação no modo de detectar esses problemas e propor soluções junto aos seus clientes.

O último elemento de avaliação dos 4Ps de serviços foi “Pessoas”. Para esta variável foram definidas como significativas as variáveis “Atenção no atendimento”, “Informações confiáveis prestadas pelos colaboradores”, “Capacitação dos colaboradores”, “Funcionários devidamente identificados por crachá contendo nome e função”, “Confiança e Segurança nos colaboradores da empresa”. Este elemento foi considerado muito significativo, pois cinco das sete variáveis elencadas para esse



elemento estão presentes entre as dez variáveis de maior significância. É possível observar que todas as variáveis vem sendo atendidas de acordo com as expectativas dos clientes, fator este que demonstra que a empresa está apta a atender as necessidades destes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o exposto anteriormente, as definições apresentadas revelam que uma das mais latentes preocupações do marketing é entender o processo de escolha e de tomada de decisão das pessoas.

Os resultados deste estudo permitiram a avaliação dos processos, procedimentos, perfil e pessoas que compõem o complexo universo da prestação de serviços de manutenção de veículos ofertados por uma concessionária de veículos Volkswagen, localizada no município de São Lourenço do Oeste.

O objetivo principal deste estudo buscou identificar os elementos que são determinantes e que influenciam o consumidor a desfrutar dos serviços oferecidos pela empresa no setor de pós-vendas, foi atingido plenamente indicando que as estratégias adotadas pela empresa, em sua maior parte, atendem às expectativas dos seus clientes.

Os resultados indicam a necessidade de avaliação que orientem ações de capacitação continuada dos colaboradores a fim de potencializar os indicadores de qualidade no atendimento, favorecendo relacionamentos duradouros. Tendo em vista que, o elemento que se mostrou mais significativo, foi o elemento “Pessoas”, pois, das suas sete variáveis, cinco ficaram entre as dez que foram apontadas pelos clientes como mais relevantes.

Sendo assim, a empresa deve desenvolver estratégias que promovam as habilidades de seus colaboradores visando à qualificação e o melhor atendimento aos clientes, segundo os preceitos defendidos pela marca que representa.

REFERÊNCIAS

BOONE E KURTZ, Louis E. e David L. **Marketing contemporâneo**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: LTC- Livros Tecnicos e Científicos, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GUILHOTO, Lúcia de F. M. **A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos**. São Paulo, 2001. 12 f. Tese-



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://homologa.bahia.com.br/sites/default/files/a-influ_ncia-do-pa_s-de-origem-na-percep__o-do-consumidor-sobre-a-qualidade-do-produto-l_cia-gu.pdf> Acesso em: 05 jul. 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK E WRIGHT, Christopher H. e Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SWIFT, Ronald. **Customer Relationship Management: o revolucionário Marketing de Relacionamento com o cliente**. 10ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

