UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS – UNISANTOS

MESTRADO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

Conhecimento e Habilidades em Vendas: Um Estudo da Percepção dos Atributos de Compra do Automóvel Novo pelo Vendedor de Veículos

CARLOS ROBERTO DE OLIVEIRA

Santos
2007

CARLOS ROBERTO DE OLIVEIRA

Conhecimento e Habilidades em Vendas: Um Estudo da Percepção dos Atributos de Compra do Automóvel Novo pelo Vendedor de Veículos

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Universidade Católica de Santos, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios, sob a orientação do Professor Doutor Francisco Antonio Serralvo

Santos
2007

Dedico aos meus pais, em particular à minha mãe (*in memorian*) pela crença incondicional de que tudo posso, por minha fé e perseverança. Ela deve estar em algum bonito lugar, sorrindo por mais esta minha conquista;

Aos meus filhos Andrei e Rodrigo, objetivo maior pelo qual vale a pena viver, vale a pena lutar;

À Ana Rita, minha companheira de tantos anos, pela força, incentivo, compreensão e ajuda efetiva para que esta pesquisa acontecesse.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela dádiva da vida e da inteligência humana;

Ao meu orientador, Francisco Antonio Serralvo, e a todos os professores do mestrado, por me aproximarem mais da ciência e do conhecimento da Administração;

Aos gerentes de vendas, srs. Eduardo, Marcelo, Machado e Ricardo, das concessionárias GM Carrera, Fiat Geniali, Volkswagen Comeri e Peugeot Royal, pelo profissionalismo e grande apoio que deram a esta pesquisa acadêmica;

Aos meus colegas de mestrado, que souberam construir amizades e trocar tantas experiências, razão de parte do sucesso que levamos da academia.

RESUMO

Este trabalho estuda o mercado de automóveis na cidade de Santos, pesquisando a realidade quanto ao comportamento de compra dos consumidores de automóveis de quatro concessionárias na cidade, bem como a habilidade de seus vendedores em perceber os atributos de compra e a importância dada pelos consumidores a esses atributos. Foi desenvolvida uma pesquisa de campo para observar a avaliação que o consumidor oferece à venda pessoal de automóveis e os atributos de compra que os vendedores identificam nas transações de vendas. A necessidade de pesquisar este tema surge pela representatividade da venda pessoal no processo de compra de automóveis, que num ambiente mutável de estratégias de comunicações de marketing das empresas, e num cenário de semelhanças entre marcas e produtos, o vendedor pode significar a diferença e a influência necessárias ao processo de escolha e decisão de compra de um automóvel novo. A pesquisa mostrou oportunidades de melhoria de performance do profissional de venda de automóveis, que ainda se baseia no processo tradicional de vendas, com grande orientação para vendas e não mercado, embora seja considerado indispensável, pelo cliente, na compra de um automóvel novo.

Palavras-chave: 1. Atributos de compra. 2. Mercado de automóveis. 3. Vendedor. 4. Marketing. 5. Percepção.

ABSTRACT

This work studies the market of automobiles in the city of Santos, searching the reality of the behavior of consumption of the purchasers of automobiles of four concessionaires in this city, as well as the ability of its salesmen in perceiving the attributes of purchase and its importance given for the consumers to these attributes. A field research was developed to observe the importance that the consumer offers for sale staff of automobiles and the attributes of purchase that the salesmen identify between the purchasers. The necessity to search this subject appears for the representation of sales personal in the process of purchase of automobiles, that in a changeable environment of strategies of communications of marketing of the companies and in a scene of similarities between marks and products, the salesman can mean the necessary difference and the influence to the process of choice and decision of purchase of a new automobile. The research showed chances of improvement of performance of the professional of sales of automobiles, that still is based on the traditional process of sales, with great orientation for sales and not market, even so either considered indispensable, for the customer, in the purchase of a new automobile.

Key words: 1. Attributes of purchase. 2. Market of automobiles. 3. Salesman. 4. Marketing. 5. Perception.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Habitantes por veículo..... 21

Gráfico 2. Profissões..... 101

Gráfico 3. Pessoas que influenciam a compra do automóvel..... 103

Gráfico 4. Usuário principal do veículo..... 106

Gráfico 5. Utilização principal do veículo..... 107

Gráfico 6. Métodos para levantar informações sobre o cliente..... 117

Gráfico 7. Necessidades dos clientes sob percepção do vendedor..... 121

Gráfico 8. Usuário principal do veículo sob a percepção do vendedor..... 123

Gráfico 9. Utilização principal do veículo sob a percepção do vendedor..... 124

Gráfico 10. Identidade da marca para o cliente na percepção do vendedor..... 124

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Estratégias genéricas de Porter..... 18

Quadro 2. Duas abordagens para a comunicação de marketing..... 21

Quadro 3. Motivos do estudo do comportamento do consumidor..... 39

Quadro 4. Processo de decisão de compra..... 41

Quadro 5. Grupos de referência..... 43

Quadro 6. Fases de vida do indivíduo na família..... 44

Quadro 7. Fatores psicológicos e sua influência nos diversos estágios do processo de compra..... 47

Quadro 8. Esquematização das necessidades que levam à decisão de compra..... 49

Quadro 9. Modelo de processo de tomada de decisões..... 50

Quadro 10. Tipos de comportamento de compra..... 56

Quadro 11. Perfis dos consumidores de automóveis no Brasil..... 57

Quadro 12. Atributos que norteiam a compra do automóvel novo..... 69

Quadro 13. Matriz da estratégia entre marketing e vendas..... 72

Quadro 14. A escala do marketing de relacionamento..... 81

Quadro 15. Competências dos vendedores..... 88

Quadro 16. Concessionárias x marcas da cidade de Santos..... 97

Quadro 17. Fluxo da pesquisa..... 98

Quadro 18. Influenciador da compra..... 126

Quadro 19. Usuário principal do veículo..... 128

Quadro 20. Utilização principal do veículo..... 129

Quadro 21. Identidade da marca C 1..... 131

Quadro 22. Identidade da marca C 2..... 131

Quadro 23. Identidade da marca C 3..... 132

Quadro 24. Identidade da marca C 4..... 133

Quadro 25. Percepção dos atributos na marca C 1 – vendedor 1 e cliente 1..... 134

Quadro 26. Percepção dos atributos na marca C 1 – Vendedor 2 e cliente 2..... 134

Quadro 27. Percepção dos atributos na marca C 2 – Vendedor 1 e cliente 1..... 135

Quadro 28. Percepção dos atributos na marca C 2 – Vendedor 2 e cliente 2..... 136

Quadro 29. Percepção dos atributos na marca C 3 – Vendedor 1 e cliente 1..... 136

Quadro 30. Percepção dos atributos na marca C 3 – Vendedor 2 e cliente 2..... 137

Quadro 31. Percepção dos atributos na marca C 4 – Vendedor 1 e cliente 1..... 138

Quadro 32. Percepção dos atributos na marca C 4 – Vendedor 2 e cliente 2..... 138

Quadro 33. Perfil pessoal recomendado para um vendedor de veículos novos..... 141

Quadro 34. Perfil profissional recomendado para um vendedor de veículos novos..... 142

Quadro 35. Atribuições de um vendedor de veículos novos..... 143

Quadro 36. Freqüência de conteúdos fornecidos em treinamentos para o bom desempenho dos vendedores de veículos novos..... 144

Quadro 37. Método específico para identificar os atributos de compra, segundo a percepção do comprador..... 145

Quadro 38. Resultados da compra simulada..... 147

Quadro 39. Atributos sugeridos pelo vendedor..... 148

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. É seu primeiro veículo?..... 102

Tabela 2. Meios utilizados para a busca de informações sobre automóveis..... 104

Tabela 3. Lealdade à marca..... 104

Tabela 4. Notas atribuídas aos vendedores..... 105

Tabela 5. Como gostaria de comprar um carro se não existisse a concessionária..... 105

Tabela 6. Identidade da marca..... 108

Tabela 7. Decisão sobre modelo e marca ao procurar o vendedor..... 109

Tabela 8. Mudou de opinião por informações do vendedor?..... 109

Tabela 9. Satisfação com o desempenho do vendedor na concessionária 1..... 110

Tabela 10. Satisfação com o desempenho do vendedor na concessionária 2..... 110

Tabela 11. Satisfação com o desempenho do vendedor na concessionária 3..... 111

Tabela 12. Satisfação com o desempenho do vendedor na concessionária 4..... 111

Tabela 13. Motivo da desistência de comprar em uma concessionária por causa do vendedor..... 112

Tabela 14. Motivos de mudar de concessionária para acompanhar um vendedor..... 113

Tabela 15. Grau de importância dos atributos de compra – clientes..... 114

Tabela 16. Tempo Médio de Experiência dos Vendedores - em anos..... 115

Tabela 17. Relação clientes atendidos por veiculo vendido..... 115

Tabela 18. Nível de escolaridade dos vendedores..... 116

Tabela 19. Tarefa de conhecer as necessidades do cliente..... 117

Tabela 20. Treinamento recebido pelos vendedores..... 118

Tabela 21. Áreas de conhecimentos necessárias para entender o cliente..... 119

Tabela 22. Influenciadores do cliente sob a percepção do vendedor..... 120

Tabela 23. Grau de importância dos atributos de compra – percepção dos vendedores.. 125

Tabela 24. Percepção dos Atributos- comparação vendedores x clientes..... 139

Tabela 25. Atributos mais importantes – percepção dos vendedores..... 140

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 13

O problema..... 14

Objetivo geral..... 15

Objetivos específicos..... 15

Justificativa..... 15

Procedimentos metodológicos..... 22

Pesquisa de Campo..... 24

Método de Coleta de dados..... 25

Universo e amostra..... 29

Método de análise e interpretação dos dados..... 31

CAPÍTULO 1. REVISÃO DA TEORIA..... 33

1.1 O comportamento do consumidor..... 38

1.1.1 Processo de decisão de compra..... 40

1.1.2 Tendências do mercado..... 57

1.2 Atributos de compra..... 65

1.3 As comunicações de marketing..... 70

1.3.1 O processo de comunicação..... 73

1.3.2 O composto de comunicação de marketing..... 75

1.3.3 O processo de venda..... 78

1.3.4 Conhecimento e habilidade em vendas..... 85

CAPÍTULO 2. MERCADO DE AUTOMÓVEIS EM SANTOS..... 92

2.1 O Mercado Automobilístico Brasileiro..... 92

2.2 Pesquisa de campo nas concessionárias da cidade de Santos..... 98

2.2.1 Resultados e análise da pesquisa com clientes..... 100

2.2.2 Resultados e análise da pesquisa com vendedores..... 115

2.2.3 Resultados e análise da pesquisa comparativa entre vendedores e clientes..... 126

2.2.4 Resultados e análise da pesquisa com os gerentes de vendas..... 141

2.2.5 Resultados e análise da observação do processo de vendas através da compra simulada..... 146

CONCLUSÃO..... 150

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 155

APÊNDICES..... 160

INTRODUÇÃO

A mídia de massa prevalece na estratégia de comunicação das montadoras e rede de distribuição de veículos, ainda hoje, no Brasil, com cifras acentuadas nas campanhas de rádio, televisão e revistas, e mais recentemente pela Internet. Diversas bibliografias têm mostrado que a tendência da comunicação desloca o eixo do *mass marketing* para *marketing 1 to 1*. A personalização na compreensão e no atendimento ao consumidor ditará as normas do sucesso, sobretudo para produtos de compra comparada e de prestígio, que exigem grande envolvimento por parte do consumidor.

Ries e Trout (1993, p.14) afirmam que "*O marketing não é mais uma batalha de produtos, é uma batalha de percepção*".

Segundo os autores, muita gente pensa que o marketing é uma competição de produtos, supondo que no final das contas o melhor produto vencerá. É uma ilusão, ressaltam, pois tudo o que existe no mundo do marketing são percepções na mente do cliente ou cliente em perspectiva, e que muitos erros de marketing se justificam pela suposição de estar lutando em uma variedade de produtos enraizada na realidade.

O automóvel se configura neste contexto e, considerando o mercado potencial brasileiro, quando comparado com outros países, torna-se imprescindível indicar uma releitura de estratégias que envolvem as comunicações de marketing para o setor automobilístico nacional.

É oportuno estudar as questões que envolvem o conhecimento e a habilidade da força de vendas de automóveis, diante desta nova realidade que exige nível de excelência nas relações profissionais entre vendedor e cliente. Desta forma, aborda-se o estudo da relação entre os atributos de compras definidas pelo comprador de automóveis novos e a percepção do

vendedor sobre esses atributos, considerando a grande vantagem competitiva que esta habilidade pode representar num ambiente de mercado em constante mudança, no qual o marketing de massa cede parte de sua importância para o marketing individualizado.

A diversidade de marcas e modelos de automóveis, bem como a inovação tecnológica entre os mesmos, reforça a necessidade de se trabalhar melhor a percepção dos consumidores, levando-os a compreenderem as propostas de benefícios possibilitadas por esses produtos. O vendedor se insere neste contexto com importância fundamental, uma vez que este se encontra como primeiro contato do cliente, tendo bastante interação na relação atributos/ necessidades/ expectativas e satisfação.

O problema

É necessário estudar as razões que levam um consumidor a decidir-se por uma compra e pela escolha desta ou daquela marca, o que constitui grande desafio, pois, se no passado, um produto se destacava pela qualidade, hoje, esse diferencial parece ser o atendimento.

O problema que se apresenta é que o papel de Venda Pessoal pode ser decisivo no processo de compra de um automóvel, o que exige conhecimento e habilidade no processo de venda. Outro fato a ser considerado é que a aquisição de um automóvel não se constitui em processo habitual de compra e sim compra eventual, o que torna limitante o conhecimento e entendimento do profissional de vendas quanto ao nível de informações, aprendizagem, necessidades e desejos que um consumidor de automóvel pode apresentar.

Diante deste cenário fica a questão: como o vendedor de automóveis novos pode identificar os atributos de compra definidos pelos consumidores, para que possa alinhar seus argumentos de vendas e oferecer o produto adequado às expectativas desses consumidores?

Objetivo geral

O objetivo deste estudo é aprofundar as questões que envolvem o conhecimento e a habilidade da força de vendas de automóveis, para identificação dos atributos de compra mais importantes para os consumidores de automóveis novos na cidade de Santos, e analisar esta função como vantagem competitiva.

Objetivos específicos

- Identificar os atributos mais importantes definidos pelos compradores de veículos novos, na cidade de Santos;
- Identificar os atributos percebidos pelos profissionais de vendas de veículos;
- Identificar métodos que os vendedores de automóveis usam para conhecer seus clientes e suas necessidades;
- Identificar a importância que o comprador dá ao papel do vendedor de automóveis novos.

Justificativa

O mercado automobilístico brasileiro conta hoje com 14 montadoras instaladas e centenas de modelos diferentes de veículos de passeio à disposição do público consumidor. Este cenário sugere estratégias diferenciadoras para conquistar a preferência de compra do

cliente de automóvel. A importância econômica deste setor é indiscutível, pois representa um dos setores mais representativos do PIB brasileiro, conforme dados da Anfávea (2005).

Robles (2001, p.9) ressalta que:

> *A indústria automobilística, a par da importância econômica, historicamente sempre se notabilizou como responsável pelas grandes transformações das formas de produção industrial, notadamente a implantação do processo de produção em massa introduzido por Henry Ford nos anos 20, seguindo-se a reformulação desse sistema pela General Motors Co. – GM e, mais recentemente, a revolução dos processos operacionais e de gestão realizada pela indústria japonesa.*
>
> *Produtora de um bem de consumo praticamente imbatível, como forma de deslocamento, pelas vantagens que oferece em termos de mobilidade, individualidade e conforto, o automóvel, mais que um bem, tem se notabilizado como símbolo de status e objeto de prazer, e a implantação de indústrias automobilísticas nos países como símbolo de avanço tecnológico, qualidade de vida e desenvolvimento econômico.*

Segundo Jaime Jr. (2002, p.33):

> *Hoje, o consumo de massa dá lugar a padrões de comportamento muito mais complexos e segmentados. Além dos critérios econômicos e regionais, uma gama cada vez maior de aspectos sócio-culturais influenciam o comportamento do mercado, determinando o sucesso ou o fracasso de produtos, marcas e empresas. Nesse cenário, o conhecimento e os métodos de pesquisa da Antropologia Social tornam-se instrumentos valiosos para a gestão de marketing.*

Desta forma, é necessário conhecer os atributos de compra, bem como analisar toda a cadeia de valor, sinalizada como as indicações do consumidor para determinar a relação entre atributos/satisfação, tais como a imagem da marca, publicidade, profissionalismo, e informações dos vendedores. Todos estes itens são identificados pelo consumidor e contribuem para que ele perceba ou não o valor do automóvel. Nesse sentido, pressupõe-se que não basta apenas analisar as necessidades do consumidor, é essencial identificar sua percepção de valor, identificando seus critérios de compra, algo que deve ser uma constante, um estudo permanente dos atributos de compra, que deve ser realizada com os próprios compradores, em face da atuação do vendedor (PORTER, 1989, p.128).

Em poucos minutos é possível assistir a vários estímulos semelhantes, num mesmo canal de televisão, o que provoca na mente do consumidor, segundo Mowen (2003, p.66), um emaranhado de propaganda. Segundo ele, a memória temporária tem uma capacidade limitada e a informação temporariamente armazenada será substituída por uma nova informação, caso não seja repetida. Como resultado disso, um material recente não poderá ser transferido para a memória permanente, condição para que haja recordação, quando necessária.

Diante da complexidade que se verifica no processo de compra de automóvel novo, o vendedor se encontra num desafio singular, pois as condições em que se desenvolvem os processos de compra do automóvel, como variável tempo, não permitem a esses profissionais se apropriarem das necessárias informações sobre o consumidor e seus desejos e necessidades, assim como das pessoas que os cercam e os influenciam em suas decisões. Observa-se a complexidade do processo de compra de automóveis e os fatores limitantes do profissional de vendas em participar de forma mais ampla desse processo, até porque a compra de um automóvel não representa compra rotineira ou habitual e, após a compra, o pouco relacionamento direto com o consumidor não permite um maior entendimento e percepção dos reais fatores e atributos importantes para esse consumidor.

> *Os veículos serão cada vez mais customizados de acordo com o estilo de vida do consumidor. "No futuro, poderemos desenvolver um modelo de veículo para cada tipo de pessoa. Por exemplo, o carro de um arquiteto não necessariamente precisará ter um rádio MP3 e sim ser capaz de armazenar arquivos e uma porta USB para que ele possa conectar uma TV de 42'' ou qualquer outro aparelho e assim apresentar seu projeto para o cliente na própria obra. O consumidor poderá ainda personalizar seu automóvel assim como faz hoje com o celular"* (O AUTOMÓVEL, 2006, p.29-30).

Nesse sentido, torna-se ainda mais evidente a necessidade de diferenciação por meio do conhecimento dos atributos de compra e da percepção de valor do cliente a respeito do produto. Porter (*apud* CERTO e PETER, 1993, p.137) em uma de suas três estratégias genéricas e seus requisitos, apresenta a estratégia genérica da diferenciação, conforme Quadro

1, onde são destacadas as características que podem ser relacionadas ao profissional de vendas, numa estratégia de diferenciação.

Quadro 1. Estratégias genéricas de Porter

Estratégia genérica	Experiências e recursos normalmente exigidos	Requisitos organizacionais mais comuns
Diferenciação	Forte capacidade de marketing	Forte coordenação entre funções em P&D, desenvolvimento de produtos e marketing
	Engenharia de produto	
	Talento criativo	
	Forte capacidade em pesquisas básicas	Mensuração subjetiva e incentivos, em vez de mensuração quantitativa
	Reputação da corporação quanto à qualidade ou liderança tecnológica	Benefícios destinados a atrair mão-de-obra altamente especializada, cientistas e pessoas criativas
	Longa tradição na indústria ou combinação única de experiências trazidas de outras indústrias	

Fonte: adaptado de CERTO e PETER (1993, p.137)

Numa vantagem competitiva sustentável, as potencialidades e competências das organizações devem ser identificadas. Segundo Stevens *et al.* (2001, p.138-9):

> *A essência de qualquer estratégia está na especificação de como a organização competirá em negócios e produto/mercado de seu domínio. Como pode se posicionar para desenvolver e manter uma vantagem competitiva sobre os concorrentes atuais e potenciais? Para responder a essas perguntas, os gerentes devem estudar as oportunidades de mercado para cada negócio e produto/mercado, assim como as competências e as potencialidades que distinguem a companhia dos competidores (por exemplo, sua vantagem diferencial).*

Ogden (2004, p.102) apresenta três métodos mais comuns de vendas: a *venda pesada* (*hard selling*), a *venda sutil* (*soft selling*) e a *venda consultiva* (*consulting selling*).

Na *venda pesada*, o vendedor tenta convencer o cliente a fazer um negócio. Esse método se preocupa mais em fazer a venda do que em tentar identificar os desejos e necessidades do cliente para, então, satisfazê-los. O cliente é visto quase como um oponente em vez de como um parceiro, e nenhuma satisfação mútua está envolvida no processo.

A *venda sutil* visa facilitar o processo de venda pesada, pois tenta fazer com que o cliente perceba a compra de bens e serviços como menos arriscada do que ela é de fato. O vendedor procura facilitar o relacionamento com o cliente evitando o risco inicial do comprador.

A *venda consultiva* é uma forma avançada de persuasão amigável. O vendedor precisa ganhar a confiança dos clientes, ajudando-os a encontrar soluções lucrativas para ambas as partes. O processo de venda consultiva tem quatro etapas: 1) identificar o problema do cliente; 2) identificar quanto o cliente pode gastar para resolver o problema; 3) resolver o problema em termos de benefícios para o cliente; 4) Mostrar que o vendedor tem o controle da solução.

Relacionando o processo de venda com o composto da promoção, analisando o contexto da comunicação integrada de marketing, Churchill e Peter (2000, p.455) afirmam que, se os profissionais de marketing combinarem todos os elementos do composto de comunicação de modo sistemático, é provável que alcancem maior impacto do que se a comunicação for desvinculada e fortuita. Afirmam que as vantagens da venda pessoal são a seguintes:

- Os vendedores podem ser persuasivos e influentes;
- Comunicação de mão dupla permite perguntas e *feedback* da outra pessoa;
- A mensagem pode ser direcionada a indivíduos específicos;

- Em algumas situações, como as relativas a produtos complexos, os compradores podem esperar vendas pessoais.

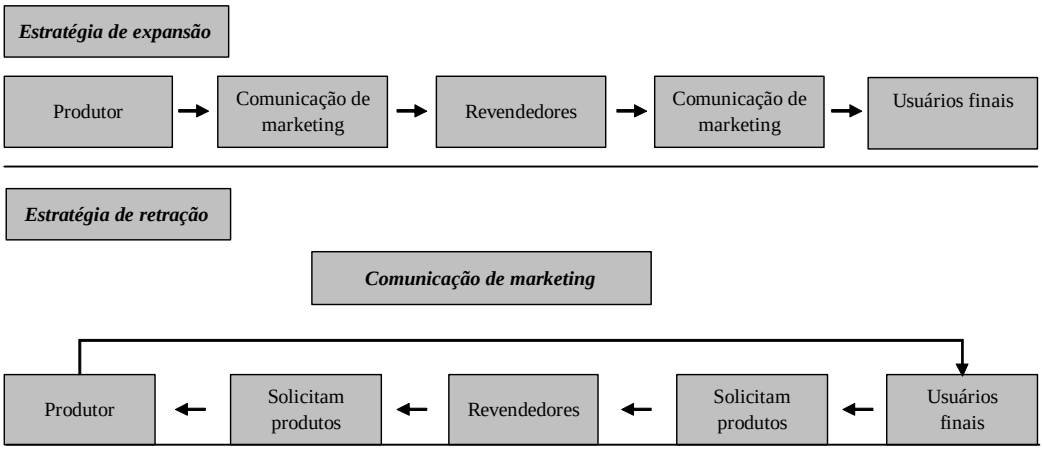
Quanto às desvantagens destacam:

- Pode ser difícil recrutar e motivar os vendedores;
- As habilidades de apresentação variam entre os vendedores;
- Apresentações pobres ou malfeitas podem prejudicar a imagem e também as vendas.

Outra análise que reforça a relevância desse estudo é representada pela estratégia de comunicação de expansão ou de retração, sendo que em ambas podemos enxergar o vendedor presente no processo de comunicação. Embora existam novos canais e formatos de venda, ainda o papel do vendedor é primordial no setor automobilístico, sendo que este, ao conhecer e interagir de forma mais enfática com o consumidor, pode identificar seus atributos de compra, podendo oferecer-lhe um produto adequado a sua percepção de valor e, consequentemente, atuando com uma comunicação de marketing adequada.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.458-9) estratégia de expansão direciona a comunicação de marketing para outros membros do canal de comercialização, como atacadistas e varejistas. A estratégia de retração direciona a comunicação de marketing para os usuários finais. O quadro 2 mostra estas duas abordagens da comunicação de marketing.

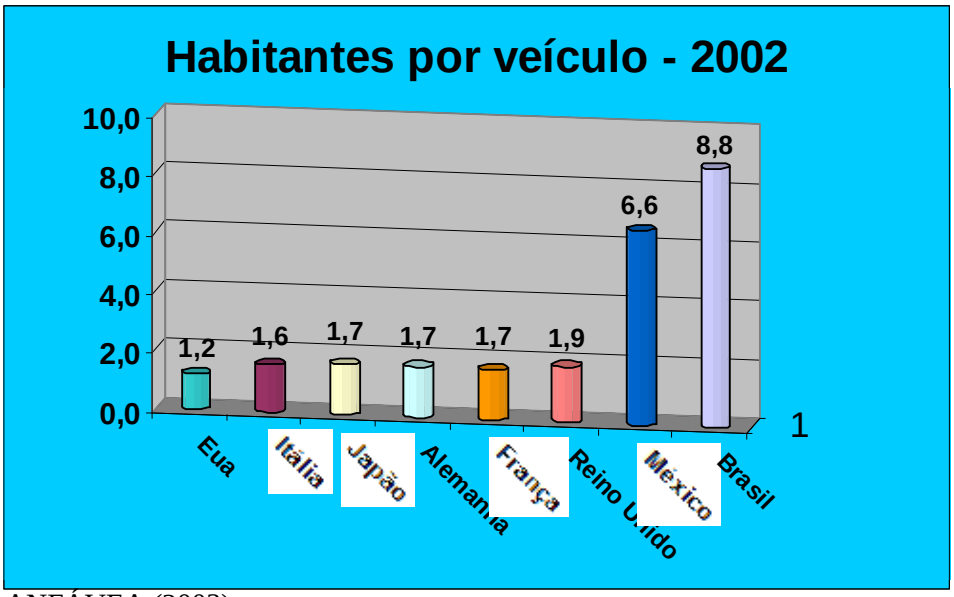
Quadro 2. Duas abordagens para a comunicação de marketing



Fonte: adaptado de CHURCHILL e PETER (2000, p.459).

Atualmente, circulam pelo país cerca de 20 milhões de veículos, com uma oferta de centenas de modelos diferentes de automóveis, mas com um mercado potencial muito grande ainda a ser explorado, conforme se verifica no gráfico 1, que mostra a relação de habitantes por veículo.

Gráfico 1. Habitantes por veículo



Fonte: ANFÁVEA (2003).

Considerando o tamanho do mercado automobilístico no Brasil e as mudanças no ambiente do mercado, torna-se cada vez mais necessária a reavaliação e modificação das estratégias que utilizam a comunicação de marketing, de forma a conduzir os vendedores a uma utilização eficaz e efetiva de seus conhecimentos e habilidades para identificar os atributos de compra mais evidenciados pelos consumidores e, assim, conduzir a venda com nível de excelência.

Nesse aspecto reside a justificativa do estudo, devido a importância que o vendedor possui para a compra de um automóvel novo, especialmente no contexto brasileiro, onde há um número considerável de veículos e montadoras, exigindo um grande esforço de vendas num mercado competitivo.

Procedimentos metodológicos

Para o desenvolvimento deste trabalho foi adotada a pesquisa exploratória, articulada em dois pontos. No primeiro foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a teoria pertinente e, o segundo ponto é uma pesquisa de campo seguindo o método de Survey, para observar a realidade de vendas de automóveis.

Segundo Babbie (2005, p.95-96):

> *... a pesquisa de Survey se refere a um tipo particular de pesquisa social empírica, mas há muitos tipos de Survey. O termo pode incluir censos demográficos, pesquisas de opinião pública, pesquisas de mercado sobre preferências do consumidor, estudos acadêmicos sobre preconceito, estudo epidemiológico etc. Surveys podem diferir em termos de objetivos, custos, tempo e escopo. Surveys são freqüentemente realizados para permitir enunciados descritivos sobre alguma população, isto é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos. Nestes, o pesquisador não se preocupa com o porquê da distribuição observada existir, mas com o que ela é.*

O comportamento de compra de um automóvel é um processo relativamente complexo, exigindo, para que se assegure a satisfação e a recompra da mesma marca, uma grande integração das comunicações de marketing, entre elas, a Venda Pessoal. Partindo desta ótica, a metodologia deste trabalho é justificada pela necessidade de pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo, no mercado da cidade de Santos – SP.

O tema marketing tem sido amplamente estudado no campo de automóveis, entretanto, ainda se faz necessária a busca por informações mais específicas aos vendedores de veículos no mercado mutável dos dias atuais, de forma que a pesquisa exploratória torna-se um meio eficiente para sua realização.

A linha central da revisão bibliográfica possui ênfase em comportamento de consumidor e comunicações de marketing, mencionando obras de autores como Kotler, Engel, Solomon, Dias, Mowen, Spiro, dentre outros, cujas fontes principais foram livros, teses e dissertações, artigos especializados e outros dados secundários do setor automobilístico.

Semelhante à pesquisa bibliográfica, a análise documental difere apenas quanto à natureza das fontes utilizadas. Enquanto a primeira se sustenta pela contribuição de diversos autores sobre determinado assunto, a segunda vale-se de materiais que não receberam ainda tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o objetivo da pesquisa.

Segundo Gil (1999, p.66), a pesquisa documental é fundamentada pela pesquisa bibliográfica:

> *Existem, de um lado, os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc. De outro lado, existem os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc. Seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda per capita; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas.*

Considerando que o mercado de automóveis possui muitos estudos próprios, realizados por montadoras e debatidos em suas equipes, a coleta deste tipo de material é contundente para o estudo, de forma a identificar a abordagem relativa aos vendedores.

Foi feito levantamento, através de dados secundários em sites do setor automotivo, sobre a indústria automobilística brasileira.

Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo busca um aprofundamento segundo determinadas variáveis. Neste trabalho o estudo de campo foi realizado por meio de aplicação de questionários a clientes e vendedores de veículos novos, bem como de compra simulada, para observar as estratégias adotadas pelos vendedores para identificar os atributos de compra. Também foram levantadas junto aos gerentes de vendas, através de questionários, informações que possibilitaram identificar o perfil e exigências para se exercer a função de vendedor de automóvel novo.

Segundo Babbie (2005, p.97),

> *Explicar quase sempre requer análise multivariada – o exame simultâneo de duas ou mais variáveis... Métodos de Survey podem também fornecer um mecanismo de busca" quando vcê está começando a investigação de algum tema... O método da pesquisa de Survey oferece uma técnica para resolver esta dificuldade.*

Outra característica deste tipo de pesquisa é o planejamento, que apresenta maior flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados no decorrer da pesquisa. Neste tipo de trabalho, estuda-se um grupo ou comunidade em termos de sua

estrutura, ressaltando a interação de seus componentes. Desta maneira as técnicas de observação são muito mais utilizadas do que as de interrogação.

A cidade de Santos foi a escolhida para a pesquisa, considerando sua importância no mercado de automóveis, representando uma das maiores concentrações de veículos por habitante do país. O levantamento foi realizado com consumidores de automóveis e vendedores, com o intuito de levantar os atributos importantes definidos pelos consumidores, para a decisão de compra, como também o conhecimento e as habilidades do vendedor em identificar esses atributos, dentro de uma escala de importância para o comprador, quando participa de um processo de compra de automóvel novo.

Método de Coleta de dados

O modelo de pesquisa de campo é determinado com questionários e entrevistas dentro de um sistema aberto conforme levantamento prévio exploratório da linguagem mais adequada ao público-alvo, que é o universo da pesquisa.

Foi embasado pelo método de tipos de escalas, adotando-se como parâmetro uma adaptação da escala de Lickert, a qual é determinada tomando-se como base a escala de Thurstone, para formar escalas de atitudes a partir da elaboração de um número de proposições significativas em relação a opiniões associadas direta ou indiretamente aos objetivos da pesquisa. Estas proposições são apresentadas à população-alvo, qualificadas de 5, 4, 3, 2, 1, podendo ser adaptada, porém seguindo a ordem de completa aprovação até desaprovação, na qual o indivíduo irá opinar, oferecendo a nota correspondente ao seu sentimento (MARCONI e LAKATOS, 1996). A seguir, as respostas são analisadas de forma a

demonstrar qual proposição foi mais ou menos ressaltada, obtendo-se uma graduação quantificada, a qual favorece uma análise qualitativa do universo pesquisado.

Assim, os questionários aplicados foram divididos em questões fechadas, adotando a escala de Lickert, e também questões abertas, privilegiando a posição dos clientes, sugerindo uma análise quali-quantitativa. A coleta de dados foi feita junto a quatro marcas representativas do mercado brasileiro, Volkswagen, General Motors, Fiat e Peugeot, da seguinte forma:

a) Levantando dados primários do consumidor, por meio de questionários, junto a 35 clientes, com o objetivo de identificar os atributos de compra do automóvel novo, e também aspectos gerais sobre relacionamento vendedor-cliente. Os clientes, público-alvo desta pesquisa, foram escolhidos aleatoriamente dentre as últimas vendas fechadas de cada vendedor pesquisado. Cada vendedor pesquisado indicou quatro clientes que, após concordância com a pesquisa, receberam em suas residências os questionários para a pesquisa. Dos quatro clientes indicados por cada vendedor, um foi escolhido, aleatoriamente, para pesquisa do vendedor, possibilitando assim um cruzamento direto de informações entre clientes e vendedores. O questionário levanta dados pessoais do cliente e do processo de compra como: levantamento de informações, influências, uso do veículo, avaliação dos atributos, atuação do vendedor e importância da marca.

b) Levantando dados primários do vendedor, por meio de questionários, com 16 vendedores, com o objetivo de identificar os critérios que os mesmos utilizam para conhecer os atributos de compra de seus clientes, e que importância os clientes deram a cada atributo citado no questionário, segundo a percepção de cada

vendedor. O questionário para vendedores levanta dados pessoais, processo de venda, conhecimento e habilidades em vendas, informações, percepção sobre os atributos que os clientes valorizam.

c) Levantando dados primários com observação participante, por meio de compra simulada, observando uma situação de compra, com o objetivo de identificar os critérios e técnicas utilizadas pelos vendedores, para identificar os atributos de compra importantes para os consumidores. Para este levantamento foi considerado roteiro de observação baseado nos passos do processo de venda. Este instrumento levanta dados sobre a abordagem, qualificação, apresentação e demonstração do vendedor sobre o produto, a superação de objeções, fechamento da venda e percepção sobre os atributos.

d) Levantando dados primários juntos a gerentes de vendas, por meio de questionários para se conhecer o perfil e exigências para a função de vendedor de automóvel novo. Este questionário levanta o perfil, atribuições e responsabilidades dos vendedores, conteúdos dos treinamentos e se possui método para identificar atributos de compra, percebidos pelos clientes.

Como tipo de amostragem adotada foi a Amostragem não probabilística por tipicidade, conforme embasamento de Marconi e Lakatos (1996, p.48):

> *Em determinados casos, considerações de diversas ordens impedem a escolha de uma amostra probabilística, ficando a cargo do pesquisador a tentativa de buscar, por outras vias, uma amostra representativa. Uma das formas é buscar um subgrupo que seja típico, em relação à população como um todo. Segundo as palavras de Ackoff "tal subgrupo é utilizado como "barômetro" da população. Restringem-se as observações a ele e as conclusões obtidas são generalizadas para o total da população".*

Primeiramente foi realizado um pré-teste, definido por Babbie (2005, p.303): *"Os pré-testes são os testes iniciais de um ou mais aspectos do desenho da pesquisa. Geralmente, isso significa a administração do esboço do questionário a um grupo de sujeitos, mas o conceito do pré-teste é mais amplamente aplicável"*.

Antes da pesquisa de campo foi realizado o pré-teste em uma concessionária, visando assegurar melhores resultados na coleta de dados. O pré-teste é importante para que o instrumento de pesquisa seja aplicado com a maior eficiência para alcançar os objetivos da pesquisa.

Ainda de acordo com Babbie (2005, p.315): *"Todos os sinais de perigo discutidos anteriormente podem apontar erros no formato assim como erros na redação. Por exemplo, respostas faltantes podem indicar que o "fluxo" do questionário é inadequado"*.

Desta forma, foram necessários ajustes após pré-teste, como segue:

- A pesquisa de observação planejada inicialmente, e que previa o acompanhamento de uma transação de vendas, o pesquisador observador ficaria ao lado do vendedor e do cliente durante todo o processo de vendas, não contou com a aprovação do gerente de vendas, que entendeu que esta situação geraria insegurança e constrangimento, tanto para o vendedor como para o cliente, prejudicando, desta forma, o processo e a própria venda.

- A partir desta dificuldade foi sugerido e aceito que a observação seria feita através de compra simulada pelo pesquisador, de preferência em outra loja da mesma marca, evitando o reconhecimento do pesquisador pela equipe de vendas.

- A abordagem direta dos clientes, na loja, pelo pesquisador, também gerou alguma insegurança nos gerentes que entenderam que o melhor era a indicação dos clientes pelos

vendedores, evitando assim aqueles contatos muitos rápidos de clientes que buscam poucas informações e assim não oferecerem condições favoráveis para que o vendedor levante maiores informações sobre esses clientes. Sugestão que foi acatada e adotada na pesquisa.

- Algumas questões também tiveram que ser melhor estruturadas à linguagem do vendedor e do cliente, inclusive no quadro de atributos foi adotado o sistema de anotar com “x”, ao invés do cliente dar notas para cada atributo, facilitando o preenchimento e visualização do quadro preenchido.

Para a coleta de dados foram utilizados questionários auto-administrados, que, após explicada a pesquisa, foram entregues nas residências dos respondentes. Os questionários foram deixados para serem respondidos e depois recolhidos pela equipe de pesquisa.

Foram utilizados como instrumento 3 questionários com perguntas fechadas e abertas, para clientes, vendedores e gerentes, de forma a facilitar o entendimento e a comparação dos dados com a fundamentação teórica, permitindo visualizar os conhecimentos e habilidades dos vendedores que têm sido utilizados e os que podem ser adotados, além de um roteiro de compra simulada.

Universo e amostra

Na pesquisa de campo, determina-se o tamanho da amostra e a qualidade do instrumento ao se adotar o critério de universo pesquisado, que constitui a população-alvo.

Segundo Marconi e Lakatos (1996, p. 37):

> *Universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum [...]. Amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo [...].*

Do universo de concessionárias que operam no mercado de Santos foi definida amostra de quatro concessionárias para ser aplicada a pesquisa de campo.

A seleção das marcas obedeceu ao seguinte critério: três marcas tradicionais, instaladas no Brasil há mais de 20 anos (General Motors, Volkswagen, Fiat, Ford) e uma marca mais recente (Peugeot).

Foram feitos contatos com as seguintes concessionárias para realização da pesquisa de campo: Comeri, Genial, Carrera, Geniali, Royal e Costa Sul, das quais a Comeri, Carrera, Geniali e Royal, concordaram com a pesquisa.

Como o universo de clientes não é totalmente conhecido, por ser de difícil mensuração, adotou-se o método de amostragem de pesquisa de clientes, foi adotado o número de visitas de clientes interessados em automóveis novos a essas concessionárias, num período de 30 dias. Este número, somando-se todas as visitas recebidas pelos vendedores pesquisados totalizou 823 visitas. A amostra definida para essa população foi de 40 clientes, sendo 10 clientes por marca. Foram distribuídos 48 questionários e recebidos 35 preenchidos.

O universo representado pela força de vendas de veículos novos, das quatro empresas pesquisadas, totalizou 42 vendedores, sendo 14 da marca C1, 11 da marca C2, 12 da marca C3 e 05 da marca C4. Desse universo foram pesquisados 16 vendedores, sendo que para a análise de atributos com cruzamento direto foram escolhidos, aleatoriamente, dois vendedores de cada marca pesquisada, identificados como vendedor 1 e vendedor 2.

Método de análise e interpretação dos dados

A presente pesquisa possui variáveis que são independentes, mas que também podem oferecer um resultado final conjunto qualitativo. Desta forma, foi necessária a adoção de um método de análise que facilitasse a compreensão acerca dos resultados embasados pelo objetivo central da pesquisa de campo.

Portanto, foi adotado primeiramente como método de análise dos dados as medidas de posição, que segundo Marconi e Lakatos 1996, p.141), facilitam a análise por ser um procedimento de redução de dados e expressão de valores distintos numa pesquisa.

Também foi utilizado o método de comparação de freqüências, visando oferecer um tratamento científico a dados coletados com questões específicas sobre o objeto de estudo. De acordo com Marconi e Lakatos (1996, p.162):

> *As cifras absolutas, em Estatística, às vezes são pouco significativas, sugerindo a necessidade de transformar os valores absolutos em relativos. Trabalhar com cifras muito grandes também pode dificultar a compreensão e a comparação das mesmas. Por isso, é comum utilizar expressões adequadas em relação a certas grandezas no tempo. São elas: razão, proporção, percentagem e taxa.*

Nesta pesquisa, adotou-se o critério de média de freqüências por critérios percentuais, que analisam a população estudada e as variáveis, permitindo a comparação entre estas para a compreensão de como ocorre a dicotomia do mercado de automóveis na cidade de Santos.

A estrutura deste trabalho possui quatro capítulos: introdução, revisão da teoria, mercado de automóveis e conclusão.

A introdução contempla um panorama do mercado de automóveis, abordando tendências e a importância do estudo das comunicações de marketing nesse mercado, em

particular a venda pessoal. Apresenta também os procedimentos metodológicos adotados com a finalidade de viabilizar o alcance dos objetivos propostos e do aprofundamento do tema.

No capítulo 1 foi abordada uma revisão da teoria pertinente e que apresenta duas principais áreas de conhecimento, o comportamento de consumo e as comunicações de marketing, com uma abordagem mais dirigida a venda pessoal e atributos de compra, ressaltando ainda as habilidades e competências dos vendedores de automóveis, vislumbrando uma atuação mais profissionalizada destes diante de conceitos teóricos conhecidos.

No capítulo 2 são mostrados os dados relativos ao mercado automobilístico do universo pesquisado, a cidade de Santos, assim como os resultados da pesquisa de campo que segue cinco variáveis: ótica dos clientes, ótica dos vendedores, ótica dos gerentes, comparação entre repostas de clientes e vendedores, ótica do pesquisador enquanto cliente deste mercado, a fim de verificar a percepção dos vendedores quanto aos atributos de compra que os clientes valorizam.

Por fim são feitas as considerações finais e conclui-se a respeito do conhecimento e habilidades dos vendedores da cidade de Santos, respondendo ao questionamento deste estudo.

CAPÍTULO 1. REVISÃO DA TEORIA

O presente estudo apresenta como eixo central teórico o comportamento do consumidor e comunicações de marketing no processo de venda de automóveis, evidenciando a complexidade do processo de compra, quando se leva em conta os muitos fatores que interferem nesse processo. A venda pessoal, que integra o composto de comunicação de marketing, se insere nesse contexto.

Conforme Grande (2004, p.15):

> *No Brasil, a distribuição de veículos novos dá-se através das redes de concessionárias independentes e exclusivas de cada marca, que integram um só lugar a venda de carros novos, vendas de carros usados, reposição de peças e serviços de assistência técnica e financiamento. Até 2000, a rede de concessionárias era o único canal de distribuição de carros novos no Brasil, quando a GM inovou e introduziu um outro canal, vendendo o celta diretamente para o consumidor final através da Internet (...) No entanto, a rede de concessionárias é responsável pela maior parte do volume de carros vendidos no país e é nela que grande parte das vendas iniciadas pela Internet se concretiza. Além disso, as concessionárias são os canais de entrega e de serviços dos produtos vendidos pelas montadoras ao consumidor final através da Internet.*

Entende-se que o mercado potencial é muito amplo, necessitando de um esforço de marketing e melhor análise do comportamento do consumidor para que possa integrar a venda de automóvel à percepção dos atributos de compra. Ainda mais considerando que o cliente tem modificado seus parâmetros de compra a partir da abertura do mercado a novas marcas, modelos e canais de venda.

Para Dias (2004, p.49):

> *A profusão de marcas e modelos de produtos e serviços, as novas técnicas de vendas, as novas formas de comunicação, os programas de lealdade, o fenômeno da globalização e da Internet são algumas das*

> *principais influências externas que têm atuado sobre o cliente, modificando muito rapidamente suas preferências e percepção e tendo um impacto singular sobre os diferentes tipos de cliente, tornando-os cada vez mais exigentes e mais refratários às mensagens que recebem de diferentes mídias.*

O autor ainda complementa que essas modificações enfatizaram o pouco conhecimento que se tem ainda sobre o comportamento de consumo e influências internas que interferem no processo de compra, considerando a motivação, personalidade e atitudes, e como estas formam a base para o cliente escolher determinadas marcas, produtos, canais de distribuição, a base emocional da sua percepção.

Para Boone e Kurtz (1998, p.177) percepção é o significado que uma pessoa atribui aos estímulos recebidos através dos cinco sentidos – tato, olfato, paladar, visão, audição. O comportamento de um comprador é influenciado por suas percepções de um bem ou serviço. Os autores ressaltam ainda que, apenas recentemente, os pesquisadores reconheceram que as pessoas percebem muito mais o resultado do que elas querem perceber do que aquilo que realmente existe.

Para entender melhor a percepção é preciso entender a sensação, que está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção, segundo Solomon (2002, p. 52), é o processo de pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. *"Assim o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essas sensações, afim de lhes darmos significado"*, conclui o autor.

A tomada de decisão, segundo Mowen (2003, p.145) obedece a uma hierarquia de alto e baixo envolvimento. No caso específico de compra de automóveis, sugere-se que trata de uma hierarquia de alto envolvimento, até pelo custo elevado e freqüência de compra. Segundo o autor, na hierarquia de alto envolvimento, as crenças ocorrem primeiro, seguidas pela afeição, depois pelo comportamento. Algumas estratégias promocionais possíveis para este

caso enfatizam o desenvolvimento de crenças sobre os atributos e benefícios do produto por meio de procedimentos de aprendizagem cognitiva. Pode enfatizar a propaganda impressa e a venda pessoal**.** Estimula a criação de afeição por meio de demonstrações do produto e da propaganda, empregando procedimentos de condicionamento clássico.

Kotler (2000, p.71) chama a atenção para a importância da retenção de clientes, quando cita alguns fatos a esse respeito:

- A aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes;
- As empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano;
- Uma redução de 5 por cento no índice de abandono de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento, dependendo do setor;
- A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de vida do cliente retido.

Para Kotler (2000, p.199) o comportamento de um comprador que passou por um processo de “compra complexa”, é identificada como aquela compra que envolve um processo de três etapas:

- O comprador desenvolve crenças sobre o produto;
- Ele desenvolve atitudes sobre o produto;
- Ele faz uma escolha refletida.

Isto exige um alto envolvimento do comprador, pois trata-se de uma compra cara, pouco freqüente e que envolve riscos.

De acordo com o autor, o comprador, após a compra, poderá experimentar alguma dissonância cognitiva (desconforto pós-compra) advinda da percepção de certos aspectos inquietantes ou de ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas. O consumidor ficará atento às informações que sustentem sua decisão. Desta forma, as comunicações de marketing devem

fornecer crenças e avaliações que ajudem o consumidor sentir-se bem em relação a sua escolha de marca.

Outra questão que merece destaque especial, e que nos remete a uma relação direta com o papel do vendedor, está associada à pesquisa do consumidor. Schiffman e Kanuk (1997, p.18) apresentam comparações entre Positivismo e Interpretativismo. No Positivismo, o objetivo é a previsão das ações do consumidor, que apresenta hipóteses como:

- Racionalidade: os consumidores tomam decisões depois de pesar as alternativas
- Existe uma realidade única
- Os eventos podem ser medidos objetivamente
- Os resultados podem ser generalizados para populações maiores

Já no interpretativismo, são apresentadas hipóteses como:

- Não existe uma verdade única
- A realidade é subjetiva
- As causas e efeitos não podem ser isolados
- Cada experiência de consumo é única
- As descobertas normalmente não são generalizáveis para populações maiores.

Em ambas as hipóteses enxergamos o vendedor participando do processo da compra numa condição de grande influenciador desse processo. Na positivista, percebemos a necessidade de um profissional com bom nível de conhecimento sobre as ações do consumidor e no interpretativismo muita habilidade na comunicação interpessoal para melhor entendimento de cada experiência do consumidor.

Etzel *et al*. (2001, p.112) chama a atenção para a dificuldade do marketing orientado para o consumidor, pois os consumidores são uma categoria complexa, em constante mutação. Não apenas é difícil prever qual programa de marketing que vai funcionar, mas é preciso lembrar que o que deu certo ontem pode dar errado hoje. Também é ressaltado que são muitas

as influências que interferem no processo de decisão de compra do consumidor, representadas por forças sociais, grupais, psicológicas, fatores situacionais, informações recebidas.

Os papéis do comprador constituem-se em outra preocupação para uma comunicação mais integrada e direcionada de marketing. Para Kotler e Armstrong (1999, p.105-6) esses papeis são: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário. Os autores citam o exemplo da compra de um carro familiar. A sugestão de comprar o carro novo pode vir do filho mais velho. Um amigo aconselhar a família a compra um certo tipo de carro, o marido escolhe a marca e a mulher escolhe o modelo e os opcionais. A decisão final fica a cargo do casal, mas a mulher é quem vai usar mais o carro.

No Brasil, conforme dados da Anfávea (2005), 35% dos novos veículos são adquiridos por mulheres, e que elas influenciam em 40% as decisões dos homens, o que significa dizer que as mulheres estão envolvidas em mais de 70% do processo de compra de automóveis novos.

Kotler (2000) lembra ainda da importância das ações pós-compra, afirmando que a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subseqüente. Se um consumidor ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de ele voltar a comprar o produto. Por exemplo, os dados de escolha de marca de um automóvel mostram uma grande correlação entre estar muito satisfeito com a última marca comprada e a intenção de comprar novamente a marca.

Atenta-se ao estudo do comportamento do consumidor, analisando os fatores internos como base para determinar a comunicação de marketing eficaz, de forma a conhecer os atributos que estes identificam na compra de veículos novos, tendo o vendedor um novo conhecimento, que pode se traduzir numa venda eficaz, não somente para garantir uma venda de automóvel, mas satisfazer necessidades e expectativas dos compradores, surpreendendo-os e garantindo a satisfação com a marca.

1.1 O comportamento do consumidor

O Marketing passou a analisar o comportamento humano e os hábitos de consumo, relacionando-os para conhecer seu público mais detalhadamente e, dessa forma, oferecer-lhe o produto que deseja e que esteja coerente com suas necessidades.

Segundo Vieira (2002, p.219):

> *O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto. A necessidade de maior compreensão dos propósitos, objetivos, reações e maneiras de agir do consumidor não é de hoje: há muito tempo atrás, Henry Ford ignorou a necessidade do consumidor e se viu obrigado a fazer modificações drásticas em sua linha de montagem, gerando assim novos produtos para conquistar a satisfação do cliente.*

O estudo do comportamento do consumidor analisa o que os consumidores compram, porque, quando, onde, e com que freqüência usam o que compram. Mowen e Minor (2003, p.3) ressaltam que o estudo do comportamento não é muito antigo, tendo início propriamente dito em 1960, embora já se comentava em 1899, sobre os exageros do consumo. Segundo os autores, no início do século XX, os escritores passaram a debater sobre a influência dos anúncios no psicológico das pessoas e de que forma estes poderiam utilizar-se dos princípios psicológicos para atingir o público. Na década de 50, alguns princípios freudianos foram utilizados por anunciantes, mas somente quando surgiu o conceito de marketing, sua necessidade foi reconhecida.

O comportamento do consumidor é analisado sob várias óticas e pressupostos, considerando-se o que é comprador, influenciador da compra, usuário, enfim, uma gama de

variáveis que são analisadas para fornecer um contexto sobre o tipo de produto ou serviço que estão procurando. Existem vários motivos que influenciam o estudo do comportamento nas relações de consumo que estão descritos no quadro 3.

Quadro 3. Motivos do estudo do comportamento do consumidor

Motivos do estudo do comportamento do consumidor
1. Análise do consumidor deve ser a base da Administração de Marketing. Ela ajuda os gerentes a: a. Elaborar o mix de marketing b. Segmentar o mercado c. Posicionar e diferenciar produtos d. Realizar uma análise do ambiente e. Desenvolver estudos de pesquisa de mercado. 2. O comportamento do consumidor deve desempenhar um papel importante no desenvolvimento de políticas públicas. 3. O estudo do comportamento do consumidor faz com que o indivíduo seja um consumidor mais eficiente. 4. A análise do consumidor proporciona conhecimento sobre o comportamento humano como um todo. 5. O estudo do comportamento do consumidor fornece três tipos de informação: a. Uma orientação ao consumidor b. Fatos sobre o comportamento humano c. Teorias para orientar o processo de pensamento.

Fonte: MOWEN e MINOR (2003, p.7).

De acordo com Schiffman e Kanuk (1997, p.5) o comportamento do consumidor é *"...o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo"*.

Para Solomon (1998) comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos e grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Comportamento do consumidor, no entendimento de Engel (2000, p.4) "são atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações".

Finotti (2004, p.15) ainda considera que:

> *Apesar da diferença de finalidade entre sociologia e o marketing, ambos estudam o comportamento humano e a teoria de marketing não pode deixar de considerar as influências sociais no comportamento de consumo. A partir dessa premissa é que o marketing pode buscar conceitos sociológicos que podem ser úteis na tentativa de analisar, compreender e prever o comportamento de consumo.*

A autora considera que o estudo do comportamento de consumo deve levar em conta tanto as influências internas, que refletem a identificação de atributos do produto, quanto dos fatores externos, que também contribuem para a formação da imagem da marca e são analisados no processo de decisão de compra.

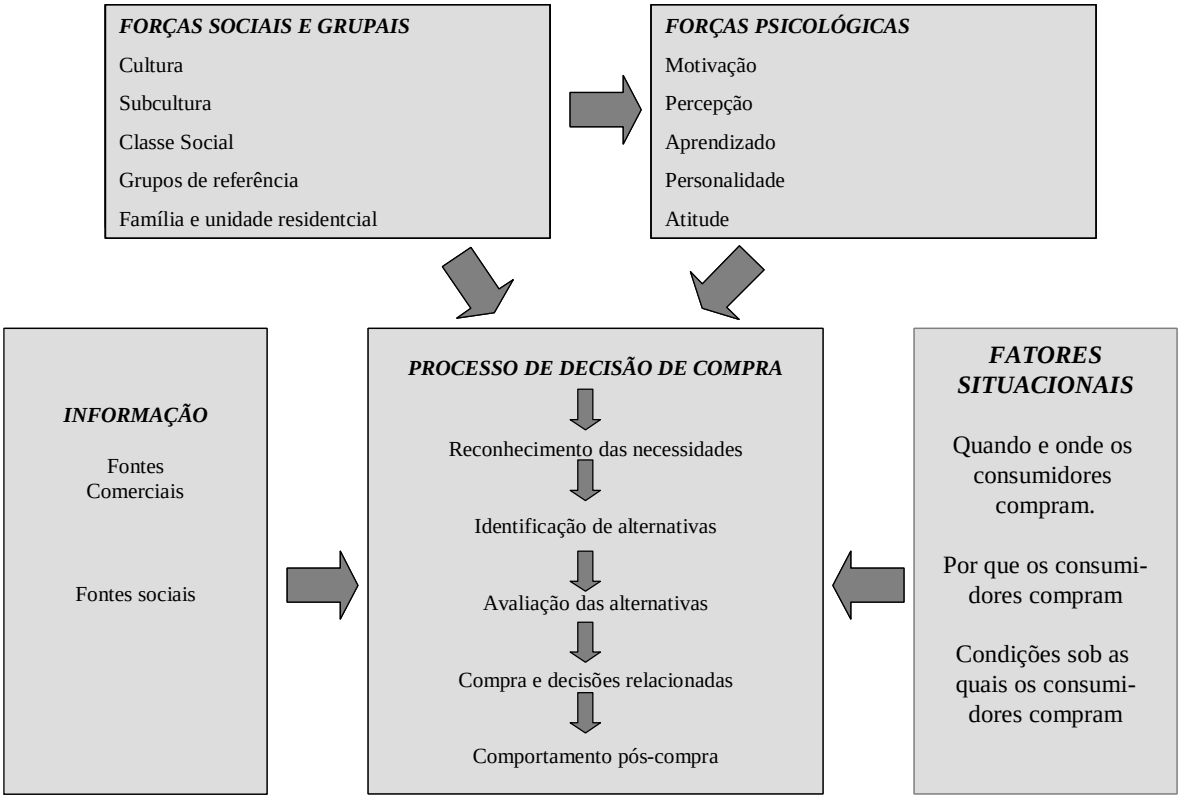
1.1.1 Processo de decisão de compra

As questões que envolvem o processo de decisão constituem-se em importante desafio para os estudiosos de marketing, considerando a diversidade de fatores que interferem nesse

processo. Engel (2000, p.152) apresenta cinco questões que devem ser discutidas: (1) se comprar ou não; (2) quando comprar; (3) o que comprar; (4) onde comprar; (5) como pagar.

Segundo Etzel *et al.* (2001, p.113), para lidar com o ambiente de marketing e fazer suas compras, os consumidores envolvem-se em um processo de decisão. Uma forma de encarar esse processo é vê-lo como a resolução de um problema, que quando pode ser resolvido por meio da compra, o consumidor atravessa uma série de estágios lógicos para chegar a uma decisão. O quadro 4 mostra o processo de decisão de compra do consumidor e os fatores que o influenciam.

Quadro 4. Processo de decisão de compra



Fonte: ETZEL (2001, p.113).

As crenças e modo de pensar e agir são determinados, em grande parte, por forças sociais, que influenciam as decisões pessoais de compra, como cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família e unidade residencial.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p.294), a cultura é uma grande fonte de influência, pois estabelece o modo de vida do indivíduo, incluindo objetos materiais e também composta por idéias e valores, determinando maneiras de vestir, pensar, comer e se divertir. Nesse sentido, a cultura é difícil de ser identificada pelo próprio indivíduo, mas pode ser facilmente identificada quando se analisa costumes, tradições e convenções. Sua importância reside na formação de valores, que são diretamente refletidos no consumo, e difíceis de serem modificados.

Já a subcultura são desenvolvidas a partir de subdivisões da sociedade, podendo ser caracterizada por algumas variáveis demográficas, tais como (Mowen e Minor, 2003, p.316):

- Nacionalidade;
- Raça;
- Região;
- Idade;
- Religião;
- Sexo;
- Classe social.

Ressalta-se que as subculturas podem ser modificadas mais facilmente, conforme pode ser alterada a condição, por exemplo, a idade. Todavia, entre os fatores considerados pelas subculturas, no mercado de automóveis, a classe social é um elemento chave na busca pela marca e por modelo de veículo, considerando o status que o indivíduo busca, que é associado à sua renda e a classe a qual pertence.

Engel (2000, p.451) ressalta o estilo de vida definido pela classe social, o qual muitas vezes combina pessoas de várias camadas de status em um grupo de consumidores com metas comuns que são diferenciados internamente pela renda que dispõem, mas também pode ser um fator demonstrativo de uma contracultura, quando o indivíduo estabelece um estilo de vida distinto ao de sua classe social. Nesse sentido, possuem importância e influência os grupos de referência, que são compostos por família, amigos, associações, dentre outros.

Conforme Dias (2004, p.60):

> *Os grupos tendem a exercer pressões para que o indivíduo e as empresas não se tornem desviantes, se conformem com o comportamento padrão do grupo e atuem de acordo com o papel que lhes é atribuído. Recompensando os comportamentos conformados e punindo os marginais, os grupos permitem que a sociedade sobreviva, garantindo a transmissão de valores, normas e rituais.*

O autor ainda complementa que a importância do grupo depende da interação e grau de interdependência do indivíduo, mas relaciona-se com a cultura, à medida que atua na perpetuação dos valores. No quadro 5, são demonstrados os tipos de grupos de referência.

Quadro 5. Grupos de referência

	Informais	**Formais**
Primários	Família Amigos	Escola Trabalho
Secundários	Associações esportivas e de lazer	Associações de classe Organizações diversas

Fonte: DIAS (2004, p.61).

Dentre os grupos de referência, a família é tida como o mais importante, pois nela que o indivíduo sofre seu processo de socialização e formação de seus valores, estabelecendo sua

cultura, que o acompanham ao longo de sua vida.

Para Etzel (2001, p.120), uma família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por laços de sangue, casamento ou adoção, vivendo juntas em uma unidade residencial. Ressalta que durante a vida as pessoas pertencerão a pelo menos duas famílias – aquela em que nascem e aquela que constituem com o casamento. A família, pelo nascimento determina os principais valores e atitudes, enquanto que a família constituída pelo casamento tem influência mais direta sobre determinadas compras. O tamanho da família, por exemplo, é um fator importante na hora de comprar um carro.

A influência da família sobre o indivíduo é pautada em fases de sua vida, descritas no quadro 6.

Quadro 6. Fases de vida do indivíduo na família

Estágio de Solteiro
Embora os rendimentos sejam relativamente baixos, eles são sujeitos a poucas demandas rígidas; assim, consumidores neste estágio geralmente têm renda substancial discricionária. Parte desta renda é usada para comprar um carro e equipamento e mobiliário básico para sua primeira residência fora do lar — normalmente um apartamento. Tendem a ser mais orientados a moda e diversão, gastando uma fração substancial de sua renda em roupas, bebidas alcoólicas, comida tora de casa, férias, atividades de lazer e outros produtos e serviços envolvidos no jogo do namoro.
Casais recém-casados
Casais recém-casados sem filhos estão normalmente melhor financeiramente do que no passado e ainda melhor no futuro próximo, porque muitos se tornaram famílias de dupla renda. Famílias neste estágio também gastam uma quantidade substancial de sua renda em carros, roupas, férias e outras atividades de lazer. Elas também têm o índice mais alto de compra e a média mais alta de compras de bens duráveis, particularmente móveis e eletrodomésticos, e parecem ser mais suscetíveis a propaganda.
Ninho Cheio I
Com a chegada do primeiro filho, geralmente um dos pais pára de trabalhar fora de casa, e, conseqüentemente, a renda familiar cai. Simultaneamente, a criança cria novas necessidades que mudam a maneira como a família gasta sua renda. O casal tem probabilidade de se mudar para a sua primeira casa; comprar móveis e mobiliário para o filho; comprar uma lavadora, secadora e itens de manutenção do lar; e comprar produtos tais como comida de bebê, remédio para tosse, vitaminas, brinquedos, carrinhos, trenós, patins. Estas exigências reduzem as economias da família, e o marido e a mulher ficam geralmente insatisfeitos com sua posição financeira.

Quadro 6. Fases de vida do indivíduo na família - continuação

Ninho Cheio II
Neste estágio, o filho mais novo tem 6 anos ou mais, a renda do cônjuge empregado melhorou e o outro geralmente volta a trabalhar fora de casa. Conseqüentemente, a posição financeira da família normalmente melhora. Padrões de consumo continuam a ser em grande parte influenciados pelos filhos á medida que a família tende a comprar embalagens de alimentos de tamanho grande e suprimentos de limpeza, bicicletas, pianos e aulas de música.
Ninho Cheio III
A medida que a família fica mais velha, sua posição financeira normalmente continua a melhorar porque a renda do assalariado principal aumenta, o outro cônjuge volta a trabalhar e tem um salário maior, e os filhos ganham dinheiro de trabalhos ocasionais. A família geralmente substitui várias peças de móveis, compra um outro automóvel, compra vários aparelhos de luxo e gasta uma quantia de dinheiro considerável em serviços dentários e educação para os filhos.
Ninho Vazio I
Neste estágio, a família está mais satisfeita com sua posição financeira e com a quantidade de dinheiro poupada porque a renda continuou a subir e os filhos saíram de casa e não são mais financeiramente dependentes de seus pais. O casal em geral faz melhorias na casa, compra artigos de luxo e gasta uma tração maior de sua renda em férias, viagens e recreação.
Ninho Vazio II
Nesta época, o chefe do domicílio aposentou-se, e, assim, o casal normalmente sofre uma notável redução na renda. As despesas tornam-se mais orientadas à saúde, centradas em itens como aparelhos médicos; produtos de assistência médica que ajudam a saúde, o sono e a digestão; e talvez uma casa menor, um apartamento ou condomínio num clima mais agradável.
O Sobrevivente Solitário
Se ainda na força de trabalho, os sobreviventes solitários ainda têm uma boa renda. Eles podem vender sua casa e normalmente gastam mais dinheiro em férias, diversão e os tipos de produtos e serviços orientados à saúde mencionados acima.
O Sobrevivente Solitário Aposentado
O sobrevivente solitário aposentado segue os mesmos padrões de consumo gerais porém numa escala menor devido à redução na renda. Estes indivíduos também têm necessidades especiais de atenção, afeto e segurança.

Fonte: ENGEL (2000, p.485).

Outras abordagens merecem destaque para melhor entender a complexidade do processo de decisão de compra do consumidor.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997) o processo de tomada de decisão de compra do consumidor é apresentado através de quatro visões distintas: visão econômica, visão passiva, visão cognitiva e visão emocional.

Na visão econômica, o consumidor toma as decisões racionais. É a chamada teoria do

homem econômico, onde o consumidor teria de estar ciente de todas as alternativas de produtos disponíveis, ser capaz de classificar corretamente cada alternativa em seus benefícios e desvantagens e, ainda, identificar a melhor alternativa. O consumidor raramente dispõe de todas as informações necessárias para tomar a decisão correta e possui limitações em suas habilidades, hábitos, reflexos, valores, objetivos e conhecimento. O consumidor geralmente evita se envolver em atividades extensas de decisão e prefere tomar uma decisão satisfatória.

Na visão passiva, vê-se o consumidor como uma pessoa submissa aos interesses próprios e às promoções, agindo de forma impulsiva e irracional. A principal limitação desta visão passiva é que ela falha em perceber que o consumidor exerce uma função igual ou dominante em relação ao vendedor na compra.

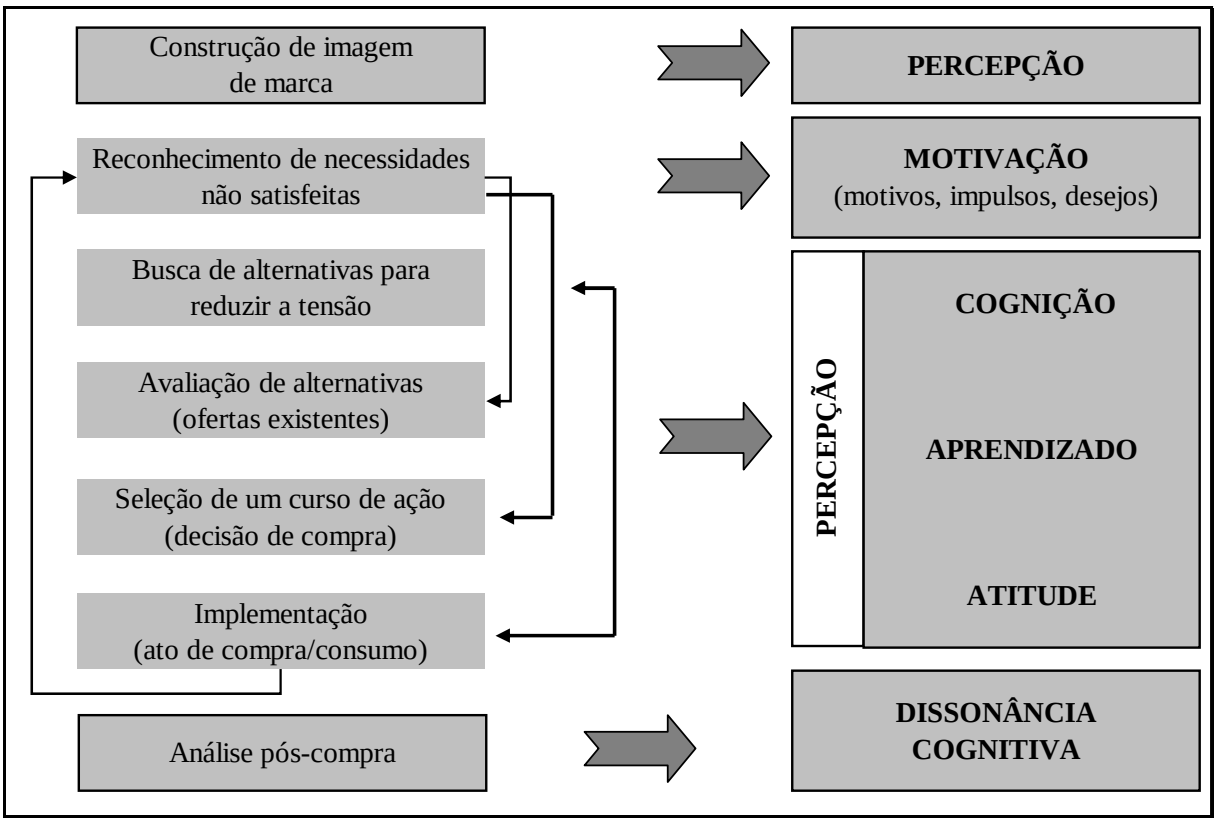
Na visão cognitiva, o consumidor é visto como um solucionador de problemas. É tido como receptivo e ativo, procurando produtos e serviços que preencham suas necessidades e enriqueçam sua vida. Neste modelo são analisados os processos pelos quais os consumidores procuram e avaliam a informação sobre marcas selecionadas e lojas de varejo, uma vez que ele processa as informações, forma sua preferência e define as intenções de compra. Também podem adotar uma estratégia de preferência para permitir que outra pessoa faça a escolha em seu lugar. O consumidor reconhece que nem sempre possui todas as informações para fazer sua escolha, mas no momento em que identifica as informações suficientes sobre as alternativas para uma decisão satisfatória, param o processo de busca e tendem a tomar atalhos para a decisão.

Na visão emocional, o consumidor associa a compra a sentimentos, tais como: felicidade, medo, amor, esperança, sexualidade e fantasia. A decisão de compra baseia-se menos na busca de informações de pré-compra dando ênfase ao estado de espírito e aos sentimentos daquele momento.

De acordo com Cobra (1997), o motivo para os consumidores adquirirem um produto pode ser classificado em conscientes e inconscientes. As ações podem ser levadas por fatores que dizem respeito a motivos estranhos, ou seja, inconscientes. A importância destes motivos reside no fato de o consumidor não ter idéia o tempo todo do que é a sua necessidade. Até que ponto o consumidor tem consciência ou não das suas necessidades, consideradas um ponto significativo na análise psicológica de seu comportamento.

Dias (2004, p.71) argumenta que os fatores psicológicos, conscientes ou não, são altamente determinantes para o melhor entendimento do comportamento de compra, pois cada estágio de compra é influenciado por um motivo psicológico, conforme a quadro 7.

Quadro 7. Fatores psicológicos e sua influência nos diversos estágios do processo de compra



Fonte: DIAS (2004, p.71).

Também se ressalta a Hierarquia das necessidades de Maslow como fator para estudo dos motivos psicológicos no processo de compra. Segundo tal hierarquia, existem cinco necessidades básicas comuns a todas as pessoas e que ocorrem de acordo com um grau de importância, que pode ser apresentada da seguinte forma (NICKELS e WOOD, 1999, p.113):

a) Necessidades fisiológicas: fome, sede, sexo;
b) Necessidade de segurança: proteção pela rotina;
c) Necessidade de amor e afeição: afeição distinta das necessidades biológicas como sexo, sede, frio, fome, etc.
d) Necessidade de estima e ego: auto-respeito, prestígio, sucesso e reconhecimento;
e) Necessidade de auto-realização: busca de realidade.

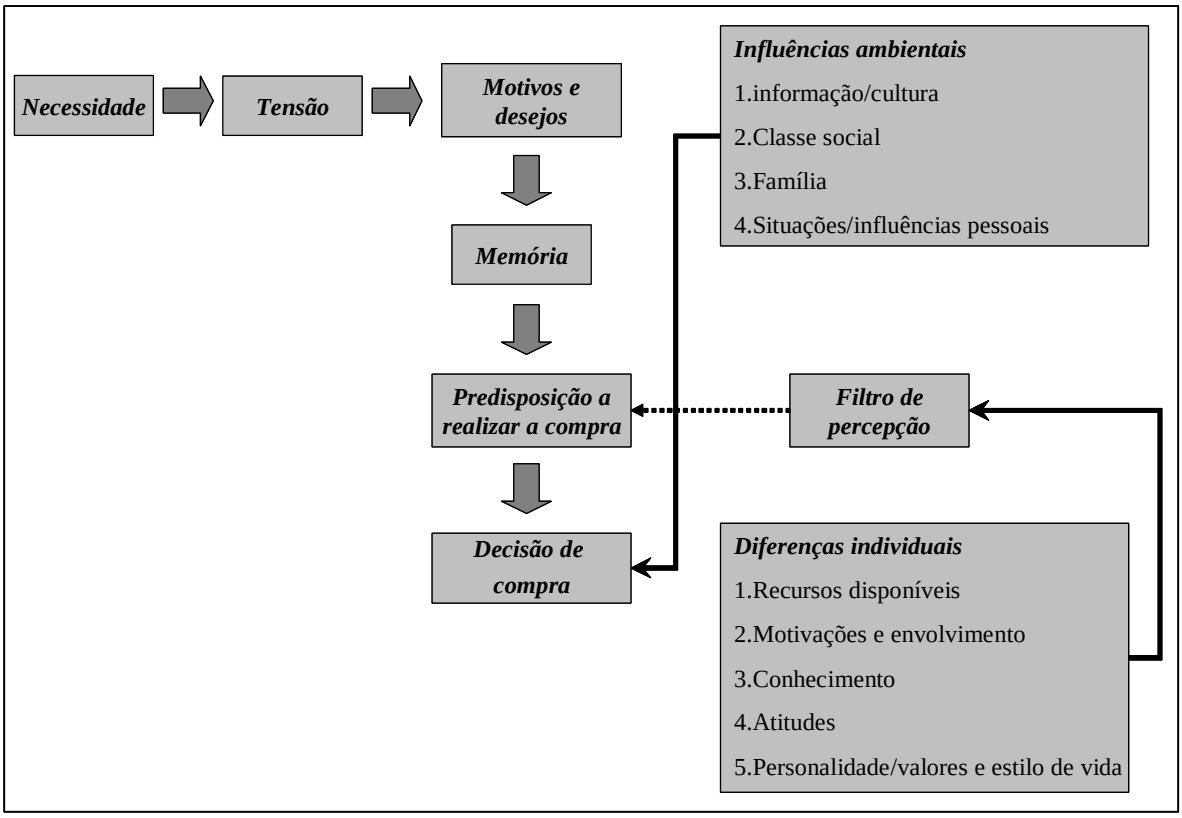
A importância da hierarquia de necessidades reside na sua explicação de que apenas quando uma necessidade é satisfeita, a outra surge, primeiramente o indivíduo sacia suas necessidades básicas, a seguir observam-se as necessidades de segurança, sociais, e assim por diante. Todavia, estas necessidades podem aparecer isoladamente ou de forma conjunta, mesmo que sejam satisfeitas uma a uma.

Uma das necessidades mais difíceis de serem entendidas diz respeito à auto-realização. Cobra (1997) considera que, na hierarquia de Maslow, alguns tipos de necessidades que representam anseios mais altos, podem ser colocados neste nível, como: a perfeição, justiça, beleza, individualidade, verdade e autonomia. E ainda que cada indivíduo possui grande variedade de necessidades que não podem ser satisfeitas ao mesmo tempo, mas quando a necessidade passa a ser percebida pelo indivíduo, este passa ao estado de motivação provocada ou incitada.

Muitos estudos baseiam-se nas necessidades que são provocadas, o que leva ao entendimento do conceito de tensão. Relaciona-se necessidade com a tensão, pois ambas

provocam desconforto que altera o estado de satisfação do indivíduo, mexendo com a natureza dos aspectos psicológicos e físicos, conforme demonstrado no quadro 8.

Quadro 8. Esquematização das necessidades que levam à decisão de compra

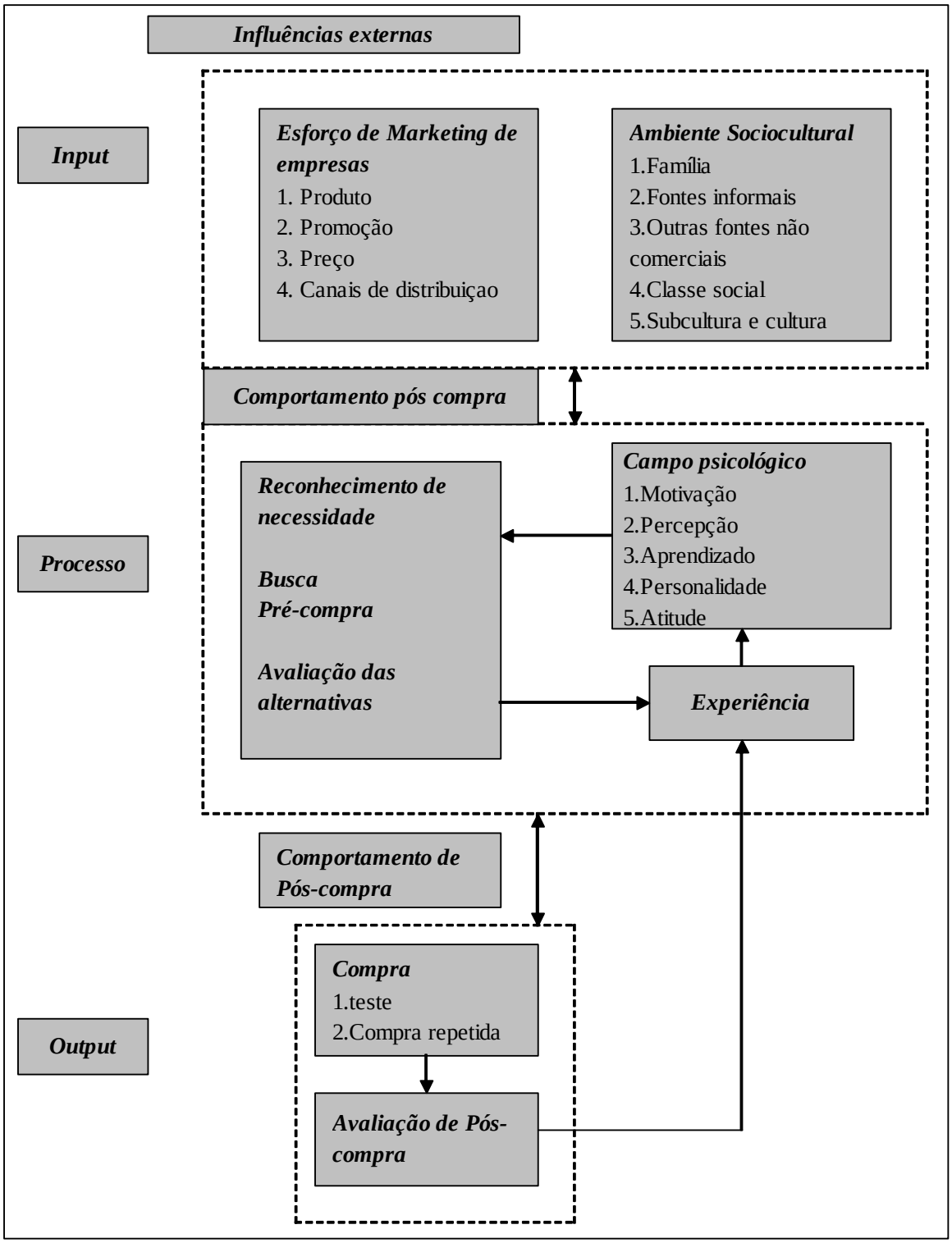


Fonte: COBRA (1997, p.450).

Ressalta-se que a tensão leva ao desejo do consumo, levando o indivíduo a procurar alternativas para satisfazer sua necessidade e levando ao processo de tomada de decisão e compra.

Schiffman e Kanuk (1997) dizem que o processo de tomada de decisão do consumidor pode ser dividido em três componentes principais: *input*, *processo* e *output*, conforme o quadro 9.

Quadro 9. Modelo de processo de tomada de decisões



Fonte: adaptado de SCHIFFMAN e KANUK (1997, p.400).

Conforme Schiffman e Kanuk (1997, p.400), o *input* baseia-se nas influências externas que servem como fonte de informações para o consumidor quanto aos valores, atitudes e comportamento.

Os fatores mais importantes do *input* são as atividades do composto de *Marketing* que comunicam ao consumidor os benefícios dos produtos e serviços e as influências socioculturais que quando integradas ao *Marketing* afetam a decisão de compra do consumidor.

Os *inputs* de *Marketing* são uma estratégia das empresas para persuadir o consumidor a adquirir seus produtos e consistem na embalagem, tamanho e garantia; anúncios na mídia de massa, *Marketing* direto, venda pessoal e outros; política de preços e escolha dos canais de distribuição entre empresa e consumidor.

Os *inputs* socioculturais são as influências não comerciais como comentários de amigos, editoriais, uso do produto por um membro da família entre outros. Também são importantes as influências da classe social, cultura e subcultura embora menos perceptíveis.

O *processo* diz respeito a como os consumidores tomam decisões, e a principal influência está no campo psicológico que são as influências internas, a motivação, percepção, aprendizagem, personalidade e atitudes.

A tomada de decisão do consumidor possui alguns estágios (DIAS, 2004, p.78): primeiramente o reconhecimento da necessidade onde o consumidor percebe que um produto deixa de desempenhar satisfatoriamente suas funções e o desejo de adquirir algum produto novo.

O reconhecimento da necessidade de um produto pode ser visto de modo simples com os quais se pode lidar imediatamente o os complexos que se desenvolvem a longo prazo.

Em segundo vem a busca de pré-compra quando o consumidor percebe a necessidade de adquirir um produto ou serviço e a lembrança de experiências anteriores pode dar

informações suficientes para fazer a escolha do atual produto. Se o consumidor não tem experiência anterior na compra do produto ele pode desenvolver uma busca extensa as informações úteis para basear a escolha.

Quanto maior a experiência anterior na compra do produto menos a busca por informações para chegar a uma decisão. Muitas compras baseiam-se em uma combinação da experiência anterior, do *Marketing* e de informações externas não-comerciais. O grau de risco também é um fator que pode influenciar na escolha do consumidor.

Por último, na avaliação das alternativas o consumidor tende a usar dois tipos de informação: fazer uma lista das marcas que o consumidor pretende comprar de um determinado produto com as quais ele esteja familiarizado e acha aceitável e os critérios usados para avaliar as marcas.

As regras que os consumidores usam para decidir a sua compra reduzem a responsabilidade de tomar decisões complexas e foram amplamente classificadas em duas categorias: regras de decisão compensatórias e não compensatórias.

Na regra da decisão compensatória o consumidor avalia suas opções através do que é relevante em cada marca. Ela permite que uma avaliação positiva sobre um atributo possa equilibrar uma avaliação negativa de algum outro atributo. Na regra de decisão não-compensatória não é possível que uma avaliação positiva sobre um atributo possa equilibrar uma avaliação negativa de algum outro atributo.

O *output* refere-se a dois tipos de atividades pós-decisão de compra: o comportamento de compra e a avaliação pós-compra.

No comportamento de compra, os consumidores fazem três tipos de compras: as experimentais quando um consumidor compra o produto pela primeira vez e em uma quantidade menor que a usual, as repetidas quando um consumidor a partir da experimentação tende a repetir a compra, o que chamamos de fidelidade à marca e a compra de

comprometimento a longo prazo, onde não é possível experimentar o produto antes da aquisição, como nos bens duráveis em que o consumidor parte da avaliação diretamente para aquisição do produto (DIAS, 2004).

Na avaliação de pós-compra o consumidor após um curto prazo de uso do produto avalia seu desempenho dentro de suas expectativas. Existem três resultados possíveis dessas avaliações: desempenho efetivo de acordo com as expectativas, levando um sentimento de neutralidade; o desempenho ultrapassa as expectativas, causando o que se conhece como desconfirmação positiva das expectativas (que leva a satisfação); desempenho abaixo das expectativas, causando a desconfirmação negativa das expectativas e insatisfação.

Um componente importante da avaliação da pós-compra é a redução da incerteza ou dúvida do consumidor durante a escolha. Eles fazem isso da seguinte forma: podem racionalizar suas decisões como sábias; podem buscar anúncios que reforcem sua escolha evitando as marcas concorrentes; podem tentar persuadir os amigos a comprar a mesma marca ou podem procurar outros proprietários satisfeitos para reafirmação da compra.

Outro ponto fundamental a ser considerado em comportamento de compra é o *processamento de informações* pelo consumidor.

Mowen e Minor (2003, p.27) definem este processamento como a situação por meio da qual os consumidores são expostos às informações, prestam atenção nelas, as compreendem, as posicionam na memória e as armazenam para usar mais tarde. Um dos problemas relatados com mais freqüências pelos profissionais de marketing é o de fazer os consumidores captarem, compreenderem e se lembrarem das informações sobre um produto ou serviço. O problema é crítico especialmente para os anunciantes. Milhões de dólares podem ser gastos para desenvolver e lançar uma campanha nacional. Se não for possível expor os consumidores à mensagem, se não for possível fazer com que eles prestem atenção nela, consigam compreendê-la ou se lembrar dela, o investimento será inútil.

Kotler (2000, p.183-5) ressalta os fatores de influência para o comportamento de consumo:

- Fatores culturais: cultura, hábitos, costumes;
- Fatores sociais: grupos de referência;
- Fatores pessoais: variáveis demográficas, idade, sexo, posição no ciclo de vida, escolaridade, situação econômica;
- Fatores psicológicos: processamento de informação, captação e decodificação das mensagens através das sensações, percepções, aprendizado, memória, motivação.

Segundo Giglio (2002, p.38) os fatores psicológicos são utilizados pelo marketing para atingir os consumidores e conquistá-los, colocando-os no centro do Ambiente de Marketing. Isso implica mudanças no eixo decisório das empresas, pois, ao invés de decidirem conforme as potencialidades de produção ou de vendas, deverão oferecer produtos e serviços que venham ao encontro de expectativas do cliente.

O segmento automobilístico produz efeitos interessantes quando analisa seus consumidores-alvo, pois, para eles, é necessário fornecer um pacote de valor para suprir suas expectativas e poder superá-las. Enfatiza-se que esse comportamento de compra é complexo, segundo Kotler (2000, p.199) isso envolve algumas crenças por parte dos consumidores. Há uma diferença crucial entre realizar uma compra de baixo valor e outra, onde o consumidor necessita despender grandes somas de dinheiro e negociar. Deve-se considerar que quanto maior for o valor do produto, seja ele relativo ao preço, ou percebido pelo consumidor, maior será a complexidade da compra. Quando o consumidor decide comprar um carro, ele realiza uma busca mental e informativa sobre os dados que apanhou no mercado. Quando desconhece a condição do produto, ou mesmo que existem modelos e formas diferentes e atualizadas, ele tende a ter um menor envolvimento. Ao contrário, quando está disposto a realizar uma

compra, exige um atendimento com excelência, principalmente os clientes de automóvel, cujo envolvimento com esse tipo de consumo é alto e a decisão de compra é complexa.

Neste aspecto novamente refere-se a importância da percepção na decisão de compra, pois os consumidores, em relação ao mercado de automóveis por exemplo, nem sempre possuem todas as informações sobre os produtos oferecidos e suas necessidades, produzindo um contexto onde torna-se importante gerenciar a percepção dos clientes para compreender, pelo menos em parte, e agregar valor ao produto que ele decide comprar e seu envolvimento no processo de compra (NAGLE e HOLDEN, 2003).

A percepção sobre a decisão do consumidor é tão importante quanto compreender a atribuição de responsabilidade pelo sucesso/insucesso de algum evento é compreender a sensação de justiça resultante da interação entre as partes envolvidas no processo de compra (NICOLAO, 2002).

Segundo Engel (2000, p.106):

> *O envolvimento é mais bem concebido como uma função de pessoa, objeto e situação. O ponto inicial é sempre com a pessoa – motivações subjacentes na forma de necessidades e valores. É ativada quando um objeto (um produto, serviço ou mensagem promocional) é percebido como sendo um instrumento para atender importantes necessidades, metas e valores. Mas, como veremos, a significância percebida de satisfação de necessidade do objeto varia de uma situação para outra. Portanto, todos os três fatores (pessoa, objeto e situação) devem ser levados em consideração.*

Kotler (2000, p.199) descreve os tipos de envolvimento do consumidor, no processo de compra, conforme quadro 10.

Quadro 10. Tipos de comportamento de compra

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre marcas	Comportamento de compra complexa	Comportamento de compra em busca de variedade
Poucas diferenças entre marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: KOTLER (2000:199).

Kotler (2000, p.199) complementa:

> Após a compra, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva advinda da percepção de certos aspectos inquietantes ou de ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas. O consumidor ficará atento às informações que sustentem sua decisão.

Enfatiza-se o papel das avaliações pós-compra na aprendizagem do consumidor, lembrando que as avaliações das experiências de compra do consumidor servirão como balizadores para as decisões futuras. Além disso, este tipo de avaliação gera conhecimento sobre um produto ou marca e novos patamares de expectativas em relação a futuras compras, vindo a influenciar outras avaliações (SHETH et al., 1999 apud NICOLAO, 2002).

É necessário mencionar que o consumidor também busca identidade por meio do comportamento de compra, conforme analisou o Programa VALS – Values and Lifestyle Program, desenvolvido pela SRI International. Mais tarde, com base neste estudo, a agência de publicidade Backer Spielvogel Bates Worldwide adaptou esta análise ao mercado brasileiro, chegando a uma classificação quanto ao mercado de automóveis, criando uma segmentação para os clientes com base nos perfis globais de VALS, com o qual pode ser observado qual a representação de cada perfil na base de cliente, permitindo mensurar a qualidade e efetividade da comunicação (DIAS, 2004). Os perfis adequados ao mercado automobilístico no Brasil estão apresentados no quadro a seguir.

Quadro 11. Perfis dos consumidores de automóveis no Brasil

Integrados: jovens, porém já alcançaram o sucesso desejado. São afluentes socialmente e formadores de opinião. Valorizam qualidade e prestígio. São mais moderados e dão valor à realização profissional. São compradores seletivos e de espírito critico, compram carros de marcas de prestigio. Preferem carro com estilo e desempenho. Têm o nível socioeconômico mais alto de todos os grupos.
Adaptados: são os clientes mais velhos que vivem confortavelmente. Estão satisfeitos consigo mesmos e com suas vidas e respeitam novas idéias, sem abrir mão de seus próprios pontos de vista e valores. Como clientes, são mais práticos, menos propensos a decidir uma compra pela marca. Compram carros de fabricantes tradicionais e modelos clássicos. Trocam de carro quando conveniente, tanto por novos como por usados.
Urbanos: esse segmento é dominado por solteiros, famílias sem crianças e mulheres, de diversas faixas etárias, que têm dificuldade em administrar todos os seus problemas e compromissos. Valorizam tempo e conveniência, têm pouco tempo para lazer, e o processo decisório de compra é mais racional. Preferem um carro prático, com bom desempenho e a um preço razoável. Têm nível cultural e socioeconômico de médio a baixo.
Descontentes: são os clientes mais velhos que têm dificuldade para manter a posição adquirida. Estão insatisfeitos com suas vidas e buscam meios de aparentar uma situação melhor do que têm. Sentem-se traídos pela vida. São principalmente compradores de carros usados, de preferência maiores. Nível educacional mais baixo.
Batalhadores: jovens (menos de 35), aspiram à ascensão socioeconômica e estão continuamente sob pressão. Preferem comprar marca (status), apesar de serem bastante conscientes em relação a preços. Valorizam a facilidade de pagar, pois desejam trocar o carro sempre que possível. Sentem-se atraídos por promessas de melhor emprego, dinheiro e segurança.
Tradicionais: pessoas de diversas faixas etárias, que personificam os valores mais antigos da sociedade. Resistem a mudanças e estão satisfeitos com os produtos que lhes são familiares. Gostam de marcas populares e bem conhecidas/recomendadas. Tendem a ser mais fiéis à marca, Valorizam a família e as instituições sociais, Têm nível cultural mais baixo e nível socioeconômico baixo ou médio.

Fonte: Adaptado de DIAS (2004, p.70).

1.1.2 Tendências do mercado

Por que o marketing orientado para o consumidor é tão difícil? A resposta é simples: *"os consumidores são uma categoria complexa, em constante mutação. Não apenas é difícil*

prever qual o programa de marketing vai funcionar, mas é preciso lembrar que o que deu certo ontem pode dar errado hoje" (ETZEL *et al*., 2001, p.112).

A análise das tendências de mercado é bastante relevante quando o assunto é marketing e vendas. Popcorn (1993) aborda as tendências sobre os produtos e clientes desde o início da década de 90. A autora ressalta que deveriam ser criadas e desenvolvidas novas estratégias para a conquista dos clientes, pois a diferenciação anteriormente era resumida em apenas modernizar a embalagem, de forma que esta fosse funcional e chamativa, além de ressaltar novas formas de utilização para o mesmo produto.

A partir da década de 90, passaram a ser verificadas mudanças no comportamento de consumo, pois, com a globalização e a entrada de novas empresas no âmbito global, a concorrência que foi estimulada entre as empresas incutiu no consumidor a procura pelas melhores condições, e pelas empresas que oferecessem mais atributos agregados ao produto. Neste contexto, os consumidores, os mais beneficiados, passaram a ser mais conhecedores de seus direitos, logo se tornando mais exigentes.

Sendo assim, foi preciso proporcionar uma percepção de valor para o cliente para torná-lo mais receptivo aos produtos, e deixá-lo satisfeito. De acordo com Kotler (2000, p.56):

> *Acreditamos que os clientes avaliam qual oferta proporciona mais valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.*

É preciso oferecer ao consumidor o que ele quer, da forma como quer. O valor para o cliente é representado por uma equação da diferença entre o conjunto de benefícios que ele espera do produto e o custo para a obtenção de tais benefícios. Essa relação deve representar vantagens ao consumidor para determinar o seu nível de satisfação, que é determinado através

da relação custo/benefício, e na percepção do cliente perante o produto. Assim, Kotler (2000, p.58) define: *"Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador"*.

Para trabalhar essa percepção do cliente mediante o que ele espera e o que ele recebe, o profissional deve descobrir a diferença entre expectativa e o que é entregue, pois se a organização atinge o desempenho desejado, ele satisfez o cliente, do contrário indica que o cliente não foi satisfeito, e atualmente, o segredo é superar as expectativas, ou seja, oferecer ao cliente um pacote de valor, algo que ele deseja, mas não espera.

Para isso, as organizações estão otimizando seus esforços e contando com toda a cadeia de valor para proporcionar ao consumidor algo que esteja além de suas expectativas, e que ele perceba como está sendo direcionado um esforço para a busca de sua satisfação. Existem muitas maneiras de trabalhar a cadeia de valor, que inclui desde a matéria-prima utilizada para a fabricação do produto até o serviço agregado para ampliar o valor do produto.

Dessa forma, passou a destacar os adicionais como estratégia para atrair os consumidores, mas isso começou a ser feito através de um banco de dados, que permitia armazenar informações sobre o cliente para conhecer seus desejos e necessidades, e a empresa pudesse oferecer o produto certo e os agregados mais convenientes.

Rapp e Collins (1999, p.21) observaram essa tendência, no entanto, analisam que nem sempre representa a melhor estratégia por muito tempo pois o banco de dados somente poderá ser um diferencial se for bem utilizado, e destacam:

> *O problema é que desenvolver um banco de dados em si não constitui solução para nada – ele é apenas um meio para um fim. O fim é o contato direto, o diálogo e o envolvimento com o cliente ou possível cliente, que levam ao aumento das vendas e à fidelidade à marca.*

Por analisar as tendências de forma ampla, Popcorn é evidenciada por sua citação das dez tendências mercadológicas que procuram explicar certos comportamentos de consumo dos dias atuais, pois determinam que tipo de valor está sendo formado na mentalidade e na percepção do consumidor, que ele determina a partir de seu estilo de vida e dos acontecimentos externos.

Por isso as tendências são indispensáveis à análise do comportamento do consumidor, pois indicam de forma clara o que o cliente valoriza em determinados momentos. Dentre as dez tendências de Popcorn pode-se destacar para este estudo proposto a tendência 1. Encasulamento.

Tendência 1. Encasulamento

As pessoas estão cada vez mais dentro de casa, pois, devido à falta de segurança que tem se visto ultimamente, estão todos com medo, preferindo transformar sua casa num refúgio, tornando-o mais confortável e, com isso, as vendas por mala direta aumentaram. Entretanto deve-se considerar que a fase do encasulamento, como define Popcorn, é vivida não somente em relação a casa, mas em todos os âmbitos, para que a população possa se sentir segura todo o tempo, então estão querendo cada vez mais casulos. Quando referente ao automóvel, inclui-se que este deve ter o maior conforto e segurança possíveis, para que possa ser considerado um casulo.

De acordo com Popcorn (1993, p.28):

> *Queremos sentir-nos protegidos onde quer que vamos. Surge um problema: gastamos muito tempo indo para o trabalho, muito tempo de transição assustadora entre um casulo e outro (...) A solução: transforme o meio de transporte num tipo de casulo móvel. Já estamos testemunhando isso na forma como as pessoas usam seu tempo no carro: estão fazendo mais refeições no carro, vendo minitelevisões portáteis quando o sinal fecha, fazendo negócios e "tarefas do dia-a-dia" no telefone móvel ou no fax do carro.*

A autora complementa que o tempo passado dentro do carro será protegido, e antevê que os automóveis serão cada vez mais sem graça por fora e multifuncionais por dentro.

As tendências conduzem a uma análise mais profunda do mercado e definição do que deve ser feito para atingir os consumidores, a partir do conhecimento do que desejam e de como realizam suas escolhas, o que consideram importante consumir e o que desprezam das organizações.

Essa análise permite definir uma estratégia coerente com as aspirações do mercado. As estratégias que passaram a ser abordadas de forma mais ampla foram o atendimento personalizado e a construção de relacionamento com o cliente, que permanecem no mercado até os dias atuais, pois representam verdadeiramente um elo com o cliente, atendendo-o do jeito que ele espera, de acordo com suas características e necessidades, e fornecendo-lhe maiores atributos, ou melhor, atributos mais perceptíveis, pois quando fala-se em atendimento personalizado, trabalha-se com a percepção do cliente, e este atributo só será visível se for exatamente o que ele espera e dentro de suas expectativas.

Atualmente, tem sido observada uma outra tendência, a de massa com prestígio (mastige) que possuem preços superiores aos produtos convencionais, contudo, bem abaixo dos produto de luxo tradicionais. Contudo, esta tendência está sendo intensificada devido ao vínculo emocional que os consumidores possuem com estes produtos mais do que com os convencionais de mesma categoria, sendo este vínculo mais forte e duradouro em produtos mais caros, como é o caso dos automóveis (DOSSIÊ O NOVO LUXO, 2006).

As tendências do mercado permitem entender os laços emocionais do consumidor por um produto, facilitando a construção do relacionamento, pois é através dele que as empresas têm maiores possibilidades de saber o que seu cliente deseja e suas necessidades, constantemente, podendo implementar estratégias mercadológicas voltadas a satisfazer seu público-alvo (PINHEIRO, 2001).

De acordo com o Dossiê O Novo Consumidor (2006, p.99):

> *As questões emocionais influenciam de maneira considerável a forma como os consumidores compram, e os consumidores de hoje querem sentir-se experts no "jogo" da compra. Dessa atitude diante do consumo trading down resultaram uma nova regra matemática para equilibrar o orçamento e ao mesmo tempo uma nova linguagem para definir luxo e valor. Ninguém explica essa atitude como uma estratégia para "conseguir que o dinheiro renda mais", e sim como forma de "gastar de maneira inteligente" e "viver intensamente". Em outras palavras, não significa que os consumidores abram mão da qualidade, mas que analisam com cuidado e conscienciosamente cada uma de suas decisões de compra.*

Nesse sentido, fala-se que os consumidores atuais segmentam-se por si sós, a medida que optam por produtos e definem seu comportamento de compra e sua identidade, selecionando produtos de alto valor monetário para algumas categorias e os mais baratos em outras, as chamadas estratégias *trading up* – produtos premium - e *trading down* – produtos mais baratos (DOSSIÊ O NOVO CONSUMIDOR, 2006, p.98). Por este motivo torna-se cada vez mais necessária a análise de atributos de compra dos consumidores, identificando o que eles consideram os produtos premium, de difícil escolha, e os produtos comuns.

As organizações de automóveis necessitam de estratégias específicas que privilegiem a atuação de sua força de vendas, através de suas concessionárias, uma vez que a característica de seus produtos levam os consumidores a buscar mais informações, se envolverem mais e cuja satisfação depende de suas características culturais e comportamentais, que direcionam as suas expectativas e suas escolhas.

Exemplo do furacão Katrina

Todos sabem da destruição causada pelo furacão Katrina, mesmo avisados os governantes ainda assim diziam que estava tudo bem até que aconteceu o desastre. As cidades afetadas pelo furação, com ajuda, irão se recuperar, pelo menos economicamente, mas há um

setor que não estava preparado, nem irá se recuperar dos estragos do furacão Katrina; indústria automobilística (EASTERBROOK, 2005).

Durante muitas décadas a indústria automobilística esteve acostumada com o baixo preço do combustível e a procura dos americanos por carros grandes e pesados, mas que tinham um consumo elevado de combustível.

O problema já havia começado a aparecer, mas com o furacão Katrina danificando refinarias e plataformas de petróleo ao longo da costa, o preço da gasolina subiu rápidamente acendendo o alerta.

Antes do furacão Katrina, o preço do galão de gasolina custava em média 2,61 dólares e após a passagem do Katrina, o preço subiu para 3 dólares o galão, mesmo sabendo que após a recuperação, o preço deve cair um pouco, assim mesmo se sabe que não será o preço de antigamente.

As três grandes montadoras americanas, a Ford a General Motors e a Chrysler perceberam que a crise no combustível iria afetar drasticamente as vendas do seus carros e tentaram conversar com o governo sobre medidas que evitassem os problemas, mas tanto a Casa Branca quando o congresso se opuseram e tomar qualquer medida que pudesse favorecer as três grandes montadoras em relação a crise da gasolina.

O problema com as vendas dos chamados carros de grande porte é tão sério, ao saber como as três montadoras ao longo de muitos anos criaram estratégias de vendas exclusivas para esse tipo de automóvel, praticamente ignorando as vendas de carros de médio e pequeno porte.

Todas as estratégias se baseavam no fato de que sempre haveria gasolina em abundância e que os preços nunca iriam subir e que os consumidores sempre iriam preferir carros grandes e luxuosos em troca do consumo elevado de gasolina.

Como exemplo, alguns carros chegavam ao consumo de 17 milhas por galão de gasolina com um tanque que comportava 19 galões, com isso, as paradas para encher o tanque eram freqüentes. Com o preço da gasolina baixo, achar um posto para encher o tanque era o único problema, mas quando o preço começou a subir, os americanos começaram a perceber que os carros de grande porte e elevado consumo passaram a não ser mais atraentes para a compra.

Essa estratégia se manteve por tantos anos que “viciou” o mercado e agora com a crise iminente, o mercado automobilístico americano praticamente vai ter que começar do zero as estratégias de vendas que agora serão voltadas para carros de médio e pequeno porte, mas que tenham um consumo de gasolina baixo.

As três grandes montadoras começaram a sentir a queda nas vendas e logo tomaram providências para tentar reverter o quadro nas vendas, lançando novos modelos mais econômicos para inclusive tentar competir com montadoras como a Toyota e a Honda.

Uma das soluções apontadas foi o lançamento dos carros híbridos que usem mais de um tipo de combustível, mas devido ao custo de manufatura desses modelos, as vendas estão sendo consideradas mais uma experiência, na espera de que num futuro próximo as vendas de carros híbridos possam ser consideradas um sucesso pelas montadoras, devido ao reduzido consumo de combustível, tanto pela redução de gases poluentes.

Esse exemplo mostra que a preocupação com o mercado deve ser tão intensa quanto a preocupação com as vendas, pois tudo depende do mercado e das condições ambientais.

1.2 Atributos de compra

Os atributos de compra são determinados de acordo com as características e segmentação do consumidor, bem como o produto, marca, influências externas, internas, modelos mentais, cultura, dentre outros fatores mencionados anteriormente. A análise dos atributos de compra é bastante específica e relativa. São analisados diversos aspectos para tentar definir uma decisão de compra, e mensurar os atributos do produto que se destacaram para um consumidor.

Engel (2000, p.136) argumenta que:

> *Os consumidores podem considerar fatores como segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, país de origem (onde é fabricado), garantia e quilometragem por litro na compra de um carro. O consumidor também pode considerar critérios de avaliação de natureza mais hedonista, como os sentimentos que advém da posse (como prestígio e status) e de dirigir (como alegria e excitação) o carro.*

Conforme Schiffman e Kanuk (1997, p.407) os atributos de compra são características analisadas por procedimentos de processamento de informação para facilitar as escolhas (ou outros aspectos relacionados ao consumo) das marcas, reduzindo a responsabilidade de tomar decisões complexas fornecendo orientação ou rotinas para minimizar esse processo e torná-lo mais fácil.

As organizações de automóveis necessitam de estratégias específicas que privilegiem a atuação de sua força de vendas, através de suas concessionárias, uma vez que as características de seus produtos levam os consumidores a buscarem mais informações, se envolverem mais e cuja satisfação depende de suas características culturais e comportamentais, que direcionam as suas expectativas e suas escolhas.

Segundo Holt (2004, p.16): *"... muitas marcas que são bem sucedidas e duradouras têm sido construídas pela compulsiva reiteração dos benefícios distintos suportados por argumentos racionais e apelos emocionais"*.

O autor ressalta que a força da marca se relaciona a fatores abstratos que o cliente associa como benefícios do produto, emoções, atributos de personalidade e o gosto, propiciando a formação de uma identidade central que a diferencia na mente dos consumidores.

A partir desse conceito entende-se que as marcas reconhecidas que apresentam riscos menores, podem influenciar no atributo preço, num processo de decisão de compra.

São elencados alguns atributos de compra importantes pelo consumidor, dentre os quais (ENGEL, 2000, p.139):

- Influência situacional;
- Similaridade de alternativas de escolha;
- Motivação;
- Envolvimento;
- Conhecimento.

Já Brooks (1993, p.243-248) elenca atributos de compra, classificando-os como intangíveis para aplicação e intangíveis para convencer, sendo a primeira de forma a mostrar aos consumidores que conhece suas necessidades como o produto/serviço irá satisfazê-las, que são:

- Avaliando o que fazer;
- Resolução de problemas;

- Utilizando o bom senso;
- Organização concreta;
- Flexibilidade pessoal;
- Persuadindo os outros;
- Comunicação equilibrada.

Já a segunda, provar as afirmativas sobre o consumidor, criando valores adicionais para conquistar o cliente e compreende:

- Identificando sinais de compra;
- Conexão emocional;
- Sentido de tempo;
- Uso adequado de recursos;
- Construindo confiança.

Considera-se que esses atributos intangíveis são o diferencial na hora da venda, uma vez que sugere a habilidade de percepção a respeito das necessidades e expectativas do cliente, o que irá resultar na venda qualitativa.

Mattar (1981), em sua pesquisa feita junto a 302 consumidores de automóveis, aborda o processo de Avaliação dos atributos que norteiam sua decisão de compra. Segundo ele, de posse das informações coletadas no Processo de Procura, bem como das já assimiladas anteriormente, o consumidor passa ao Processo de Avaliação dos Atributos que norteiam sua decisão de compra.

> *Para obter dados a respeito destes atributos, solicitamos ao entrevistado que de uma lista de 16 atributos escolhesse e ordenasse de 1 a 5 os cinco principais que nortearam a decisão de compra. Após a tabulação simples dos percentuais totais de cada atributo, atribuímos, respectivamente, peso 5 ao 1º, 4 ao 2º, 3 ao 3º, 2 ao 4º e 1 ao 5º para chegarmos a uma classificação única, a qual apresentamos no Quadro.*

Mattar (1981) destaca, na análise do quadro 12, que as sete primeiras posições são ocupadas por atributos de compra racionais (Qualidade, Economia de Combustível, Confiança na Marca, Preço, Desempenho, Durabilidade e Segurança). Outros motivos menos racionais parecem colocados com pontos pequenos (Modelo Moderno, Espaço para Passageiros e Espaço para Bagagem) e até um que seria o menos racional de todos e que aparece em último lugar com um nº de pontos irrisório (Modelo dá Status). A restrição que se coloca aqui é quanto à sinceridade das respostas, pois é bem provável que quando decidirem a compra o fizeram por motivos emocionais (não racionais), mas que após a compra efetuada (como forma de reduzir a dissonância cognitiva do pós-compra) procuram justificá-la com motivos racionais.

Quadro 12. Atributos que norteiam a compra do automóvel novo

ATRIBUTO	Nº DE PONTOS
Qualidade	248
Economia de Combustível	205
Confiança na Marca	152
Preço	145
Desempenho	144
Durabilidade	96
Segurança	77
Modelo Moderno	72
Espaço para Passageiros	68
Espaço para Bagagem	56
Confiança na Assistência Técnica	47
Modelo a Álcool	39
Cor	39
Facilidade de Pagamento	19
Atendimento do Revendedor	8
Modelo dá Status	7
Outros	36

Fonte: MATTAR (1981).

Este quadro relaciona alguns atributos do carro que são analisados pelos consumidores, considerando a pontuação como base para entender a importância maior ou menos de cada atributo.

A importância do estudo dos atributos reside, mormente, na capacidade de criar uma comunicação direcionada ao consumidor, para que ele perceba e valorize os atributos

oferecidos por cada marca e crie-se um relacionamento com ele de forma a conhecer o seu critério de avaliação, destinando-lhe o produto mais adequado em cada momento.

Visando facilitar o processo de decisão, desde a coleta de dados, processamento de informação e a decisão propriamente dita, destinam-se a comunicação, oferecendo ao consumidor a facilidade que ele espera no processo de tomada de decisão de compra, pois, ao conhecer mais e melhor a marca e produto, ele possui uma base de dados mais confiável, portanto, sua escolha torna-se mais assertiva.

Primeiramente no processo de decisão, é necessário fazer a comparação entre o valor percebido e o valor do potencial. O valor percebido é o que o comprador reconhece presentemente. O valor potencial é o que ou pode ser ensinado em relação ao produto, que é uma tarefa do marketing e pode ser realizada na divulgação, na venda pessoal e mesmo pelo consumidor, ao comprar o produto (DOLAN, 2001, p.256).

Segundo Jain (2000, p.103), a satisfação da necessidade dos clientes pelo vendedor é o teste final de um sucesso de unidade de negócio. Assim, uma estratégia eficaz do marketing deve visar necessidades de cada cliente, que quer mais e melhor do que os concorrentes fazem. O foco em clientes por meio da necessidade da percepção dos vendedores enquanto tais é a essência da estratégia do marketing.

1.3 As comunicações de marketing

A comunicação pode ser definida como várias espécies de comportamento que têm lugar entre as organizações e que modificam o comportamento tanto das organizações que lhes dão origem como dos consumidores receptores. Isto favorece o relacionamento com o cliente e a percepção sobre seus atributos de compra porque a comunicação não é um processo linear. É

circular ou cíclico, ou seja, a informação passa de fonte através do receptor, voltando para a fonte em forma alterada, completando o ciclo.

A comunicação de marketing pressupõe o pensamento estratégico. O pensamento estratégico é uma maneira de pensar sobre consumidores, concorrentes, e outros aspectos do ambiente externo que direcionam cada membro da organização. É a antítese do planejamento conduzido unicamente por um grupo da elite de gestores profissionais. O pensamento estratégico reconhece que o pessoal de venda e das operações devem participar na execução dos planos, assim como utilizar o boca-a-boca como componentes básicos da gerência participativa. Dessa forma, cada membro da organização pensa de forma estratégica sobre necessidades dos consumidores, concorrentes, e a vantagem que podem obter nesta percepção (SCHNAARS, 1998, p.27-28).

Fala-se até que a comunicação de marketing tem estreita relação com o campo das relações públicas, contudo, no marketing, o peso da relação tende para o lado do emissor, embora não exclusivamente. O receptor interessa, essencialmente, numa perspectiva utilitária de conhecimento do mercado. De algum modo, pode dizer-se que enquanto o marketing se situa na fronteira entre a gestão e a comunicação, as relações públicas se situam mais claramente no campo da comunicação (SOUSA, 2003).

Segundo Dias (2004, p.273):

> *A formação de imagem para a marca é uma das principais funções da comunicação de marketing. A imagem da marca pode ser entendida como o conjunto de percepções, crenças, idéias e associações cognitivas ou afetivas que uma pessoa tem sobre um produto e que condiciona suas atitudes e seu comportamento de consumo. A imagem da marca forte, consistente e favorável é uma força motivadora do comportamento de consumo.*

Nesse sentido, a comunicação formal é fundamental para que as atividades empresariais possam ser desenvolvidas com eficiência e eficácia, representando uma

vantagem competitiva, à medida que esta favorece o entrosamento com o cliente, fazendo com que se busque uma solução conjunta, favorecendo o processo de tomada de decisão.

Segundo Zaltamn (DOSSIÊ O NOVO CONSUMIDOR, 2006), o consumidor possui um modelo mental que tende a ser compartilhado e que determina os atributos que estes valorizam num produto, categoria, marca. A transmissão e partilha deste modelo faz parte do composto de comunicação, imprescindível também ressaltar que, embora alguns atributos sejam diferentes na mentes dos consumidores, os modelos mentais tendem a ser bastante parecidos.

A comunicação de marketing também possui uma estreita relação na área de vendas. Dessa forma, a estratégia de marketing e a de vendas devem estar interligadas e direcionadas, para garantir uma combinação eficaz. Brooks (1993, p.49-50) propõe quatro combinações possíveis das estratégias de marketing e vendas, no quadro 13.

Quadro 13. Matriz da estratégia entre marketing e vendas

		Estratégia de marketing	
		Difusa	Focada
Estratégia de vendas	Difusa	Fracasso 1	Conflitos e vendas baixas 2
	Focada	Sucesso marginal 3	Sucesso a longo prazo 4

Fonte: BROOKS (1993, p.50).

Ao lado esquerdo, estão elencadas as duas estratégias de vendas possíveis e no topo estão as estratégias de marketing, sendo que as interseções são relativas aos resultados previstos. Entretanto, ambas dependem da comunicação com o cliente, vista como o instrumento básico e essencial ao processo de vendas.

A comunicação é o processo básico pelo qual os gerentes e os vendedores podem realizar suas tarefas e interagir com as pessoas, sendo considerada no campo do marketing, como a habilidade vital para o sucesso.

1.3.1 O processo de comunicação

O estudo da comunicação empresarial justifica-se nas empresas contemporâneas como instrumento estratégico, uma vez que, com a globalização, as relações de trabalho tornaram-se mais complexas ante a concorrência que as empresas estão enfrentando, apontando a necessidade de novas estratégias e diferenciais competitivos, passando a cobrar maior desempenho por parte dos colaboradores.

Lanbin (2000) define comunicação de marketing como o conjunto de sinais emitidos pela empresa na direção dos seus diferentes públicos, sendo cinco os meios de comunicação em marketing (comunicação-mix): a publicidade (propaganda), a força de vendas, a promoção de vendas, as relações públicas e a publicidade direta (marketing direto).

Estes meios, muito diferentes, são complementares.

Em Torquato (1986) percebemos que é através da informação que as pessoas tomam conhecimento do que ocorre no mundo e acompanham fatos que afetam suas vidas, dentro do seguinte processo:

Emissor → Mensagem → Receptor (Canal ou → Veículo)

Representação esquemática da comunicação que se processa entre um emitente e um recebedor: significa a produção da mensagem por alguém e a recepção dessa mensagem por alguém. Na emissão está a fonte e na recepção, o destinatário, e aquele que transporta a mensagem é o canal, meio ou veículo.

Os emissores, identificados como empresas, gestores, instituições de ensino, órgãos governamentais e não governamentais, etc, devem transformar a *mensagem* em uma causa maior, como finalidade social e de impacto, adequada a cada público *receptor*, dentro de um processo que assegure continuidade e controle de respostas. Representam os agentes de mudança.

A comunicação ocorre quando os conceitos e informações emitidos são recebidos de pelo receptor. Estas circunstâncias incluem: a predisposição e a propensão em acreditar do receptor visado; a harmonia entre as necessidades e desejos do indivíduo; a habilidade e experiência do comunicador, entre outras.

A eficácia de qualquer esforço de comunicação é determinada por alguns fatores como: a postura mental do público que se deseja atingir, o incremento da educação, o grande fluxo de informações, os acontecimentos e assuntos públicos, o nível de importância do assunto, a postura receptiva, o grau de compreensão, dentre outros.

A comunicação pode, também tornar-se problemática devido às dificuldades na alimentação e manutenção dos sistemas determinantes: falta de conhecimento, respostas retardadas e/ou não ligadas às afirmações originais. Todos esses fatores exercem um efeito desorganizador sobre o indivíduo e a mensagem que recebe, como a recebe, influenciando diretamente na escolha por uma marca (HOROWITZ e RUSSO, 2005).

Smith (1993) coloca que, como as comunicações misturam-se a instrumentos, deve-se questionar como uma planta das comunicações de marketing deve ser correta e o que deve incluir, pois não existem comunicações exatas, perfeitas, no composto de comunicação de marketing. Isso tem sido discutido constantemente, mas não há nenhum substituto para a experiência, que particularmente é enriquecida e deve ser testada e medida, na busca contínua para o melhor desempenho das comunicações de marketing.

No entanto, existem algumas características que determinam uma comunicação mais eficaz, como: simplicidade, clareza, brevidade, precisão, objetividade, coerência, efetividade, credibilidade, impacto e motivação. Tais aspectos da comunicação devem ser utilizados nos canais de marketing para conhecer os comportamentos e processo de decisões dos consumidores.

1.3.2 O composto de comunicação de marketing

As comunicações de marketing dentro do composto do marketing mix (produto, preço, comunicação e distribuição) merecem destaque especial para viabilizar mudanças de comportamento social.

A comunicação de marketing é um processo através do qual os membros da organização obtém as informações pertinentes ao cliente e as mudanças no ambiente de negócios, desempenhando uma função de fonte de informação estratégica, uma vez que este tipo de informação se constitui na variável intermediária que une a comunicação à organização.

Nesse sentido, a comunicação é a relação estabelecida pela transmissão de estímulos e pelas respostas provocadas, ou seja, um processo voluntário ou não, pelo qual dois ou mais agentes transmitem e/ou recebem mensagens por meio de um sistema completo ou parcialmente compartilhado de sinais, símbolos e comportamentos.

Gordon (2002) diz que anteriormente os profissionais de *Marketing* confiavam apenas em transmitir suas mensagem ao público para vender seus produtos. Hoje existem diversos meios de comunicação com o cliente cabendo ao profissional de *Marketing* encontrar a maneira mais conveniente dele poder influenciar o cliente. O desafio para o profissional de

Marketing é aplicar criteriosamente a tecnologia para facilitar a comunicação, que deve ser criteriosa, pois precisa ser relevante, oportuna, customizada e personalizada. É preciso conhecer as preferências individuais dos clientes e dedicar-se a elas assim como às suas necessidades e preferências, satisfação, insatisfação, conveniência e intenção em relação às compras futuras.

Kotler (2000, p.71) enfatiza que o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que freqüência fazê-lo.

O mix de comunicação de marketing é composto de cinco formas essenciais de comunicação (DIAS, 2004):

a) Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado;

b) Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço;

c) Relações públicas e publicidade: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos;

d) Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirarem pedidos;

e) Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

Pancrázio (2000, p.23) apresenta o conceito de promoção de vendas segundo a American Marketing Association:

> *Promoção de vendas são todas as atividades, além da propaganda, publicidade e da venda pessoal, que motivam e encorajam o consumidor a comprar utilizando recursos como brindes, amostras, descontos, concursos, sorteios, displays, demonstrações etc. Utiliza também incentivos como prêmios, sorteios, propaganda cooperativa, feiras e exposições para motivar atacadistas, varejistas e a força de venda da empresa.*

Já Drucker (2006, p.25) enfatiza o papel da informação para o composto de marketing, especialmente a comunicação, que se tornou um grande elo para identificação de necessidades e desejos do consumidor. O autor considera que, cada vez mais, a informação condiciona o desenvolvimento das empresas e da sociedade, uma vez que pode antecipar tendências e possibilita gerenciar o futuro.

Os indivíduos têm que saber usar uma boa comunicação para desempenhar o seu papel de indivíduo humano e de consumidor. A linguagem tem uma função prática influente neste contexto. O conceito de boa linguagem tem três faces. Uma é a adequação ao assunto pensado; outra, certo predicado estético que determina o pensamento exposto; a terceira, enfim, uma adaptação inteligente e sutil ao ideal lingüístico coletivo (TORQUATO, 1986).

Estes aspectos fazem com que a informação seja extremamente importante nas organizações e segmentos organizacionais tendo em vista que elas precisam lidar com a incerteza e ser pró-ativas. Assim, o processo comunicacional é imprescindível para qualquer organização. Vale acrescentar que, não é pelo fato de existir uma comunicação organizacional formalizada, que todos os problemas de uma organização serão resolvidos, pois o aspecto relacional da comunicação no marketing das organizações, quer interna ou externamente, sofre interferências e condicionamentos variados, dado o volume e os diferentes tipos de comunicações existentes (PINHO, 2001).

Tal realidade se aplica diretamente ao momento da venda, onde torna-se fundamental haver uma boa comunicação para se conhecer o consumidor, os atributos que ele valoriza, seu comportamento de consumo e percepção sobre os atributos oferecidos.

1.3.3 O processo de venda

A Venda Pessoal, que integra o composto de comunicação de marketing, se apresenta, no caso particular de automóveis, como força que pode representar a diferenciação no jeito tradicional de fazer negócio, pois para entender as nuances culturais e comportamentais de cada consumidor há necessidade de um relacionamento mais individualizado.

Segundo Peppers e Rogers (1994, p. 6-7)

> *[...] a mídia de massa é tão insossa quanto comida de hospital, ou qualquer outra coisa que tenha que ser servida todos os dias da mesma maneira. ...Utilizando a nova mídia do futuro individualizado você terá condições de se comunicar diretamente com o cliente, individualmente, em vez de gritar para eles, em grupos.*

O processo de vendas baseia-se em criar a satisfação e o valor para o consumidor, de forma que ele adquira o produto e se torne um cliente da empresa. Para isso, são desenvolvidos oito passos, de acordo com Spiro (2000, p. 48):

- Prospecção
- Pré-aproximação – preparação da venda
- Abordagem
- Avaliação de necessidades
- Apresentação
- Respondendo às objeções
- Conquistando compromisso
- Acompanhamento

Segundo Spiro (2000, p.11), as vendas personalizadas de hoje são muito diferentes do que eram anos atrás. O vendedor fumante, de tapinhas nas costas e contador de anedotas (e praticamente todos eram homens), de maneira geral já saiu de moda. Além disso, talentos e métodos daquela época já não são eficazes no ambiente empresarial de hoje.

De acordo com Brooks (1993, p.28), procura-se uma nova direção no treinamento de vendas, pois programas tradicionais de treinamento não focam as necessidades dos clientes, pelo contrário, a maioria traz abordagens ultrapassadas que funcionam apenas para objetivos de curto prazo.

De acordo com Gitomer (2004, p.12), se pensar na ordem seqüencial lógica em uma estrutura de vendas, esta envolve:

- Fazendo conexão
- Fazendo um agendamento
- Ficando pronto para a venda
- Se ligando ao prospecto de modo que o vendedor consiga o interesse
- Comprovar o valor da oferta
- Demonstrar gentileza num acordo
- Entregando
- Servindo

Pode-se criar um ambiente tão fenomenal que o cliente é levado a comprar novamente com ele, falar bem e o indicar a outras pessoas. Então, o que o pessoal de vendas deve fazer é desenvolver uma estratégia, uma aproximação e a habilidade de chamar outras pessoas de modo que atrai seu interesse e com isso não há a necessidade se preocupar sobre o sistema. É preciso construir uma estrutura de vendas, não um sistema. Não se pretende enfatizar que aprender um sistema é ruim, mas aprender um sistema e segui-lo para todas as chamadas de

venda não é mais o ideal. Tudo o que o vendedor aprender sobre vendas irá ajudar, tanto o que se deve ou não se deve fazer. Todos os sistemas oferecem alguma coisa que pode tomar e colocar no seu “arsenal”, alguma coisa que irá ajudar a se aprimorar nas vendas.

Em substituição a esse tipo, surge um novo tipo de vendedor – um vendedor profissional que também é um consultor de marketing. Essa nova geração de vendedores procura levar para sua empresa os desejos dos clientes, estimulando o desenvolvimento de novos produtos. Eles se comprometem com uma atividade total de vendas de consultoria, sem manipulação, e se espera deles que resolvam os problemas do cliente, e não apenas obtenham pedidos, conclui o autor.

Segundo Gitomer (2005, p.20), o que importa é a sua técnica em criar afinidade e a sua estratégia para criar redes. Afinidade e estratégia estão conectadas. Estrategicamente e intelectualmente alinhadas de uma maneira que atualmente emprega ambos ao mesmo tempo em ordem para trazer o melhor de cada conexão.

Segundo o autor (2006b):

> *A maneira mais fácil para mim de descrever isso é através da minha própria experiência. Eu faço treinamento de vendas e tenho várias opções para me apresentar. “Olá, eu Jeffrey Gitomer. Minha companhia treina vendedores em seminários e internet, Nós somos uma das maiores companhias do mundo”.*

Também considera que poderia mencionar os nomes de alguns dos meus maiores clientes e oferecer um envio de uma brochura ao rapaz, mas isso seria a maneira mais estúpida de iniciar uma relação porque não se tem a mínima idéia do que a outra pessoa faz nem porque ela precisaria do vendedor. Essa ligação completa leva menos de dois minutos. A outra pessoa fez 80% da conversa e o vendedor vai embora com uma consulta marcada, sem nem mesmo mencionar seu sobrenome como parte da tentativa, nem o nome da companhia. Também não mencionou por quanto tempo está na ativa, nem a grandeza nem seus clientes.

Tudo que ele disse foi: “Se eu achar que posso te ajudar, eu irei te dizer; se eu achar que não posso te ajudar, irei te dizer isso também. Isso é justo o suficiente?”

Segundo Moreira (2004, p.203): *“O vendedor assume objetivamente o papel de comunicador entre uma organização e seus clientes, isto é, é um veículo, um canal entre os objetivos organizacionais e os anseios dos consumidores”*.

As técnicas de vendas têm sido amplamente utilizadas na área de vendas, pois englobam um verdadeiro composto de como abordar o cliente. Entretanto, o desafio atual é como ampliar essas técnicas, como o vendedor e toda a força de vendas podem se desenvolver para oferecerem mais do que um produto, criando um relacionamento duradouro com seus clientes, e que possa satisfazer aos objetivos de ambos, do consumidor que deseja ser surpreendido e do vendedor e empresa, que desejam conquistar o mercado (PERROTTI, 2004). Desta forma será criado um esforço conjunto para a busca da execução dos objetivos pessoais e organizacionais. Dias (2004, p.314) argumenta que é necessário identificar os clientes potenciais com quem a organização irá desenvolver um relacionamento duradouro, demonstrando, através do quadro 14 a escala de anuência do consumidor ao relacionamento.

Quadro 14. A escala do marketing de relacionamento

1→	2→	3→	4→	5→	6→	7
Transação	**Transação repetida**	**Relacionamento de longo prazo**	**Parceria comprador-vendedor (dependência total, mútua)**	**Alianças estratégicas (inclusive joint ventures)**	**Organizações em rede**	**Integração vertical**

Fonte: DIAS (2004, p.314).

A construção de relacionamento pode ser realizada partindo-se de alguns pressupostos, destacando-se a confiança no vendedor e na organização; a comunicação existente entre cliente e empresa; compromisso com ganhos mútuos e suporte organizacional, que os clientes devem dispor após a compra para que sintam-se mais respaldados e tenham um processo de pós-venda satisfatório. Contudo para que seja desenvolvido um relacionamento de longo prazo com o consumidor, e para que este se torne um cliente fiel, é preciso que haja organização da força de vendas, que deve ser utilizada de forma estratégica e seguindo os princípios organizacionais, prometendo ao consumidor apenas o que pode cumprir, pois se este recebe promessas e a organização não as cumpre, ele ficará frustrado e deixará de comprar os produtos, mudando de fornecedor.

A comunicação é fator intrínseco a esse processo, pois dela o consumidor conhece a organização e sabe o que pode esperar. Outro fator de suma importância para a criação de uma venda-relacionamento é a competência profissional do vendedor, que tem que estar preparado para lidar com consumidores e encantá-los.

Nickels e Wood (1999, p.20) explicam que a estratégia de marketing de relacionamento eficaz deve contribuir para que a empresa consiga atrair novos clientes e conseguir realizar mais negócios com os clientes atuais, maximizando o valor e vida útil deles, na empresa.

No marketing de relacionamento devemos destacar o valor da conversa, pois, segundo Rosen (2001, p.189), a conversa é a força básica que impulsiona os rumores. *"As pessoas conversam sobre um produto ou um serviço quando se deixam impressionar por eles e devido a eles se relacionarem de alguma forma com suas próprias vidas"*.

Também deve-se aumentar o valor do cliente, como um método de alavancagem. Como a percepção não é visível e depende da habilidade do vendedor, ela pressupõe a

necessidade de um instrumento para medi-la. Dessa forma, Brooks (1993, p.42-43) sugere uma fórmula para medir o aumento do valor do cliente, demonstrada a seguir:

$$V = \frac{BP}{PP}$$

Valor (V): o valor é medido quando demonstra ao cliente que o produto/serviço em questão vale mais para ele do que o custo em dinheiro, tempo, esforço, risco ou compromisso.

Benefício percebido (BP): é a vantagem ou benefício que uma característica especifica do produto oferece para satisfazer melhor as necessidades do cliente potencial.

Preço Percebido (PP): é o custo real do produto/serviço sob a percepção do cliente, sendo mais do que o custo monetário, uma vez que cada cliente possui um valor relativo.

Essa fórmula pode representar uma estratégia para analisar a percepção do consumidor e aos atributos que ele identifica no produto. Essa fórmula pode ser utilizada junto com o conceito de marketing de relacionamento.

Rapp e Collins (1999, p.170) comentam sobre essa estratégia:

> *Inúmeras empresas inovadoras estão começando a explorar a terceira opção para estimular as vendas e desenvolver uma marca – o marketing de relacionamento. Essa modalidade de marketing não depende de 'uma nuvem invisível de impressões simpáticas e favoráveis nem de um jorro inicial de promoções de vendas sazonais. Ao contrário, busca desenvolver e manter um relacionamento duradouro e mutuamente vantajoso entre o anunciante e o cliente.*

O marketing de relacionamento tem gerado bons frutos às empresas que fazem uso dele, pois através dele é possível conhecer o consumidor e oferecer-lhe o que ele necessita e no momento propício à compra. O marketing de relacionamento tem o papel de dar continuidade à venda, não apenas pelo simples ato de vender ou de gerar lucros, mas com o

intuito de tornar seu cliente leal, para que ele passe a contar com a empresa e descarte as outras do mesmo segmento.

Atualmente, essa estratégia prioriza o cliente no sentido de que este considere a empresa leal a ele, através da satisfação de seus desejos e necessidades e do atendimento personalizado, que permite à empresa atuar de forma mais completa e eficaz, pois a partir da segmentação de mercado, esta pode oferecer um produto e atendimento de acordo com o que o consumidor deseja, e poder fornecer-lhe todo um composto de valor. Essa é a chave para conquistar e reter clientes nos dias atuais (SANTOS e ROSSI, 2002).

A preocupação com o relacionamento pós-venda já vem sendo apontada há várias décadas. Levitt (1983, apud SVIOKLA e SHAPIRO, 1995, p.41) aponta que:

> *O relacionamento entre vendedor e comprador raramente termina quando uma venda é realizada. Esse relacionamento vai sendo intensificado cada vez mais após a venda ter sido efetuada e auxilia na decisão de escolha do comprador por ocasião de sua próxima aquisição. Essas dinâmicas são encontradas particularmente nos serviços e produtos negociados em fluxo de transações entre vendedor e comprador – por exemplo, serviços financeiros serviços de consultoria, contratos em geral, equipamentos militares e espaciais e bens de capital.*

Neste contexto a venda pessoal se apresenta com importância fundamental para o sucesso do relacionamento. A credibilidade no vendedor é uma condição sine qua non para a compra. Para certificar-se da sua confiabilidade, o consumidor busca indicações de outros clientes, envolve até, em alguns casos, autonomia e responsabilidade pelos resultados. O bom relacionamento do vendedor com o consumidor maximiza a probabilidade de sucesso da venda. De acordo com Dias (2004, p.310) a venda pessoal deve tender ao máximo para a personalização, pois é um processo comunicacional interativo que possibilita maior autonomia para o vendedor, que desenvolve suas aptidões de acordo com os valores e crenças dos clientes, que são distintos.

1.3.4 Conhecimento e habilidade em vendas

Os vendedores devem ser capazes de ter flexibilidade para a resolução de problemas e situações, para conquistar o cliente e deixá-lo satisfeito. Os treinamentos simulam situações, mas na prática, cada caso é um caso, necessitando de respostas rápidas e estruturadas.

Nesse sentido, os vendedores necessitam desenvolver habilidade e conhecimentos para estarem aptos a contornar as situações que se apresentam, especialmente com as mudanças pós-globalização, onde os consumidores mudaram, desenvolveram sua percepção sobre os atributos que podem esperar nos produtos serviços agregados. Especialmente no mercado de automóveis, onde possuem um número de marcas diversas. Para tanto, o vendedor precisa conhecer o novo consumidor e destinar-lhe o que ele necessita/deseja.

De acordo com um estudo feito pelo IBM Business Consulting (DOSSIÊ O PODER, 2006, p.73), os consumidores tendem a se tornar superconsumidores, fazendo-se alusão as transformações do mercado e da população:

> *Grandes mudanças nas faixas etárias, poder aquisitivo, aspectos culturais e associados a grupos étnicos, padrões de estágio de vida e sistemas de valor tornarão mais difícil o processo de definição, classificação e alcance dos consumidores (...) Em todos os grupos etários, antigos padrões associados a cada estágio de vida tornam-se cada vez menos previsíveis. As pessoas estão se casando mais tarde, o número de divórcios aumentou, os segundos casamentos tornaram-se mais comuns, muitos mudam de carreira uma ou duas vezes durante a vida e avós que criam os netos tornou-se um fenômeno comum.*

Anteriormente, os vendedores de automóveis não possuíam status como profissão, sendo até “discriminados” como uma profissão que não exigia conhecimentos técnicos, mas somente uma habilidade de vender (ADUBATO, 2002).

Atualmente, esta condição é totalmente diferente, pois os vendedores necessitam desenvolver maiores habilidades e agregar conhecimentos técnicos em venda e marketing,

para não simplesmente fazer uma venda, mas para satisfazer o consumidor, fazendo com que ele perceba os atributos do produto que comprou e da marca.

Conforme Moreira (2004, p.203):

> *Há duas orientações básicas no treinamento de um vendedor. Uma é voltada para a venda em si, ou seja, o vendedor é treinado em técnicas de venda de alta pressão. A outra é focada no cliente, especificamente na solução de seus problemas. Nesse último caso, o vendedor deve ser treinado a ouvir e a identificar as reais necessidades do cliente, de modo a oferecer a solução adequada, na forma de produtos ou serviço. Conquanto não seja recomendável adotar posturas prescritivas, está claro que a tendência é que se prefira a orientação para o cliente, apesar de ela exigir mais investimento em preparo dos vendedores.*

As atividades de vendas incluem diversas situações, e os treinamentos, devem incluir aspectos que as diferenciam ressaltando ao vendedor sua capacidade de adaptação, a absorção de informações e o aprimoramento de suas funções, que devem considerar as habilidades em lidar com o consumidor e identificar sua percepção sobre os atributos do produto e da venda, direcionando sua abordagem, bem como os conhecimentos das técnicas disponíveis, adquiridas pelo conhecimento técnico sobre o processo de vendas.

A premissa para o setor automobilístico é investir na especialização e preparação de quem está fazendo a venda, compreendendo que ele necessita estar muito mais preparado para lidar com o “superconsumidor”, entendendo sua percepção e criando um elo com ele.

De acordo com Paulo Kakinoff (O AUTOMÓVEL, 2006), com o desenvolvimento tecnológico, os consumidores passaram a ter o domínio na relação de compra, provocando uma mudança da forma de as empresas se comunicarem com o mercado, assim como com a venda direta. Esses consumidores querem veículos customizados de acordo com o estilo de vida do consumidor, desenvolvendo um modelo de veículo com atributos para cada tipo de pessoa.

Dessa forma, o vendedor necessita perceber os atributos que o cliente compra e que ele identifica como essenciais ao seu produto.

De acordo com Gitomer (2005b, p.21A), o mantra das vendas pressupõe que o vendedor precisa se ligar a um provável comprador e exemplifica:

- Se eu for até uma loja, é geralmente intencional, Eu estou lá por algum motivo e você; como vendedor é sua maior tarefa achar o que é que eu estou procurando e criar um ambiente no qual eu iria acabar comprando.

- Você deveria começar com uma saudação e um aperto de mão e perguntar pelo meu nome. Talvez uma introdução como: “Quando se trata de conhecer móveis eu sou das melhores pessoas no ramo.” Ou “Não ouse comprar nada aqui ou em outro lugar qualquer antes de perguntar pela opinião de um expert”.

- Talvez algo mais forte como: “Eu estou aqui para ajudá-lo a selecionar o melhor móvel para sua casa. Algo que você vai amar e ao mesmo tempo pode pagar, que tal?”

- Então você pode me levar para ver o melhor móvel do lugar e me perguntar algo do tipo: “Não era isso que você tinha em mente?” Esse tipo de pergunta leva a outras respostas e em seqüência você pode me trazer alguns catálogos com vários tipos ou motivos de móveis e me perguntar qual me agradou mais. Isso é criar uma ligação.

- A seguir você pode me perguntar algo do tipo:” quando você quer que isso seja entregue?” Pergunte pela venda, afinal é por isso que você está aqui.

Vendedores de varejo tem um alto custo sobre suas posições, além do produto, há custos de armazenamento, de propaganda, e da mão de obra.

Pode-se pensar que os gerentes e donos de lojas investem mais alguns dólares no treinamento dos seus vendedores para no futuro ter o retorno com mais vendas, mas isso é engano (GITOMER, 2005c, CRUZ, 2006).

Segundo Alessandra *et al.* (2004, p.52),

> *... a conversa estimulada pelas perguntas pavimenta o caminho para o desenvolvimento da relação de negócios e o ajuda a atingir quatro objetivos importantes: Administrar a tensão, gerar confiança, descobrir as necessidades e oportunidades do prospect e identificar o estilo de comportamento.*

Durante o processo da venda, eles conseguem obter uma percepção maior sobre como é a avaliação do consumidor para que este desenvolva um sentimento de confiança e respeito, podendo identificar seus modelos mentais e a partir deles, entender como é realizada a tomada de decisão do cliente (GITOMER, 1999; GITOMER, 2004b).

Ressalta-se que algumas características dos vendedores são cruciais no processo de vendas, tais como: clareza nas informações e negociação, cumprimento de promessas, respeito, cordialidade, dentre outras, mas isto, atualmente não é suficiente para que o vendedor obtenha sucesso na venda (DAMATO, 2003; GITOMER, 2006).

Dias (2004) apresenta um quadro que engloba as competências, competências, habilidades e conhecimentos que o vendedor necessita para ter sucesso no processo de vendas e ampliar sua percepção acerca do consumidor.

Quadro 15. Competências dos vendedores

Modelo genérico de competências de vendedores
Impacto e influência • Estabelecer credibilidade. • Direcionar problemas e preocupações do cliente. • Influenciar indiretamente. • Simular mentalmente os efeitos das próprias palavras e ações. **Orientação à realização** • Estabelecer objetivos desafiadores mas realizáveis. • Usar o tempo eficazmente. • (Melhorar as operações dos clientes.) • (Focar oportunidades de potencial de lucro.)

Modelo genérico de competências de vendedores - continuação
Iniciativa • Persistir, não desistir facilmente. • Medir as oportunidades. • (Responder a possíveis ameaças.) **Entendimento interpessoal** • Compreender o comportamento não-verbal. Compreender as atitudes dos outros, e seus significados. • Prognosticar reações de outros. **Orientação de serviços aos clientes** • Realizar esforços extras para sanar as necessidades do cliente. • Descobrir e sanar as necessidades subjacentes do cliente. • Realizar o follow-up dos contatos dos clientes e das “reclamações”. • (Tornar-se um conselheiro de confiança do cliente.) **Autoconfiança** • Confiar nas próprias habilidades. • Aceitar os desafios. • Ter estilo otimista. • Construção de relacionamentos. • Manter amizades no trabalho. • Ter e usar rede de contatos. **Pensamento analítico** • Antecipar-se aos obstáculos e preparar-se para eles. • Pensar em planos e explanações diversificados. **Pensamento conceitual** • Usar regras práticas. • Observar similaridades entre presente e passado. **Procura de informação** • Obter informações de muitas fontes. **(Conhecimento organizacional)** • Compreender o funcionamento da organização do cliente. **Inicial — conhecimento técnico** • Ter conhecimento técnico ou relevante sobre produtos.

Fonte: DIAS (2004, p.317).

Este quadro apresenta uma síntese de todas as competências pertinentes ao vendedor dos tempos atuais, garantindo o atendimento que os consumidores esperam, considerando um desempenho superior por parte do esforço de vendas. O desempenho superior é considerado como requisito para os vendedores de automóveis, considerando o planejamento envolvimento do consumidor na compra.

Entender e procurar satisfazer às necessidades e desejos dos clientes tem sido a tônica de empresas visionárias que perpetuam, como pode-se citar a Wal-Mart e a importância que dá aos clientes, quando Sam Walton (apud COLLINS e PORRAS, 2000) disse em 1980 para mais de cem mil funcionários, via satélite,

> *... agora eu quero que vocês levantem sua mão direita – e lembrem-se do que dizemos na Wal-Mart, uma promessa feita é uma promessa cumprida – e repitam comigo: A partir de hoje, eu prometo e declaro solenemente que sempre que um cliente estiver a três metros de distância de mim, eu irei sorrir, olhar nos seus olhos e cumprimentá-lo.*

Para desenvolver os conhecimentos e habilidade em venda, o vendedor necessita agregar todas as competências mencionadas, uma tarefa mais complexa, contudo, sugere-se que ele desenvolva a inteligência sistêmica para acompanhar todas as mudanças e ainda implementar sua performance (DOSSIÊ O PODER, 2006, p.81).

Considera-se que os vendedores devem se concentrar nos fatores de diferenciação, verificando todas as iniciativas de mudanças de mercado e sua relação com investimentos, desenvolvida com base na cultura do cliente, utilizando os modelos operacionais existentes, agregados com novos conhecimentos.

Conforme Spiro (2000, p.11):

> *Essa nova geração de vendedores procura levar para sua empresa os desejos dos clientes, estimulando o desenvolvimento de novos produtos. Eles se comprometem com uma atividade total de vendas de consultoria, sem manipulação, e se espera deles que resolvam os problemas do cliente, e não apenas obtenham pedidos.*

Kimball (2000, p.2) acredita que a complexidade da venda pode ser aprendida, como uma habilidade, e defende: “Esqueça o chamado ‘vendedor nato’, a venda pessoal é uma habilidade aprendida”.

É necessário agregar as habilidades e os conhecimentos, utilizando ferramentas e interagindo com as pessoas, aprimorando-se. Dentre as ferramentas para o vendedor de automóveis, a comunicação de marketing tem sido bastante ressaltada, conforme Dias (2004, p.331):

> *Um dos atributos dos vendedores de sucesso está na capacidade de realizar uma comunicação clara, persuasiva e prestativa. Por ser parte do composto de comunicação de marketing, as mensagens dos vendedores integram o processo persuasivo de marketing da empresa.*

Analisando tal ótica, entende-se a importância do conhecimento e habilidades de se comunicar do vendedor para que possa interagir com o cliente de forma efetiva, identificando os atributos de compra e desenvolvendo a percepção destes para ressaltar os benefícios do produto/serviços agregados.

CAPÍTULO 2. MERCADO DE AUTOMÓVEIS EM SANTOS

Este capítulo trata sobre o mercado de automóveis no Brasil e especificamente na cidade de Santos, por meio da pesquisa de campo em concessionárias locais, trazendo correlações entre atualidades e realidade de mercado.

2.1 O Mercado Automobilístico Brasileiro

O automóvel é fruto de um processo evolutivo, sendo seus predecessores o carro puxado por cavalos. A esse carro foi montado um motor a vapor e inventaram um jeito de parar, aumentar a potência, fabricar em séries, etc.

De acordo com Faro (2003) no século XIX, surgiram as primeiras carruagens sem cavalos, movidas a vapor, barulhentas e lentas. Mas, os inventores eram indivíduos que pertenciam a uma categoria diferente de profissionais que, pela persistência em novas formas de evolução, podiam ser denominados de “lunáticos”, “doidos” e outros adjetivos. Graças a essa persistência a partir de 1830, foram aperfeiçoados veículos elétricos alimentados por baterias, mais rápidos e silenciosos, mas que tinham o inconveniente de não poderem percorrer longas distâncias, pela dependência das baterias.

Em 1860, Étienne Lenoir, construiu o primeiro motor de combustão interna, ou seja, que queimava combustível dentro de um cilindro, que, aliás, o mesmo princípio utilizado nos motores de hoje.

O primeiro carro americano, o Dureya surgiu em 1893, e foi nos Estados Unidos que ocorreu o segundo grande passo para a popularização e evolução do automóvel, graças ao

pioneirismo de Henry Ford, que em 1903 fundou sua empresa, a Ford Motors Company, já defendendo a idéia de que produzindo grande quantidade de automóveis de baixo preço e pouco luxo, obteria lucro. Assim, lançou o modelo “T”, rústico e barato, com grande sucesso de vendas, cujo volume chegou a marca dos 16 milhões de unidades, nos 25 anos em que foi produzido.

Nessa época, pela inovação que representou o automóvel, sua demanda era assegurada, não havendo, portanto, outra preocupação com o “homem” que não a de produzir o máximo para atender à demanda da época.

No Brasil, segundo Faro (2003), em 1893, na cidade de São Paulo, que na época contava com 200.000 habitantes, em plena rua Direita, o povo pode ver um carro aberto com rodas de borracha. Era o automóvel a vapor com caldeira, fornalha e chaminé, levando dois passageiros. Em 1903, havia em São Paulo 6 automóveis circulando pela cidade. Em seguida instala-se no Brasil a primeira fábrica da Ford Motors, para fabricação do modelo “T”, apelidado de “Ford bigode”. Em 1925 chega a General Motors.

Hoje circulam pelo país cerca de 27 milhões de veículos, com uma oferta de centenas de modelos diferentes de automóveis, mas com um mercado potencial muito grande a ser explorado.

O automóvel vai virar uma commodity? Não na opinião de Luiz Carlos Mello, ex-presidente da Ford, que lançou desafios a montadoras e distribuidores durante o XV Congresso Fenabrave (2005).

Segundo Fenabrave (2005), o mercado automobilístico brasileiro começou 2007 com superávit, considerando as vendas internas de automóveis e comerciais leves cresceu 38,8% na primeira quinzena de janeiro em relação ao mesmo período de 2006.

Avaliando o comportamento histórico das montadoras, Mello (CONGRESSO FENABRAVE, 2005), que também é coordenador geral do Curso de Pós-Graduação em

Administração e Tecnologia Automotiva do Centro Universitário da FEI, argumenta que a busca pelo poder faz os fabricantes quererem conquistar ainda mais o que já foi conquistado, levando a um processo de submissão dos consumidores, redução de custos por parte dos distribuidores, mantendo o ciclo de ascensão e queda inerentes a este comportamento. Para ele, seria melhor fazer carros que o consumidor deseja e não praticar a chamada empurroterapia, assim como as montadoras deveriam parar de oferecer serviços que o cliente, simplesmente, não quer. Seria mais eficaz treinar equipes para melhorar o atendimento e respeitar a própria marca dos concessionários.

A Anfávea (2007) mostra números referentes ao licenciamento feito em dezembro de 2006, considerando que o resultado é o melhor apresentado na história da indústria automobilística, com 204,8 veículos licenciados. Esses dados consolidam o bom desempenho do setor, ao apresentar o encerramento de 2006 com 1,928 milhões de carros vendidos, registrando crescimento de 12,4% em relação ao ano de 2005. Tal resultado é associado ao tripé financiamentos x expansão do mercado de veículos *flex fuel* e predominância dos automóveis de 1 litro.

Dessa forma, a projeção de crescimento para 2007 no mercado interno é de 7,7%, estabilidade nas exportações e crescimento da produção em 3,8%, tendo como desafio ampliar o mercado interno e ampliar a competitividade nas exportações (ANFÁVEA, 2007).

Um fato muito debatido é o futuro da distribuição automotiva, no Brasil e no mundo, o que passa pelo papel das entidades que, como a Fenabrave, representam este segmento. Muitas das “análises” são feitas por profissionais competentes; algumas vezes nem tanto – seja por falta de experiência ou má formação levam a falsas premissas de mercado. Um bom exemplo disso foi a “ameaça da Internet” que, segundo alguns, decretaria o fim das concessionárias. Contudo, a web se transformou em aliada na oferta de informações aos consumidores que jamais deixaram de se relacionar com as concessionárias.

A Fenabrave e as associações de marca que a compõem, estão preocupadas em estar à frente, acompanhando as tendências avaliadas pelo mercado mundial, investindo na Internet como canal de propagação de projetos de vanguarda aos concessionários e público em geral, cada qual com seu portal na Internet, voltado para embasar as atividades dos concessionários (com mais de 20.000 acessos/mês), pelo qual se comunica com a opinião pública.

Conhecer o que se passa no mundo é primordial e, por isso, a Fenabrave se relaciona com a NADA – National Automotive Dealers Association (que representa mais de 19 mil concessionários norte-americanos), com o ICDP – International Car Distribution Programme (Instituto de Pesquisa sobre o Setor da Distribuição na Europa), com a ALADDA – Associación Latino Americana de Distribuidores de Automotores (latino-americana) e outras, otimizando o desenvolvimento de projetos que condizem com a realidade futura das concessionárias em todo o mundo, adaptados à realidade brasileira.

Com estas relações, é possível, além de prever o ocorrido com a Internet, observar que a preservação das concessionárias é algo incontestável mundialmente. Elas sempre serão necessárias, tendo como razões principais, o fato de que a concessionária é a única responsável pelo ciclo da distribuição, uma vez que vende o novo e/ou usado, realiza assistência técnica, garantia, etc, até chegar ao processo que leva o cliente a uma nova compra. Tudo isso, além de responder pela integração junto à indústria.

Para isso, suas entidades representativas desenvolvem ferramentas que permitam o aprimoramento das redes em termos empresariais sem, contudo, deixar de lado a representação política da classe, participando de comissões, conselhos, grupos de trabalho, seminários, eventos em geral com o governo, fornecedores, montadoras, órgãos de divulgação e consumidores.

E, como o futuro aponta para a capacitação, a Fenabrave lidera, com mais de 13 mil executivos e colaboradores de concessionárias de todo o País já capacitados pela

Universidade do Concessionário do Futuro – UCF (maior estrutura de ensino à distância existente no setor).

Todos esses dados mostram a tendência de crescimento do varejo de automóveis também reforçada por Arbix e Veiga (2007):

> *...a revenda é hoje a bola da vez. Na maior parte dos países, o sistema de distribuição não viveu nenhum terremoto, nem de longe semelhante ao que atingiu o mundo da fábrica, do trabalho, da produção, da tecnologia das finanças e da logística automotiva nos últimos vinte anos.*

Portanto, a perspectiva de futuro, para 2005 e para os anos subseqüentes, é que os mais de 4,8 mil concessionários, com seus mais de 240.000 funcionários, irão se manter com rentabilidade no mercado, na forma que este mesmo mercado exigir, seja como grupos, "joint-ventures", multi-marca ou outros formatos que levem à satisfação e fidelização daquele que é o objeto único deste negócio: o cliente.

A concorrência não permite que as empresas adotem uma abordagem país a país para os negócios internacionais. Um concorrente com orientação global supera provavelmente as vantagens competitivas iniciais ao cobrir os mercados mundiais com produtos similares, em período de tempo mais curto. Assim ocorre com a cidade de Santos, especialmente no tocante ao mercado automobilístico.

O município fica no litoral do estado de São Paulo, região Sudeste do Brasil, plano e cercado por morros, tem 2 m de altitude e clima tropical, com temperatura média de 22º. Sua população, segundo censo 2000 (VIVA SANTOS, 2007) é composta por 417.983 habitantes, sendo 193.222 do sexo masculino e 224.761 do sexo feminino. A taxa de urbanização é de 99,47% (SEADE, 2000 apud VIVA SANTOS), e o índice de alfabetização é de 96,6%.

Santos apresenta atrativos nos setores comercial, turístico e é tida como uma das cidades de maior qualidade de vida do Brasil, pois chegou a ser apontada pela ONU como uma das localidades brasileiras com mais elevado Índice de Desenvolvimento Humano (IDH),

de acordo com o progresso nas áreas da Saúde, Educação e Renda. No aspecto financeiro ela não fica atrás. Pesquisa realizada pela Simonsen Associados/Exame colocou-a em décimo lugar entre as 100 melhores cidades brasileiras para se fazer negócios.

Tais dados são atribuídos ao fato de a cidade possuir o maior porto da América Latina, o que movimenta a economia no município, por onde passam cerca de 40% do PIB nacional. Assim, concentra um grande comércio, tendo destaque o mercado automobilístico, que encontra em Santos um grande centro de consumo, com uma frota de automóveis de 115342 automóveis, e incluindo caminhões, carros, motos, dentre outros chega a 185865 veículos, conforme dados do DENATRAN de junho de 2006. Com este número de veículos emplacados Santos apresenta uma relação de 2,25 habitantes por veículo, o que a coloca em paridade com países do primeiro mundo.

Para comercializar os veículos das diversas marcas, a cidade conta com um número considerável de concessionárias autorizadas, conforme quadro 16

Quadro 16. Concessionárias x marcas da cidade de Santos

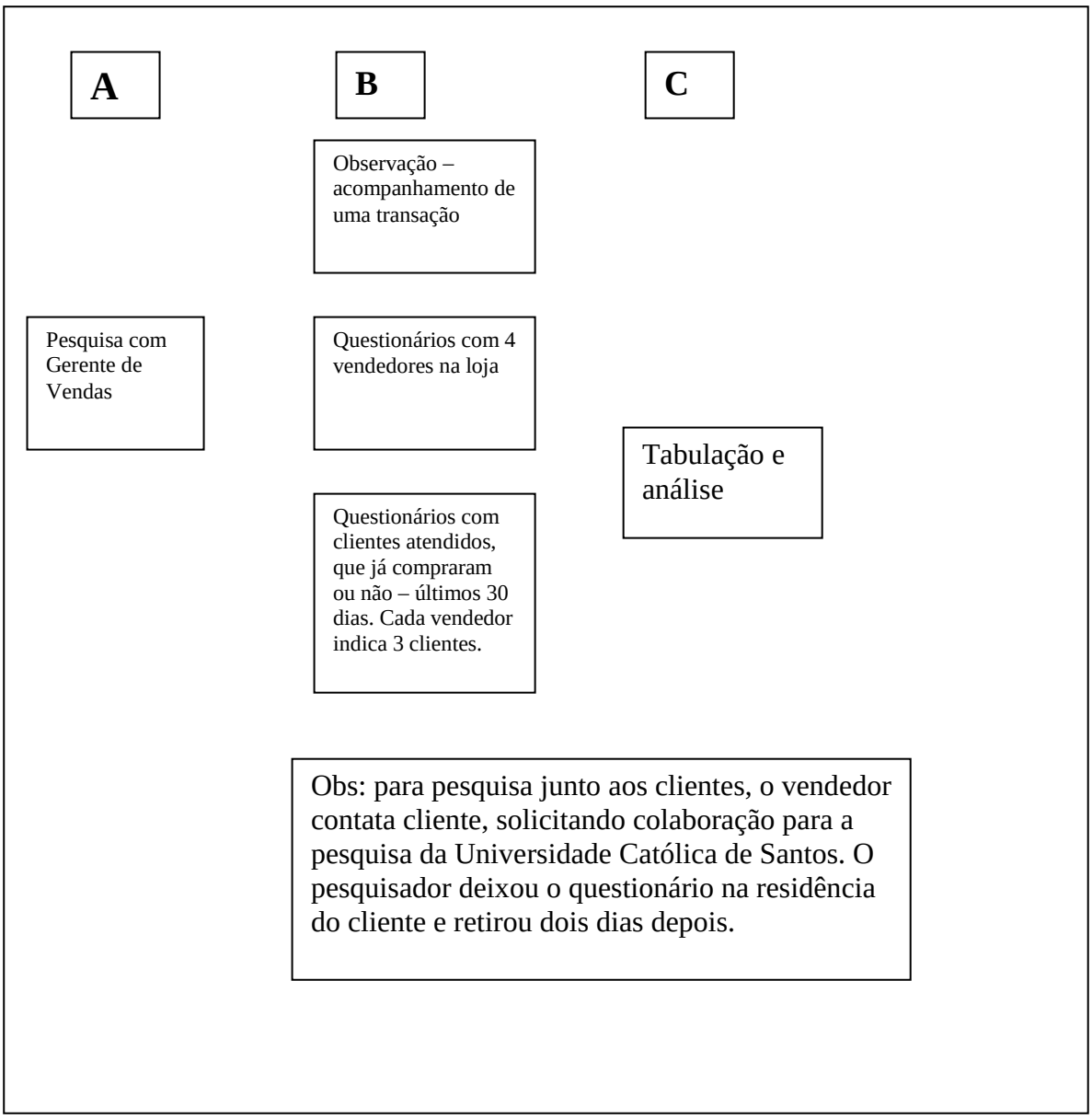
MARCA	CONCESSIONÁRIAS
Volkswagen	Comeri; Genial
General Motors	Carrera; Absoluta
Fiat	Geniali; Bhase
Peugeot	Royal
Ford	Costa Sul
Citroen	Luvre
Toyota	Collection litoral
Renault	Estoril
Mercedes	Divena
Honda	Maramar

Fonte: Autor da dissertação.

2.2 Pesquisa de campo nas concessionárias da cidade de Santos

A pesquisa de campo neste estudo foi aplicada da seguinte forma, conforme quadro:

Quadro 17. Fluxo da pesquisa



Fonte: Autor da dissertação.

- questionário preenchido pelo gerente de vendas de veículos novos.

- questionários preenchidos por quatro vendedores, imediatamente após atendimento a um cliente, com ou sem a compra efetuada. A pesquisa não foi repetida com um mesmo vendedor.

Obs: O vendedor só recebeu o questionário, quando o cliente concordou com a pesquisa, sendo portanto dada prioridade de abordagem ao cliente, imediatamente após o processo de atendimento pelo vendedor.

- questionários preenchidos por 10 clientes, que participaram de processo de compra de veículos nos últimos 30 dias (comprando ou não). Para esses clientes a concessionária forneceu contatos, ou intermediar a pesquisa. Esses clientes, após autorização, receberam os questionários pessoalmente.

Obs: Pediu-se a indicação de pelo menos 12 clientes (3 por vendedor que participar da pesquisa, 4 vendedores x 3clientes = 12questionários por concessionária), considerando um número de recusas, a margem de erro, o que ocorre normalmente em toda pesquisa de campo.

- pesquisa observação: foi feita observação de um processo de compra e venda, na própria loja.

Para a análise, foi colocando um código para identificação das concessionárias pesquisadas por marca, sendo representadas pela letra c, conforme segue:

C 1 – VW

C 2 – GM

C 3 - Fiat

C 4 – Peugeot

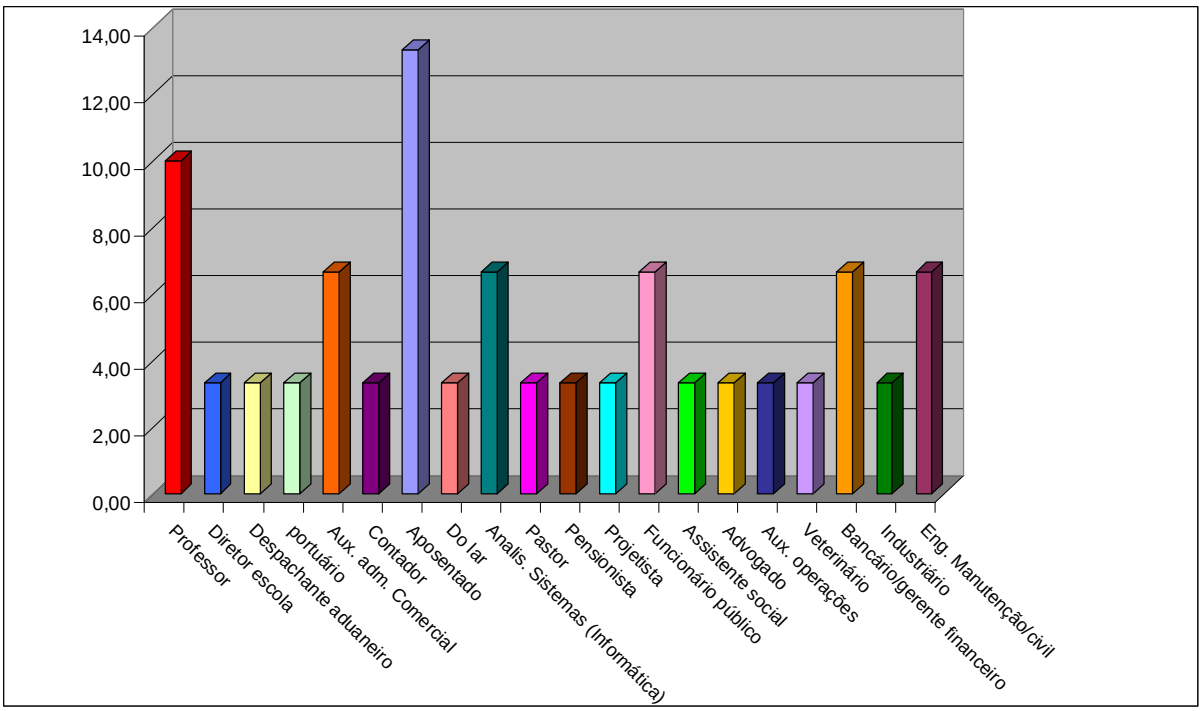
Para contextualizar o ambiente em que se desenvolveu a pesquisa, primeiramente, foram relacionados dois tópicos, mostrando um pouco da história do mercado automobilístico e da cidade de Santos, ambiente onde foram aplicados os questionários.

2.2.1 Resultados e análise da pesquisa com clientes

A pesquisa de campo junto a clientes feita por meio de questionários contou com a colaboração de 35 clientes de quatro marcas de automóveis, que atuam em Santos, SP, General Motors, Fiat, Peugeot e Volkswagen.

O perfil desses consumidores, envolvendo as marcas pesquisadas, se apresenta com idades de 18 até mais de 60 anos, sendo a faixa entre 51 e 60 anos a mais presente nas compras. A renda mensal está acima de R$3.201,00 para mais de 50% desse público, assim como se observou que a maioria são do sexo masculino, com 62,86%, mas apresenta a mulher com grande participação nas compras de automóvel novo. Com esta faixa etária predominante, este segmento de clientes se classifica como clientes adaptado, conforme quadro 11. São clientes mais práticos, menos propensos a decidir uma compra pela marca. Compram carros de fabricantes tradicionais e modelos clássicos. Trocam de carro quando conveniente, tanto por novos como por usados.

Gráfico 2. Profissões



Fonte: Autor da dissertação.

No rol de profissões a pesquisa se deparou com uma diversidade delas, com alguma incidência para áreas de educação, aposentados e pensionistas.

Do universo pesquisado de 35 clientes, apenas um não efetuou a compra. Esta foi uma das condições estabelecidas junto aos gerentes de vendas, que entenderam que diante do propósito da pesquisa, de buscar a percepção do vendedor para os atributos importantes definidos pelos compradores, todo o ciclo de vendas deveria ter sido cumprido, razão pela qual optou-se pela escolha de clientes que já havia efetuado a compra.

Tabela 1. É seu primeiro veículo?

	C 1 %	C 2 %	C 3 %	C 4 %	Média Geral%
Sim	14,29	20	10	0	11,43
Não	57,14	50	60	50	54,29
Não respondeu	28,57	30	30	50	34,29
TOTAL	100,00	100	100	100	100

Fonte: Autor da dissertação.

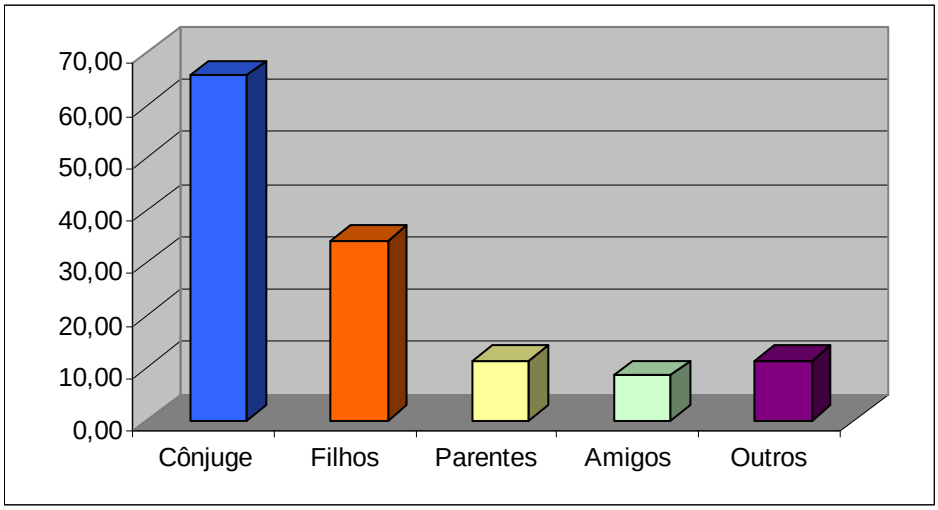
A pesquisa mostrou que dos 74,3% dos clientes que não possuíam um outro veículo, 11,4%, conforme tabela 1, estavam adquirindo seu primeiro veículo zero quilômetro, o que equivale dizer que aproximadamente 8% dos que compraram carro novo na época da coleta de dados, o estavam fazendo pela primeira vez.

Aqui já se pode observar uma grande oportunidade para que um vendedor possa fazer a diferença, considerando a complexidade normal de um processo de compra de automóvel, ainda mais sendo essa a primeira experiência do consumidor.

Percebemos que 22,8% dos clientes vão aos concessionários acompanhados de um ou mais influenciadores, sendo o cônjuge o que mais freqüentemente acompanha a compra (65,7%), seguida de filhos (34,3%).

A relevância desta informação é o alerta que se deve ter com os papéis de compra, pois qualquer influência pode interferir no processo, e o vendedor deve estar atento a todos os possíveis sinais que possam representar interferência na decisão de compra e trabalhar eventuais objeções que possa vir desses acompanhantes.

Gráfico 3. Pessoas que influenciam a compra do automóvel



Fonte: Autor da dissertação.

Outra informação importante que pode ser extraída da pesquisa, que se alinha às tendências mostradas na introdução deste trabalho, refere-se influência da publicidade, com pouco destaque como fonte de informações para o processo de decisão de compra. A tabela 2 mostra que os amigos representam a maior fonte de informações para a compra do carro novo, com 34,3%, seguidos da Internet, com 28,6%. A publicidade, representada por propaganda, promoções pela TV, rádio, revistas, etc, representam apenas 5,7% das opções de busca de informações, bem abaixo dos vendedores, que ficam com 11,4%.

Este resultado permite deduzir que, se a comunicação de massa perde força de influência e a figura do vendedor é indispensável segundo a percepção dos consumidores, então este profissional, para o negócio de automóveis novos, é de importância estratégica, e como tal deve merecer maior atenção.

Tabela 2. Meios utilizados para a busca de informações sobre automóveis

	C 1 %	C 2 %	C 3 %	C 4 %	Média Geral %
Publicidade	14,29	10	0	0	5,71
Jornal	0	0	30	12,5	11,43
Internet	28,57	20	20	50	28,57
Amigos	14,29	50	30	37,5	34,29
Vendedores	0	20	0	25	11,43
Outro meio	0	10	0	25	8,57
Não buscou informações	42,86	20	30	12,5	25,71
TOTAL	100	100	100	100	100

Fonte: Autor da dissertação.

A lealdade à marca pode ser vista também, como um bom resultado, pois na média das quatro marcas, 65,7% já eram consumidores dessas marcas, conforme tabela 3.

Tabela 3. Lealdade à marca

	C 1 %	C 2 %	C 3 %	C 4 %	Média Geral %
Sim	71,43	70	70	50	65,71
Não	28,57	30	30	50	34,29
TOTAL	100	100	100	100	100

Fonte: Autor da dissertação.

Tal fato evidencia, por outro lado, que existe oportunidade de estratégias que possam elevar esse número, e o vendedor pode contribuir sobremaneira, para o aumento desse resultado, conforme se verifica no resultado das notas atribuídas à importância que o cliente dá ao vendedor, conforme tabela 4, que mostra que 74,29% das avaliações atribuíram nota máxima, mostrando a grande representatividade do vendedor no processo de compra de um automóvel novo.

Tabela 4. Notas atribuídas aos vendedores

	C 1 %	C 2 %	C 3 %	C 4 %	Média Geral %
Nota 1	0	0	0	0	0
Nota 2	0	10	0	0	2,86
Nota 3	14,29	0	0	25	8,57
Nota 4	0	20	10	25	14,29
Nota 5	85,71	70	90	50	74,29
TOTAL	100	100	100	100	100

Fonte: Autor da dissertação.

A tabela 5 fornece outro dado que confirma a importância do vendedor no processo de compra de automóvel. É que 91,43% dos clientes não indicaram outra alternativa de compra, se o processo tradicional de vendas através de concessionários não existisse mais, o que significa dizer que não se vêem ainda comprando um carro sem a participação de um vendedor.

Tabela 5. Como gostaria de comprar um carro se não existisse a concessionária

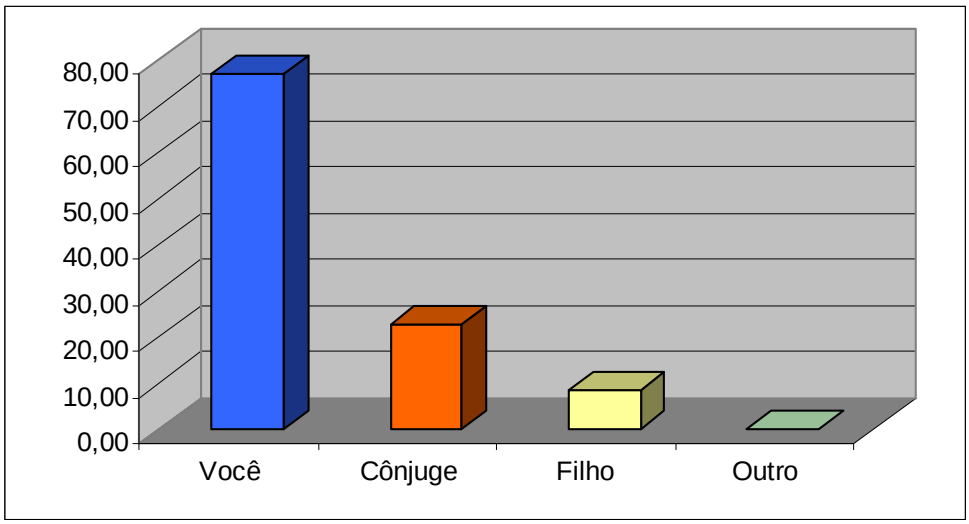
	C 1 %	C 2 %	C 3 %	C 4 %	Média Geral %
Pela Internet	0	0	0	0	0
Direto na fábrica	0	10	0	0	2,86
Outro (não especificou)	14,29	0	0	12,5	5,71
Não respondeu	85,71	50	80	62,5	91,43
TOTAL	100	100	100	100	100

Fonte: Autor da dissertação.

Os papéis de compra ainda podem ser analisados no gráfico 4, que mostra que o comprador, em 31,4%, não será o usuário do veículo, o que reforça a necessidade de o

vendedor trabalhar os atributos de compra, considerando percepções e necessidades diferentes, apresentadas pelo comprador e pelo futuro usuário do veículo.

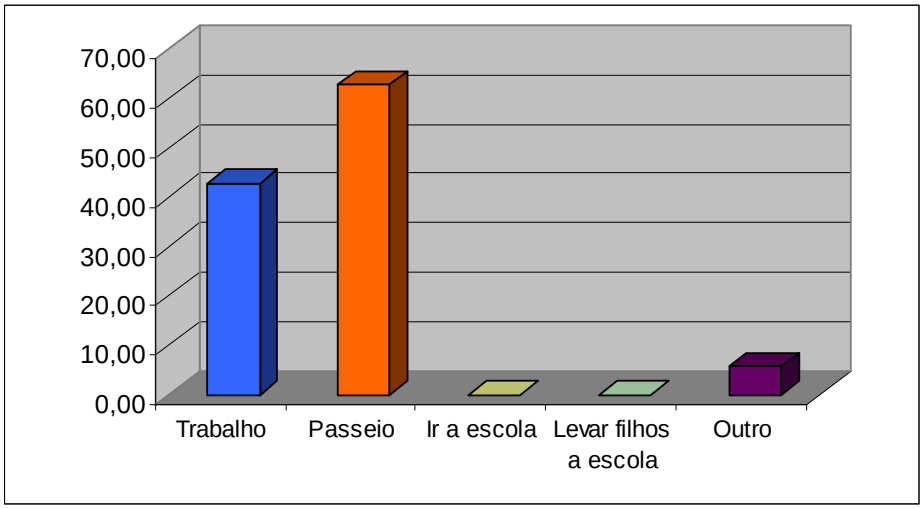
Gráfico 4. Usuário principal do veículo



Fonte: Autor da dissertação.

A utilização principal do veículo novo é mais voltada para o passeio (62,8%), seguida do trabalho (42,8%), como mostra o gráfico 5. Nota-se aqui a importância de se trabalhar mais intensamente os atributos emocionais, para a utilização em passeio, e racionais, para o trabalho. A pesquisa indicou, em várias respostas, mais de uma utilização principal do veículo.

Gráfico 5. Utilização principal do veículo



Fonte: Autor da dissertação.

O posicionamento de marca pode ser avaliado, considerando as associações que os clientes fazem em relação à identidade da marca. De acordo com a maior freqüência de respostas, conforme tabela 6, as marcas ficaram assim posicionadas:

C1 – Conforto, desempenho, melhor preço

C2 – Economia, desempenho, melhor preço, confiança

C3 – Acabamento interno, economia, conforto, melhor preço

C4 – Design, segurança, acabamento interno, espaço interno.

Tabela 6. Identidade da marca

	C 1 %	C 2 %	C 3 %	C 4 %	Média Geral %
Segurança	57,14	50	70	62,5	60
Acab. Interno	57,14	40	80	62,5	60
Economia	71,43	70	80	50	68,57
Desempenho	71,43	60	70	75	68,57
Esp. Interno	57,14	30	70	62,5	54,29
Design	57,14	30	50	87,5	54,29
Status	14,29	10	20	12,5	14,29
Atendimento	57,14	50	70	25	51,43
Melhor preço	71,43	60	80	25	60
Conforto	85,71	40	80	75	68,57
Confiança	71,43	60	70	50	62,86
Outro	0	0	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	-

Fonte: Autor da dissertação.

A maioria dos clientes chegam às lojas de automóveis, sem uma decisão tomada. Analisando este dado percebemos a grande oportunidade que o vendedor tem para trabalhar as expectativas dos clientes, num papel de vendedor consultivo, que procura entender as necessidades do cliente e os benefícios que este espera da compra, pois 57,1% dos compradores que chegam às concessionárias ainda não tomaram uma decisão de compra, conforme mostra a tabela 7.

Tabela 7. Decisão sobre modelo e marca ao procurar o vendedor

	C 1 %	C 2 %	C 3 %	C 4 %	Média Geral%
Sim	42,86	50	50	25	42,86
Não	57,14	50	50	75	57,14
TOTAL	100	100	100	100	100

Fonte: Autor da dissertação.

Outro momento na pesquisa em que fica clara a força de influência do vendedor é que em 51,4% dos casos as informações fornecidas pelos vendedores fizeram os clientes mudarem de opinião, em relação ao veículo, marca e acessórios, como mostra a tabela 8.

Tabela 8. Mudou de opinião por informações do vendedor?

	C 1 %	C 2 %	C 3 %	C 4 %	Média Geral %
Sim	42,86	40	50	75	51,43
Não	42,86	60	50	25	45,71
Não respondeu	14,29	0	0	0	2,86
TOTAL	100	100	100	100	100

Fonte: Autor da dissertação.

Considerando o critério adotado na pesquisa, não foi possível identificar o índice de satisfação com clientes que passaram pelo processo de compra, mas não fecharam a venda, pois somente clientes, com exceção de um, fecharam as vendas. Desta forma a análise de satisfação, somente com clientes que concluíram a compra, os índices de satisfação se mostraram positivos. No entanto as tabela de 9 a 12 apontam um dado que merece reflexão, por contrariar a orientação de marketing, que defende o relacionamento e a fidelidade à marca, que é o caso do vendedor tentar empurrar o que o cliente não quer.

Tabela 9. Satisfação com o desempenho do vendedor na concessionária 1

C 1	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Não respondeu
Soube responder dúvidas	5	0	1	1
Tentou empurrar carro	1	0	2	3
Demonstrou interesse e simpatia	6	1	0	
Perguntou sobre utilização do carro	3	0	1	2
Entendeu o que era importante	5	0	1	1

Fonte: Autor da dissertação.

Na concessionária 1, houve maior satisfação com o interesse e simpatia e respostas às dúvidas dos cliente. A insatisfação que merece destaque refere à tentativa de empurrar carro, onde o vendedor tenta influenciar a decisão do cliente por produtos que não querem ou não podem.

Tabela 10. Satisfação com o desempenho do vendedor na concessionária 2

C 2	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Não respondeu
Soube responder dúvidas	9	1	0	
Tentou empurrar carro	7	0	2	1
Demonstrou interesse e simpatia	10	0	0	
Perguntou sobre utilização do carro	9	1	0	
Entendeu o que era importante	9	1	0	

Fonte: Autor da dissertação.

No caso da concessionária 2, a satisfação com os vendedores é quase total, ressalvando-se a insatisfação pela tentativa de empurrar carro.

Tabela 11. Satisfação com o desempenho do vendedor na concessionária 3

C 3	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Não respondeu
Soube responder dúvidas	10	0	0	
Tentou empurrar carro	4	0	4	2
Demonstrou interesse e simpatia	10	0	0	
Perguntou sobre utilização do carro	9	1	0	
Entendeu o que era importante	9	1	0	

Fonte: Autor da dissertação.

Na concessionária 3, os vendedores foram bastante valorizados pelos clientes, com grande índice de satisfação, ressalvando-se como insatisfação a tentativa de empurrar carro, com um índice bastante alto, mais do que as demais concessionárias.

Tabela 12. Satisfação com o desempenho do vendedor na concessionária 4

C 4	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Não respondeu
Soube responder dúvidas	7	1	0	
Tentou empurrar carro	5	1	1	1
Demonstrou interesse e simpatia	8	0	0	
Perguntou sobre utilização do carro	4	1	2	
Entendeu o que era importante	8	0	0	

Fonte: Autor da dissertação.

O resultado da concessionária 4 apresenta satisfação com interesse e simpatia, souberam responder às dúvidas do cliente e entendeu o que era importante para o cliente. As poucas ressalvas ficam por conta da utilização do veículo e a tentativa de empurrar carro.

A pesquisa também consegue apontar uma informação preocupante, que deve despertar atenção dos gestores da força de vendas das concessionárias, pois 60% dos clientes pesquisados afirmaram terem desistido de comprar algum veículo, em alguma concessionária,

por causa do vendedor, sendo que as principais razões apontadas são, a falta de conhecimento técnico, o descrédito no cliente, a falta de interesse/atenção, atendimento, sinceridade e por forçar a venda, como mostra a tabela 13.

Tabela 13. Motivo da desistência de comprar em uma concessionária por causa do vendedor

	C 1 %	C 2 %	C 3 %	C 4 %	Média Geral %
Valor do carro	14,29	0	0	0	2,86
Falta de conhecimentos técnicos	14,29	0	0	0	2,86
Descrédito no cliente	14,29	10	10	0	8,57
Falta de interesse/atenção	0,00	20	0	12,5	8,57
Atendimento	0,00	10	30	12,5	14,29
Falta de sinceridade	0,00	0	10	0	2,86
Forçou a venda	0,00	10	0	0	2,86
Não respondeu	57,14	50	50	75	57,14
TOTAL	100	100	100	100	100

Fonte: Autor da dissertação.

Em contrapartida à situação anterior, 28,5% dos clientes afirmaram terem mudado de concessionária para acompanhar vendedores que já conheciam, cujas razões principais apontadas são, a honestidade, a confiança e a atenção especial, como mostra a tabela 14.

Tabela 14. Motivos de mudar de concessionária para acompanhar um vendedor

	C 1 %	C 2 %	C 3 %	C 4 %	Média Geral %
Honestidade	0	30	50	12,5	25,71
Simplicidade na negociação	0	10	30	0	11,43
Confiança	0	30	40	12,5	22,86
Ele consegue me entender	0	0	20	0	5,71
Conhecimento técnico	0	10	30	0	11,43
Habilidade em se comunicar	0	10	30	0	11,43
Atenção especial	0	30	40	12,5	22,86
Outra	0	10	10	0	5,71
Não respondeu	100	0	0	62,5	34,29
TOTAL	100	100	100	100	-

Fonte: Autor da dissertação.

Observa-se na tabela 14 que os clientes consideraram múltiplas escolhas, ressaltando mais de um motivo pelo qual mudaria de concessionária, por considerarem motivos associados.

A importância dada aos atributos de compra constitui o foco mais importante para as conclusões desse trabalho, e a tabela 15 mostra a avaliação feita pelos clientes pesquisados, logo após às compras de seus veículos.

Tabela 15. Grau de importância dos atributos de compra - clientes

	Média ponderada de cada marca					
	C1	C2	C3	C4	Geral	Ordem de importância
marca	28	39	41	30	138	5º
cor	25	37	35	30	127	8º
ar condic	22	33	32	39	126	9º
dir. hidraulica	25	37	37	37	136	6º
quatro portas	21	43	43	33	140	4º
preço	29	42	43	36	150	1º
garantia	24	39	44	38	145	2º
status	15	26	21	18	80	12º
espaço interno	23	39	38	34	134	7º
som	20	29	33	26	108	11º
prazo de entrega	22	41	47	33	143	3º
financiamento	22	43	34	25	124	10º
serv. Pós venda	24	39	44	36	143	3º
facilidade enc. Peças	24	37	45	34	140	4º
custo de manutençao	25	38	43	37	143	3º
valor de revenda	30	39	44	37	150	1º
Outro (autonomia do combustível)			10		10	13º

Fonte: Autor da dissertação.

O resultado dessa questão vem reforçar o que lembrou Kotler (1992, p.296) *"Não há nenhuma lealdade de marca que um abatimento de dois centavos não possa derrubar"*. O atributo preço continua na vanguarda das preocupações dos consumidores, aparecendo em primeiro lugar no grau de importância dada pelos clientes pesquisados, e junto com o preço, também em primeiro lugar, o valor de revenda, seguidos dos atributos garantia, prazo de entrega e serviços pós venda. Este conjunto de atributos mostra um alto grau de racionalidade no processo de decisão de compra de automóveis novos, fazendo prevalecer os fatores econômico-financeiros.

Quando se analisa isoladamente as marcas, pode-se perceber que o atributo "quatro portas" é apresentado com grande destaque, superando inclusive o preço na marca C2.

Para entender bem a atuação de um profissional de vendas, seu conhecimento e suas habilidades, torna-se necessário um entendimento dos clientes atendidos por esse profissional. As informações reunidas neste item, corroboram, sobremaneira, para o atendimento aos

objetivos definidos por este trabalho acadêmico, sobretudo para esclarecer sobre a percepção que os vendedores têm sobre os clientes, e mais especificamente sobre os atributos de compra.

2.2.2 Resultados e análise da pesquisa com vendedores

Tabela 16. Tempo Médio de Experiência dos Vendedores - em anos

	Média	Maior experiência	Menor experiência
C 1	8,5	15	2
C 2	15,3	38	5
C 3	9,3	12	5
C 4	14,3	41	2 meses

Fonte: Autor da dissertação.

Nota-se que o grupo de vendedores pesquisado possui considerável tempo de experiência no ramo de automóveis.

Tabela 17. Relação clientes atendidos por veiculo vendido

	C 1	C 2	C 3	C 4
Número Médio de Veículos Vendidos por Vendedor - Mês	19,00	20,00	21,30	9,75
Porcentagem Média de Clientes Atendidos por Vendedor - Mês	50,50	70,00	50,20	35,00
Relação Clientes Atendidos por Veiculo Vendido	2,65	3,50	2,38	3,58

Fonte: Autor da dissertação.

Estes dados mostram a C 3 com a melhor eficiência na relação cliente atendido por veículo vendido. Os dados mostram também que não há correlação direta entre tempo de experiência na função e eficiência em vendas, pois a C 3, que apresenta o melhor resultado não apresenta o maior tempo médio de experiência. Vale ressaltar que nessa marca, assim como a C 2, todos os vendedores pesquisados passaram por treinamento em Psicologia do

consumidor, o que pode representar indício de maior habilidade nas relações interpessoais e na identificação das expectativas do cliente.

A pesquisa mostra, conforme gráfico abaixo, que, no mercado de Santos, o nível escolar dos vendedores pode ser considerando muito bom, pois mais de 50% possuem curso superior, requisito importante para uma maior especialização na função.

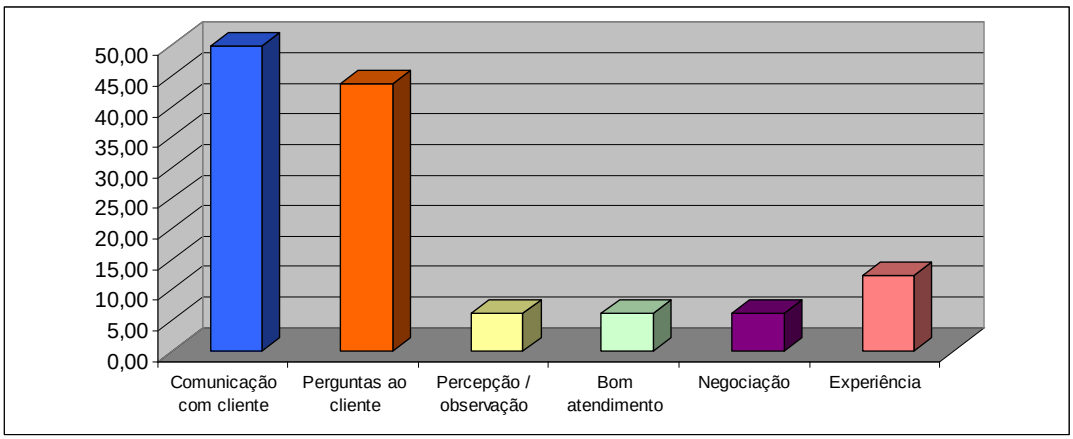
Tabela 18. Nível de escolaridade dos vendedores

	C 1%	C 2 %	C 3 %	C 4 %	Média Geral %
1° grau	0,00	0	0	0	0,00
2° grau	25,00	50	50	50	43,75
Superior	75,00	50	50	50	56,25
Pós-graduação	0	0	0	0	0,00
TOTAL	100	100	100	100	100

Fonte: Autor da dissertação.

Aprofundando a análise da relação vendedor e cliente, nota-se que enquanto às marcas superam em mais de 60% o índice de recompra, indicador de lealdade, a repetição da compra com um mesmo vendedor não chega a 14,0%, na média, cujos dados por marca ficam assim distribuídos: C1 – 8,3%; C2 – 18,3%; C3 – 22,5%; C4 – 6,3%. Estes índices mostram que, aproximadamente 85% das transações de vendas representam o primeiro contato vendedor x cliente.

Gráfico 6. Métodos para levantar informações sobre o cliente



Fonte: Autor da dissertação.

Com relação aos critérios utilizados pelos vendedores para levantar informações sobre clientes, para assegurar que a compra seja bem sucedida, percebe-se que a comunicação e a técnica da pergunta, como mostra o gráfico, são as principais técnicas utilizadas por esses profissionais, coerentes com o processo tradicional de vendas.

Tabela 19. Tarefa de conhecer as necessidades do cliente

	C 1 %	C 2 %	C 3 %	C 4 %	Média Geral %
Rotineira e fácil	75,00	75	100	75	81,25
Rotineira e difícil	25,00	25	0	25	18,75
Quase impossível saber	0	0	0	0	0,00
TOTAL	100	100	100	100	100

Fonte: Autor da dissertação.

A tabela mostra que os vendedores acreditam que conhecer os desejos e necessidades do cliente é tarefa rotineira e fácil, não tendo, portanto, uma noção mais abrangente da complexidade que envolve este tema. Esta consciência de que não há maiores dificuldades em levantar informações dos clientes pode representar bloqueio para que estes profissionais busquem se especializar mais na função. A análise das tabelas a seguir permite concluir que o investimento em treinamento, tanto da montadora quanto da concessionária, tem maior

freqüência em áreas de conhecimento "conhecimento do produto" e "técnicas de vendas e atendimento". Ficando a área de comportamento do consumidor, numa menor freqüência e prioridade.

Tabela 20. Treinamento recebido pelos vendedores

	C1			
	Frequentemente	Ocasionalmente	Uma vez	Nunca
Conhecimento do produto	3	1	0	0
Técnicas de vendas e atendimento	3	0	1	0
Psicologia/comportamento do consumidor	2	0	0	2
Técnicas de Negociação	3	1	0	0
Outro	0	0	0	0
	C2			
	Frequentemente	Ocasionalmente	Uma vez	Nunca
Conhecimento do produto	3	1	0	0
Técnicas de vendas e atendimento	1	2	0	0
Psicologia/comportamento do consumidor	1	3	0	0
Técnicas de Negociação	1	2	1	0
Outro	0	0	0	0
	C3			
	Frequentemente	Ocasionalmente	Uma vez	Nunca
Conhecimento do produto	3	1	0	0
Técnicas de vendas e atendimento	3	1	0	0
Psicologia/comportamento do consumidor	2	1	1	0
Técnicas de Negociação	3	1	0	0
Outro	0	0	0	0
	C4			
	Frequentemente	Ocasionalmente	Uma vez	Nunca
Conhecimento do produto	3	0	1	0
Técnicas de vendas e atendimento	3	1	0	0
Psicologia/comportamento do consumidor	1	0	2	1
Técnicas de Negociação	2	1	1	0
Outro	0	0	0	0
	TOTAL			
	Frequentemente	Ocasionalmente	Uma vez	Nunca
Conhecimento do produto	12	3	1	
Técnicas de vendas e atendimento	10	4	1	
Psicologia/comportamento do consumidor	6	4	3	3
Técnicas de Negociação	9	5	2	
Outro				

Fonte: Autor da dissertação.

A pesquisa procurou identificar o investimento em treinamento, tanto da montadora quanto da concessionária, e a tabela 20 mostra esse resultado. A área de conhecimento que merece a maior atenção e apresenta a maior freqüência em treinamento é o "conhecimento do produto" e "técnicas de vendas e atendimento". Ficando área de comportamento do consumidor, numa menor freqüência e prioridade e a única em que 03 vendedores, de um universo de 16 pesquisados, nunca receberam treinamento nessa área de conhecimento.

Quanto aos treinamentos mais freqüentes recebidos pelos vendedores, a maior ênfase fica com conteúdos voltados a conhecimento do produto e técnicas de vendas e atendimento, ficando conteúdo de psicologia /comportamento do consumidor como o menos freqüente. Se nos tomarmos como base o que afirma Moreira (2004, p.203) a orientação atual ainda é voltada a vendas.

Tabela 21. Áreas de conhecimentos necessárias para entender o cliente

C1	1	2	3	4	5	Total
Conhecimento do produto	2	1	1	0	0	17
Técnicas de vendas e atendimento	2	1	0	1	0	16
Psicologia/comportamento do consumidor	0	1	1	1	0	9
Técnicas de Negociação	2	1	1	0	0	17
C2	1	2	3	4	5	Total
Conhecimento do produto	1	1	2	0	0	15
Técnicas de vendas e atendimento	2	2	0	0	0	18
Psicologia/comportamento do consumidor	1	0	1	2	0	12
Técnicas de Negociação	0	1	1	2	0	11
C 3	1	2	3	4	5	Total
Conhecimento do produto	3	1	0	0	0	19
Técnicas de vendas e atendimento	1	1	1	0	0	12
Psicologia/comportamento do consumidor	0	1	2	0	0	10
Técnicas de Negociação	0	0	0	3	0	6
C 4	1	2	3	4	5	Total
Conhecimento do produto	4	0	0	0	0	20
Técnicas de vendas e atendimento	1	2	1	0	0	16
Psicologia/comportamento do consumidor	0	1	1	1	0	9
Técnicas de Negociação	1	0	1	2	0	12

Fonte: Autor da dissertação.

A tabela 21 mostra, através de ponderação, que, na percepção dos vendedores, as áreas de conhecimento consideradas imprescindíveis foram, com maior incidência, conhecimento do produto seguida de técnicas de vendas e atendimento. A área de conhecimento "psicologia do consumidor", que representa a área que mais se volta ao entendimento do consumidor, não recebeu destaque na avaliação desses profissionais.

Tabela 22. Influenciadores do cliente sob a percepção do vendedor

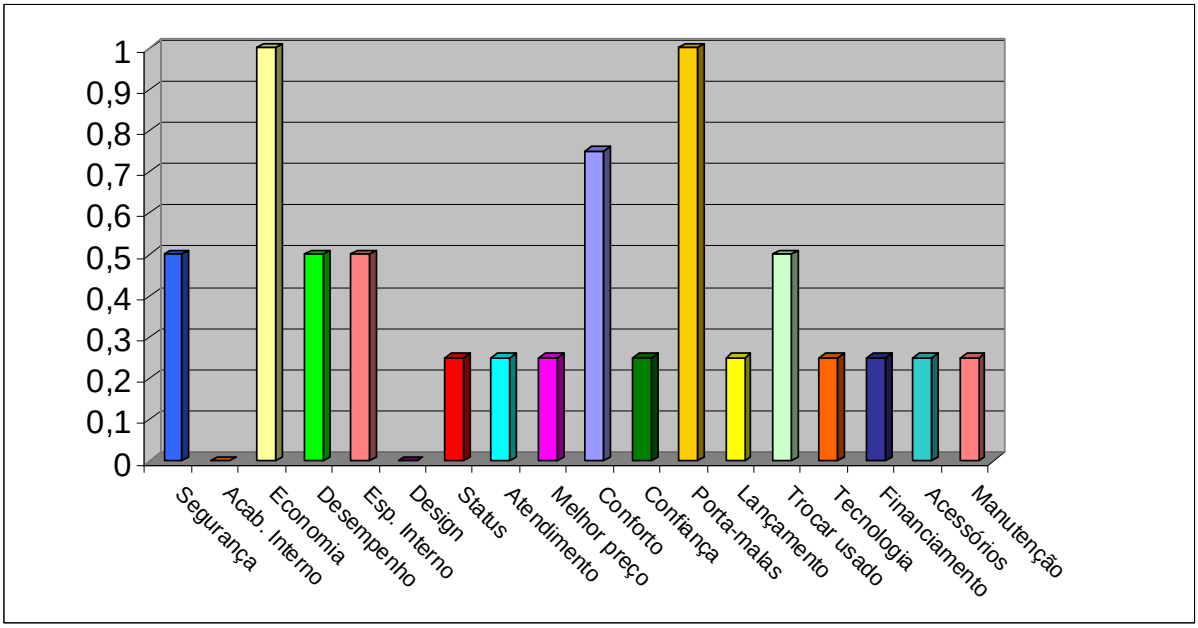
	C1					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Cônjuge	1	0	0	0	2	11
Outros familiares	1	1	1	0	0	6
Amigos	1	0	1	1	0	8
Propaganda	0	1	0	2	0	10
	C2					
	1	2	3	4	5	
Cônjuge	1	0	0	0	3	16
Outros familiares	0	1	1	0	1	10
Amigos	1	0	2	0	0	7
Propaganda	0	1	0	2	1	15
	C3					
	1	2	3	4	5	
Cônjuge	1	0	0	2	1	14
Outros familiares	1	2	1	0	0	8
Amigos	0	3	0	1	0	10
Propaganda	0	1	0	0	3	17
	C4					
	1	2	3	4	5	
Cônjuge	0	0	0	0	4	20
Outros familiares	1	0	1	2	0	12
Amigos	0	0	2	1	0	10
Propaganda	2	1	0	0	1	9

Fonte: Autor da dissertação.

Segundo a percepção dos vendedores, os maiores influenciadores no processo de compra são representados pelo cônjuge e pela propaganda/promoção, com dados acumulados de 56 e 51, respectivamente, considerando as quatro marcas da tabela 22.

Esta percepção difere, de certa forma, da posição dos clientes pesquisados, que buscam informações principalmente junto aos amigos, sem tanta ênfase à publicidade.

Gráfico 7. Necessidades dos clientes sob percepção do vendedor



Fonte: Autor da dissertação.

Segundo Adlai Stevenson, apud Schiffman e Kanuk (1997, p.59) *"Entender as necessidades humanas já é meio passo para satisfazê-las"*. O conceito de necessidades precisa ser bem entendido pelos profissionais de vendas de automóvel novo, como condição indispensável para assegurar a satisfação dos consumidores com os produtos comercializados. Shiffman e Kanuk (1997, p.60) mostram que todo indivíduo tem necessidades, sendo algumas inatas outras adquiridas. As inatas são as biológicas, como necessidade de alimento, e as adquiridas são psicológicas, as que aprendemos em resposta a nossa cultura ou meio ambiente, como auto-estima, afeto, prestígio, etc.

A questão 10 apresentada aos vendedores permite analisar o entendimento dos vendedores quanto ao conceito de necessidade, pois perguntava: quais eram as necessidades

deste cliente, ao ser atendido por você? As respostas transcritas a seguir referem-se a dois vendedores de cada marca, selecionados aleatoriamente.

Respostas C 1

-Cliente tinha veículo com manutenção cara, queria um veículo completo que não fosse tão caro;

- Tirar suas dúvidas sobre o carro e bom atendimento, pois reclamou de outro estabelecimento.

C 2

- Trocar 2 carros básicos por um completo e fazer o mínimo de dívida possível;

- Trocar seu usado.

C 3

- Veículo melhor para a família;

- Atualizar o bem com menor desvalorização.

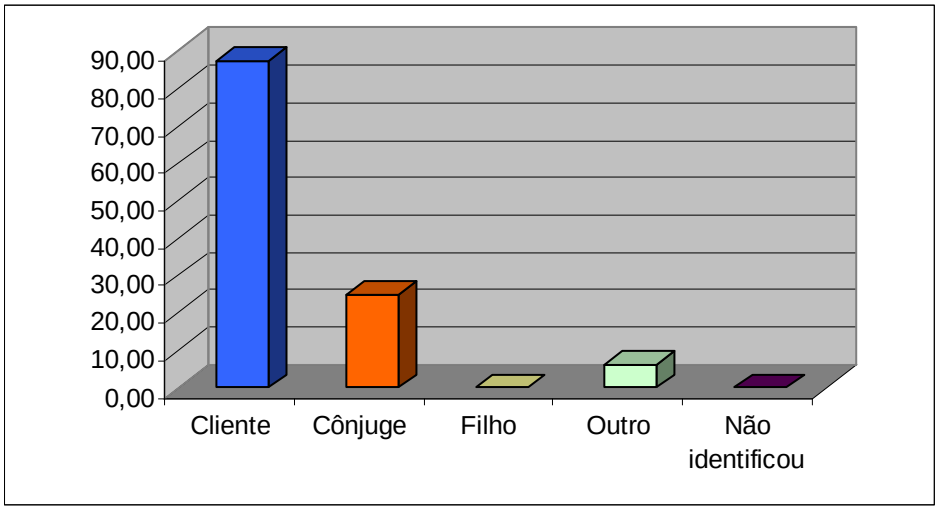
C 4

- Queria um carro compacto, porém confortável e seguro;

- Porta-malas grande, conforto, completo AR/VE/TE/DH

Analisando estas respostas nota-se que os vendedores necessitam entender melhor o conceito de necessidade, sobretudo as psicológicas, comuns no mercado de automóvel de passeio, e distinguir, com maior clareza, das características dos produtos.

Gráfico 8. Usuário principal do veículo sob a percepção do vendedor

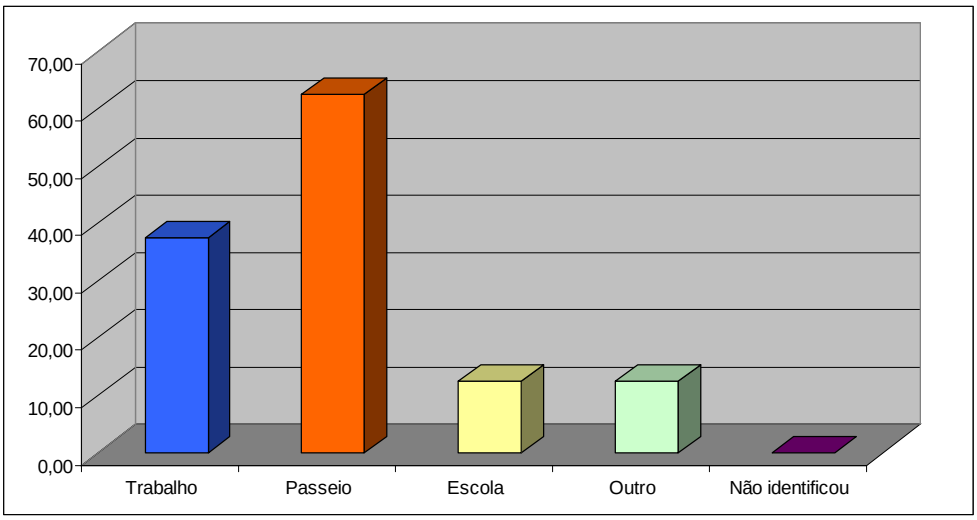


Fonte: Autor da dissertação.

Como usuário principal do veiculo, o gráfico 8 mostra que o cliente é o principal usuário do veículo, seguido do cônjuge. Em alguns casos, a pesquisa mostra que são apontados mais de um usuário principal. Ao analisarmos as respostas dos vendedores pesquisados, notamos que estão próximas das respostas dos clientes, exceto na alternativa "outro", não identificado pelos vendedores, e que na pesquisa junto aos clientes ficou claro que seriam os filhos, os usuários principais do veículo, com 8,5%.

Um dado que chama a atenção neste gráfico, para se trabalhar melhor a força de vendas, é que para aproximadamente 30% dos veículos comercializados, o usuário principal não será o decisor da compra, situação em que requer do vendedor percepção e habilidade para levantar informações que ajudem o decisor de compra na melhor escolha, mas também considerando necessidades e desejos do usuário final do veículo.

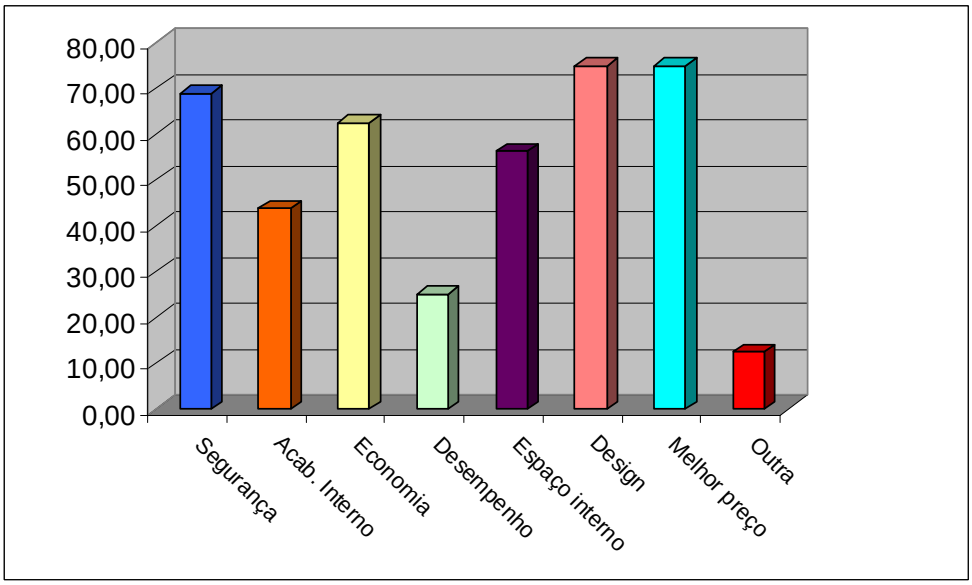
Gráfico 9. Utilização principal do veículo sob a percepção do vendedor



Fonte: Autor da dissertação.

A utilização predominante dos veículos comercializados é o passeio, seguida do trabalho, sendo apontados, em várias respostas, mais de uma utilização. Vale lembrar que a utilização do veículo leva, geralmente, o cliente a ser mais racional quando seu objetivo é o trabalho, e mais emocional quando a utilização é o passeio.

Gráfico 10. Identidade da marca para o cliente na percepção do vendedor



Fonte: Autor da dissertação.

O gráfico 10 sintetiza as respostas à questão que pede ao vendedor que, segundo sua opinião, informe que associações o cliente faz a sua marca. O melhor preço, o design e a segurança foram os itens mais indicados pelos vendedores, considerando as quatro marcas pesquisadas.

Tabela 23. Grau de importância dos atributos de compra – percepção dos vendedores

	Média ponderada de cada marca					
	C1	C2	C3	C4	Geral	Ordem de importância
marca	13	14	15	15	57	3º
cor	10	13	11	11	45	10º
ar condic	11	15	13	16	55	5º
dir. hidraulica	11	15	15	16	57	3º
quatro portas	11	14	15	16	56	4º
preço	14	12	15	17	58	2º
garantia	15	9	15	12	51	7º
status	12	7	11	11	41	11º
espaço interno	14	15	13	14	56	4º
som	6	4	12	10	32	12º
prazo de entrega	12	11	19	8	50	8º
financiamento	6	14	11	3	34	13º
serv. Pós venda	14	8	15	11	48	9º
facilidade enc. Peças	15	10	15	14	54	6º
custo de manutençao	15	10	15	14	54	6º
valor de revenda	14	17	20	13	64	1º
Outro (autonomia do combustível)						

Fonte: Autor da dissertação.

A tabela 23 apresenta a importância que os clientes dão aos atributos, mas na percepção dos vendedores. Segundo os dezesseis vendedores pesquisados os atributos mais importantes para os clientes são, o valor de revenda, o preço, a direção hidráulica e a marca, e os atributos que receberam as menores notas foram som e financiamento.

As respostas produzidas pelos vendedores e que atenderam às questões gerais apresentadas na pesquisa, constituem um acervo de informações importantes para qualificar o profissional de vendas de automóveis novos em diversos aspectos de sua atuação profissional, como também analisar entendimento e percepção que tem de seus clientes.

2.2.3 Resultados e análise da pesquisa comparativa entre vendedores e clientes

Para uma melhor análise e conclusão deste trabalho, com vistas aos objetivos propostos, foram estruturadas diversas questões que possibilitassem um cruzamento direto de informações entre o vendedor e o cliente, buscando assim condições para uma análise *1 to 1*, conforme dados a seguir.

O papel de influenciador foi analisado nesta pesquisa, procurando verificar, de forma direta, se o vendedor estava atento aos acompanhantes do cliente comprador do veículo.

Ao cliente foi perguntado se alguém o acompanhou na visita à concessionária e ao vendedor foi perguntado se ele percebeu se alguém influenciou o cliente na escolha e/ou na compra do veículo, e se a resposta foi sim, quem influenciou e como ocorreu essa influência.

Quadro 18. Influenciador da compra

Pesquisados	Alguém acompanhou a compra?
C 1	Respostas
VENDEDOR 1	O companheiro influenciou de maneira positiva, pois o veículo era o que realmente ela queria.
CLIENTE ATENDIDO PELO VEND. 1	Cônjuge
VENDEDOR 2	Não
CLIENTE ATENDIDO PELO VEND. 2	Cônjuge filhos
C 2	
VENDEDOR 1	Não
CLIENTE ATENDIDO PELO VEND. 1	Cônjuge Filhos Futuro genro
VENDEDOR 2	A filha
CLIENTE ATENDIDO PELO VEND. 2	Cônjuge filhos
C 3	
VENDEDOR 1	Esposa
CLIENTE ATENDIDO PELO VEND. 1	cônjuge
VENDEDOR 2	Mãe. Precisou do aval dela.
CLIENTE ATENDIDO PELO VEND. 2	Mãe e irmã

Quadro 18. Influenciador da compra - continuação

Pesquisados	Alguém acompanhou a compra?
C 4	
VENDEDOR 1	Não
CLIENTE ATENDIDO PELO VEND. 1	Cônjuge
VENDEDOR 2	Cônjuge
CLIENTE ATENDIDO PELO VEND. 2	Não

Fonte: Autor da dissertação.

Analisando o quadro 18 por marca, temos:

Marca C1 -

Nessas transações de vendas nota-se uma boa percepção do vendedor 1 e uma falha importante do vendedor 2, que não notando a presença de pessoas, que durante o processo de venda poderiam influenciar na decisão de compra.

Marca C2 -

Considerando serem vendas recentes, ou seja, as últimas feitas pelos vendedores pesquisados, percebe-se uma grande desatenção do vendedor 1, em não se lembrar da presença de três acompanhantes durante a compra.

Quanto ao vendedor 2 as informações são coincidentes, revelando boa atenção do vendedor.

Marca C3 -

Em ambos os casos os vendedores estiveram atentos à presença de acompanhantes, mostrando cuidado com este tipo de relacionamento.

Marca C4 -

Nessas transações de vendas, em nenhum caso houve coincidências de respostas, mostrando grande desatenção ou falta de conhecimento quanto a importância dos papeis de compra, sobretudo do influenciador.

A análise dessas oito transações de vendas mostra que houve quatro casos, ou seja, 50% de erros nas respostas dadas pelos vendedores, e que ainda é dada pouca importância para os influenciadores do processo de compra, representando assim grande oportunidade de melhoria no processo de vendas.

A pesquisa procurou saber também sobre o usuário principal do veículo, conforme mostra o quadro 19.

Quadro 19. Usuário principal do veículo

C 1	
	Respostas – quem será o usuário do veículo
Vendedor 1	O cliente
Cliente atendido pelo vendedor 1	O cliente
Vendedor 2	O cliente cônjuge
Cliente atendido pelo vendedor 2	O cliente
C 2	
	Respostas
Vendedor 1	O cliente e cônjuge
Cliente atendido pelo vendedor 1	O cônjuge
Vendedor 2	O cliente
Cliente atendido pelo vendedor 2	O cliente
C 3	
	Respostas
Vendedor 1	O cônjuge
Cliente atendido pelo vendedor 1	O cônjuge
Vendedor 2	O cliente
Cliente atendido pelo vendedor 2	O cliente
C 4	
	Respostas
Vendedor 1	O cliente
Cliente atendido pelo vendedor 1	O cliente
Vendedor 2	O cônjuge
Cliente atendido pelo vendedor 2	O cliente

Fonte: Autor da dissertação.

Ao analisarmos o quadro 19 pelo cruzamento direto, verificamos que as informações coletadas pelos vendedores são bastante coincidentes com as respostas fornecidas pelos clientes, com maior exatidão para a marca C3.

Vale lembrar que a satisfação com veículo depende de quem irá usá-lo e também de que utilização irá fazer do veículo, conforme mostra o quadro 20.

Quadro 20. Utilização principal do veículo

	Respostas
C 1	
Vendedor 1	Passeio
Cliente atendido pelo vendedor 1	Trabalho
Vendedor 2	Passeio
Cliente atendido pelo vendedor 2	Passeio
C 2	
Vendedor 1	Passeio
Cliente atendido pelo vendedor 1	Trabalho e passeio
Vendedor 2	Passeio
Cliente atendido pelo vendedor 2	Passeio
C 3	
Vendedor 1	Trabalho
Cliente atendido pelo vendedor 1	Trabalho
Vendedor 2	Trabalho
Cliente atendido pelo vendedor 2	Trabalho
C 4	
Vendedor 1	Passeio
Cliente atendido pelo vendedor 1	Pequenos afazeres
Vendedor 2	Escola
Cliente atendido pelo vendedor 2	Trabalho

Fonte: Autor da dissertação.

Considerando as respostas de clientes, conforme quadro 20 que trata da utilização principal do veículo, a utilização “passeio” ficou com mais de 60%, seguida pelo trabalho. Dentro deste contexto os apelos emocionais na comunicação de vendas devem ser os mais comumente usados pela força de vendas, com conteúdos de técnicas de vendas mais voltadas ao comportamento do consumidor.

Quando analisamos esta questão com cruzamento direto vendedor x cliente, conforme mostra o quadro 20, nos deparamos com a situação em que na maioria dos casos os vendedores conseguiram identificar a utilização principal para o carro, no entanto algumas situações indicam oportunidade de se trabalhar melhor este item, pois de oito transações, três não conseguiram identificar a utilização principal do veículo, ou seja, 37,5% dos casos. E trata-se de um item com importância fundamental para se assegurar a satisfação do consumidor, indicando o veículo certo para cada situação de uso.

O posicionamento de marca ou identidade da marca, definida pelo cliente, mas seguindo a percepção dos vendedores, pode ser identificado nos quadros de 21 a 24, que sintetizam as associações entre marca e alguns atributos definidos para a pesquisa. Na avaliação geral o melhor preço e design foram os atributos com maior freqüência entre os vendedores, seguida de segurança e economia, e para os clientes foram conforto, economia, desempenho e confiança.

Com a análise cruzada, através da qual é possível analise de cada transação de vendas, também se vê muita divergência entre a percepção do vendedor e o posicionamento dado pelos clientes, mostrando inclusive que os clientes, em geral, estão atribuindo às marcas um valor maior do que os vendedores conseguem perceber.

Os pontos de coincidências entre as respostas dadas pelos vendedores e clientes são identificadas pela letra “X”, quando se repete nas colunas Vendedor e Cliente, a os pontos de não coincidências são identificados por “NC”.

Quadro 21. Identidade da marca C 1

Atributos	Vendedor 1	Cliente 1	Vendedor 2	Cliente 2
Segurança	X	X	X	NC
Acabamento interno	NC	X		
Economia	X	X	X	X
Desempenho	NC	X	X	NC
Espaço interno	X	X	X	NC
Design	X	X		
Melhor preço	NC	X	NC	X
Outro: confiança	NC	X	NC	X
Outro: conforto	NC	X		
Não foi possível perceber				

Fonte: Autor da dissertação.

Na marca C1 notam-se cinco pontos coincidentes e dez pontos não coincidentes e no caso do cliente 1 pode-se perceber que o mesmo tem uma imagem da marca mais positiva do que o vendedor pode perceber.

Quadro 22. Identidade da marca C 2

Atributos	Vendedor 1	Cliente 1	Vendedor 2	Cliente 2
Segurança	NC	X	NC	X
Acabamento interno	X	NC		
Economia	NC	X	X	X
Desempenho	NC	X		
Espaço interno	X	X		
Design	NC	X		
Melhor preço	X	X	X	NC
Outro: confiança	NC	X	NC	X
Outro: conforto	NC	X	NC	X
Não foi possível perceber				

Fonte: Autor da dissertação.

Na marca C2 notam-se três pontos coincidentes e onze pontos não coincidentes. Aqui também percebemos clientes com melhor imagem da marca do que os vendedores conseguem perceber.

Quadro 23. Identidade da marca C 3

Atributos	Vendedor 1	Cliente 1	Vendedor 2	Cliente 2
Segurança	X	X	X	NC
Acabamento interno	X	X	X	NC
Economia	NC	X	X	X
Desempenho	NC	X		
Espaço interno	NC	X		
Design	X	NC	X	NC
Melhor preço	X	X	X	NC
Outro: confiança	NC	X	NC	X
Outro: conforto	NC	X	NC	X
Não foi possível perceber				

Fonte: Autor da dissertação.

Na marca C3 nota-se apenas quatro pontos coincidentes e doze pontos não coincidentes, o que retrata uma grande distorção de percepção dos vendedores.

Quadro 24. Identidade da marca C 4

Atributos	Vendedor 1	Cliente 1	Vendedor 2	Cliente 2
Segurança	X	X	NC	X
Acabamento interno	NC	X	NC	X
Economia	X	X	X	X
Desempenho	NC	X	NC	X
Espaço interno	NC	X	X	NC
Design	X	X	X	X
Melhor preço	X	NC	X	NC
Outro: confiança	NC	X		
Outro: conforto			NC	X
Não foi possível perceber				

Fonte: Autor da dissertação.

Na marca C4 notam-se cinco pontos coincidentes e onze pontos não coincidentes, e o quadro mostra também que os clientes, principalmente o cliente 1 identificam mais pontos positivos na marca do que o vendedor pode perceber.

Os quadros de 25 a 32 reproduzem as respostas de dois vendedores e dois clientes de cada marca, cujas informações puderam ser cruzadas. Aos vendedores foi perguntado, “dos atributos abaixo, quais você identificou como mais importantes para este cliente?” Aos clientes foi solicitado que identificasse o grau de importância dada aos atributos. Em ambos os casos o nível “5” corresponde ao nível de maior importância.

Quadro 25. Percepção dos atributos na marca C 1 – vendedor 1 e cliente 1

C 1	VENDEDOR 1					CLIENTE ATENDIDO PELO VENDEDOR 1				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
marca					x			x		
cor				x			x			
ar condic					x					x
dir. hidraulica					x					x
quatro portas					x					x
preço					x				x	
garantia					x					x
status			x							x
espaço interno					x					x
som				x			x			
prazo de entrega					x				x	
financiamento					x	x				
serv. Pós venda					x					x
facilidade enc. Peças					x					x
custo de manutençao					x					x
valor de revenda					x					x
outro;										

Fonte: Autor da dissertação.

Analisando a transação de vendas do vendedor 1 e cliente 1 da marca C1, embora o vendedor tenha sua percepção alinhada à maioria dos atributos, falhou quanto a importância que o cliente dá ao status, marca, cor e som, o que poderia gerar vendas adicionais de acessórios, ou até de modelos mais sofisticados.

Quadro 26. Percepção dos atributos na marca C 1 – Vendedor 2 e cliente 2

C 1	VENDEDOR 2					CLIENTE ATENDIDO PELO VENDEDOR 2				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
marca					x					x
cor					x					x
ar condic		x								
dir. hidraulica		x								
quatro portas		x								
preço					x					x
garantia					x					
status		x								
espaço interno				x						
som	x									
prazo de entrega				x						
financiamento				x						x
serv. Pós venda				x						
facilidade enc. Peças					x					
custo de manutençao					x					
valor de revenda					x					x
outro;										

Fonte: Autor da dissertação.

Na transação de vendas do vendedor 2 e cliente 2 da marca C1 podemos verificar que houve bom alinhamento entre a percepção do vendedor e os atributos importantes definidos pelo cliente, conseguindo perceber, com certa precisão, todos os atributos indicados pelo cliente. Nota-se que o vendedor identificou outros atributos, dando notas mais baixas, e que não foram citados pelos clientes.

Quadro 27. Percepção dos atributos na marca C 2 – Vendedor 1 e cliente 1

C 2	VENDEDOR 1					CLIENTE ATENDIDO PELO VENDEDOR 1				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
marca								x		
cor								x		
ar condic								x		
dir. hidraulica								x		
quatro portas					x					x
preço	x									x
garantia										x
status							x			
espaço interno		x								x
som									x	
prazo de entrega										x
financiamento			x							x
serv. Pós venda										x
facilidade enc. Peças										x
custo de manutençao										x
valor de revenda					x					x
outro;										

Fonte: Autor da dissertação.

Nessa transação de vendas do vendedor 1 e cliente 1, da marca C2, nota-se um grave desalinhamento entre a importância que o cliente dá aos atributos e a percepção do vendedor. Podemos deduzir que nessas condições, necessidades e desejos podem deixar de ser atendidos e oportunidades de negócios podem não ser aproveitados, pois dos onze atributos que receberam notas 5 e 4, apenas dois atributos foram percebidos pelo vendedor, como sendo de grande importância para o cliente.

Quadro 28. Percepção dos atributos na marca C 2 – Vendedor 2 e cliente 2

C 2	VENDEDOR 2					CLIENTE ATENDIDO PELO VENDEDOR 2				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
marca			x							x
cor			x							x
ar condic					x					x
dir. hidraulica					x					x
quatro portas					x					x
preço			x							
garantia		x								
status		x								
espaço interno			x					x		
som	x									
prazo de entrega	x									x
financiamento										x
serv. Pós venda	x									
facilidade enc. Peças	x								x	
custo de manutençao	x									x
valor de revenda			x							x
outro;										

Fonte: Autor da dissertação.

Na transação de vendas do vendedor 2 e cliente 2, da marca C2, nos deparamos com falha importante na percepção do vendedor, o que pode ensejar perda de negócios com acessórios, financiamento e garantia extendida. Também pode haver conflito por atraso na entrega, considerando as diferenças verificadas nas notas referentes ao prazo de entrega.

Quadro 29. Percepção dos atributos na marca C 3 – Vendedor 1 e cliente 1

C 3	VENDEDOR 1					CLIENTE ATENDIDO PELO VENDEDOR 1				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
marca					x				x	
cor					x			x		
ar condic			x			x				
dir. hidraulica					x				x	
quatro portas					x					x
preço					x					x
garantia					x					x
status					x	x				
espaço interno				x					x	
som					x		x			
prazo de entrega					x			x		
financiamento					x					x
serv. Pós venda					x			x		
facilidade enc. Peças					x			x		
custo de manutençao					x			x		
valor de revenda					x				x	
outro;										

Fonte: Autor da dissertação.

A transação de vendas do vendedor 1 e cliente 1, da marca C3, apontou praticamente todos os atributos como sendo muito importantes para o cliente. Situações como essa deixam pouca margem para erros, no entanto atribuir muita importância para atributos que o cliente não considera tão importantes pode levar o vendedor a forçar vendas de itens que não interessam ao consumidor, provocando insatisfação e irritação, conforme já mostrado nesta pesquisa, casos de abandono do negócio pelo motivo do vendedor empurrar o que o cliente não quer.

Quadro 30. Percepção dos atributos na marca C 3 – Vendedor 2 e cliente 2

C 3	VENDEDOR 2					CLIENTE ATENDIDO PELO VENDEDOR 2				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
marca										x
cor								x		
ar condic						x				
dir. hidraulica						x				
quatro portas										x
preço										x
garantia										x
status						x				
espaço interno						x				
som						x				
prazo de entrega					x				x	
financiamento										x
serv. Pós venda										x
facilidade enc. Peças										x
custo de manutençao										x
valor de revenda					x					x
outro;										

Fonte: Autor da dissertação.

Na transação de vendas do vendedor 2 e cliente 2, da marca C3, nota-se claramente quase total desconhecimento da importância que o cliente dá aos atributos de compra. Casos dessa natureza podem provocar perda de vendas e qualidade no relacionamento, pré-requisito importante para promover a repetição da compra. Negócios com vendas complementares, como acessórios, podem deixar de ser estimuladas.

Quadro 31. Percepção dos atributos na marca C 4 – Vendedor 1 e cliente 1

C 4	VENDEDOR 1					CLIENTE ATENDIDO PELO VENDEDOR 1				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
marca					x					x
cor	x									x
ar condic					x					x
dir. hidraulica					x					x
quatro portas					x					x
preço					x					x
garantia				x						x
status		x						x		
espaço interno				x					x	
som	x						x			
prazo de entrega	x								x	
financiamento	x					x				
serv. Pós venda					x					x
facilidade enc. Peças					x					x
custo de manutençao					x					x
valor de revenda					x					x
outro;										

Fonte: Autor da dissertação.

Na transação de vendas do vendedor 1 e cliente 1, da marca C4, podemos notar certo alinhamento entre a percepção do vendedor e a importância que o cliente dá aos atributos, mas apresenta nuances que podem ocasionar perda de negócio com acessórios e financiamento, além dos problemas com prazo de entrega.

Quadro 32. Percepção dos atributos na marca C 4 – Vendedor 2 e cliente 2

C 4	VENDEDOR 2					CLIENTE ATENDIDO PELO VENDEDOR 2				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
marca	x								x	
cor	x								x	
ar condic	x									x
dir. hidraulica	x									x
quatro portas	x									x
preço		x							x	
garantia				x						x
status			x					x		
espaço interno			x						x	
som					x				x	
prazo de entrega	x								x	
financiamento								x		
serv. Pós venda		x							x	
facilidade enc. Peças			x						x	
custo de manutençao			x						x	
valor de revenda		x								x
outro;										

Fonte: Autor da dissertação.

Graves distorções são notadas nessa transação de vendas do vendedor 2 e cliente 2, da marca C4, com percepção totalmente falha e com grandes possibilidades de perda de oportunidades de vendas, inclusive na escolha de um modelo mais indicado e adequado aos desejos e necessidades do cliente.

Tabela 24. Percepção dos Atributos- comparação vendedores x clientes

	Vendedores	Clientes	
	Ordem de importância	Ordem de importância	Diferença
marca	3º	5º	2
cor	10º	8º	2
ar condic	5º	9º	4
dir. hidraulica	3º	6º	3
quatro portas	4º	4º	-
preço	2º	1º	1
garantia	7º	2º	5
status	11º	12º	1
espaço interno	4º	7º	3
som	12º	11º	1
prazo de entrega	8º	3º	5
financiamento	13º	10º	3
serv. Pós venda	9º	3º	6
facilidade enc. Peças	6º	4º	2
custo de manutençao	6º	3º	3
valor de revenda	1º	1º	-
Outro (autonomia do combustível)		13º	13

Fonte: Autor da dissertação.

Aos clientes foi solicitado que dessem notas, de 1 a 5, aos atributos de compra, sendo a nota 5 a que representava a maior importância. Aos vendedores foi solicitado que citassem os quatro atributos mais defendidos pelos clientes, nos últimos trinta dias. A comparação das notas de cada atributo e a freqüência dada pelos vendedores permite analisar o grau de percepção do vendedor para o que o cliente considera como importante. Através desta comparação pode-se notar que, que embora e no geral os vendedores tenham percepção que se aproxima das avaliações dos clientes, existem nuances consideráveis entre seus pontos de vistas, como exemplo para os atributos serviços pós-venda, garantia, ar condicionado, além da autonomia de combustível, acrescentada por um cliente, mas não percebida pelo vendedor.

Tabela 25. Atributos mais importantes – percepção dos vendedores

	Atributos mais importantes
marca	2º
cor	6º
ar condic	5º
dir. hidraulica	7º
quatro portas	7º
preço	1º
garantia	3º
status	5º
espaço interno	6º
som	-
prazo de entrega	2º
financiamento	3º
serv. Pós venda	5º
facilidade enc. Peças	5º
custo de manutençao	4º
valor de revenda	2º
Outro (autonomia do combustível)	7º

Fonte: Autor da dissertação.

A tabela 25 responde a seguinte questão apresentada aos vendedores: “quais os quatro atributos mais importantes defendidos pelos clientes nos últimos 30 dias”? Esta questão permite comparar as percepções dos vendedores em duas situações distintas, a percepção dos atributos mais importantes, de forma geral, e percepção dos atributos mais importantes considerando transações específicas de vendas. Neste caso percebe-se que, considerando as duas análises, os quatro atributos mais importantes não foram totalmente coincidentes. Nos dados gerais estes atributos foram, valor de revenda, preço, direção hidráulica e marca, e nos dados específicos, conforme tabela 25 foram, preço, marca, valor de revenda e prazo de entrega.

Nota-se também uma grande variação de respostas entre os vendedores, pois dos 18 itens avaliados, conforme questionário, todos foram citados para identificar os quatro mais importantes, mostrando assim, visões bem diferentes dentro desse grupo de profissionais de vendas.

A análise comparativa vendedor x cliente permite concluir que os vendedores têm uma percepção baseada numa visão mais generalista da importância dos atributos para os clientes, mas apresentam dificuldades para o entendimento individualizado, não estando ainda preparados adequadamente para uma melhor interpretação e percepção das necessidades e desejos dos clientes de automóvel novo, bem como da avaliação que cada cliente faz dos atributos que os automóveis novos dispõem. Considerando embasamento teórico de Schiffman e Kanuk (1997, p.18) conclui-se que a visão dos vendedores está mais voltada para o positivismo e menos para o interpretativismo.

2.2.4 Resultados e análise da pesquisa com os gerentes de vendas

As informações apresentadas nesta pesquisa, referentes ao perfil pessoal e perfil profissional, atribuições e responsabilidades do vendedor, treinamento oferecido e método para identificar atributos, reproduzem a visão de cada gerente de vendas, das marcas pesquisadas.

Quadro 33. Perfil pessoal recomendado para um vendedor de veículos novos

C1	C2	C3	C4
Entusiasmo Dinamismo Persistência Boas maneiras Boa cultura geral	Comunicativo; Acima de 25 anos.	Boa aparência; Boa dicção; Desinibido; Vontade de vencer.	Boa aparência: Responsabilidade:, Nível cultural cravado.

Fonte: Autor da dissertação.

Analisando os requisitos de perfil pessoal das quatro marcas pesquisadas, percebe-se que os requisitos são distintos entre as marcas, oferecendo poucas semelhanças como aparência, cultura e comunicação.

Quadro 34. Perfil profissional recomendado para um vendedor de veículos novos

C1	C2	C3	C4
Conhecimento do produto; Conhecimento das variáveis pertinentes ao mercado; Conhecimento dos produtos da concorrência; Despachantes, IPVA, multas	Escolaridade mínima 2º grau; Experiência no ramo.	Experiência na área de vendas	Iniciativa: Conhecimento do mercado: Espírito de equipe; Conhecimento do produto

Fonte: Autor da dissertação.

O perfil profissional do vendedor, na visão dos gerentes de vendas atende a uma orientação de vendas, com foco predominante em conhecimento do produto. Através dessas informações percebe-se que não há, ainda, maiores preocupações com um nível mais especializado desse profissional, principalmente no que se refere a um melhor domínio de conhecimento do mercado e comportamento do consumidor.

Quadro 35. Atribuições de um vendedor de veículos novos

C1	C2	C3	C4
Cativar os clientes; Ser um consultor; Orientar o cliente com clareza e transparência; Criar um vínculo com o cliente, para que quando pensar em carro pensar nele sempre.	Negociar; Vender; Acompanhar o processo até o final; Contatar clientes.	Atendimento ao cliente; Negociação do produto; Acompanhamento da venda até a entrega.	Responsável por todo o processo de vendas, atendimento, acessórios, financiamento

Fonte: Autor da dissertação.

A marca C1 indicou atribuições e responsabilidades com um foco mais orientado ao mercado, no entanto as demais marcas apresentaram foco exclusivamente orientado ao processo de vendas.

Quadro 36. Freqüência de conteúdos fornecidos em treinamentos para o bom desempenho dos vendedores de veículos novos

C1	C2	C3	C4
1 – Conhecimento do produto - Psicologia de vendas ou comportamento do consumidor 2 – Técnicas de vendas e atendimento; 3 – Técnicas de negociação; 4 – Demonstração do produto 5 – Temas financeiros 6 – Técnicas de abordagem e qualificação do cliente.	1 – Conhecimento do produto 2 – Técnicas de vendas e atendimento – Técnicas de negociação	1 – Conhecimento do produto 2 – Técnicas de negociação 3 – Técnicas de vendas e atendimento 4 - Temas financeiros 5 – Psicologia de vendas ou comportamento do consumidor.	1 – Conhecimento do produto 3 – Técnica de vendas e atendimento 4 – Técnicas de negociação 5 – Temas financeiros 2 – Psicologia de vendas ou comportamento do consumidor

Fonte: Autor da dissertação.

Dos conteúdos de treinamento considerados imprescindíveis, o mais freqüente, indicada por todas as marcas foi “conhecimento do produto”, seguida de técnicas de vendas e atendimento. Para a marca C3 o treinamento “psicologia de vendas/comportamento do consumidor” é o menos freqüente e para a marca C2 não consta como conteúdo ofertado em treinamento.

As marcas C1 e C2 já indicam uma preocupação maior em explorar melhor esta área de conhecimento.

Quadro 37. Método específico para identificar os atributos de compra, segundo a percepção do comprador

C1	C2	C3	C4
Resposta sim. Realizado pela Central de relacionamento que, após 30 minutos da visita do cliente à loja, sem comprar, se comunica para saber sobre o atendimento, os motivos da não negociação.	Resposta não	Resposta não	Sim. Entrevista consultiva, tentando identificar o perfil do cliente

Fonte: Autor da dissertação.

Nota-se nesta questão que as concessionárias não dispõem de métodos específicos para identificar os atributos de compra, o que transfere para o vendedor, considerando suas habilidades e conhecimentos individuais, a responsabilidade de buscar essas informações.

Analisando, de forma geral, as quatro marcas, os perfis pessoal e profissional indicado pelos gerentes de vendas , assim como as atribuições e/ou responsabilidades de um vendedor de veículos novos, percebe-se que os requisitos são mais voltados para comunicação, conhecimento do produto e experiência no ramo, não sendo possível identificar, em nenhuma das marcas, qualquer indicador que mostre a importância do vendedor apresentar maiores

conhecimentos em marketing e mais especificamente em comportamento do consumidor, não sendo enfatizado, em nenhum dos requisitos, a palavra “cliente” ou “consumidor”.

Nas atribuições e/ou responsabilidades nota-se uma grande vinculação com o processo tradicional de vendas, não havendo nenhum destaque para pesquisa ou entendimento das necessidades e desejos dos consumidores.

Quanto aos treinamentos “imprescindíveis” fornecidos pelas montadoras e concessionárias, nota-se prioridade absoluta para o “conhecimento do produto”, seguido de “técnicas de vendas e atendimento”, o que é compreensível, considerando as particularidades de um automóvel e suas constantes atualizações tecnológicas. No entanto, em duas das quatro marcas pesquisadas o tema psicologia ou comportamento do consumidor aparece com menor freqüência, ou nem é oferecido.

As respostas apresentadas para o item método específico para identificar os atributos de compra, nota-se que esses métodos não existem.

Concluímos, a partir dessa pesquisa junto aos gerentes, que a orientação predominante da força de vendas das concessionárias de veículos novos se alinha ainda à filosofia ou fase de vendas, carecendo de uma melhor orientação para o mercado.

2.2.5 Resultados e análise da observação do processo de vendas através da compra simulada

A pesquisa de compra simulada foi realizada na concessionária 1, no dia 11 de janeiro de 2007, com 2 vendedores que abordaram o cliente, cujos resultados estão apresentados no quadro 38.

Quadro 38. Resultados da compra simulada

Abordagem:	A primeira abordagem aconteceu 20 minutos depois de entrar na loja. Uma vendedora fez a seguinte abordagem: “alguma ajuda?” Após responder que estava dando uma olhada no novo carro ela disse: “qualquer coisa estou naquela mesa, é só me chamar”. Depois de mais algum tempo um segundo vendedor me abordou, me cumprimentando com um bom dia, iniciando o processo de vendas.
Qualificação:	Como eu olhava o novo modelo da marca, mesmo sem fazer qualquer pergunta, ele falou tudo sobre o novo carro, características, propaganda de lançamento. Em seguida fez a primeira pergunta, “o senhor tem filhos?”. Após responder que sim, reforçou ainda mais as características de volume do porta-malas e espaço interno.
Apresentação e demonstração	Enquanto ia falando do carro ia me apresentando os detalhes, principalmente de design, lembrando da possibilidade de financiamento melhor avaliação do carro usado, em caso de troca, mesmo sem saber se eu tinha interesse ou se possuía outro carro. O vendedor me ofereceu o test-drive, quando recusei dizendo a ele que estava ali para comprar um Gol para minha confecção e só queria saber do preço e voltaria numa outra hora.
Superação de objeções:	Insistiu para que eu me sentasse e perguntou qual a versão do Gol eu pretendia e se tinha preferência de cor, se queria financiar o carro e também se daria algum veículo na troca. Após me mostrar o preço reafirmei que iria pesquisar outras marcas e ele falou da possibilidade de conseguir um desconto se eu fechasse a venda naquele dia. Eu disse que iria pensar e me despedi, solicitando seu cartão de visita, pois ele não havia me dado.
Fechamento:	Não houve.

Fonte: Autor da dissertação.

Os atributos, que na avaliação do pesquisador, puderam ser identificados a partir da abordagem e todo o processo de vendas apresentado estão registrados no quadro 39.

Quadro 39. Atributos sugeridos pelo vendedor

Atributos	Abordagem	Qualificação	Demonstração	Sup.objeções	Fechamento
Marca					
Cor				x	
Ar condicionado					
Direção hidráulica					
Quatro portas					
Preço				x	
Garantia					
Status					
Espaço interno		x			
Som					
Prazo de entrega					
Financiamento				x	
Serviços de pós-venda (Assistência técnica)					
Facilidade para encontrar Peças					
Custo de manutenção					
Valor de revenda					
Outro:					

Fonte: Autor da dissertação.

Analisando a atuação do primeiro profissional de vendas a abordar o cliente, nota-se que não é possível avaliar sua habilidade em identificar qualquer atributo de compra, mesmo porque não teve sucesso em iniciar o processo de venda.

Quanto ao segundo vendedor, nota-se a falta de habilidade em qualificar o cliente, através da técnica de pergunta, que possibilitasse entender suas necessidades e desejos. Dispôs de tempo precioso de negociação apresentando um produto, que não interessava ao cliente. Quanto aos atributos, o vendedor conseguiu levantar apenas a cor, o preço, o espaço interno e o financiamento, mas sem maiores detalhes, pois o cliente já estava de saída.

Conclui-se que num curto espaço de tempo, através de dois contatos seguidos com vendedores diferentes, foi possível perceber a falta de habilidade desses profissionais em técnicas de vendas e sobretudo, para entender o cliente e perceber o que necessita e deseja.

Importante reforçar a falha no processo de atendimento dessa concessionária, deixando um cliente por vinte minutos no *show-room*, sem ser abordado.

CONCLUSÃO

A importância estratégica da função do vendedor de veículos novos está fundamentada na manifestação dos clientes pesquisados quando responderam e ressaltaram a importância do vendedor na pesquisa de campo, o que significa dizer que não temos ainda como imaginar o comércio de automóveis sem a figura do vendedor.

Se, para produtos de consumo de rotina, devemos ter um nível de atenção especial com o cliente, produtos especiais, de compra comparada, de alto envolvimento, exigem um padrão superior de atendimento e capacidade de interação e percepção do profissional de venda. É o caso do vendedor de automóvel novo, que, pelas características do produto e a gama de benefícios racionais e emocionais que se pode extrair de um automóvel, necessita ser diferenciado, para assegurar melhores negócios no show-room dos concessionários.

Algumas informações sinalizam como tendências e dão conta de que a comunicação de massa pede força, e que montadoras, a exemplo da Volkswagen, conforme entrevista dada por seu diretor de marketing, planejam diminuir a verba com esse tipo de comunicação, reforçando outras estratégias de comunicação de marketing, mais segmentadas e direcionadas, inserindo-se aí trabalho junto à rede de distribuição, onde é encontrada a figura do vendedor de veículos novos.

Se as mídias de massa já não atingem seus públicos, com a mesma força de influência, tornam-se necessárias estratégias mais voltadas ao relacionamento, que permitem perceber e entender melhor o cliente, suas inquietações, suas necessidades e desejos. No entanto, há que se considerar que, no caso específico do mercado de automóvel novo, a compra não acontece com freqüência, dificultando o trabalho de vendas que, num curto espaço de tempo, enquanto dura o processo de vendas, tem que qualificar o cliente e levantar suas necessidades e desejos,

ou seja, qualquer projeto que contemple o marketing de relacionamento no mercado automobilístico pressupõe a adoção de um programa de marketing integrado com as montadoras, as quais reúnem parte das informações dos clientes, facilitando assim um melhor conhecimento do cliente, num prazo relativamente curto.

O estudo de campo mostrou que a publicidade é pouco significativa, como fonte de informações para o cliente, quando comparada com as informações colhidas nas relações sócio-culturais, por exemplo, junto aos amigos, o que reforça o marketing viral, ou boca-a-boca. O crescimento real e o impacto que o comércio eletrônico tem produzido no jeito de se comercializar os produtos não tira o brilho e a força do profissional de vendas de automóvel novo, pois este, num contexto mais amplo, se insere na fala do presidente da Fenabrave quando ressalta e garante a continuidade do sistema de distribuição de automóveis, corroborado pela pesquisa que demonstra a importância do vendedor de automóvel novo, segundo a percepção e avaliação do cliente.

Partindo da importância estratégica da função analisada, e para uma conclusão mais específica do objeto de estudo que revestiu e justificou este trabalho, este resultado foi suficiente para produzir respostas que atendem aos objetivos gerais e específicos colocados. As questões que envolvem o conhecimento e a habilidade da força de vendas de automóvel novo na identificação e importância que os consumidores dão aos atributos de compra deste produto, puderam ser amplamente focadas neste trabalho, atendendo ao objetivo geral definido. Os atributos mais importantes, definidos pelos compradores, suavizam a crença de que a compra de um automóvel é uma compra emocional, pois os dados mostraram uma dose considerável de racionalidade na decisão de compra.

A identificação dos atributos pelos profissionais de vendas, dentro das considerações dos clientes também pode ser feita e possibilitou a comparação e cruzamento com as informações de clientes. Esses profissionais de vendas, segundo mostra a pesquisa, não

dispõem de metodologia específica para melhor conhecimento de seus clientes e suas necessidades. O trabalho ainda deixa bastante clara a importância da função para o cliente, que considera figura indispensável no processo de compra.

No entanto, ficam algumas inquietações pelo nível de conhecimento e habilidade que os profissionais de vendas pesquisados apresentaram, sobretudo quando pontuamos o atendimento, através da análise cruzada vendedor x cliente. Novos estudos e/ou instrumentos e sistemas devem ser desenvolvidos e adotados, para que a percepção do vendedor quanto aos atributos importantes definidos pelos clientes seja mais próxima da realidade e assim assegurar melhores negócios e maior satisfação dos que compram automóveis novos.

Importante frisar que o presente estudo contemplou apenas um mercado que pode ser considerado distinto e privilegiado, em vários aspectos que contribuem para uma melhor performance do vendedor. A cidade de Santos apresenta uma das maiores participações relativas de mercado de automóvel do país, com índice de habitantes por veículo que se aproxima a países do primeiro mundo, propiciando grande número de transações por vendedor, garantia de experiência. Santos também se insere como um grande pólo educacional, com grandes universidades, o que permite um melhor nível intelectual dos vendedores, com alto índice de escolaridade de nível superior entre os vendedores. O tempo de experiência médio dos vendedores pesquisados também favorece esses profissionais em termos de conhecimento e experiência.

Outro ponto que merece destaque é a seleção da amostra para a pesquisa, que, dentre os 35 clientes pesquisados, apenas um não fechou a venda. Esta condição não permitiu contemplar clientes que participaram do processo de compra, mas não fecharam a venda. No entanto, apesar dessa particularidade da pesquisa, é possível deduzir que muitas transações são interrompidas pelo desempenho do vendedor, conforme ficou evidenciado quando

analisamos a questão 13 respondida pelos clientes, que afirmaram que 60% já desistiram de uma compra de automóvel por causa do vendedor.

Apesar desse cenário de favorabilidade para o vendedor de veículo novo, notamos deficiências importantíssimas no nível de conhecimento e habilidade desse profissional, para o entendimento das necessidades e desejos dos clientes e os atributos de compra, os quais podem sintetizar essas necessidades e esses desejos.

Ficou claro neste estudo, partindo das pesquisas junto aos gerentes de vendas e vendedores, nas várias marcas pesquisadas, que não existe um perfil pessoal e profissional cuidadosamente definido para assegurar a construção de uma equipe de vendas forte e diferenciada. Os pré-requisitos são os mais tradicionais e alinhados a uma filosofia de orientação de vendas e não de mercado. As atribuições e responsabilidades desses profissionais, na visão dos gestores de vendas, também estão mais focados no processo de vendas e não no cliente. Também não foi possível identificar qualquer método que pudesse facilitar, de forma rápida e eficiente, as avaliações que os clientes fazem sobre os atributos de compra do automóvel novo.

A pesquisa pode apontar ainda a dificuldade que o vendedor tem para entender o conceito de “necessidades” dos consumidores, a assim poder melhor identificá-las. Para vários vendedores pesquisados, algumas características dos produtos puderam ser identificados, de forma equivocada, como necessidades dos clientes.

Compreender o comportamento não-verbal, compreender as atitudes dos outros, e seus significados e também prognosticar reações de outros, conforme quadro 15 – Competências dos vendedores, são competências que precisam ser melhor entendidas e desenvolvidas junto a força de vendas, assim como melhor assimilação do conceito de interpretativismo no comportamento de compra.

O mercado de automóvel novo é representativo no mundo capitalista, com participação considerável na economia; os consumidores estão mais bem informados, mais exigentes e buscam informações de várias fontes, mas principalmente fontes de seu relacionamento social. Diante dessa realidade e do estudo apresentado, concluímos que trabalhar a função de vendas de automóvel novo, seguramente, pode representar um, dentre tantos outros, diferenciais competitivos para as marcas de automóveis no Brasil, pois se no mercado de Santos, com suas características e vantagens foi possível diagnosticar tantas oportunidades de melhoria no conhecimento e na habilidade em vendas do automóvel novo, por certo na média brasileira a situação pode se apresentar ainda mais preocupante.

Considero importante e oportuno o prosseguimento deste estudo, sobretudo com participantes do processo de vendas, que não fecharam a venda e também em outras regiões do país, no sentido de formar um quadro mais representativo da situação do profissional de vendas de automóvel novo, seu conhecimento, suas habilidades e avaliar essa situação como uma oportunidade para melhorar o jeito de vender automóvel e assegurar melhores negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADUBATO, S. Everyone is in sales, like it or not. **Njbiz**. june 24, 2002.

ALESSANDRA, Tony; WEXLER, Phil; BARREIRA, Rick. **A Venda não-manipulativa** - Estratégias e técnicas para gerar clientes e não apenas vendas. São Paulo: Cultrix/meio&mensagem, 2004.

ANFÁVEA. **Anuário estatístico**. Disponível em: http://www.anfavea.com.br. Anuário 2003/ Anuário 2005/Anuário 2007.pdf. Acesso em 21/09/2006.

ARBIX, Glauco; VEIGA, João Paulo Cândia. **A distribuição de veículos sob fogo cruzado - Em busca de um novo equilíbrio de poder no setor automotivo**. Disponível em: http://www.fenabrave.org.br/pagina_dinamica.asp?coditem=223. Acesso em: 10/01/2007.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

BOONE, L.E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BROOKS, William T. **Vendendo para nichos de mercado**. São Paulo: Atlas, 1993.

CERTO, S.C.; PETER, J.P. **Administração Estratégica:** Planejamento e Implantação da Estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

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

COBRA, Marcos. **Marketing Básico:** Uma Abordagem Brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas 1997.

COLLINS; James C.; PORRAS, Jerry I. **Feitas para durar** – práticas bem-sucedidas de empresas visionárias. 9ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

CONGRESSO FENABRAVE. Dealer on line - Edição 51e - Novembro 2005, EEdição). Disponível em: http://www.dealeronline.com.br/.Acesso em: 10/01/2007.

CRUZ, S.Car sales u. **Orange coutry business journal**. p.18, June 19, 2006.

DAMATO, J. Two years of 100% customer satisfaction. **Fort Worth Business Press**, october 10-16, 2003.

DIAS, S.R. (coordenador). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DOLAN, R. **Strategic marketing management**. Boston: HBSP, 2001.

DOSSIÊ O NOVO CONSUMIDOR. **HSManagement**, p.97-124, n.54, ano 10, v.1, janeiro/fevereiro de 2006.

DOSSIÊ O NOVO LUXO. A nova geração do luxo. **HSManagement**, p.76-80, n.56, ano 10, v.3, maio/junho de 2006.

DOSSIÊ O PODER. A nova forma de poder. **HSManagement**, p.66-81, n.55, ano 10, v.2, março/abril de 2006.

DRUCKER, Peter. Um legado de sete décadas. **HSManagement**, p.24-28, n.54, ano 10, v.1, janeiro/fevereiro de 2006.

EASTERBROOK, Gregg. Katria stalls Detroit. Car Crash. **The new republic**. p.24, 19 september, 2005.

ENGEL, J.F. *et al*. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETZEL, M.J. *et al*. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

FARO, P. **A história do automóvel**. Disponível em: http://www.mecanicaonline.com.br/2003/janeiro/seu_automovel/historia_automovel.html. Acesso em: 17/09/2003

FINOTTI, M.A. **Estilos de vida:** uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado. Dissertação (Programa de Mestrado em Administração), 2004. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GITOMER, J. Low-pressure selling vs. Low-level selling skills. **Njbiz**. p.11, june 12, 2006.

_____. Sales moves. **The enterprise**. P.13, july 5, 1999.

_____. Sales strategy? Yes! Sales approach? Yes! Sales System? No! **Entreprise**, p.12,18-24 nov, 2004.

_____. Why don't more things go my way? Sales fate, of course. **Mississipi Business Journal**, p.36, 29 november – 5 december, 2004.

_____. Have you strategy ready to engage prospective customer. **Grand Rapids Businesse Journal**, p.20, 7 march, 2005.

_____. Sales mantra: engage the probable purchaser. **Long Island Business News**, p.21A, 11-17 march, 2005.

_____. Your sales pitch is only small part of the buying decision. **Grand Rapids Business Journal**, p.37, 14 february, 2005.

_____. Salespeople have questions; I have the answers. **The central New York Business Journal.** P.12, june 9, 2006.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura. 2002. 349p.

GRANDE, M.M. **A distribuição de automóveis novos em mudança: estudo a partir de survey e pesquisa qualitativa em concessionárias**. Dissertação (Programa de Doutorado em Engenharia), 2004. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons – the principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2004.

HOROWITZ, A.D.; RUSSO, J.E. Modelling new car customer-salesperson interaction for a knowlegde-based system. **Advances in Consumer Research**, Vancouver: Washington State University,2005.

JAIME JR, P. **A antropologia do consumo.** Revista RAE executivo. P.33, Outubro de 2002.

JAIN, S. **Marketing planning & strategy**. 6 ed. Cincinnati: South-Western, 2000.

KIMBALL, Bob. **Vendas bem-sucedidas**. São Paulo: Makron Books, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing** - edição compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LANBIN, J.J. **Marketing Estratégico.** 4.ed. Lisboa: Mcgraw-Hill, 2000.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, F. N. **O comportamento do comprador de automóvel novo** (1981). Disponível em: http://fauze.com.br/artigo20.htm. Acesso em: 20/08/2005.

MOREIRA, J.C.T (coord.). **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

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

NAGLE, T.T; HOLDEN, R.K. **Estratégia e táticas de preços:** um guia para decisões lucrativas. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NICOLAO, L. **Proposição de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor**. Dissertação (Programa de Mestrado em Administração), 2002. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

O AUTOMÓVEL do futuro. **Marketing**, ano 41, n° 406, novembro 2006. p.28-31.

OGDEN, J.R**. Comunicação Integrada de Marketing:** modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

PANCRAZIO, P. DA. S. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Futura, 2000.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um, marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PERROTTI, E. **Estrutura organizacional e gestão do conhecimento**. Dissertação (Programa de Mestrado em Administração), 2004. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

PINHEIRO, R.M. *et al*. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: FGV editora, 2005.

PINHO, J.B. **Comunicações em marketing:** princípios da comunicação mercadológica. 5ª ed**.** Campinas: Papirus editora, 2001.

POPCORN, F. **O relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos empreendimentos e novos mercados**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Rio Janeiro: Campus, 1989.

RAPP, S.;COLLINS, T. **A grande virada do marketing**. São Paulo: Futura, 1999.

RIES, A.; TROUT, J. **As 22 Consagradas Leis de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

ROBLES, L.T**. A prestação de serviços de logística integrada na indústria automobilística no Brasil**: em busca da alianças logísticas estratégicas. São Paulo: tese apresentada na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2001.

ROSEN, Emanuel. **Marketing Boca a Boca** – como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

SANTOS, C.P. dos; ROSSI, C.A.V. **O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor.** RAC, p.49-73, v. 6, n. 2, Maio/Ago. 2002.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SCHNAARS, S. **Marketing strategy**. 2 ed. New York: Free Press, 1998.

SOLOMON, M.R. **Consumer Behavior**: buying, having, and being. 4th ed. New Jersey, USA: Prentice-Hall, 1998.

_____. Comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, J.P. **Planejamento da comunicação na perspectiva das relações públicas**. Porto; Universidade Fernando Pessoa, 2003.

SPIRO, S. **Administração de Vendas**. 10.ed. Rio de Janeiro:LTC, 2000.

STEVENS, R.E. *et al*. **Planejamento de Marketing:** Guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2001.

SVIOKLA, J.J.; SHAPIRO, B.P. **Mantendo Clientes.** São Paulo: Makron Books, 1995.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio do Rego. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Summus, 1986.

VIEIRA, V.A. **Comportamento do Consumidor**. RAC. p.219-221, v.6, n.3, set/dez de 2002.

VIVA SANTOS. Disponível em: www.vivasantos.com.br/. Acesso em: 23/03/2007.

APÊNDICE 1.

QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES DE AUTOMÓVEIS NOVOS

Concessionária:_____ Marca: _____

Data da visita:__ / __ / _____

Vendedor: _____

Veículo pretendido:_____

Esta pesquisa acadêmica objetiva estudar técnicas de atendimento e vendas de automóveis novos. Para respondê-lo, pense em seus hábitos, necessidades e desejos, que podem ser satisfeitos por um automóvel, e como se sentiu em relação à visita que fez à concessionária e ao atendimento recebido.

A seguir você encontrará as questões, e se tiver algum comentário a respeito do conteúdo do questionário, poderá fazê-lo no verso da folha.

Nome do cliente: _____
Idade: ___ anos Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino
Profissão: _____
Renda média mensal:
( ) até R$ 800,00
( ) de R$801,00 a R$1.600,00
( ) de R$1.601,00 a R$2.400,00
( ) de R$2.401,00 a R$3.200,00
( ) acima de R$3.201,00

1. A compra foi efetuada? ( ) Sim ( ) Não. Se não, por quê? _____
_____

2. Possui outro carro? ( ) Sim ( ) Não. Se sim, qual? _____. Se não, é seu primeiro carro? ( ) Sim ( ) Não

3. Alguém o acompanhou na visita à concessionária? ( ) Sim ( ) Não
Se sim, quem?
( ) cônjuge
( ) filhos
( ) parentes
( ) amigos
( ) outro: Quem? _____

4. Onde ou com quem buscou informações antes de decidir sobre a compra do carro?
( ) Publicidade (propaganda, promoções pela TV, Rádio, Revistas, etc)
( ) Jornal
( ) Internet
( ) Amigos
( ) Vendedor(es)
( ) Outro meio. Qual? _____
( ) Não buscou informações

5. Você já era consumidor dessa marca?
( ) Sim ( ) Não

6. Quem será o usuário principal do veículo? (anotar apenas uma alternativa)
( ) você ( ) cônjuge ( ) filho(a) ( ) outro, qual?_____

7. Qual será sua utilização principal do veículo? (anotar apenas uma alternativa)
( ) trabalho ( ) passeio ( ) ir a escola ( ) levar filhos a escola
( ) outro, qual?_____

8. Identifique com um "x" o grau de importância que você dá aos atributos abaixo, para a compra de seu carro novo, considerando o nível "5" como de maior importância até o nível "1" para o de menor importância.
Obs: os atributos com nível "5" são aqueles que você não abre mão na sua decisão de compra.

Atributos\ Grau de importância	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Marca					
Cor					
Ar condicionado					
Direção hidráulica					
Quatro portas					
Preço					
Garantia					
Status					
Espaço interno					
Som					
Prazo de entrega					
Financiamento					
Serviços de pós-venda (assistência técnica)					
Facilidade para encontrar Peças					
Custo de manutenção					
Valor de revenda					

Outro, que seja muito importante:_____

9. O que representa ou que associações você faz à marca do veículo que você adquiriu? (anotar com "x" o item ou itens que mais identifica(m) esta marca).
( ) Segurança ( ) Acabamento interno ( ) Economia ( ) Desempenho ( ) Espaço interno
( ) Design/Estética ( ) Status ( ) Atendimento ( ) Melhor preço ( ) Conforto ( ) Confiança

( ) Outro:_____

10. Quando você procurou o vendedor para comprar seu carro, sua decisão sobre a marca e modelo já estava tomada?
( ) Sim ( ) Não

11. O vendedor forneceu informações que fizeram você mudar de opinião?
( ) Sim ( ) Não. Se sim, em relação a que? ( ) veículo ( ) marca ( ) outro. _____.

12. Como você considera sua satisfação com o desempenho do vendedor que o (a) atendeu, conforme legenda:
☺ = Muito Satisfeito
😐 = Satisfeito
☹ = Insatisfeito

	☺	😐	☹
Soube responder a todas as dúvidas técnicas			
Tentou me empurrar o que eu não queria			
Demonstrou interesse em me atender sempre bem e com simpatia			
Perguntou sobre a utilização do carro por mim e minha família			
Entendeu bem o que era importante para mim			

13. Você já desistiu de comprar algum veículo, em alguma concessionária, por causa do vendedor?
( ) sim ( ) não. Se respondeu sim, qual a razão?
_____

14. Você alguma vez mudou de concessionária para acompanhar um vendedor que já conhecia? ( ) Sim ( ) Não. Se sim, por qual(is) característica(s) deste vendedor?
( ) Honestidade ( ) Simplicidade na negociação ( ) Confiança ( ) Ele consegue me entender
( ) Conhecimento técnico ( ) Habilidade em se comunicar ( ) Atenção especial
( ) Outra. Qual? _____

15. Decidir sobre a compra de um carro nem sempre é tarefa fácil. Considerando as particularidades que se verifica no processo de compra de um veículo novo, que nota você atribui ao papel do vendedor de veículos, numa escada de 1 a 5?
(A nota 1 representa pouca importância, ou seja, é uma função que não faz muita falta. Nota 5 representa importância fundamental para que minha compra seja acertada).
Nota: _____

16. Se atribuiu nota 1 ou 2, informar como gostaria de comprar seu próxima carro, se o vendedor não existisse mais.
( ) Pela Internet ( ) direto na fábrica ( ) Outro: _____
( ) Não consigo imaginar a possibilidade de comprar um carro sem um vendedor.

Muito obrigado,
Carlos Roberto de Oliveira

APÊNDICE 2.

QUESTIONÁRIO PARA O VENDEDOR DE VEÍCULOS NOVOS

Concessionária:_____ Marca: _____

Cliente: _____ Data da visita:__ / __ / _____

Vendedor: _____

Veículo pretendido:_____

Esta pesquisa acadêmica objetiva estudar técnicas de atendimento e vendas de automóveis novos. Para respondê-lo, lembre-se de como você desenvolve o processo de venda de um automóvel. A seguir você encontrará as questões e, se tiver algum comentário a respeito do conteúdo do questionário, poderá fazê-lo no verso da folha.

Tempo de experiência em venda de automóveis: ____ anos ____ meses
Número de clientes atendidos nos últimos 30 dias: ___
Número de veículos vendidos nos últimos 30 dias: ___
Escolaridade: ( ) 1° grau ( ) 2° grau ( ) Superior ( ) Pós-graduado

I) – INFORMAÇÕES GERAIS

1. **Dos clientes atendidos por você, qual a percentagem deles já foram seus clientes anteriormente:** _____%

2. **Que informações você considera fundamentais sobre os clientes para que a compra seja um sucesso para ele?**

_____
_____
_____

3. **Que critérios ou técnicas você utiliza para levantar essas informações?**

_____
_____
_____

4. Conhecer as necessidades e desejos do cliente, no mercado de automóveis é uma tarefa:
( ) rotineira e fácil ( ) rotineira e difícil ( ) é quase impossível saber ao certo o que o cliente quer

5. Que treinamentos e com que freqüência você recebe, ou recebeu, para desenvolver suas atividades de vendas?

Conteúdo do Treinamento	Freqüentemente	Ocasionalmente	Uma vez	Nunca
Conhecimento do produto				
Técnicas de vendas e atendimento				
Psicologia/comportamento do consumidor				
Técnicas de Negociação				
Outro:_____				

6. **Que áreas de conhecimentos você julga imprescindíveis maior especialização para que consiga entender melhor seus clientes e oferecer um melhor nível de vendas?** (enumerar por ordem de prioridade, sendo "1" o item de maior prioridade)
( ) Conhecimento do produto ( ) Técnicas de vendas e atendimento ( ) Comportamento do consumidor/Psicologia do consumidor ( ) Técnicas de negociação
( ) Outro:_____

7. Geralmente, quem influencia mais o cliente, por ordem de importância (Notas de 1 a 5, sendo que "5" influencia mais e "1"– influencia menos)?
___ cônjuge ___ outros familiares ___ amigos ___ propaganda/ promoção
___ outro: Qual? _____

II) – INFORMAÇÕES ESPECÍFICAS SOBRE A TRANSAÇÃO DE VENDAS

8. Cliente atendido: _____.
Veículo vendido? ( ) Sim ( ) Não. Se sim, qual modelo? _____. Se não, qual a alegação do cliente para não fechar a venda?
_____
_____

9. Você já conhecia este cliente?
( ) Sim ( ) Não

10. Quais eram as necessidades deste cliente, ao ser atendido por você?
_____
_____
_____
_____

11. Você percebeu se alguém influenciou o cliente na escolha e/ou na compra do veículo?
( ) Sim ( ) Não. Se respondeu sim, quem influenciou e como ocorreu essa influência?
_____
_____

12. Quem será o usuário principal do veículo?
( ) o cliente ( ) o cônjuge ( ) filho(a) ( ) outro. Qual?_____
( ) Não foi possível identificar.

13. Qual será a utilização principal do veículo?
( ) trabalho ( ) passeio ( ) escola ( ) outro. Qual?_____
( ) não foi possível identificar.

14. Na sua opinião, que associação(ões) este cliente faz em relação à marca deste automóvel? (anote com "x" o item ou itens que ficou ou ficaram mais evidentes. Exemplo: "Eu gosto desta marca porque..."
___Segurança ___Acabamento interno ___Economia ___Desempenho
___Espaço interno ___Design (estética) ___ Melhor preço ___Outro. Qual? _____
___ Não foi possível perceber.

15. Dos atributos abaixo, quais você identificou como mais importantes para este cliente? (considerar por ordem de importância, anotando com "x", sendo 5 – mais importante até 1 – menos importante. Itens não identificados deixar em branco)

Atributos	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Marca					
Cor					
Ar condicionado					
Direção hidráulica					
Quatro portas					
Preço					
Garantia					
Status					
Espaço interno					
Som					
Prazo de entrega					
Financiamento					
Serviços de pós-venda (Assistência técnica)					
Facilidade para encontrar Peças					
Custo de manutenção					
Valor de revenda					
Outro:					

Do quadro acima, quais os quatro atributos que os clientes mais defendem e consideram muito importantes, na média. Considere suas experiências de vendas nos últimos 30 dias.
1. _____ 2. _____
3. _____ 4. _____

Muito obrigado,
Carlos Roberto de Oliveira

APÊNDICE 3.

GERENTES DE VENDAS DE VEÍCULOS NOVOS

O objetivo desta pesquisa é o estudo acadêmico de técnicas de atendimento e vendas de automóveis novos, cujas informações são fundamentais para o projeto: "CONHECIMENTO E HABILIDADES EM VENDAS – UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS DE COMPRA DO AUTOMÓVEL NOVO PELO VENDEDOR DE VEÍCULOS**".**

Gerente:_____Data: ___/___/___
Concessionária: _____ Marca: _____
Endereço:_____

1)- Qual o perfil **pessoal** recomendado para um vendedor de veículos novos de sua marca?

2)- Qual o perfil **profissional** recomendado para um vendedor de veículos novos de sua marca?

3)- Quais são as atribuições e/ou responsabilidades de um vendedor de veículos novos dessa marca?

4)- Que conteúdos "imprescindíveis" são fornecidos em treinamentos (MONTADORA E CONCESSIONÁRIA), para o bom desempenho dos vendedores de veículos novos?
Obs: anotar por ordem de freqüência, sendo "1" o conteúdo mais freqüente.

( ) Conhecimento do produto ( ) Técnica de vendas e atendimento ( ) Técnicas de negociação ( ) Temas financeiros ( ) Psicologia de vendas ou comportamento do consumidor.
( ) outros, quais?
_____
_____

5)- Esta concessionária dispõe de algum método específico para identificar os atributos de compra, segundo a percepção do comprador?

( ) Sim ( ) Não Se respondeu sim, como é utilizado? _____
_____
_____
_____

Muito Obrigado
Carlos Roberto de Oliveira

APÊNDICE 4.

OBSERVAÇÃO DO PROCESSO DE VENDAS ATRAVÉS DE COMPRA SIMULADA

Concessionária:_____ data: ___/___/___

Vendedor: _____

Abordagem:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Qualificação:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Apresentação e demonstração:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Superação de objeções:

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Fechamento:

_____
_____
_____
_____
_____

Assinalar com “x” os atributos que, através de perguntas do vendedor, foram discutidos e deram a ele, vendedor, possibilidade de perceber a importância dada pelo cliente.

Atributos	Abordagem	Qualificação	Demonstração	Sup.objeções	Fechamento
Marca					
Cor					
Ar condicionado					
Direção hidráulica					
Quatro portas					
Preço					
Garantia					
Status					
Espaço interno					
Som					
Prazo de entrega					
Financiamento					
Serviços de pós-venda (Assistência técnica)					
Facilidade para encontrar Peças					
Custo de manutenção					
Valor de revenda					
Outro:					

Muito Obrigado

Carlos Roberto de Oliveira