

COMPORTAMENTO DO CLIENTE DE VEÍCULOS: OS FATORES E INFLUÊNCIAS QUE OS LEVAM A DESISTIR DE UMA COMPRA EM UMA REDE DE CONCESSIONÁRIAS DE AUTOMÓVEIS MULTIMARCAS

Cleomar Henrique Petry Fogaça^a, Gustavo Suzin Silva^b, Karen Menger da Silva Guerreiro^c

^a Acadêmico no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.

^b Acadêmico no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.

^c Doutora em Administração, professora do Centro de Negócios da FSG.

Resumo

O presente artigo foi aplicado em uma rede de concessionárias de veículos multimarcas de Caxias do Sul. A pesquisa tem como tema principal o estudo do comportamento do cliente. Visa através de um objetivo geral identificar os fatores e influências que o levam a desistir de uma compra. Com uma metodologia qualitativa e quantitativa onde foram entrevistados os vendedores e gerentes, e comparados os resultados do questionário aplicado aos clientes com relatórios internos de dados do software utilizado para gerenciar o relacionamento com o cliente, fornecidos pela empresa. Concluiu-se que a maioria dos entrevistados não tem uma avaliação do seu veículo usado como gostaria e que a qualidade dos serviços como: disposição do showroom, qualidade dos veículos ofertados, diferenciais quanto a concorrência, diversificação dos produtos disponíveis e a qualidade dos mesmos satisfaz a maioria dos entrevistados. Também é mencionado que algumas práticas quanto a informações de serviços disponíveis pela empresa devem ser disseminadas aos visitantes, o que poderia resultar no aumento de conversão de visitas a loja em vendas efetivas.

Palavras-chave:

Comportamento do cliente. *Servicescape*.
Processo de vendas.
Estratégias de vendas.

1 INTRODUÇÃO

Com a constante mudança do cenário econômico, em face das grandes transformações por que passam os mercados, estão a provocar acentuadas mudanças nas relações comerciais. Como estratégia para minimizar o distanciamento entre empresas e clientes, um dos reflexos é o foco na relação cliente-fornecedor, a maioria dos especialistas defende o desenvolvimento de competências humanas e profissionais.

O projeto foi aplicado em uma rede de concessionárias de veículos multimarcas de Caxias do Sul. A pesquisa tem como tema principal o estudo do comportamento do cliente. O objetivo geral deste trabalho consiste em identificar os fatores e influências que levam o cliente a desistir de uma compra.

Sendo o grupo de revendas um dos maiores do Rio grande do Sul, com mais de 30 anos de história e forte tradição, conta com 3 unidades na cidade de Caxias do Sul. Mesmo sendo uma referência na região, com forte investimento em mídia nos principais canais de comunicação, lojas modernas de alto padrão e com amplo estoque de veículos, apresenta baixo índice de conversão do número de visitas de clientes em vendas efetivas de veículos. Números da gestão de relacionamento com o cliente (CRM) apontam que essa quantidade representa entre 10% a 15%.

A procura por veículos na localidade de Caxias do Sul é grande: só na cidade, 208 revendas de veículos anunciaram veículos no site Carros na Serra no ano de 2018. O projeto se faz importante para esclarecer os motivos de uma possível venda não ter se concretizado. Além disso, propõe expor a principal razão de clientes irem em uma das lojas da revenda multimarcas e não efetuarem a compra.

Fica claro que o mercado de veículos está em constante crescimento e a economia está novamente impulsionando as vendas. Segundo artigo na revista exame, a indústria automobilística está em recuperação e vai acelerar o ritmo de crescimento em 2018 após a Anfavea aumentar a estimativa de crescimento (EXAME, 2017). Fortalecer o mercado automotivo através de um reforço que pode estimular as vendas nas revendas, é um dos anseios do conteúdo.

O presente estudo contribui para que as evidências nele citadas sirvam para potencializar o desfecho de uma venda e reforça métodos da pesquisa científica que devem ser levados em consideração, alcançando um resultado mais favorável. O intuito é desvendar qual é a causa da desistência de uma compra e quais são os motivos que podem acontecer com maior frequência. Ainda, tem como anseio identificar se o vendedor teve influência na tomada de decisão e identificar se fatores como estrutura física, propaganda e indicações influenciam na tomada de decisão, além de propor melhorias que proporcionem maior número de fechamento em vendas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico é composto por quatro seções, sendo: o comportamento do cliente, *servicescape*, processo de vendas e estratégia de vendas.

Com intenção de promover sustentação teórica ao trabalho apresentado, contribuindo a uma maior credibilidade e fidelidade para sua aplicação, as abordagens do comportamento do cliente e *servicescape* se fazem importante para nortear as influências na decisão de uma compra, bem como estratégias de vendas e processos de vendas colaboram para uma percepção de todo o processo.

2.1 Comportamento do cliente

Para Merlo (2013) existem vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor, são inúmeras variáveis que podem afetar suas decisões. O autor também acrescenta que há microfatores controláveis pelo varejista e macrofatores que são incontroláveis.

Segundo Merlo (2013) os fatores do microambiente que são controláveis pelos varejistas podem ser o sortimento, a precificação, o ambiente de loja, a promoção de venda, a conveniência proporcionada ao indivíduo que está realizando suas compras e o atendimento. São essas as variáveis que o escritor alega serem estratégias competitivas alteradas para persuadir o cliente.

Para Christensen (2018) a maioria das empresas tentam manter estreitas relações com os clientes para ter certeza que estão atendendo as expectativas dos clientes com os produtos que eles gostariam, mas raramente os clientes conseguem se expressar de maneira exata, de forma correta ou em sua totalidade de anseios. Suas motivações são mais complexas e os caminhos que os levam a efetuar uma compra são mais elaborados do que costumam ser descritos. A autora indica ter uma postura de parte diretor de documentário e parte detetive assim reunindo indícios e observações para revelar os trabalhos que os clientes possam querer realizar.

Os pontos para ouvir o que seus clientes não dizem podem ser transcritos através de sinais que seguidos podem ajudar a compreender o que o consumidor não diz. “Para entender aquilo que os clientes não conseguem expressar por palavras, é essencial observar cuidadosamente as interações com esses clientes [...]” (CHRISTENSEN, 2018, p. 120).

Na visão de Solomon (2016) o consumidor é a pessoa que percebe uma necessidade ou desejo até realizar uma compra e depois descarta o produto ao longo do processo de consumo. Hoje as lojas do estudo tendem a disponibilizar veículos para diferentes tipos de consumidores, buscando atingir variados públicos bem como necessidades momentâneas pelas quais se encontram.

2.2 Servicescape

A importância do *servicescape* para nortear as influências e as intenções comportamentais dos consumidores já foi discutida por diversos autores (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2014). Em um contexto geral as evidências físicas e o conceito das concessionárias em questão, tendem a influenciar o cliente de forma que ele se sinta bem e efetue a aquisição de um veículo.

A compreensão do cliente, é a diferença entre as expectativas do cliente para com o serviço e a compreensão que a empresa tem dessas expectativas (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2014). Também é caracterizado(a) como uma das principais razões por trás do fato de que muitas empresas não atendem às expectativas dos clientes a falta de uma compreensão mais refinada. As perdas de vendas na concessionária estão ligadas a fatores externos e internos, mas o quanto mais os gestores deixarem os fatores de influência estimularem uma compra, o ambiente propício que atenda as expectativas do cliente podem levar a concretizar um negócio.

Casas (2012) mostra para que os atributos que estão em volta do serviço são percebidos pelo cliente. Diz que são perceptivos os atributos e que os consumidores tendem a valorizar atenção, bom atendimento e dedicação. Se o vendedor prestar atenção terá grande chance de satisfazer a clientela. O autor também menciona que os fatores emocionais prevalecem na preferência da população do país, mas também se destaca a segurança. Um atendimento com segurança também é destaque, assim como contra ponta um atendimento com má vontade é recriminado de um modo geral.

2.3 Processo de vendas

Segundo o conceito de Futrell (2003), cada profissional tem que seguir mecanicamente um processo de vendas no qual se encontram algumas etapas, seguindo estas etapas a empresa terá bons resultados com a satisfação dos clientes. Ainda na opinião, “o processo de vendas refere-se a uma série de ações sequenciais por parte do profissional de vendas que levam o cliente a realizar uma ação desejada e terminam com um acompanhamento para segurar a satisfação com a compra”.

A prospecção é a primeira etapa do processo de vendas, essa etapa do processo visa a identificação de possíveis compradores ou clientes potenciais, é a parte mais importante e mais trabalhosa de todo o processo.

Na prospecção de vendas, o vendedor irá analisar e fazer um diagnóstico de seu cliente, para através desta análise poder identificar de que maneira ele irá prosseguir em seu atendimento, e quais produtos oferecer.

Uma pré-abordagem, é o contato inicial com o cliente potencial, pode ocorrer por telefone, e-mail ou pessoalmente. A eficiência de sua abordagem será decisiva, é quando o vendedor irá notar se terá oportunidade de realizar uma venda. O vendedor irá fazer uma apresentação convincente de uma proposta de negócio. Assim sendo, o vendedor estará pronto para planejar o contato de venda. Esta etapa inclui todas as atividades de coleta de dados e informação realizada pelos vendedores para conhecer os fatos relevantes aos clientes potenciais, suas necessidades e situação.

A abordagem do vendedor é a primeira impressão que o cliente tem ao seu respeito. O vendedor irá chamar a atenção do cliente para as suas necessidades e interesses por seu produto através da técnica que utilizou no início da abordagem. Para Las Casas (2005, p. 215), “Na etapa da abordagem é essencial que o vendedor desperte a atenção de seus compradores, senão a sua mensagem não será assimilada”.

Conforme a análise de Futrell (2003), a abordagem deverá conter diversas perguntas, este processo é denominado SPIN (situação, problema, implicação e compensação da necessidade), nesta etapa, que as perguntas devem ser feitas na sequência apropriada. Continuando o pensamento do autor, ele relata, “a primeira impressão que você causa é fundamental para o sucesso”.

Uma apresentação de vendas eficaz atuará especialmente na resolução dos problemas de seu cliente, onde o vendedor irá apresentar e explicar uma proposta ao cliente da forma mais clara e completa para não deixar dúvidas.

As objeções são encontradas em praticamente todas as apresentações, são declarações feitas pelos clientes potenciais antes que a venda seja concretizada, o vendedor tem que estar preparado antes que elas apareçam. Quando o cliente apresenta uma objeção ele pode estar solicitando mais informações do produto, e podem ocorrer a qualquer momento.

Conforme uma análise de Las Casas (2009, p. 218), “Se o vendedor não for um bom “fechador” competente, ele não será um bom vendedor, mesmo que tenha sido bem-sucedido nas etapas anteriores”, é nesta etapa que muitos profissionais acabam errando e não sabendo realizar a concretização do negócio.

2.4 Estratégias de vendas

As estratégias de vendas são desenvolvidas para traçar planos de ação para o setor, com o objetivo de aumentar suas probabilidades de êxito no fechamento de uma oportunidade. No entendimento de Romeo (2008, p.74), “ao contrário do que muitos pensam aplicar o pensamento estratégico em nossas atividades – principalmente na de vendas - é algo simples, que não requer prática nem tampouco habilidade”.

A elaboração de uma estratégia nada mais é do que, ao receber um objetivo, analisar onde nos encontramos, entender os pontos fortes e fracos, e traçar uma ação de manobras, para que assim alcance o objetivo desejado.

Conforme Las Casas (2009, p. 48) ele confirma que:

“São planos de ação que partem de uma análise do meio ambiente, onde se determinam oportunidades e ameaças do mercado, e também da empresa, observando-se os pontos fortes e fracos para aproveitamento das oportunidades ou proteção quanto às ameaças detectadas.”

Cobra (1994, p. 330) por sua vez entende que “por meio da força de vendas pode-se levantar informações por clientes ou por tipo de classe de cliente, que ajudem a formular uma estratégia de vendas por cliente”. Para o setor de vendas esta estratégia é a mais eficaz, pois é onde o vendedor poderá captar informações para oferecer a melhor opção de compra. Para o vendedor absorver conhecimentos de seu cliente, fazendo com que ele possa atendê-lo da melhor forma.

3 METODOLOGIA

Para Gil (1999), o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento. Para que seja considerado conhecimento científico, é necessária a identificação dos passos para a sua verificação, ou seja, determinar o método que possibilitou chegar ao conhecimento. Dessa forma, como sugere o autor é necessário dentro da pesquisa científica, tratar os dados e informações através dos métodos específicos pertinentes, para assim poder esclarecer qual melhor conceito e procedimento para realizar os objetivos.

A metodologia é um conjunto de métodos com os quais aplica-se uma investigação científica, para entender melhor um conceito, o método é a ferramenta que determina a realização dos objetivos.

3.1 Métodos de pesquisa

A pesquisa passou pela fase exploratória e fase descritiva, o pesquisador por ter vínculo profissional na empresa objeto do estudo, pôde acompanhar a rotina da mesma e identificar o problema de conversão de vendas quanto ao fluxo de loja, definindo a fase exploratória no ambiente junto a equipe de vendas e gerencia. Já na fase descritiva, coletou-se dados para conhecimento do público, desenvolvida com potenciais clientes que não efetivaram a compra ao visitarem as unidades do grupo.

Conforme questão de pesquisa, foi utilizada uma pesquisa exploratória, a qual auxilia em uma maior compreensão sobre as atividades realizadas na empresa. Através da pesquisa pode-se conhecer a rotina e os procedimentos de atendimento ao cliente, métodos de venda, entre outras informações, caracterizando também como estudo de caso, devido à pesquisa estar fixada dentro de uma organização.

As pesquisas exploratórias, segundo Gil (1999) tem como finalidade propor uma visão geral de um determinado ocorrido, do tipo similar ou próximo. Segundo Marconi et al. (2008) a pesquisa exploratória tem por finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito e auxiliando na construção de hipóteses.

Na pesquisa descritiva foi feito um estudo detalhado sobre clientes que visitaram a loja, com coleta de dados, análise e interpretação dos mesmos através de questionário. Não há envolvimento do pesquisador no tema analisado.

Para Herivelto Moreira e Luiz Gonzaga Callefe (2008) a pesquisa descritiva é um estudo de status que é amplamente usado na educação e nas ciências comportamentais. O seu valor baseia-se na premissa de que os problemas podem ser resolvidos e as práticas melhoradas por meio da observação objetiva e minuciosa, da análise e da descrição. Muitas técnicas ou métodos de solução de problemas são incluídos na categoria de pesquisa descritiva.

Os métodos de Abordagem utilizados foram quantitativos para com Clientes e qualitativos para com vendedores e gerentes. Um número expressivo de possíveis clientes se submeteram a um questionário elaborado e outro foi aplicado aos vendedores e gerentes podendo conduzir uma perspectiva aberta do que teriam a acrescentar.

Na pesquisa qualitativa a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, porém convence na forma de experimentação empírica, a partir da análise feita detalhadamente, abrangente, consistente e coerentemente, assim como na argumentação lógica das ideias (MICHEL, 2005). Para ter uma melhor imersão no ambiente, uma ferramenta utilizada, são entrevistas com pessoas que tiveram vivências no dia-a-dia como vendedores e gerentes, análise

de exemplos para melhor compreensão. Com finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos para a formulação de abordagens futuras.

A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas, tais como percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros. (MICHEL, 2005). Esta pesquisa foi aplicada a clientes através de questionários, onde foi possível mensurar e quantificar os dados coletados, acerca do motivo da desistência da compra.

3.3 Técnicas de análise dos dados

Nesta etapa da análise da abordagem qualitativa foram utilizadas questões abertas, coletadas através do roteiro de entrevista, utilizando a técnica de análise do conteúdo, através das respostas transcritas pelos gerentes e vendedores. Assim, segundo Roesch (2007, p.169), “[...] em entrevistas, o pesquisador pode obter outros dados. A “citação direta” permite captar o nível de emoção dos respondentes, a maneira como organizam o mundo, seus pensamentos sobre o que está acontecendo, suas experiências e percepções básicas”.

Após a coleta de dados qualitativos, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Tratando-se da pesquisa qualitativa, dessa fase da pesquisa demandará procedimentos pertinentes, destacando-se a análise de conteúdo, como é o caso de entrevista de profundidade, é de observação participante. Para Vergara (2008) esta técnica é utilizada para o tratamento de dados e tem por objetivo identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.

Já para Bardin (2004), esta análise de conteúdo compõe um conjunto de técnicas de análise de entrevistas visando obter os procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens que permitam a dedução de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens.

O pesquisador, por já ter trabalhado na empresa, transcreveu todos os dados que lhe foram informados, portanto atingiu-se o objetivo de captar o máximo de informação para a análise deste projeto.

Na fase quantitativa foi utilizado questionário com perguntas fechadas contendo escala tipo Likert com a utilização de uma convenção na qual os usuários puderam responder a cada questão em uma escala de 1 (discordo plenamente) até 5 (concordo plenamente). Este questionário foi extraído de outro estudo, que obteve excelência, e adaptado as questões elaboradas pelos pesquisadores, posteriormente validado por um profissional com amplo

conhecimento no comércio automotivo da região da Serra Gaúcha. Composto por 24 questões avaliativas subdivididas em alguns fatores de impacto na percepção do cliente sobre a experiência de compra na loja, como; produto, preço, atendimento, pós-vendas. Ao fim do questionário, perguntas pessoais como; idade, sexo, escolaridade, renda, entre outros para ajudar a entender o perfil do cliente.

Questionário montado através do aplicativo Google Formulários, e pulverizado em e-mails e telefones do cadastro de clientes fornecido pela empresa pesquisada. Link de acesso: <https://goo.gl/forms/7cVPrcalKtbfd6G2> .

Na metodologia, fez-se a classificação da pesquisa de acordo com o objetivo proposto, decidiu-se sobre a abordagem, o método mais adequado, as técnicas de coleta e análise da pesquisa. No que se refere à técnica de coleta, será realizada pela aplicação de uma entrevista juntamente com método de observação. Esta por sua vez deve ser realizada com o setor de vendas, o qual é formado por dois gerentes, e dez vendedores.

3.4 Cálculo Amostral

O período apurado de agosto de 2017 a dezembro de 2017, contou com um fluxo de 3.889 visitas de clientes nas unidades do grupo. Destas visitas, 522 atendimentos foram convertidos em vendas, um percentual de conversão de 13,43% contra 3274 insucessos, o que representa 84,2% do total, e outros 93 atendimentos em andamento, totalizando 100% das visitas, dados extraídos do CRM conforme figura 1.

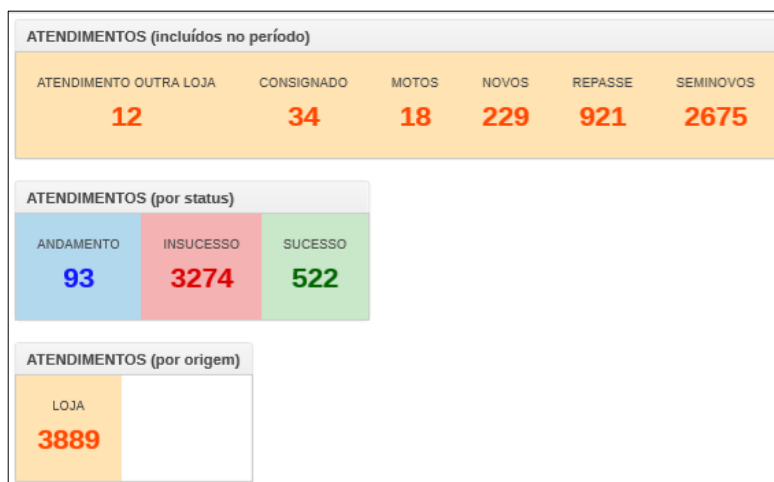


Figura 1: Tela de Gerenciamento de Clientes.
Fonte: Dados do CRM da concessionária de veículos.

Foram fornecidos pelo diretor 180 cadastros de clientes que visitaram a loja e não efetivaram a compra no período citado. Segundo relato do diretor, não seria possível liberar o cadastro de todos os 3274 insucessos pelo valor comercial desta carteira. O número da amostra necessária para ter validade seria 344 respondentes para um grau de confiança de 95% com margem de erro de 5%. Com o número de cadastros fornecidos, realizou-se o cálculo através da calculadora amostral com margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%. Se a população fosse de 180 teríamos uma amostra necessária de 123 questionários, algo que seria representativo, mas os dados fornecidos não representam o valor necessário.

4 REGISTRO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção tem como objetivo consolidar os resultados obtidos e fazer uma análise destes em relação aos objetivos estabelecidos.

A pesquisa tem como tema principal o estudo do comportamento do cliente, visa através de um objetivo geral identificar os fatores e influências que o levam a desistir de uma compra. Com uma metodologia qualitativa e quantitativa onde foram entrevistados os vendedores e gerentes, e aplicação de um questionário aos clientes.

4.1 Análise de entrevistas

Nesta fase analisam-se os dados coletados nas entrevistas feitas com dois gerentes, e com dez profissionais da área de vendas. Os dados obtidos serão apresentados na sequência do roteiro de perguntas, e as respostas estão na sequência hierárquica. Cada questão levantada terá a sua comparação com a fundamentação teórica.

Primeiramente foi questionado quanto ao tempo de empresa, onde o gerente da unidade “A” com 7 anos e outro da unidade “B” com 1 ano e dois meses, vendedores da unidade “A” de 1 a 3 anos e vendedores da unidade “B” sendo dois com apenas alguns meses e outros três com média de 2 a 3 anos. Constatando que existe uma rotatividade maior na unidade “B” devido ao maior fluxo de loja, e uma cobrança mais rígida sobre resultados.

Quanto aos possíveis motivos dos clientes virem até a loja e não realizarem a compra, os depoimentos foram muito variados, entrevistado responsável pela unidade “A” relata que “Possíveis motivos são ligados ao empenho dos vendedores, falta de informação sobre produtos, estar atualizado sobre o estoque”, vendedores da mesma unidade tem motivos diferentes como, taxa de juros, quilometragem elevada dos veículos, muitas ofertas de carros

no mercado, qualidade dos veículos. Conforme relato de vendedor com mais tempo de empresa “A situação financeira na maioria das vezes, o cliente quer financiar e considera a taxa de juros alta, há muita oferta de carros no mercado hoje, e dificilmente o cliente compra sem pesquisar, então a concorrência é um fator relevante”

Sobre o que poderia ser feito para evitar perder vendas, o gestor da unidade “B” relata “acredito que se o vendedor entender o foco do cliente, o que ele realmente quer, administrar sua carteira de clientes para melhorar a retenção, aumentaríamos com isso o número de vendas” alguns vendedores acreditam que uma melhor remuneração seria um estímulo para uma melhor performance. Já a grande maioria diz que um treinamento em vendas e comunicação seria um diferencial para aumentar a confiança e habilidades.

Quanto a questão referente a capacitação, foi perguntado se os vendedores obtêm um treinamento inicial. Um dos entrevistados é o responsável por treinar todos os vendedores que iniciam na empresa, foi quem relatou como funciona este treinamento. “Eu sou o responsável por esta parte, acompanho os vendedores por três dias, efetuo a explicação do sistema e realizo testes com eles, esclareço passo a passo o processo de vendas, coloco para eles como a empresa espera que seja seu comportamento dentro da loja, e apresento-os aos demais colegas, caso em três dias eles não adquiram o conhecimento sobre os procedimentos, continuo acompanhando, mas sempre coloco os novatos perto de funcionários mais antigos para eles ajudarem”.

Todos os vendedores falaram que receberam treinamento inicial, e completaram que “o treinamento é somente do sistema operacional, e da parte administrativa, mas não recebem treinamento de vendas”. Para os gerentes, se tratando de uma revenda de automóveis multimarcas, apresenta inúmeros modelos de carro com características diferentes, e isso precisa de dedicação de todos os vendedores.

Para os gerentes, cada veículo que entra, fica à disposição de seus vendedores para o pesquisarem, analisarem e tirarem dúvidas, para que na hora da venda não tenham dificuldades. Os vendedores relatam que são eles que cadastram os veículos nos *sites*, esta é a forma de estudar seu produto, e assim utilizam para treinar e conhecer as características de cada veículo. Se tratando do treinamento, os entrevistados sentem muita falta, alguns falaram que para se ter uma equipe é preciso treiná-los, e tudo está sendo atualizado, os veículos mudam constantemente, não se sente somente a falta de treinamento de como oferecer o produto, e sim de darem dicas na hora do fechamento, dos cálculos, entre outros.

Os vendedores relataram, “na verdade estamos precisando de treinamento referente à vendas, e não a sistema”.

Para muitas empresas o treinamento é visto apenas como um gasto, mas na verdade ele tem um papel fundamental para a excelência no atendimento e a motivação do vendedor. O treinamento deve ser constante, os vendedores devem passar por reciclagem, pois no mercado de vendas, principalmente no automotivo, ocorrem mudanças constantemente e os vendedores precisam estar atualizados para que seu cliente se sinta seguro e bem informado. A empresa precisa investir em treinamento e ter a certeza de que ele é um investimento e não uma despesa, somente o treinamento proporcionará vendas com satisfação e fidelização do cliente.

4.2 Perfil do cliente

No questionário, haviam questões com o intuito de identificar o perfil do cliente, que possivelmente efetuará uma compra em uma das concessionárias da rede em questão. A amostra constatou que 65,3% dos clientes eram homens e 34,7% mulheres.

Com uma faixa etária predominante na marca de 35 a 39 anos de idade, os entrevistados também são compostos por maioria em situação de casados com um valor de 57,9% enquanto os solteiros se apresentam com 29,8%.

O nível de escolaridade dos entrevistados apresenta-se diversificado com um total de 43,7% das respostas com o 1º grau completo, seguido de 33,6% no superior incompleto e 14,3% com o 2º grau completo como evidência o gráfico 03.

Também composto de 41,7% com renda mensal entre 4 a 10 salários mínimos, 35% na marca de 2 a 4 salários mínimos, 10% entre 2 salários mínimos. Ainda indicam quantidades de 10 a 20 salários mínimos, acima de 20 salários mínimos e outros são uma minoria do total.

4.3 Análise geral do questionário

Com questões básicas de como o cliente vê alguns aspectos tangíveis e intangíveis que a empresa possui, a abordagem quantitativa transcreve o que os investigados pensam sobre produto, preço, atendimento, pós vendas, critérios utilizados para escolha da visita a empresa e motivo de não ter concretizado uma aquisição de um automóvel.

A Tabela 01 demonstra o que será discriminado nas próximas seções, com detalhes dos resultados obtidos através das questões aplicadas a amostra.

Tabela 1: Quadro de produto, preço, atendimento e pós-vendas.

<i>8. Considerando os itens acima faça uma avaliação geral sobre a satisfação quanto ao produto ofertado na revenda (nota de 1 a 10).</i>				<i>13. Considerando os itens acima faça uma avaliação geral da satisfação quanto ao preço na concessionária (nota de 1 a 10.)</i>			
	Variável	Frequência	Percentual		Variável	Frequência	Percentual
Nota	1	0	0,00%	Nota	1	2	1,63%
Nota	2	1	0,81%	Nota	2	1	0,81%
Nota	3	1	0,81%	Nota	3	2	1,63%
Nota	4	1	0,81%	Nota	4	3	2,44%
Nota	5	4	3,25%	Nota	5	8	6,50%
Nota	6	13	10,57%	Nota	6	16	13,01%
Nota	7	24	19,51%	Nota	7	26	21,14%
Nota	8	44	35,77%	Nota	8	44	35,77%
Nota	9	28	22,76%	Nota	9	13	10,57%
Nota	10	7	5,69%	Nota	10	8	6,50%
Total		123	100%	Total		123	100%
Média		7,72		Média		7,23	
<i>19. Considerando os itens acima faça uma avaliação geral da satisfação quanto ao atendimento na empresa (nota de 1 a 10).</i>				<i>24. Considerando os itens acima faça uma avaliação geral da satisfação quanto ao pós-venda na empresa (nota de 1 a 10).</i>			
	Variável	Frequência	Percentual		Variável	Frequência	Percentual
Nota	1	1	0,81%	Nota	1	1	0,81%
Nota	2	1	0,81%	Nota	2	1	0,81%
Nota	3	1	0,81%	Nota	3	2	1,63%
Nota	4	0	0,00%	Nota	4	1	0,81%
Nota	5	7	5,69%	Nota	5	18	14,63%
Nota	6	13	10,57%	Nota	6	10	8,13%
Nota	7	17	13,82%	Nota	7	30	24,39%
Nota	8	42	34,15%	Nota	8	30	24,39%
Nota	9	26	21,14%	Nota	9	21	17,07%
Nota	10	15	12,20%	Nota	10	9	7,32%
Total		123	100%	Total		123	100%
Média		7,79		Média		7,25	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Também é representado no Gráfico 1 a média ponderada de todos os valores resultantes da pesquisa, com uma média de 3,61 desses valores referente aos itens solicitados no questionário.

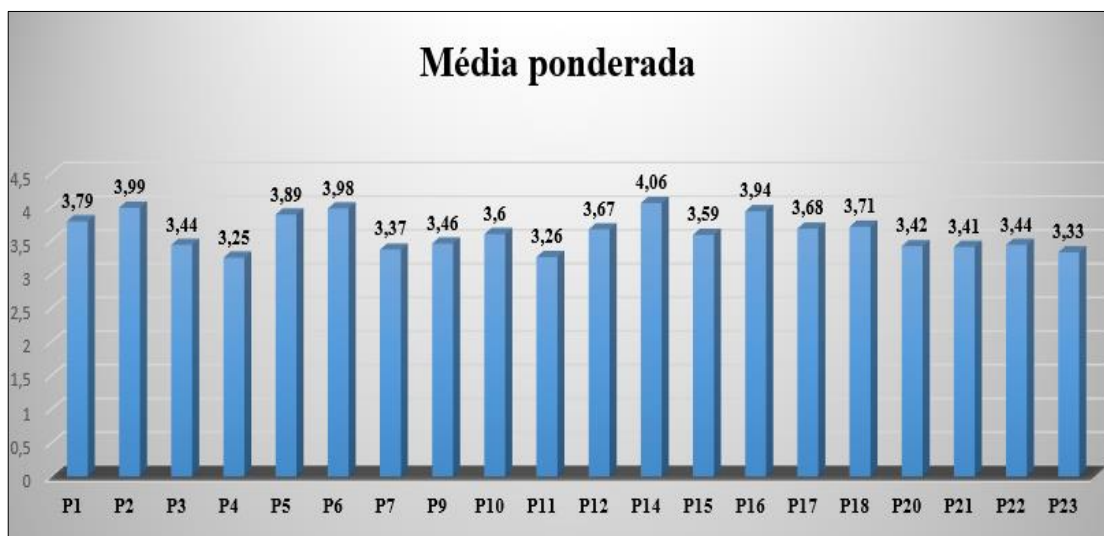


Gráfico 1: Média ponderada das respostas.
 Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os itens (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7) são os itens referentes ao produto, assim como (P9, P10, P11, P12) se destinam a preço, os (P14, P15, P16, P17, P18) ao atendimento e (P20, P21, P22, P23) quanto ao pós vendas. Resultante de uma média simples de 3,67 para produto, 3,50 em preço, 3,80 ao atendimento e 3,40 ao pós vendas. Com um desvio padrão de 0,31; 0,18; 0,20 e 0,05 para esses elementos respectivamente, podemos ver que o tópico denominado produto possui os valores de suas respostas bem distribuídas em contra partida o pós vendas tem um resultado das quantias mais homogêneo.

4.3.1 Produto

Sobre a qualidade dos veículos oferecidos, os entrevistados foram questionados quanto ao atendimento de suas expectativas. Uma maioria de 68,3% concorda que a empresa oferece veículos de qualidade, 21,1% dizem não concordar nem discordar dessa questão. Com 7,3% concordando totalmente nesse item pode ser apresentado como um ponto forte da marca, trabalhar com veículos de qualidade é um conceito que a empresa se propõe a estar de acordo para ser referência no segmento.

A empresa também possui como ponto forte a apresentação do showroom que respeita o desejo do consumidor, tendo 72,6% dos respondentes concordando com a apresentação dos veículos, seguidos de 13,7% concordando totalmente e 13,7% não concordando nem discordando. Isso mostra que a empresa sabe alocar os veículos de forma atrativa, expondo modelos interessantes, e se planeja para agradar os clientes. Na Tabela 2 esboça-se um ponto a

se trabalhar. Inserir propostas que diferenciem quanto a concorrência mesmo que a quantidade de entrevistados que optou por concordar nesse quesito é maior, a relevância de descontentamentos deve ser levado em consideração, cogitando a se trabalhar um planejamento estratégico.

Tabela 2: Os veículos apresentaram diferenciais em relação a concorrência.

3. Os veículos apresentaram diferenciais em relação a concorrência			
	Variável	Frequência	Percentual
1	Discordo totalmente	2	1,63
2	Discordo	12	9,76
3	Não discordo e nem concordo	48	39,02
4	Concordo	52	42,28
5	Concordo totalmente	9	7,32
Total		123	100%
Média de Frequência		3,44	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A questão quanto à disposição da empresa realizar entregas de veículos fora das dependências da concessionária foi algo que a pesquisa constatou não ser de conhecimento do cliente ou de interesse do mesmo. Por uma grande maioria dos interrogados não concordar ou discordar da pergunta, pode se implementar essa informação à equipe de vendas, informação de que muitos não sabem dessa disposição da loja entregar em outras localidades. Por mais que um dos motivos de não fechamentos de vendas, o menor de todos, com apenas um respondente assinalando essa resposta da localização esse cliente em específico poderia ser beneficiado com essa prática.

A concessionária dispõe de uma frota diversificada, com 59,7% dos questionados respondendo que concordam e 17,7% concordando totalmente com essa vantagem. Acrescenta-se a qualidade dos mesmos que por sua vez teve expressivamente 65% dos entrevistados concordando que ela mantém a qualidade exposta e 17,7% concordando totalmente com essa colocação. Em contrapartida desses dois bons resultados a empresa tem outra informação que os respondentes parecem desconhecer, ou também não tem interesse em saber. Claro que pela tradição da loja alguns vão saber ou indagar no momento da compra de um repasse, também a garantia de alguns itens é amparada pela lei, mas o plano de garantia da rede pode ser satisfatório, a Tabela 3 evidencia a afirmação dessa questão.

Tabela 3: O plano de garantia dos veículos é satisfatório

7. O plano de garantia dos veículos é satisfatório			
	Variável	Frequência	Percentual
1	Discordo totalmente	5	4,07%
2	Discordo	10	8,13%
3	Não discordo e nem concordo	50	40,65%
4	Concordo	50	40,65%
5	Concordo totalmente	8	6,50%
Total		123	100%
Média de Frequência		3,37	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Esse quesito é o segundo menor em relação aos resultados obtidos nas questões de produto, perdendo apenas para a disponibilidade de entregar veículos fora do estabelecimento.

4.3.2 Preço

O momento da negociação de preço pode definir efetivamente a aquisição do produto em questão, fatores por nesse artigo investigados são colocados como influenciadores na tomada de decisão, mas quanto ao valor do veículo e a quantia que o consumidor está disposto a pagar por esse pode ser maior ou menor quanto à concorrência? Dependendo da disposição do vendedor trabalhar sua margem de venda e da inclinação que o consumidor venha a ter por pagar um valor agregado pela marca, os vendedores se dispõem a negociar até certo ponto para que ocorra essa venda, até o momento que se tenha vantagem para que essa transação possa acontecer. A Tabela 4 apresenta a opinião dos pesquisados quanto essa alegação.

Tabela 4: A empresa é aberta a negociação de valores

9. A empresa é aberta a negociação de valores			
	Variável	Frequência	Percentual
1	Discordo totalmente	5	4,07%
2	Discordo	11	8,94%
3	Não discordo e nem concordo	38	30,89%
4	Concordo	60	48,78%
5	Concordo totalmente	9	7,32%
Total		123	100%
Média de Frequência		3,46	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os dados da questão quanto as condições de pagamento serem diferenciadas apresentam um bom resultado. Sendo que 52,8% concordaram com o enunciado, 11,4% concordaram totalmente, 23,6% disseram não concordar ou discordar, apenas 14 e 4 discordam e discordam

totalmente dessa declaração. Resultando em uma média de frequência de 3,6 quanto aos preços comparados como diferencial em relação a concorrência, essa diferenciação tem um bom resultado quanto a concordância dos entrevistados. Ficando 39% concordando, 33,3 nem discordando nem concordando, 16,3% discordando, 6,5% e 4,9% respectivamente concordando totalmente e discordando totalmente. Assim como uma grande maioria concorda em haver disponibilidade de ofertas e promoções a companhia aposta nesse marketing para ser alvo de inúmeras visitas, restando aprimorar a taxa ida do cliente a loja em venda efetiva.

4.3.3 Atendimento

Foram aplicadas cinco questões quanto ao atendimento dos vendedores, todos com um bom resultado, isso representa que a instituição dispõe de uma equipe qualificada para realizar o serviço. Os respondentes concordaram em maioria que o atendimento é qualificado, a resolução de problemas é feita com agilidade e eficiência, que os vendedores dispõem de informações precisas sobre preços e formas de pagamentos, bem como sabem expor informações sobre as características e benefícios dos veículos atendendo as expectativas dos clientes. O atendimento teve uma média simples de 3,8 sendo o melhor resultado das médias dos quatro itens chave no questionário.

4.3.4 Pós vendas

A investigação referente ao serviço de pós vendas pode ser considerado uma opinião do que os entrevistados pensam sobre o serviço da empresa. Haja visto que a população investigada não efetuou uma compra. Com base nas informações registradas no banco de dados da empresa, a amostra que respondeu essas perguntas considera não ter uma opinião clara sobre essa atividade, porém um resultado bom é considerado, sendo que a segunda resposta mais assinalada seria a concordância do mesmo.

A questão que menciona a empresa entrar em contato oferecendo novidades e veículos, questão a qual não necessariamente o contato telefônico refere-se ao trabalho de pós vendas, a concordância supera as outras respostas. Mas isso devido a empresa entrar em contato para oferecer algo ao visitante que esteve na loja e não necessariamente comprou um veículo mas deixou registrado o interesse, isso é comprovado na Tabela 5 onde a consequência está satisfatória.

Tabela 5: A empresa entra em contato oferecendo novidades e veículos

23.A empresa entra em contato oferecendo novidades e veículos			
	Variável	Frequência	Percentual
1	Discordo totalmente	5	4,07%
2	Discordo	17	13,82%
3	Não discordo e nem concordo	41	33,33%
4	Concordo	53	43,09%
5	Concordo totalmente	7	5,69%
Total		123	100%
Média de Frequência		3,33	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A concessionária efetua os dois procedimentos para cativar o consumidor, projeta uma nova possibilidade de negócio a partir do interesse do cliente bem como presta um serviço especializado que atende uma possível troca do dono de um veículo adquirido no estabelecimento.

4.3.5 Critérios utilizados na escolha da empresa

A alternativa utilizada com maior frequência na escolha da empresa foi confiabilidade, claro que os itens de tradição da empresa, indicação de outros clientes podem estar associados a essa frequência que interpretados de uma forma singular estão atrelados a marca. Outro item destaque como atendimento mostra que a empresa se preocupa com a forma que os clientes são atendidos no momento da compra. No Gráfico 02 podemos ver que a localização não é um dos maiores motivos para que o cliente vá até uma concessionária, mas que não deve ser descartado um local estratégico para ser competitivo no segmento sendo que clientes vão por ser de fácil acesso.

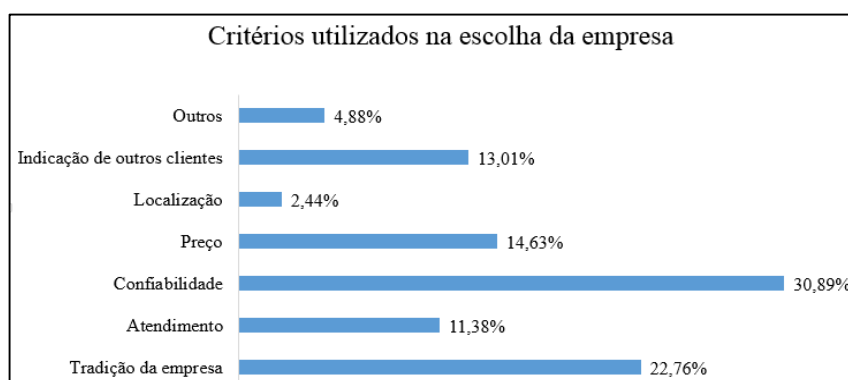


Gráfico 2: Critérios utilizados na escolha da empresa.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

4.3.6 Motivos do não fechamento do negócio

Para os motivos de não fechamento em venda constatou-se que a maioria dos entrevistados não tem uma avaliação do seu veículo usado como gostaria, outro maior motivo de incidência é a inexistência de um veículo específico. Contudo essa segunda maior frequência deve ser analisada com cautela pois a rotatividade de veículos na rede é grande, com intuito da compra o cliente pode ser avisado da entrada desse produto em questão. Com mínimas respostas por recusa de crédito e localização outros motivos além de preço, taxa de juros, atendimento e conservação devem ser avaliados para possíveis estudos. O Gráfico 03 revela como os respondentes justificam não terem comprado um dos veículos expostos no momento em que estiveram no estabelecimento.



Gráfico 3: Motivos do não fechamento do negócio

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

4.4 Análise de insucessos fornecidos pela empresa

A empresa forneceu um relatório gerado pelo CRM, com os dados cadastrados pelos funcionários, que são encarregados de alimentar esse sistema baseado no serviço que prestam ao atender os clientes em potencial. O maior motivo apresentado é a desistência da compra com 44,6% do total dos 3.274 insucessos, seguido por outros 5 itens mais expressivos como, modelo de veículo indisponível com 14,4 % , preço com 11,5% das justificativas, e 9,5 % dos clientes compraram com a concorrência e por último a avaliação do veículo usado na troca com 5,2% Ressaltando também itens como condições de pagamento e atendimento em outra loja, que obtiveram um pouco mais de 1 %, evidenciando assim que o atendimento dos vendedores e as formas de pagamentos oferecidas pela loja, são pontos fortes e devem ser explorados.

Fica evidente no Gráfico 4 o desmembramento dos motivos dos insucessos, na área citada como “cliente desistiu da compra” vê se a importância de estudar o motivo que se deu a não concretização do negócio.

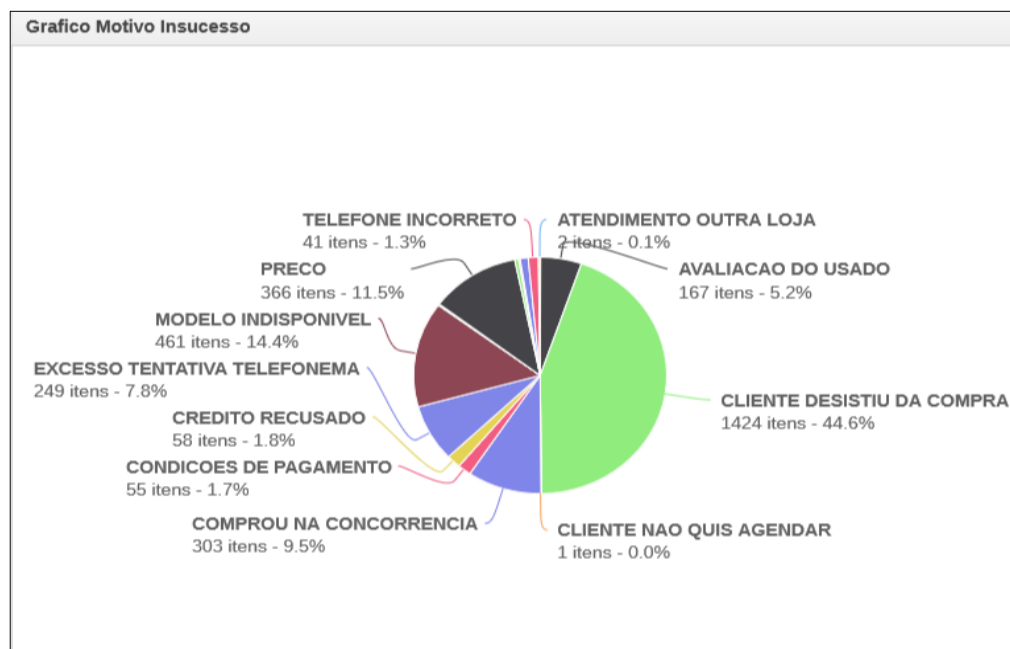


Gráfico 4: Motivos de insucessos
 Fonte: Dados do CRM da concessionaria de veículos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa alcançou um resultado satisfatório com o objetivo, o produto desse trabalho pode comparar a diferença entre os motivos de não compra apresentados pela empresa através de relatório do CRM e entrevista com equipe de vendas, contra motivos extraídos através de questionário a pessoas que tiveram experiência de compra nas lojas do grupo mas não a fizeram, ajudando assim a compreender o baixo percentual de conversão comparado ao número de visitas.

Através de comparativo do gráfico 2 e 3 é possível constatar diferença elevada de percentual em itens de mesmo teor, como avaliação do veículo usado, que no questionário aplicado no estudo, aparece como principal motivo com 24% dos votos e segundo relatório da empresa representa apenas 5% dos motivos, esta disparidade pode ser vista como oportunidade onde a empresa pode explorar esta possibilidade de gargalo para aumentar sua taxa de conversão.

Outro gargalo observado ao analisar o gráfico 3, no item denominado como “cliente desistiu da compra” que representa 44,6% das desistências, sendo o mais expressivo

quanto a demanda de atenção, perde a validade para constatação de um real motivo de desistência pois é muito abrangente. Sendo assim a empresa não tem a informação correta para montar uma estratégia de vendas no foco correto. Recomenda-se que o pós-vendas ao contatar o cliente tenha mais profundidade no seu questionamento, ou até envie pesquisas de satisfação via aplicativos ou assemelhados, com maior número de opções para justificar a não compra. Ainda em comparativo aos gráficos 2 e 3, itens como preço e modelo indisponível, estão em sintonia.

Com dados fornecidos pela empresa e as causas citadas como respostas ao questionário aplicado, foi possível constatar nessa investigação, que os clientes não têm todas as informações sobre serviços disponíveis pela empresa. Algumas das atividades que a empresa presta como serviços no pós-vendas, disponibilidade de entrega de veículos em outros locais fora da loja, garantia, entre outros, são práticas que a loja executa agregando como diferencial. Porém são informações que a maioria dos clientes não procura saber na primeira visita a concessionária.

Vale acrescentar que a confiabilidade é um dos maiores motivos por visitas na concessionária seguido por tradição da empresa, os vendedores devem lidar com essas informações de maneira adequada. O preço do veículo que é uma das principais causas de desistências de compra citado em forma de resposta pelos pesquisados, pode se transformar irrelevante se o praticista souber argumentar de forma correta de como o produto tem uma intangibilidade agregada pela entidade. Como produto dos questionamentos o atendimento ao consumidor foi bem visto pelos entrevistados, por isso aconselha-se que a agregação desses conhecimentos seja feita de tal maneira que continue retendo os que consideram um bom atendimento e cativando novos fregueses.

Nota-se também ao analisar as entrevistas, a insatisfação dos gerentes quanto ao empenho dos vendedores em estar atualizado quando ao estoque e quanto a retenção dos clientes através da administração de suas carteiras, em contraponto vendedores clamam por treinamento. Sugere-se que a empresa avalie este quesito, pois com investimentos em treinamentos, poderá ter impacto positivo sobre gerentes e vendedores e ligado diretamente ao cliente e taxa de conversão.

Em conclusão entende-se que a empresa tem grandes probabilidades de melhoria em conversão de vendas se explorar com mais profundidade e qualidade as informações coletadas pela equipe CRM em um momento de contato do pós-vendas. Conforme a tabela 1 a empresa tem nota média de 7,49 em uma escala de 1 a 10, avaliada por clientes nos quesitos preço, produto, atendimento e pós-vendas, o que sugere um ótimo padrão de atendimento.

6 REFERÊNCIAS

BARDIN,L.**Análise de conteúdo**.Lisboa: Edições 70,2004.

CARROS DA SERRA. Disponível em: <www.carrosnaserra.com.br/revendas/caxias-do-sul>
Acesso em: 03 de abril de 2018

CASAS, Las, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**, 6ª edição. Atlas, 04/2012.

CHRISTENSEN, Clayton. **Muito Além da Sorte**. Bookman, 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing, no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2004.

FUTRELL,C.M.;Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão.São Paulo:Saraiva,2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**.4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBE,A.;FISCHER,C.;SOUSA,J.;MOREIRA,J.;PASQUALE,P. Administração de Vendas. São Paulo: Saraiva,2001.

LAGUNA, Eduardo. “Vendas de veículos em 2018 devem crescer mais do que este ano”. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/vendas-de-veiculos-novos-em-2018-devem-crescer-mais-que-este-ano/>>. Acesso em 30/03/2018

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
ROMEO, Renato. Vendas B2B: como negociar e vender em mercado complexo e competitivos.São Paulo: Person Prentice Hall, 2008.

MERLO, Edgard Monforte, CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. LTC, 11/2013.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciência Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MOREIRA,HERIVELTON.Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador\Luiz Gonzaga Caleffe.-2.ed.-Rio de Janeiro:Lamparina,2008.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**, 11th edição. Bookman, 01/2016.

TEIXEIRA,E.;TOMANINI,C.;MEINBERG,J.;PEIXOTO,L. **Gestão de Vendas**. 4º ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. 3º. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ZEITHAML, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. (6 ed) McGraw Hill Brasil.