

Perfil e comportamento do usuário de serviços automotivos em Poços de Caldas

Antônio José dos Santos Costa*

RESUMO

Este trabalho procura fornecer dados para uma análise detalhada do perfil e do comportamento do consumidor usuário de serviços automotivos em Poços de Caldas, proprietário de automóvel com até cinco anos de uso, revelando os principais fatores que o influenciam na tomada de decisões. Através da ambiência, obtém-se uma visão geral do mercado automotivo no Brasil e no mundo, partindo-se para as colocações teóricas, obtidas através de levantamentos em bibliografia específica, que mais adiante serão confrontadas com a realidade mostrada pelos resultados da pesquisa de campo realizada com o público-alvo, fornecendo ainda detalhes da metodologia utilizada e sua confiabilidade.

Palavras-chave: Marketing; Comportamento do consumidor; Mercado automotivo; Serviços; Oficinas mecânicas.

Conhecer a motivação do consumidor e seu comportamento ao comprar é uma das finalidades centrais do Marketing. Sem dados adequados e suficientes e sem uma análise qualitativa dos setores de mercado que uma organização atualmente atinge ou pretende atingir no futuro, é difícil, ou mesmo impossível, canalizar os recursos de modo a alcançar as metas desejadas e para auxiliá-la, há um sem número de dados nos quais pode ser baseado um plano de ação de marketing.

MERCADO DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS EM POÇOS DE CALDAS

Por décadas, o varejo de automóveis foi um dos símbolos do Brasil cartorial. Faltavam ao setor, dono de um faturamento de 10 bilhões de dólares em 1999, concorrência, profissionalismo, serviços e gestão de qualidade. Agora esse quadro começa a mudar. Pressionadas pelo mercado, pelas montadoras e pela Nova Economia, as concessionárias de veículos – tal como conhecemos hoje – podem estar com os dias contados.

* Empresário, pós-graduado em Marketing e Gerenciamento de Pequenas Empresas, PUC Minas Poços de Caldas.

O varejo de automóveis passa por transformações excepcionais. Elas são impelidas por fatores como a necessidade de reduzir custos e a de oferecer um serviço melhor – num ramo em que não faltam clientes desencantados. Um dos movimentos de maior impacto é o processo de consolidação das concessionárias.

Trata-se de um fenômeno mundial no qual as montadoras têm tido participação ativa. A Volkswagen, por exemplo, reduziu as vendas da marca de quase 700 em 1997, para menos de 650 no ano passado. A subsidiária da Fiat montou um grupo de trabalho para reorientar sua rede e estimular associações. “Queremos ter o mesmo número de pontos de atendimento com menos concessionários”, diz Lélío Ramos, diretor comercial da Fiat. “Quem não for eficaz vai sumir”.

Porém, nem todos estão devidamente atentos para outro grande fator de mudança: a Internet. No novo mundo interligado pela Web, muitas das razões que levaram as montadoras a entregar, no passado, a distribuição a terceiros, estão desaparecendo. Uma dessas razões é a transferência de estoques dos fabricantes para as vendas. “As indústrias estão cada vez mais perto de fabricar somente o que tem um consumidor certo”, diz o holandês Win Van Acker, sócio da consultoria internacional de gestão Roland Berger.

Outra razão para contar com revendedores era a impossibilidade de as montadoras se relacionarem diretamente com cada um de seus consumidores. A internet passou a fazer essa ponte. Pesquisas recentes mostram que 65% a 80% dos

compradores americanos têm utilizado a internet para pesquisar modelos de carros, versões e preços. Por isso, quase todas as montadoras já lançaram seus *sites* com um clique para a opção “quero comprar”. O Brasil já tem o *site* Webmotors, projeto desenvolvido em 1995, pelo paulistano Sylvio Alves de Barros Neto, de 32 anos, dono de uma carreira de uma década em montadoras e concessionárias. Criado inicialmente como um catálogo eletrônico de automóveis, um ano e meio atrás se transformou em mídia especializada, veiculando anúncios, cadastrando interessados e fazendo uma ponte entre compradores e vendedores. O sucesso do *site* chamou a atenção do GP Investimentos. Em Novembro, o grupo, que controla, entre outras empresas, a Brahma e o Playcenter, comprou uma fatia não divulgada do Webmotors por 14 milhões de dólares.

Já Pacífico Paoli, que deixou a direção da Fiat para erguer uma super-rede de concessionárias, a Projeto, espera crescer entre empresários que até hoje, segundo sua visão, preocuparam-se pouco com o cliente. “Inovamos ao dividir o pagamento dos consertos em cinco vezes e até pouco tempo éramos os únicos a abrir no final de semana”, diz. Entre outras facilidades, a Projeto promete emprestar um carro enquanto o seu fica na revisão e, em alguns casos, buscar e levar o cliente em casa. Para se ter uma idéia, em 1997 as concessionárias Fiat obtiveram a rentabilidade média de 1,55%.

Como se vê, a década de noventa foi marcada por grandes mudanças político-econômicas em todo o mundo, quando ocorreram diversas crises em ambos

os hemisférios, que refletiram inevitavelmente nas economias de todos os países, expondo com clareza as duas faces da tão falada Globalização.

Se por um lado, as nações menos desenvolvidas se beneficiam de um desenvolvimento tecnológico quase que compulsório, imposto por padrões globais de qualidade cada vez mais rígidos, aos quais, os países que querem ver seus produtos no mercado mundial, têm que se adaptar, por outro lado a Globalização provoca o paradoxo da dependência destes mesmos países a este mercado, cujas regras são invariavelmente ditadas pelos mais poderosos, deixando-os vulneráveis a crises constantes que abalam bolsas no mundo todo, onde até a “quebra” de um país de menor expressão, às vezes provoca estragos até em países de economia considerada estável.

Nos anos 90 o Brasil viveu momentos de suma importância para o contexto econômico, ocasionando uma mudança no comportamento e nos hábitos de consumo de boa parte da população, que se tornou mais exigente e cuidadosa, especialmente ao adquirir bens duráveis, como o automóvel. A abertura do mercado, com a liberação das importações, trouxe para o país uma infinidade de marcas, abrindo um leque de opções que o consumidor brasileiro jamais havia imaginado. As montadoras que já estavam instaladas no Brasil, mal acostumadas, levaram uma verdadeira ducha de água fria, pois se depararam, de um momento para o outro, com concorrentes de todos os tipos.

Esta situação serviu para alavancar de forma extraordinária o nível tecnológico

dos veículos aqui fabricados. Repentinamente vimos modelos com mais de vinte anos serem substituídos por outros, atuais até no exterior. Pelo mesmo preço e às vezes até por menos, dependendo do preço do concorrente importado, o consumidor passou a dispor de inúmeros itens inovadores e de alta tecnologia. Surgiram também os modelos de 1000 cilindradas, incentivados pela redução no imposto, e o consumidor mais uma vez se beneficiou da livre concorrência, sempre saudável em qualquer sistema econômico.

Hoje, depois de vários planos e medidas econômicas, as importações foram reduzidas a patamares mais adequados e a Indústria Automobilística brasileira tornou-se uma das mais modernas do mundo, contando com novas montadoras e exportando vários modelos. O consumidor tem maior acesso a um carro zero-quilômetro, pois as fábricas se viram obrigadas a realizar inúmeras promoções no preço e principalmente no prazo, com o objetivo de desovar seus estoques, embora agora, com os juros nas alturas, comprar um carro por meio de um financiamento tenha se tornado uma decisão mais complicada, o que deve esfriar o mercado. Além disso, os juros mais altos significam dinheiro mais caro, o que pode jogar as taxas de inadimplência, que já estão altas, ainda mais para cima. “Essa confusão vai atrapalhar o mercado inteiro”, diz Paoli. “Muita gente vai postergar as vendas”. A médio prazo, porém, a situação deve se normalizar e o mercado, como já ocorreu outras vezes, volta a esquentar.

Em Poços de Caldas não é diferente, pois a cidade conta com um dos maiores

índices de habitantes por veículo, possuindo a maior frota automotiva da região. Um mercado bastante promissor para os proprietários de oficinas altamente especializadas, pois além de contar com um número fixo de veículos, a cidade recebe ainda uma grande quantidade de turistas nos fins de semana e meses de férias.

Apesar de nos interessarem os consumidores de maior poder aquisitivo pelo próprio caráter de especialização que o serviço assume, devemos considerar que um veículo adquirido zero-quilômetro goza de 2 anos de garantia, em média, período em que o seu proprietário, inevitavelmente utilizará os serviços de uma concessionária. Portanto, neste trabalho vamos buscar subsídios que nos permitam responder a seguinte pergunta: Qual o comportamento e o perfil dos usuários dos serviços automotivos, proprietários de veículos com até cinco anos de uso, em Poços de Caldas?

Problema da pesquisa

Qual o comportamento e o perfil dos usuários dos serviços automotivos, proprietários de veículos com até cinco anos de uso, em Poços de Caldas?

Justificativas

a. Acadêmica:

- Sugerir como satisfazer as necessidades dos proprietários, potenciais clientes da empresa que os tem como público alvo, identificando suas atitudes e tendências de consumo.
- Sugerir estratégias mercadológicas para aproveitar de maneira mais eficiente os consumidores potenciais.

- Contribuir para o maior conhecimento de características do mercado de usuários de serviços automotivos de Poços de Caldas.

- Identificar o comportamento e as necessidades do consumidor e a ele adaptar a empresa.

b. Social:

- Colaborar com as empresas do ramo automotivo da cidade.

c. Pessoal:

- Confirmar os conceitos que já possuía ou adequar o pensamento e as atitudes adotadas, mantendo uma postura flexível e aberta às novas realidades.

OBJETIVOS

Geral

Identificar o comportamento e o perfil dos usuários dos serviços automotivos de Poços de Caldas, proprietários de veículos com até cinco anos de uso.

Específicos

- Levantar conceitos e teorias, através de pesquisa bibliográfica, em revistas especializadas e na internet.
- Levantar dados através de entrevistas com questionários, a proprietários que façam parte do público-alvo.
- Levantar dados, em revistas especializadas e na internet, que permitam identificar o comportamento e o perfil dos proprietários.
- Identificar o comportamento e o perfil dos proprietários.

REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo do comportamento humano

Estudar o comportamento do consumidor é indispensável para que a organização possa, não só satisfazer suas necessidades latentes, mas também despertar aquelas que ele próprio desconhecia. E, segundo James H. Myers e William H. Reynolds (1975), o consumidor é, em última análise, a base de toda a atividade econômica imediata.

O interesse pelo comportamento humano é tão antigo quanto o próprio homem. O estudo sistemático do comportamento, porém, iniciou-se por volta de 1800, com o surgimento das modernas ciências da psicologia, sociologia e antropologia cultural.

Enquanto os processos sensoriais tendem a ser, em grande parte, fisiológicos na natureza, as percepções são o que realmente interessa ao Marketing, pois representam a soma total das impressões sensoriais do meio ambiente, mais o “recheio” do próprio indivíduo para completar o quadro. A evidência parece mostrar, hoje em dia, que aquilo que percebemos é muitas vezes mais um produto daquilo que queremos perceber, do que a realidade existente fora de nós. (Ruch, 1958)

Estudos demonstraram que as pessoas aprendem a gostar das coisas pelo simples contato que com elas mantêm, isto é, vendo-as freqüentemente, mesmo alheias às suas preferências iniciais, influências sociais, etc. Deste modo, a organização pode exercer certa influência direta sobre as preferências de gosto do consumidor pelo modelo e características dos produtos e serviços que oferece. (Burck, 1949)

Após efetivamente realizada a compra de um produto ou serviço, pode ocorrer uma mudança na percepção que o consumidor tinha em sua mente, traduzida geralmente sob a forma de uma crescente insegurança, passando a questionar se a sua compra foi motivada por fatores racionais ou emotivos (Alderson, 1957; Arrow, 1951), temendo um arrependimento iminente, fenômeno conhecido como dissonância cognitiva (Festinger, 1962). Segundo Bauer (1960), o consumidor tende a minimizar o risco, da forma como o percebe. As organizações procuram amenizar esta situação, através do atendimento pós-venda e de constantes estratégias de Marketing que visem a valorização da marca na mente do cliente, assegurando-o de que realizou um ótimo negócio.

Pela própria complexidade e diversidade do elemento humano, a grande maioria dos estudos e pesquisas de comportamento foram causadoras de inúmeras controvérsias, sendo, portanto, necessário que a organização os submetam (embora raramente, contudo, o faça) a um exame objetivo e empírico no mercado, antes de operar significativas mudanças na estratégia de Marketing.

Classificação dos consumidores

Fizeram-se várias tentativas de apresentar um esquema de classificação dos consumidores, baseado na abordagem da situação de compra. Woods (1960) dá seis tipos de consumidores:

- *Levados pelo costume* – consumidores satisfeitos com a última compra do produto, são fiéis a certa marca.
- *Racionais* – consumidores sensíveis a

anúncios racionais e são apenas condicionalmente fiéis à marca (seriam os de maioria no mercado).

- *Movidos pelo preço* – consumidores que decidem principalmente à base do preço ou comparação de ordem econômica.
- *Impulsivos* – consumidores que compram baseados na atração física e são relativamente insensíveis a marcas.
- *Emocionais* – consumidores que reagem ao que os produtos simbolizam e são altamente influenciados por imagens.
- *Novos* – consumidores ainda não definidos em relação às dimensões psicológicas do comportamento do consumidor.

O estudo das atitudes

As atitudes do consumidor são de capital importância para a organização. As atitudes afetam diretamente as decisões de compra e estas, por sua vez, afetam diretamente as atitudes, através da experiência adquirida com o uso do produto ou serviço escolhido. Em sentido amplo, as decisões de compra baseiam-se quase exclusivamente sobre as atitudes existentes na ocasião da compra, ainda que tenham sido formadas.

O dimensionamento da atitude pode servir para determinar a posição de um indivíduo com relação a certo tópico ou acontecimento, como no caso do sentimento de uma pessoa com referência a uma loja, um produto ou um serviço. Pode servir também para sondar toda a população compradora (ou parte dela) para determinar a distribuição e disseminação da opinião sobre determinado item. Geralmente falando, as técnicas de escalação das atitudes constituem meios poderosos de obter uma intuição da mente do consumidor, e são amplamente usadas nos estudos de Marketing. A questão

crítica, porém, está em saber até que ponto as atitudes do consumidor estão relacionadas com suas decisões de compra.

Estudos realizados pelo Survey Research Center da Universidade de Michigan, demonstraram que as atitudes geralmente andam paralelas às mudanças, nos gastos com bens duráveis feitos pelo consumidor. Contudo, os dados de atitude nem sempre são indicadores seguros. Estão mais intimamente relacionados aos gastos reais do que às mudanças na renda pessoal disponível. (A teoria econômica tradicional sustenta que os gastos estão antes baseados na renda disponível do que nas atitudes).

O que é serviço

Grönroos (1995) define serviço como

uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas de fornecedores de serviços – que é fornecida como solução ao problema existente.

Um serviço é normalmente percebido de forma subjetiva, devido ao alto grau de intangibilidade, tornando-se difícil avaliá-lo ou atribuir-lhe valor. Além disso, muitas definições implicam ainda que serviços não resultam em propriedade de nada, sendo a qualidade, o que os clientes realmente percebem.

Segundo John Courtis (1991), as condições que envolvem o serviço podem ser tão importantes quanto o próprio serviço. Há muita confusão sobre a sua natureza porque os seus resultados geralmente não são suficientemente visíveis

para virtuais clientes. Portanto, a organização deve saber qual a essência do serviço antes que possa efetivamente negociá-lo. Pode parecer banal, mas existem três diferentes “verdades” sobre muitos produtos e grande parte dos serviços:

- o que é realmente o produto ou o serviço;
- aquilo que o vendedor “entende” que é;
- aquilo que os compradores “entendem” que é.

É possível que exista uma quarta: aquilo que os não-compradores sabem sobre o produto ou serviço e que pode ou não coincidir com a opinião dos compradores. As três primeiras verdades não são necessariamente coincidentes, e para quem está vendendo um serviço é extremamente importante que aceite esta possibilidade. Do contrário, pode:

- atribuir o preço indevido ao serviço;
- atribuir-lhe valores impróprios;
- selecionar o mercado errado;
- negociar mal;
- operar ineficientemente;

O mesmo autor afirma ainda que o preço de todos os serviços está sempre errado, não existindo um preço certo, mesmo que seja fixado pelo cliente, pelo governo ou por normas de uma associação comercial ou entidade de classe. E mesmo com um preço fixo, as condições de pagamento podem alterar o custo real para o consumidor.

O preço é sem dúvida uma importante variável que afeta a percepção que o consumidor tem do serviço. Está condicionado aos seus custos, despesas, qualidade, volume pretendido, margens planejadas e lucros desejados, mas nada dis-

so e, nem tampouco uma combinação desses fatores, pode impor um preço teoricamente perfeito.

É inegável que as pessoas e as indústrias são influenciadas pelo preço, mas não de uma forma que permita a alguém traçar um gráfico preciso que represente o volume de vendas em oposição aos diferentes níveis de preço.

No mundo ocidental, mais da metade do produto interno bruto das nações é produzida no setor de serviços e continua crescendo em ritmo acelerado. A transferência da principal fonte de crescimento econômico – da atividade industrial para uma economia baseada em serviços – gerou a necessidade de uma teoria sólida de competição por serviços, tendo sido este setor, cada vez mais responsável pelo aumento da riqueza e do nível de emprego na sociedade.

Segundo o autor Christian Grönroos, agora e, mais ainda no futuro, é difícil uma empresa produzir melhores soluções técnicas em forma de serviços ou bens que seus concorrentes. O que conta, em linhas progressivamente mais numerosas de negócios, são os serviços complementares, vários tipos de serviços que as empresas podem oferecer aos clientes de uma maneira competitiva, com formatos mercadológicos. Entretanto, as pessoas tendem a encarar os serviços de forma ambígua. De acordo com um estudo da Conference Board de 1985, os consumidores, em sua maior parte, acreditam que os bens têm alto valor, enquanto os serviços têm baixo valor.

A queda na qualidade nos serviços

Contudo, há inúmeras queixas com res-

peito aos serviços hoje em dia. Nas discussões cotidianas, os serviços providos pelas empresas de seguros, conserto e manutenção, bancos, restaurantes, encanadores e oficinas de automóveis, são alvos de constante ataque. Parece de fato que há algo de muito ruim na área de prestação de serviços, um mercado onde os consumidores acham mais agradável ir ao dentista do que levar o carro à concessionária, conforme mostrou um estudo.

Outra pesquisa de opinião pública revelou que os americanos têm mais confiança em políticos e prostitutas do que em vendedores de automóveis. E no Brasil? Responda com sinceridade: você acredita realmente que a sua concessionária trocou mesmo todas aquelas peças especificadas na nota? “A mentalidade que prevalece no ramo é meter a faca no cliente”, diz Pacífico Paoli, enquanto procura algo numa pilha de jornais. “Vamos a pegar a **Folha** de domingo”, diz ele, num português ainda contaminado pelo italiano. “Olha aqui: os anúncios prometem bons preços e ótimas condições, mas quando você vai ler os asteriscos descobre que despesas como taxa de cadastro e frete não estão incluídos”.

Por causa do aumento dos custos de mão-de-obra, os procedimentos de *self-service* se impõem aos clientes, mesmo que eles não queiram. Empregados em tempo integral que são especializados e orgulhosos do seu trabalho, como vendedores e garçons, estão desaparecendo do mapa, enquanto empregados em regime de meio-expediente, menos capacitados e menos interessados em seus trabalhos, tomam seus lugares. Esta tendência é vista em vários países e não ape-

nas no mundo ocidental.

Quinn e Gagnon, em seu artigo da **Harvard Business Review**, de 1986, revelam sintomas graves de deterioração dos serviços. Como dissemos, a importância desse setor para a economia cresce continuamente, mas em nível micro há uma ameaça constante com relação à manutenção e excelência de bons serviços. Desta forma, os gerentes de serviços podem estar cometendo um erro em seguir métodos similares àqueles utilizados por seus colegas do setor de fabricação.

Nesse sentido, o Marketing de Relacionamento é um esforço integrado para construir um relacionamento individual com os clientes, fortalecendo a relação em benefício de ambas as partes, através de interações personalizadas e contínuas, que agreguem valor por longo período de tempo, através, principalmente de um Data Base Marketing satisfatório.

A comunicação em serviços e o endomarketing

O impacto da comunicação boca-a-boca (ou de referências) no marketing é quase sempre bastante significativo, com frequência maior do que o da comunicação pessoal, de massa e direta. Esta comunicação é a mensagem sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade, sua forma de operar, seus serviços e tudo o mais que é comunicado por uma pessoa, um cliente ou praticamente qualquer um, a um outro indivíduo. Aos olhos do receptor, o emissor da mensagem, que talvez tenha tido experiências pessoais com a organização e que é independente dela, constitui, assim, uma

fonte razoável de informação.

A análise das empresas prestadoras de bons serviços, na edição da *Time*, observou que

... quase todos os especialistas concordam que a maneira de melhorar a indústria de serviços é compreender a questão do empregado que trabalha na linha de frente. (*Time*, 2 de Fevereiro de 1987)

Um dos fenômenos que têm sido destacados pela pesquisa em Marketing de Serviços, é o Endomarketing. Este começa com a noção de que os empregados constituem o primeiro mercado, interno, para as organizações, e se os bens, serviços e as campanhas de comunicação externas não conseguirem ser vendidas ao grupo alvo interno, o Marketing tampouco poderá ser bem sucedido junto aos clientes finais, externos. O Endomarketing compreende dois tipos de processos gerenciais: o gerenciamento de atitudes e o gerenciamento da comunicação. Com os objetivos de:

- Motivar os empregados;
- Atrair e reter bons empregados.

É imprescindível ainda que a organização considere o valor dos clientes que possui, pois custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um atual. Estudos revelaram que 91% dos clientes insatisfeitos jamais comprariam novamente dessa empresa e comunicarão sua insatisfação a pelo menos nove outras pessoas. Além disso, uma boa parte deles sequer reclama e, simplesmente, muda para o concorrente.

METODOLOGIA

Apesar de existirem poucos estudos a respeito do tema, optamos por uma pesquisa descritiva e quantitativa, pois desejávamos fazer uma análise mais detalhada, procurando estabelecer relações entre as variáveis, explicá-las e tirar conclusões.

Procedemos então aos levantamentos de campo, definindo as amostras, para formular hipóteses com maior clareza, traçando linhas de análise e conclusão.

Para a coleta de dados secundários, buscamos informações na internet e em livros, revistas e órgãos especializados, e para a coleta de dados primários, utilizamos o método de questionário estruturado, com questões abertas (5), fechadas, dicotômicas, de escolha única (RU), de escolha múltipla (RM) e em escala.

Foram entregues aos 120 entrevistados, previamente selecionados pelo perfil desejado (proprietários de veículos de até 5 anos de uso), 100 formulários com 17 perguntas cada, sendo recolhidos no dia seguinte. Apesar do preenchimento do questionário demorar em média 10 minutos, optamos por deixá-lo com o entrevistado e recolhê-lo no dia seguinte, para evitar possível inconveniência ou constrangimento. O universo amostral da pesquisa foram os 6.525 proprietários de veículos com até 5 anos de uso. Este número foi estimado a partir da quantidade total de automóveis particulares do município, que era 32.627 em 1996, segundo o Detran/MG.

Devido à completa ausência de informações exatas sobre o número de auto-

móveis com até 5 anos de uso existentes, fomos forçados a estimar, segundo estudos do setor automobilístico do Brasil, que estes veículos correspondem a 15% do total da frota, o que, transportado proporcionalmente para Poços de Caldas, nos dá o número acima.

Pela fórmula da margem de erro amostral, que considera o tamanho da amostra (120), o tamanho do universo considerado (6.525) e a proporção da população com características semelhantes (50%) e diferentes (50%), chegamos ao percentual de erro de 9% para a pesqui-

$$Ca = \frac{N \cdot S \cdot S'}{\frac{(N-1) \cdot E^2}{4} + (S \cdot S')}$$

sa realizada.

Onde:

Ca = Tamanho da amostra

N = Tamanho do universo

S = Proporção da população c/caract. semelhantes

S' = Porporção da população c/caract. diferentes de S

E = Erro amostral

O tipo da amostra utilizada foi a não probabilística básica, em parte por conveniência para o pesquisador, com a escolha de entrevistados conhecidos, e em parte por quotas não proporcionais. Além disso, utilizamos a variação auto-gerada, onde alguns entrevistados entregaram os questionários a amigos que preenchessem os requisitos do perfil determinado.

Perfil dos entrevistados

Ao tabularmos os dados, observamos

que foram entrevistados profissionais liberais (20,78%), profissionais da área administrativa (33,77%), profissionais da área financeira (19,48%), profissionais da área operacional (19,48%) e 9,09% não declarados, dos quais 80,5% do sexo masculino.

Quanto à faixa etária, 24,67% dos entrevistados tinham até 30 anos, 32,47% de 31 a 40 anos, 16,88% de 41a 50 anos, 2,6% de 51a 60 anos, 3,9% de 61a 70 anos, 2,6% tinham acima de 71 anos.

O seu grau de escolaridade é de 9,09% com o 1º grau, 33,76% com o 2º grau e 57,15% com nível superior.

A maioria (30,2%) dos entrevistados reside no centro da cidade, mas ocorre um relativo equilíbrio entre as regiões da cidade, com 24,53% da zona leste, 22,64% da zona sul, 13,20% da zona norte e 9,43% residindo na zona oeste.

Observamos também que 36,35% dos automóveis dos entrevistados foram fabricados em 95, enquanto 18,18% eram ano 96, 7,8% ano 97, 20,78% ano 98, 11,7% ano 99 e apenas 5,19% foram fabricados em 2000. Desses, 38,95% eram da marca VW, 29,88% da marca GM, 19,48% eram FIAT, 5,19% FORD e 6,5% de outras marcas, sendo 48,06% pequenos, 35,06% médios e 16,88% grandes.

SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O processamento das informações se deu de forma manual, através de um plano de tabulação, codificando as questões abertas, obtendo resultados imediatos.

A análise dos dados obtidos revelou que, 72,73% dos entrevistados, utilizam

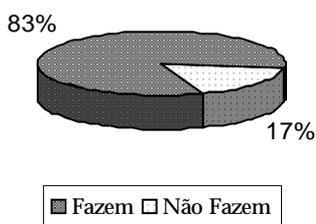
o automóvel para uso geral, enquanto 18,18% o utilizam para trabalho e 9,09% para passeio.

Verificamos também que 41,56% compraram o veículo zero km, 29,87% compraram já com 3 anos de uso ou mais, 15,58% com 1 ano e 12,99% com 2 anos e 87,01% deles não está mais na garantia.

Homens e mulheres demonstraram ainda que preferem não correr riscos, tendo 67,53% deles optado pelo seguro. Por outro lado 27,27% afirmaram que ficam pelo menos 3 anos sem trocar de carro, enquanto 19,48% trocam a cada 2 anos, 10,39% de 5 em 5 anos, 3,9% a cada ano, 2,6% a cada 4 anos e 36,36% não souberam responder. Conseqüentemente, a grande maioria (94,8%) afirmou ainda que não trocaria o carro ao acabar a garantia, caso o comprasse zero.

Quanto à manutenção preventiva, mais uma vez homens e mulheres revelaram-se conscientes, já que 83,11% afirmaram que têm o hábito de fazê-la, sendo que 37,09% a fazem a cada 10.000 km, 14,53% a cada 5.000 km ou menos, 8,06% a cada 20.000 km, 4,83% a cada 30.000 km, 8,06% afirmaram que fazem a manutenção de acordo com o manual do veí-

Manutenção preventiva

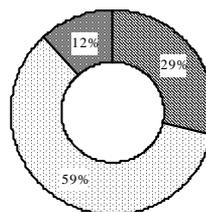


culo e 14,53% não souberam responder.

Ao consertar o carro, 62,9% dos ho-

mens preferem as oficinas paralelas e 24,20% preferem as concessionárias, enquanto as mulheres se dividem: 46,66% preferem as oficinas paralelas e outras exatas 46,66% preferem as concessionárias. A escolha dessa oficina, para 92,21% de homens e mulheres se dá por indica-

Manutenção preferencial



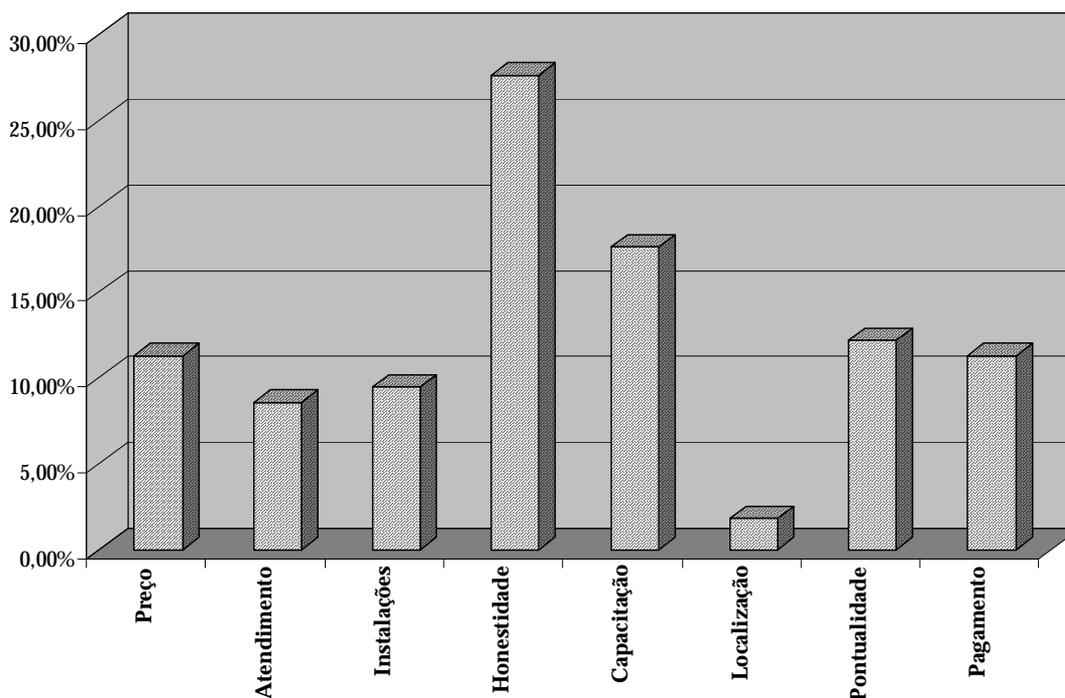
■ Concessionárias □ Ofic. Paralelas ■ Indiferente

ção.

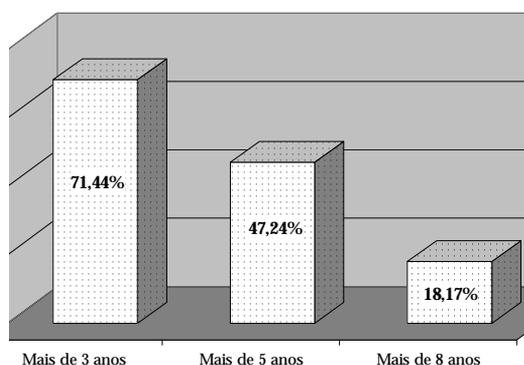
E, comprovando que a escolha da oficina é feita com bastante critério, verificamos que para 40,83% dos entrevistados a qualidade mais importante que uma oficina pode ter é a honestidade e confiança, seguida da capacitação e profissionalismo (17,35%), da rapidez e pontualidade na entrega (13,26%), um serviço eficiente e que satisfaça (11,22%), um bom atendimento (8,16%), instalações organizadas e limpas (5,1%) e bons preços (4,08%). Em contrapartida, o principal defeito apontado foi a desonestidade, com 26,25%, seguida pelo serviço insatisfatório e ineficiente (16,25%), a falta de capacitação e profissionalismo (13,75%), o mau atendimento (11,25%), a demora na entrega (8,75%), o desrespeito e o descaso para com o cliente (7,5%) e a exploração e o descumprimento do orçamento (6,25%).

Demonstrando certa complacência, 48,05% dos homens e mulheres afirma-

Itens mais importantes



Fidelidade à oficina



ram que, ao ficarem insatisfeitos com a oficina, reclamam e dão outra chance. Já 28,58% afirmaram que reclamam, mas trocam de oficina mesmo assim, enquanto 18,18% adotam a postura mais perigosa para o estabelecimento: não reclamam, mas trocam de oficina imediatamente. Por outro lado, homens e mulheres revelaram-se fiéis às oficinas de con-

fiança, já que 73,44% deles são clientes há mais de 3 anos, 47,24% há mais de 5 anos e 18,17% há mais de 8 anos.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao confrontarmos os resultados obtidos na pesquisa, com o que afirma a teoria, observamos que o consumidor apresenta um padrão de comportamento dentro do descrito, obedecendo a critérios em que a decisão da compra é puramente racional, e onde o preço não desempenha um papel fundamental. A dissonância cognitiva é amenizada, no caso do usuário dos serviços, pois este pode comprovar com mais facilidade se a decisão tomada foi acertada, quando o defeito apresentado foi aparentemente sanado.

Pudemos confirmar também que a escolha do estabelecimento é feita através de indicação de pessoas que já tenham tido alguma experiência com a oficina, reforçando uma atitude de tomada de decisão puramente racional.

O comportamento extremamente exigente deste consumidor revela, ainda, um mercado que vai ter que, obrigatoriamente, reverter a tendência mundial de queda na qualidade dos seus serviços. Não haverá lugar para uma organização que não mantiver um nível satisfatório de qualidade que, há muito tempo deixou de ser um diferencial ou uma vantagem competitiva, para se tornar um pré-requisito indispensável para a existência da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando as tendências do mercado, poderíamos perguntar se tudo isto não significará o fim das concessionárias? Ao que tudo indica, não. Segundo especialistas do setor, elas continuariam sendo necessárias para atender o consumidor no pós-venda e cuidar da assistência técnica. O seu papel vai ter de mudar de vendas para a prestação de serviços. Por isso, nas redes de concessionárias mais modernas, como a francesa Renault, as oficinas estão sendo concentradas em alguns pontos, ganhando escala e otimizando os recursos. Desta forma também atua a mega-rede de concessionárias, desenvolvida nos Estados Unidos por Wayne Huizenga, ex-dono da Blockbuster. Com estoques altíssimos e agre-

gando serviços afins, como despachante e locadora, além de compra e venda de autos usados e serviços de oficina, os negócios de Huizenga no setor geram uma receita de 18 bilhões de dólares por ano, oferecendo tudo o que o consumidor quer: preço, serviço excepcional e garantias.

Os gerentes também terão que compreender as necessidades e os desejos dos clientes e como estes últimos percebem a qualidade total dos serviços, assim como a importância da nova tecnologia e dos sistemas e procedimentos em funcionamento, o papel de regras flexíveis e o impacto dos líderes, em vez de gerentes meramente técnicos. Terão que avaliar ainda, quais as questões-chave no gerenciamento de uma organização do setor, e compreender a natureza da concorrência emergente na nova economia de serviços, necessitando compreender o que funciona e o que não funciona na concorrência por serviços. Estes são a base para uma diferenciação eficaz entre empresas e, portanto, uma fonte exportável de vantagens competitivas.

Em suma, as oficinas paralelas que tiverem este consumidor pesquisado como público alvo, para permanecer no mercado devem procurar manter instalações organizadas, oferecendo serviços eficientes, com preços razoáveis. Pois verificamos que os principais fatores que afastam o consumidor das concessionárias são o mau atendimento e o preço abusivo, bastante acima do mercado paralelo, situação que pode se modificar, se confirmada a tendência de mudança por que passam as concessionárias em todo o país.

ABSTRACT

This study aims to supply information for a detailed analysis of consumers profile and behavior, revealing the main factors that influence in its decision making process. Through the ambience, to get a general vision in brazilian and mondial automotive market, and a theoretical collocations, to get through a specific bibliographical research, what after that to be confronted with a reality showed by research results, supply details about methodology utilized and of this confidence.

Key words: Marketing; The consumer's behavior; Automotive market; Services; Mechanical workshop.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COURTIS, John. **Marketing de serviços**. São Paulo: Nobel, 1991, 126p.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campis, 1995, 378p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998, 7. ed. 527p.

MYERS, James H.; REYNOLDS, William H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1975, 2. ed. 368 p.

REVISTA EXAME. Mercado – Pista Escorregadia, 10/2/1999, Edição 681, p. 58-60.

REVISTA EXAME. Automóvel – Mercado – As pressões das montadoras e a Web, começam a mudar o varejo de automóveis no Brasil, 9/2/2000, Edição 707, p. 42-43.

SEBRAE/MG. Diagnóstico Municipal de Poços de Caldas, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais, Belo Horizonte – MG, julho de 1997, 240p.