FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE NA CONCESSIONÁRIA NO DEPARTAMENTO DE SERVIÇO[1]

Jefferson Veiga de Oliveira.

Resumo: Este estudo busca entender o comportamento do consumidor em relação a manutenção do seu veículo zero quilometro, após a compra na concessionária. A metodologia aplicada foi pesquisa empírica exploratória, onde o pesquisador teve oportunidade conversar com os clientes para buscar entender seu perfil de consumo na manutenção do seu veículo. Com o resultado da pesquisa foi possível identificar que o consumidor possui perfil de consumo na manutenção muito similar ao comparado com o perfil da compra do veículo zero quilometro. O resultado da pesquisa busca oferecer à concessionária ferramentas para aumentar a fidelização do cliente no departamento de serviço da concessionária, demonstrando que público diferentes exigem estratégias e práticas distintas, o que significa que não adianta pensar em ações " economicamente" mais práticas para organização, se elas não correspondem ao desejo do público a que se destina.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing, Marketing de Relacionamento, Concessionária, Pós-Venda, Serviço e Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

As montadoras de veículos investem milhões de dólares para manter o seu produto sempre em evidência e na busca por um espaço no mercado automotivo que encolheu nos últimos três anos no Brasil. No início da década dos anos dois mil o Brasil sofreu uma avalanche de novas montadoras que vieram em busca de um mercado emergente. O mercado Brasileiro, no segmento automotivo era dominado até então por quatro marcar: Ford, GM, VW e FIAT era líder de mercado até então, por trezes anos consecutivos. (ORLANDO , 2018)

A partir dos anos dois mil, esse cenário mudou drasticamente. As quatro montadoras até então ditas como líderes de mercado no Brasil viram seu mercado sendo dividido a cada ano com novas marcas. Por volta do ano de dois mil e dez chegamos a marca de quarenta e duas marcas de montadoras instaladas no Brasil. O mercado ficou mais equilibrado e, com isso, fez com que as montadoras de veículos mudassem seu modo

[1] Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão de Marketing, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Marketing.

de ver o consumidor e passaram a olhar o mercado de Pós-Vendas com mais ênfase. (ORLANDO, 2018)

O mercado de Pós-vendas para concessionárias passou a ser um ponto de captação de cliente para novos negócios, um mercado até então pouco explorados pelas montadoras, porque era visto como um ponto assistencial e não como uma unidade de negócio. Pensando nesse ciclo, de mercado as montadoras começaram a investir em programa de fidelização e retenção de cliente para manter o contato e saber mais o perfil do consumidor.

Diante desse cenário desenvolveu-se um trabalho com enquadramento metodológico como um estudo de natureza aplicada, através de pesquisa empírica, exploratória. Foi desenvolvido um questionário composto por perguntas fechadas objetivas com múltiplas escolhas e uma pergunta aberta como comentário adicional sobre o assunto. Para tanto, o sujeito de pesquisa foram os clientes que compraram veículos zero km ou seminovo na concessionária nos últimos oito anos (de 2010 a 2018). Amostra de clientes pesquisados foram 53 clientes, que não utilizam a concessionária onde compraram o veículo para realizar sua manutenção. Ao seu final, o resultado assim como sua análise, foram apresentados em formas quantitativas e descritiva, com apoio de fontes secundárias (Bibliográficas) para embasamento de estudo aplicado.

Cabe ressaltar que essa estruturação metodológica teve como problema primeiro responder a problematização em como reter clientes de uma revenda de automóveis diante da oferta de serviço, da concessionária? E esse questionamento teve como seu propósito aumentar a retenção de clientes no departamento de serviço da concessionária de veículos novos, propondo melhorias no processo de fidelização com ferramentas de marketing de serviço.

2 O MARKETING COMO ESTRATÉGIA

Inicialmente, para entender a relação mercadológica das organizações com seus públicos faz-se necessário compreender o que significado de marketing. Para tanto, Kotler, autor de referência nessa área de conhecimento, o define como “ um processo

social e gerencial pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (KOTLER, 1998, p. 27)

Entre os vários conceitos centrais do tema está o reconhecimento do que seria " necessidade do cliente"; uma definição, ou delimitação um tanto complexa devido a sua subjetividade. Para tanto, Abraham Maslow, psicólogo americano, estudioso do comportamento humano, desenvolveu, na década de 1950, sua teoria denominada de Pirâmide da Hierarquia das necessidades.

Segundo Maslow, as necessidades humanas estão organizadas e disposta por níveis em hierarquia de importância e influência, numa pirâmide, em cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidade fisiológica) e no topo as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto realização). A partir disso, Kotler (1998) observou que a teoria de Maslow poderia ajudar a entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vida dos consumidores.

Buscando entender essa relação de necessidade e desejo do consumidor o marketing tem objetivo de unir essa relação de consumo com a empresa que vende ou presta serviço.

Os 4Ps de Marketing classificam os elementos de uma maneira que permite facilitar esse conceito de consumo e fornecedor. (KOTLER, 1998)

Produto – consiste na disponibilização de algo, por parte da empresa, que possa suprir o estado de carência de seus consumidores, que lhe ofereça benefício, aquilo que eles buscam para troca.

Preço – expressão monetária que serve à função de parametrizar o quanto cada uma das partes vai precisar disponibilizar para que haja a troca pretendida. Se falarmos de dinheiro, é quanto o consumidor vai precisar entregar para receber o que está querendo.

Promoção – diz respeito a todo o aspecto comunicacional que se estabelece entre a empresa e seus mercados. São as propagandas e os outros meios utilizados para informar sobre a existência do produto, sua característica e utilidade, seus diferenciais, para torná-lo conhecido e lembrado.

Praça ou ponto de venda -, refere-se a todas as atividades desenvolvidas pela empresa para colocar os produtos à disposição dos consumidores na hora e lugar desejados e, sobretudo, em condições ideias para consumo.

No entanto, o processo mercadológico segue se atualizando e adequando-se as mudanças comportamentais, o que exige das organizações relações mais estáveis e duradouras, que proporcionam um vinculo e uma fidelização do público com essa organização, marca.

2.1 Marketing Relacionamento

A relação de comércio entre vendedor e consumidor vem passando por transformações nos últimos anos. As empresas estão indo além de buscar transações comerciais, o objetivo é criar um relacionamento amistoso com o cliente, buscar uma conexão emocional que é um movimento que vai além da satisfação, ou seja, ter o cliente engajado com a marca.

Clientes emocionalmente conectados, geram clientes duas vezes mais satisfeitos e engajados com a marca. Clientes dispostos a consumir mais seus produtos e serviços, se mostram menos sensíveis as diferenças de preços e recomendam mais para outras pessoas conhecidas.

Construir uma conexão emocional entre o consumidor e sua marca e alcançar um nível de engajamento, é preciso fazer com que o consumidor desenvolva uma grande confiança na sua marca a ponto de sentir uma ligação emocional.

Gestão relacionamento com o cliente (CRM), talvez seja o conceito mais importante do marketing moderno. As empresas estão mudando a forma como se relacionam com seus clientes, estão trocando o marketing de massa para todos os clientes que pudessem atingir, por relacionamento diretos e duradores com clientes.

Para (KOTLER 1998), o significado é mais amplo “gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter o relacionamento lucrativo com o cliente, entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes”

“A estratégia de venda baseado em relacionamento não é novo, muito já se falou da abordagem racional fundamentada em atributos e benefícios. Para os clientes qualquer venda é centrada em uma coisa: segurança” (WILLIAM, 2015, p. 27). Segurança de que seus recursos estão sendo bem gastos e a responsabilidade de quem presta o serviço é oferecer o conforto de que a oferta é a melhor escolha. A abordagem deve criar uma sensação de que valor investido é alto, e o preço pago foi justo.

> O valor está correlacionado com outro valor. Ou seja, um valor deve sobrepor ao demais. O consumidor compra valores antes de decidir pela compra de um determinado serviço ou produto. (COBRA, 2004, p. 84)

A sensação de segurança está ligada a compreensão das solicitações do cliente e a atenção demonstrada na solicitação por ele cliente. Assegurar o cumprimento do acordo estabelecido com o cliente passa segurança ao mesmo.

A relação de segurança começa quando a empresa entrega para cliente o serviço que foi solicitado por ele, no prazo e valor combinado previamente. Investir em programa de fidelidade antes de entregar o serviço solicitado ao cliente, não traz resultado para empresa. O programa de fidelidade precisa ser incorporado como uma ferramenta gestão para identificar e personalizar o atendimento para o cliente, passado a sensação de único.

> O programa de relacionamento vai além de retorno financeiro, a empresa trabalha para aumentar os vínculos sociais com o cliente, procurando individualizar e personalizar o atendimento aos clientes transformando o cliente em preferencial. (KOTLER e KELLER, 2006, p.24).

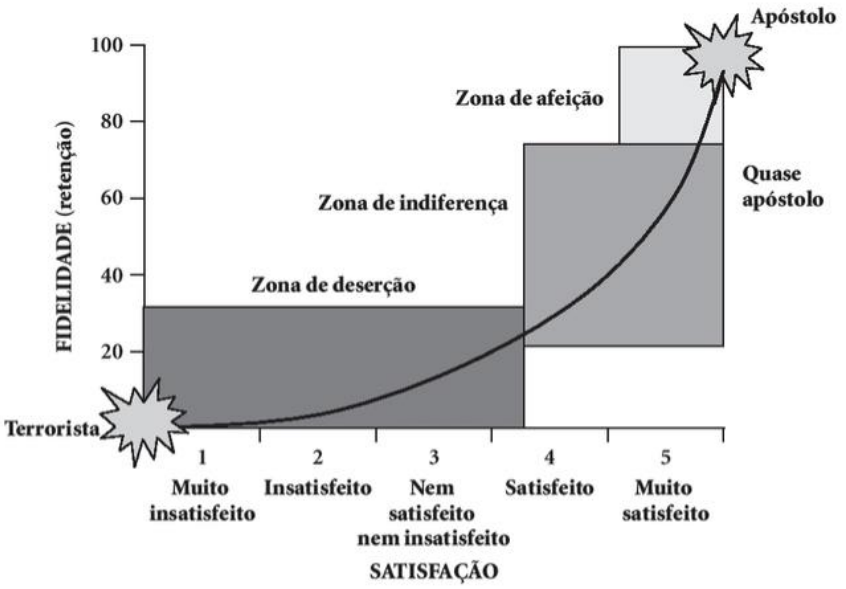
2.2 Fidelização

O Conceito de retenção de cliente passa por missão, visão e valores da empresa. O atendimento personalizado é um fator que marca o processo de fidelização do cliente, para empresa buscar esse nível de atendimento, é necessário um nível de investimento por parte da empresa em seus colaboradores para ter o nível de excelência no atendimento. Veja que, mesmo a empresa precisa buscar a fidelização e retenção dos seus colabores para buscar a retenção de seus clientes

Clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados têm mais probabilidade de se tornarem defensor leais da empresa. Ao contrário, os insatisfeitos afastam clientes e é um fator fundamental de mudança de comportamento. LOVELOCK (2006) desenvolveu a teoria "Relação Satisfação / Fidelidade de Cliente", em que classifica a vinculação / retenção dos clientes em três níveis (zona) de fidelizada que são: Zona de Deserção, Zona de Indiferença e Zona de Afeição.

A Gráfico 1 divide a relação satisfação fidelidade em três zonas principais. A zona de deserção encontra-se nos níveis baixos de satisfação. Os clientes trocarão de fornecedor, a menos que o custo de troca seja alto ou que não haja nenhuma alternativa viável ou conveniente. Clientes extremante insatisfeito podem se transformar em terroristas e fazer muito boca a boca negativo para empresa. A zona de indiferente está nos níveis intermediários de satisfação. Nesse ponto esses clientes estão dispostos a trocar de fornecedor se encontrarem uma alternativa melhor. A zona de afeição está a situação em níveis de satisfação muito alto e, nesse ponto, a fidelidade de atitudes de clientes pode ser tão grande que eles não procuram prestadores de serviço alternativos. Clientes que elogiam a empresa em público e a indicam a outros são descritos como apóstolos. (LOVELOCK, 2006, p. 308).

Gráfico 1 - Relação Satisfação / Fidelidade Cliente



Fonte: Adaptado de Thomas O. Jones e W. Earl Sasser Jr., "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, nov./dez. 1995, p. 91. Reprodução permitida pela Harvard Business School.

Fonte: (LOVELOCK, 2006, p. 308)

Uma vez reconhecido que, o relacionamento com clientes fiéis tem o potencial de gerar uma corrente contínua de lucro, fica claro que esses clientes são um ativo financeiro importante para a empresa e, como tal, aumentam o valor da empresa em uma futura venda. Sob essa perspectiva financeira é correto que planejamento de marketing elaborados para atrair novos clientes, desenvolver relacionamento, aumentar as vendas para clientes existentes e manter relacionamento futuro, sejam vistos como investimento e não apenas como despesas operacionais.

Para Kotler (1998), conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter o já existente. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução de despesas.

Os serviços, quando elementos possíveis de serem agregados na venda de produtos, permitem e potencializam um importante diferencial entre as marcas / organizações. Mas quando o serviço é elemento primeiro na relação da marca com seus públicos, a necessidade de uma renovação e um monitoramento das relações com esse público se faz constante.

O processo começa com a identificação e a escolha dos clientes-alvos certos e continua com a determinação de suas necessidades, incluindo suas preferências por várias formas de entrega de serviço. Traduzir esse conhecimento em entrega de serviço, níveis de serviço por classe e estratégia de relacionamento com clientes são as principais etapas para conquistar a fidelidade do cliente. (LOVELOCK, 2006).

2.3 **Marketing Serviço**

O setor de serviço é muito variado, áreas como agência de emprego, hospitais, agências de financiamento correios e escolas, fazem parte do setor de serviço. Muitas pessoas que trabalham na área de produção, como operadores de computador, contadores são literalmente prestadores de serviço, eles formam uma fábrica de serviço que presta serviços à fábrica de produção.

> Um serviço é qualquer ato ou desempenho, essencial intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. Sua execução pode estar ou não relacionado a um produto concreto. (KOTLER , 2005, p241).

Lovelock. 2006, aprimora o composto mercadológico ao tratar do Marketing de Serviço, onde ele agrega mais 4Ps, gerando assim 8Ps de Marketing de serviço:

1- Product Elements (Elementos do Produto);

2- Place and time (Lugar e tempo);

3- Promoção e Educação;

4 – Preço e outros custos;

5 – Physical Evidence; (Evidência Física)

6 – Pessoas;

7- Processo;

8- Produtividade e Qualidade;

Com o uso dos 8Ps será possível definir um conjunto de ações que tem o objetivo de investigar, captar e dar assistência para as demandas de atendimento ao cliente. Após a identificação das necessidades do cliente, o marketing de serviço também irá contribuir para a realização de análise, planejamento, sugestões para implantação e controle das carências dos clientes, tendo como meta permanência do cliente, aumentar a rentabilidade e a qualidade do serviço prestado. (LOVELOCK ,2006).

Através dos 8Ps de marketing de serviço com análise de dados o objetivo é propor técnicas para aumentar a fidelização do cliente.

Seguindo o estudo de LOVELOCK, entenderemos os 4Ps de Marketing de Serviço a seguir, além dos 4Ps de Marketing já conhecido.

Pessoas – quando falamos em pessoas, estamos nos referido a todos aqueles envolvidos, direta ou indiretamente, na prestação desse serviço em si. No caso dos serviços, diretamente dos produtos, a mão de obra é a matéria prima para a produção do serviço, portanto, a preocupação com as pessoas envolvidas é de fundamental importância. O gestor precisa pensar sempre em treinar e capacitar seus funcionários, criando neles a ideia de que os clientes precisam ser bem tratados, sendo o foco de atendimento. Garantindo, assim, um impacto positivo direto na qualidade do atendimento.

Processos – este item é muito importante, e representa todo o fluxo de trabalho, procedimento e metodologia utilizadas na prestação do serviço. O gestor precisa entender os seus processos e otimizá-los para garantir o sucesso da prestação do serviço e, consequentemente, a fidelização do cliente.

Produtividade e Qualidade – não é segredo para ninguém que produtividade e qualidade são fatores de sucesso para qualquer empresa. Por isso, é necessário ter atenção especial a estes aspectos no marketing de serviço. É preciso assegurar a produtividade dos colaboradores e manter a qualidade na prestação de serviço, desde seu planejamento até o momento da entrega ao cliente.

Physical Evidence – Traduzindo para o Português seria local de serviço. Estamos falando o local onde o serviço é prestado. Falamos sobre as evidências físicas da prestação de serviço, como: layout do escritório, atendimento, cartão de visita, equipamento, instalações e etc.. É preciso pensar em onde e como o serviço são prestados e como isto pode ser maximizado para que a experiência de consumo do cliente possa ser a melhor possível. (LOVELOCK ,2006)

Um fato muito importante dentro dos 8Ps de serviço é a produtivdade e qualidade: porque ele é responsável por entregar o reparo correto na primeira vez. Não podemos ignorar o fato que falhas podem ocorrer por razões fora do controle da organização. Características distintas de serviço como desempenho em tempo real, envolvimento do cliente e pessoas como parte do produto aumenta muito a probablidade de falhas no serviços. O modo como a empresa lida com a reclamação e resolve o problema pode determinar se ela verá a fidelidade de seus clientes crescer ou antigos clintes migram para outros fornecedores. (LOVELOCK, 2006).

"Quando o cliente precisar retornar, pelo fato do serviço não ter sido feito correto na primeira vez, três pontos são importantes para amenizar a insatisfação do cliente": (LOVELOCK,2006)

A empresa precisa ter um processo de recupeção planejado; é preciso ter planos de contigência para falhas de serviço, principalmente para aqueles que podem ocorrer regularmente e não podem ser eliminados dos sistema.

Habilidade de recupeção deve ser ensinado. É fácil ao cliente sentir insegurança quando acontence uma falha de serviço, pois as coisas não estão acontecendo conforme o planejado. Um treinamento eficaz oferece à linha de frente, confiança e a competência para transformar a angústia em encanto.

Para lidar com algum imprevisto no processo de atendimento que possa gerar insatisfação ao cliente, a empresa requer funcionários esforçados, flexíveis, com discernimento e capacidade de comunicação para desenvolver soluções que satisfarao os clientes reclamantes. Isso vale, em especial, para falhas fora do comum, para as quais a empresa, talvez não tenha desenvolvido e treinado sua equipe para possíveis soluções. É preciso que o funcionário tenha autonomia de tomar decições e gastar o dinheitro para resolver problema de serviço imediatamente e recuperar a boa vontade do cliente,

3 Análise da Estratégia na Prática

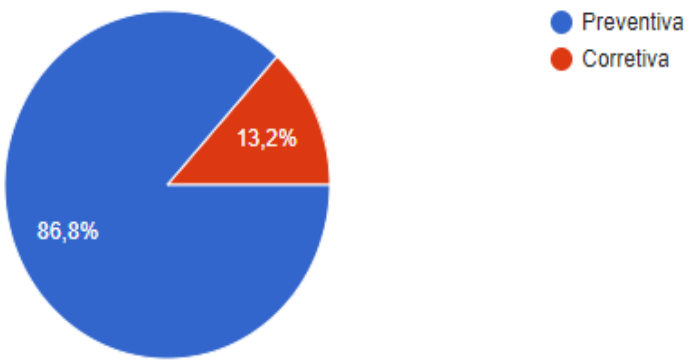
Na análise de dados, o primeiro ponto que chama atenção é a mudança no perfil do consumidor na faixa de idade entre 18 a 29 anos. Clientes com esse perfil idealizavam conquistar seu veículo ao completar 18 anos. O consumidor com esse perfil representa 15% do total de clientes que responderam à pesquisa. Comparando com o perfil do consumidor do final da década de setenta e década de oitenta, o veículo ainda continua sendo o bem idealizado que, pode ser para trabalho ou comodidade. Destacando que o total de clientes que responderam à pesquisa nessa faixa de idade representam 35% do total de clientes pesquisados.

Para 75% dos clientes entrevistados, a manutenção do veículo é um fator importante, porém, ao comprar o veículo, o valor da manutenção não é levando em consideração no orçamento familiar, o que leva muitas vezes o cliente a deixar de realizar a manutenção do veículo conforme o preconizado pelo manual do fabricante por estar com renda familiar comprometida. Esse perfil de consumo ocorre mais entre os consumidores com renda entre R$ 3.000,00 a R$ 7.000,00 o que representa quase 35% do total de clientes que responderam à pesquisa. O que demonstra que a venda deve ser mais do que a emissão de nota, mas de uma consultoria ao comprador, que ficaria mais

satisfeito e mais vinculado a marca, pois não teria apenas uma relação transacional, mas sim de fidelidade.

Como pode ser observado no Gráfico 2, para 86% dos clientes a manutenção preventiva é importante, e com custo mais baixo que manutenção corretiva, porém, com a falta de planejamento orçamentário o consumidor opta por realizar a manutenção corretiva, ou seja, usa o veículo até apresentar algum problema.

Gráfico 2 Gráfico Manutenção Preventiva / Corretiva



Fonte: Elaboração do Autor; 2018

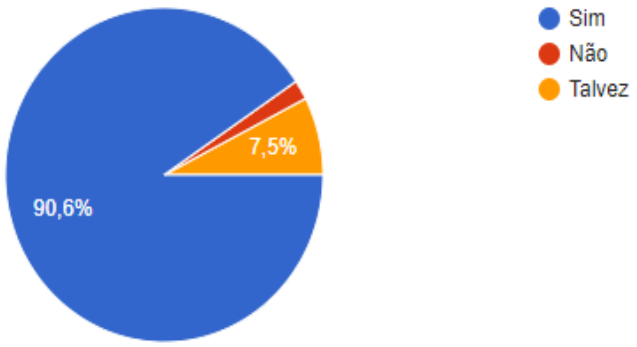
Nesse ponto se a empresa estiver disposta a atender a necessidade do cliente, pode oferecer kits promocionais como troca óleo, filtro de óleo, filtro combustível, filtro de ar e velas que são os itens básico para funcionamento do veículo, ao invés de vender a revisão completa. Para tornar o kit mais completo pode estar oferecendo junto o serviço de checkup gratuito, mas nesse momento é importante lembrar que, o impacto de um orçamento complementar pode fazer com que a percepção do cliente fique voltada para serviço carro “como se estivesse empurrando algo que não precisa”. Para evitar essa percepção pode ser utilizado um critério de urgente o que necessita fazer para o veículo permanecer em funcionamento e o urgente o que o cliente pode fazer depois. Esse tipo de kit atrelado ao parcelamento diferenciado pode ser uma ferramenta de retenção do cliente para a concessionária. Essa informação vai ao encontro da teoria de LOVELOCK (2006), ao tratar sobre os 8Ps do Marketing de Serviço, em que se refere ao elemento “ Preço e Outros Custos”, cujo a organização deve administrar em suas finanças, e ao mesmo tempo

compor na oferta de serviço ao seu público-alvo, considerando seu interesse e desejo de consumo.

Clientes com renda familiar acima de R$ 7.000,00 procuram manter a manutenção preventiva do veículo e ter a percepção da importância de ter o veículo com a manutenção preventiva, evitando assim paradas inesperada por algum problema mecânico. Clientes com renda familiar abaixo de R$ 7.000,00 procuram manter a manutenção do veículo na concessionária onde comprou por causa da garantia, após o término da garantia o cliente migra para oficina independente ou mecânico de confiança.

Conforme o Gráfico 3, 90% do perfil desse consumidor mantem a manutenção durante o período de garantia.

Gráfico 3 Fidelidade do cliente após o Período de Garantia



Fonte: Elaboração do Autor; 2018

Para, manter o cliente consumindo serviço na concessionária poderia, oferecer os descontos progressivos por fidelidade ou kits de manutenção.

Para o cliente a qualidade do serviço efetuado na sua última experiência traz confiança, o que leva o cliente a procurar o último local que realizou serviço para realizar futuras manutenções. No entendimento do cliente, 87% entende que qualidade é realizar o que foi combinado e que seja feito certo na primeira vez, evitando que o cliente precise retornar para refazer o serviço. A pesquisa pôde confirmar nesse ponto, a teoria apresentada no Gráfico 1 em que Lovelock (2006) apresenta satisfação e fidelização do cliente à uma organização.

O cliente procura ser fiel ao último local que realizou a manutenção desde que, o local tenha atendido a sua necessidade, que é realizar o que foi combinado e se o serviço solicitado foi realizado corretamente na primeira vez. Tanto que, para mais de 90% dos clientes não realizam pesquisa de preço e retornam ao local que realizaram a última manutenção.

Para 54,7% dos clientes o desconto progressivo por fidelidade seria um bom serviço adicional a ser ofertado pelo estabelecimento que realiza a manutenção em veículos. Dos pesquisados 35,7% dos clientes estão dispostos a pagar por serviços que agregam valor, como por exemplo, buscar e levar o veículo no local solicitado pelo cliente para realizar o serviço de manutenção ou reparação. Serviços que trazem comodidade ao cliente poderiam ser ofertados pelas concessionárias. Para 54% dos clientes, a concessionária disponibilizar um veículo locado com preço justo seria uma alternativa a ser ofertada, enquanto o veículo do cliente estiver na manutenção. Cabe destacar, porém, que o cliente entende que, quando o veículo tem um problema, e está no período de garantia, a concessionária deveria oferecer um veículo emprestado enquanto o seu veículo está no reparo, pois o cliente não concorda em pagar por esse serviço uma vez que, o veículo está na garantia.

4 CONCLUSÕES

Após a finalização dessa pesquisa pode-se verificar que, o cliente que compra o seu veículo zero quilometro gostaria de realizar a manutenção ou reparação do seu veículo na concessionária; o que vai ao encontro do interesse da concessionária, que deseja continuar a relação comercial com o cliente.

Então, que falta para ocorre esse processo de fidelização, já que ambos – Cliente e concessionária desejam a mesma coisa?

Verificou-se que o cliente com renda de R$ 7 mil reais mensais para de consumir o serviço da concessionária após o período de garantia pelo preço do serviço praticado na concessionária. Outro ponto citado na pesquisa pelo afastamento do cliente com esse

perfil, foi que a concessionária não efetua muito reparo, procura usar mais o conceito da troca de peça, o que se relacionou-se com o preço praticado.

Observou-se, também, que na visão do cliente, o serviço da concessionária é um serviço de qualidade por oferecer técnicos capacitados e peças originais, o que mantem o seu veículo como zero quilometro, agregando valor ao veículo em uma venda futura.

Pode-se observar que, no momento da compra do veículo novo, ainda falta uma consultoria por parte da concessionária para o cliente sobre aplicação do uso do veículo e o impacto que o custo de manutenção do veículo terá sobre esse uso. Na entrevista identificou-se uma experiência de um cliente que demonstra isso: o cliente em questão comprou o veículo para trabalhar como motorista de aplicativo, mas, em seu orçamento mensal, fez apenas a conta da prestação do automóvel e do combustível que seria utilizado no período. No entanto, foi possível perceber que faltou a ele levar em consideração a manutenção mensal do veículo. O fato do veículo efetuar uma quilometragem mensal acima da média de um consumidor de uso normal, o custo com a manutenção do veículo acabou ficando mais alto, o que se resultou no custo mensal acima do esperado pelo consumidor.

Para o cliente que usa o veículo como ferramenta de trabalho, sua manutenção tem um custo maior devido a alta quilometragem que roda mensalmente, e esse custo de manutenção deveria ser informando ao cliente na compra do veículo, para que possa incluir esse custo em seu planejamento mensal.

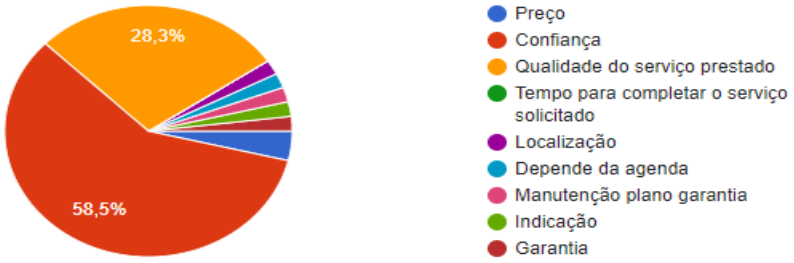
Pode-se observar como alternativa, para a concessionária manter esse cliente consumindo o seu serviço, mesmo após o período de garantia, a oferta ao cliente no momento da compra, do plano de manutenção do veículo por um período estabelecido pelo cliente. O plano de manutenção poderia ser financiado junto com o veículo, mantendo uma prestação mensal para o cliente sem um custo elevado em suas despesas, o que impactaria na decisão de compra desse serviço.

É possível perceber que, a concessionária prima por um serviço de qualidade, uma vez que na percepção do cliente qualidade está em entregar o que foi acordado no serviço, e o reparo realizado corretamente já na primeira vez. Um importante argumento para concessionária não realizar determinados reparos como ocorre nas oficinas independentes, é o comprometimento à qualidade do serviço prestado, uma vez que não

irá conseguir manter a originalidade do veículo para o cliente, pois é exigido da concessionária a realização de protocolos da montadora do veículo, assim como utilizar as peças que são ofertadas pela mesma.

Outra informação importante a destacar e que foi evidenciado na pesquisa é que para o cliente com renda familiar média acima de R$ 7 mil, a qualidade do serviço prestado e a confiança na relação comercial são elementos que estão acima do preço cobrado pela prestadora do serviço, conforme mostra o Gráfico 4 abaixo.

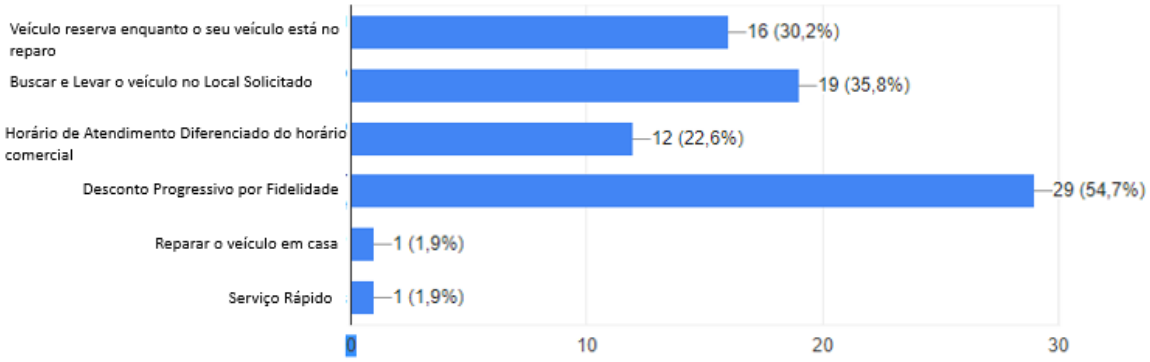
Gráfico 4 - Confiança no Serviço Prestado



Fonte: Elaboração do Autor; 2018

Para esse perfil de consumidor, além da confiança, oferecer serviço que agrega valor ao cliente, como por exemplo desconto progressivo, buscar e levar o veículo no local solicitado pelo cliente, está como prioridade acima do preço conforme gráfico abaixo gráfico 5.

Gráfico 5 Serviço Adicionais que Agregam Valor



Fonte: Elaboração do Autor; 2018

A concessionária poderia analisar a solicitação desse perfil de cliente, em relação ao desconto progressivo por fidelidade ao consumo do serviço. Esse benefício pode ser um, a ferramenta para valorizar o veículo do cliente numa futura troca por outro novo na concessionária, uma vez que veículo estará com o plano de manutenção atualizado.

O veículo indo para o departamento de seminovo e seguindo o fluxo com o novo cliente pode ser uma maneira da concessionária revender esse veículo com uma manutenção em dia e manter o cliente, do veículo seminovo, também no seu ciclo de fidelização.

Diante disso, a análise da pesquisa identificou que as concessionárias trabalham o perfil do consumidor somente na venda do veículo zero quilometro, já que este seria seu produto/serviço primeiro. Para o departamento de serviço/manutenção essa análise de perfil não se aplica, o que a pesquisa pode evidenciar foi que, através do valor da mão de obra praticado pela concessionária. O valor é único para todos os clientes, ou seja, não existe uma segmentação, por perfil de cliente, mesmo que seja no valor hora do serviço prestado.

Através dos dados identificados e analisados no estudo, este pesquisador entende que seu objetivo de trabalho foi atingido. Com isso, é possível propor ao departamento de serviço a realização de ações, a partir da segmentação de perfil de cliente, para assim ser mais eficaz na prestação de todos seus serviços. Dessa forma, esses públicos perceberão os benefícios oferecidos diante do que para ele (cliente) é valor de fato, pois lhe é oferecido diante de seu perfil e desejo de consumo. Observou-se que, o cliente independente da sua renda, tem interesse em manter a manutenção do veículo na concessionária onde o comprou justamente pela relação de confiança e histórico, porém, devido ao preço de alguns serviços praticados pela concessionária, isso não se torna possível.

Através dessa pesquisa foi possível entender que, ferramentas de fidelização desenvolvidas através da padronização e personalização são processos importantes para fidelizar o cliente. A identificação do perfil do consumidor e seus hábitos de consumo são importantes no processo de fidelização dos públicos, torando assim o atendimento padronizado uma prática obsoleta e ineficiente nas relações comerciais.

Naturalmente, este estudo dá margem para outros encaminhamentos, pois foi possível identificar importantes informações na análise do instrumento de coleta de dados, aplicado junto aos clientes da concessionária da marca Ford, o que permite novos projetos práticos e teóricos acerca do mesmo negócio; como a percepção do perfil de consumo mediano, identificado entre os segmentos-alvos desta análise. Ampliando e renovando práticas positivas, mantem-se o negócio atualmente qualificado nesse mercado de serviço tão competitivo. Muito interessantes e vastas em seus instrumentos de pesquisas, como, por exemplo um GAP interessante de público entre a fatia que foi percebida como foco no estudo (mais ou menos de 7 mil), que também precisa ser observado, e mesmo saber o que mais os clientes percebem como possibilidade de serviço para aumentar a fidelização do cliente junto ao departamento de serviço da concessionária.

REFERÊNCIAS

BATESON, J. E. (2001). *Marketing de Serviço.* Porto Alegre: 4º Edição.

BRATZKE, M. (01 de Maio de 2018). *Como Encantar seu Cliente* . Fonte: Bretzke Marketing: http://www.bretzke-marketing.com.br/abert_artigos.htm

COBRA, M. (1989). *Plano Estratégico de Marketing* . São Paulo: 2º Edição.

GIL, A. C. (1991). *Como Elaborar Projeto de Pesquisa.* São Paulo: 3º Edição.

KARSAKLIAN, E. (2000). *Comportamento do Consumidor.* São Paulo.

KOTLER , P. (2000). *Administração de Marketing* . São Paulo: 5º.

LEVY, M., & BARTON, W. (2000). *Administração de Varejo.* São Paulo.

LOVELOCK, W. (2006). *Marketing de Serviço.* São Paulo: 5º.

Oliveira, J. V. (s.d.). *Pesquisa de Marketing*. https://paper.dropbox.com/doc/Jefferson-Veiga-de-Oliveira--P2WBwv2o61dDjT21R6KBasAAQ-aDQvyuXzvtaIN7u6UqOvS

ORLANDO, M. (2018 de Maio de 31). Fonte: MA8 Management: https://www.ma8consulting.com/as-expectativas-para-o-setor-automotivo-no-brasil-orlando-merluzzi-fala-sobre-o-tema-na-tv-istoe-dinheiro/

RIBEIRO, H. M. (2018 de Maio de 31). *Qualidade de Atendimento e a Satisfação do Cliente da Etitec Automação.* Fonte: http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qualidade-de-atendimento-e-a-satisfacao-dos-clientes-da-etitec-automacao/24371/

WILLIAM, U. (2015). *Como Chegar ao SIM com você mesmo.* Rio de Janeiro.