



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: MARKETING

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA MARCA JAPONESA DE VEÍCULOS AUTOMOTIVOS

GUSTAVO MARANHÃO DE OLIVEIRA E LIMA
Matrícula nº 2045041/1

PROFESSORA ORIENTADORA: Ms. Mariângela Abrão

Brasília, Maio de 2007

GUSTAVO MARANHÃO DE OLIVEIRA E LIMA

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA MARCA JAPONESA DE VEÍCULOS AUTOMOTIVOS

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Profa. orientadora: Ms. Mariângela Abrão

Brasília, Maio de 2007

GUSTAVO MARANHÃO DE OLIVEIRA E LIMA

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA MARCA JAPONESA DE VEÍCULOS AUTOMOTIVOS

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Profa. orientadora: Ms. Mariângela Abrão

Brasília, _____ de _____ de 2007.

Banca Examinadora:

Profa. Ms. Mariângela Abrão
Orientadora

Prof(a):
Examinador(a)

Prof(a):
Examinador(a)

“Trate o cliente como um ativo valioso.”
Tom Peters

Dedico este trabalho à minha família, especialmente aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado me incentivando e me apoiando.

Agradecimentos,

Ao meu Pai e à minha Mãe, a motivação e a compreensão.

À minha namorada, Kele Miranda, a compreensão nos momentos de ausência e total incentivo para finalização deste trabalho.

A todos que direta ou indiretamente me auxiliaram nessa jornada.

Às professoras, Maria Letícia Correia e Lima e Mariângela Abrão, por terem me dado toda atenção, apoio e orientação necessários para a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	11
2.1 Fidelização	11
2.2 Estratégias, características, tipos e modelos de fidelização.....	16
2.3 Status de fidelidade	19
3 METODOLOGIA	21
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
4.1 Conhecendo o perfil do cliente	23
4.2 Características das estratégias.....	26
4.3 Analisando os comentários e sugestões à luz da teoria.....	30
4.4 Das estratégias adotadas	31
5 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICE.....	35
APÊNDICE A – Modelo do questionário	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Faixa etária	23
Gráfico 02: Moradia.....	24
Gráfico 03: Grau de escolaridade.....	24
Gráfico 04: Profissão	25
Gráfico 05: Quantidade de automóveis no núcleo familiar	25
Gráfico 06: Relação faixa etária e características que levaram o cliente a se fidelizar à marca	26
Gráfico 07: Relação faixa etária e valor da marca para o cliente	27
Gráfico 08: Relação faixa etária e fatores que influenciaram na opção de compra...28	
Gráfico 09: Forma de pagamento utilizada	29
Gráfico 10: Planejamento futuro da compra ou renovação do veículo	29

RESUMO

A presente monografia tem por objetivo identificar as principais estratégias adotadas por uma marca de veículos japonesa, que mais efetivamente levam os clientes a permanecerem fiéis ao produto quando da troca de veículos por um mais novo. As estratégias adotadas pelas empresas vão dos aspectos do produto, passando pelo marketing, venda e pós-venda. Diferentemente do que se possa acreditar a princípio, alguns desses itens são bem mais efetivos do que os demais. O presente trabalho considerou que a ferramenta de fidelização corresponde a criar um vínculo, qualquer que seja, para que o cliente continue na marca. Para a pesquisa de campo foi utilizado um questionário que continha perguntas e alternativas a respeito das principais estratégias e benefícios adotados pela marca japonesa. Os dados coletados foram cruzados com a teoria, tabulados e discutidos de forma a identificar o que leva o cliente a se tornar fiel à marca. Concluiu-se que a empresa japonesa fideliza seus clientes através das estratégias de oferecer bons produtos, que envolvem satisfação, qualidade e uma ótima relação custo benefício.

Palavras-chave: fidelização, marca japonesa, automotiva, estratégias.

1 INTRODUÇÃO

Manter um cliente sempre fiel ao seu produto é uma atividade que requer um comprometimento, aliado a vários fatores como serviço, responsabilidade, credibilidade, qualidade, entre outros.

Fidelização de clientes pode ser vista como um benefício que uma organização ou empresa concede ao seu cliente, para que ele se mantenha sempre fiel a ela, seja por causa de um serviço ou produto e tenha boas lembranças da empresa.

Fidelização de clientes é considerada uma importante estratégia de marketing das empresas. Com essa ferramenta, clientes fidelizados podem acabar fazendo – sem intenção - propaganda de determinado produto ou serviço aos seus demais amigos e com isso, os levando a terem a curiosidade de conhecer esses produtos ou serviços, a fim de comprovar os elogios, podendo se tornar futuros clientes das empresas.

A indústria automotiva utiliza bastante esse processo de fidelização de clientes, a fim de conquistarem novos consumidores para suas marcas, além de manterem os atuais.

Existe uma forte conexão entre fidelização e a empresa. Ela precisa de produtos e serviços diferenciados para que se destaquem frente à forte concorrência. Concorrência que precisa de forte apoio em várias áreas para que possa disputar e conquistar cada cliente e mantê-lo sempre fiel à marca.

Essas montadoras gozam de certo prestígio no mercado nacional por produzirem, mundo afora, veículos de alta qualidade, por um excelente custo/benefício.

São empresas que se destacam porque já possuem um grande número de clientes fiéis, se comparadas às outras montadoras com mais de trinta anos produzindo veículos no país.

A empresa japonesa a ser estudada no presente trabalho será sempre referenciada como marca japonesa, pois a mesma não autorizou o uso de seu nome.

A questão problema para o presente trabalho é: quais as principais estratégias de uma marca japonesa percebidas pelos clientes para a fidelização à marca?

Identificar as principais estratégias de uma determinada empresa japonesa, que levam os consumidores a trocarem ou renovarem seus veículos por outro da mesma marca, e se tornarem fiéis, é o objetivo deste trabalho.

Confiança na marca? Qualidade do produto? Mecânica confiável? Conforto? Melhor opção custo/benefício? Melhor atendimento pré e pós-venda? Estas são algumas hipóteses.

O objetivo específico do trabalho é composto pelo levantamento das principais estratégias adotadas pela empresa para a fidelização dos clientes, em seguida, deve-se identificar o público alvo deste objeto, verificando o motivo de sua fidelização.

O objeto de estudo é analisar uma concessionária de marca japonesa localizada em Brasília, Distrito Federal, e seus clientes que efetuaram a 2ª aquisição de um veículo particular da mesma marca.

Este trabalho tem como justificativa acadêmica estudar a fidelização de marca no setor automotivo, acrescentando conhecimento e maiores informações ao setor. Informações que podem ser utilizadas por empresas de diferenciados portes e setores, objetivando o aperfeiçoamento de serviços que faça o cliente se sentir especial.

Ao final do trabalho, será possível determinar quais fatores que mais influenciam a decisão de um cliente a se manter fiel à marca.

O trabalho divide-se em cinco partes. A primeira trata da introdução do tema, expõe o problema, os objetivos e a justificativa. A segunda parte apresenta todo o levantamento teórico no âmbito da fidelização de clientes. Em seguida, é apresentada a metodologia utilizada. Na quarta parte é abordada a apresentação e discussão dos resultados. A quinta e última traz a conclusão do trabalho.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Fidelização

Falar em fidelização de clientes exige muita atenção, pois se trata de um assunto considerado de grande importância para a sobrevivência das organizações. Em um mundo cada vez mais competitivo e acirrado, as empresas precisam usar todas as suas ferramentas disponíveis para conquistar o cliente, a fim de garantir sua sobrevivência. Mas conquistar o cliente não é fácil. Cada vez mais eles estão mais exigentes, preocupados com o que compram e prezando por um atendimento especial.

O conceito de fidelidade é muito amplo e requer a criação de um valor constante, por isso, proporciona um objetivo para se organizar uma empresa e um padrão para avaliar o nível de alcance destes objetivos. Estudando mais profundamente esse assunto, pode-se definir, de um modo geral, que fidelidade significa comprar de uma empresa acreditando que ela ofereça bons produtos e serviços.

Sendo assim, os clientes não mudam para outras marcas e pelo contrário, estão geralmente dispostos a contribuir para o crescimento da empresa. Mas, para que isso ocorra, a fidelidade deve incluir todos os funcionários dos departamentos de uma empresa, e se for o caso, todos os acionistas.

O conceito de fidelidade que melhor se aplica à esta pesquisa é afirmada por Zenone (2001, *apud* SABATINO, 2003), onde ele esclarece que fidelizar corresponde a criar um vínculo, qualquer que seja, para que o cliente volte a comprar.

De acordo com Brown (2001, p. 53):

Fidelidade de cliente é o resultado real de uma organização criando *Benefícios* para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal.

Portanto, fidelidade é uma conduta baseada no relacionamento de longo prazo que requer disciplina e determinação.

Para montar um negócio com base na fidelidade, é importante que se encontrem os melhores clientes que possuam condições de proporcionar fluxo constante de recursos financeiros, afirma Peppers (1994).

Qualquer processo de fidelização tem obrigatoriamente como ponto de partida a qualidade de um produto ou serviço, bem como o posicionamento da marca. Esses pilares fazem parte da sustentação do processo e irão ajudar a fortalecer o relacionamento; se eles não estiverem bem fixados, não se consegue sequer atrair a atenção do cliente.

A razão que tem levado as empresas a privilegiar o relacionamento a longo prazo é o fato de este poder criar intensa fidelidade do cliente e, como parte do processo, acaba ajudando uma empresa a proteger suas margens, pois hoje, com a forte concorrência, todos os negócios estão ameaçados, de alguma maneira, pelo declínio da fidelidade demonstrada pelo cliente.

A inovação no relacionamento de longo prazo com o cliente tem como objetivo valorizar e ser valorizado por dois tipos de clientes.

Comprador de transação: é o cliente que está interessado apenas no preço e por isso mesmo não tem fidelidade. Esse tipo de cliente normalmente é pouco rentável, visto que está sempre em busca de um desconto e não pensa duas vezes ao mudar de fornecedor por um preço menor;

Comprador de relacionamento: é o cliente que procura um fornecedor em que possa confiar. Está em busca de empresas fáceis de contar, que tenham produtos confiáveis, que o reconheçam, lembrem-se dele, dêem-lhe preferência e que constroem um relacionamento com ele. Este é capaz de lhes dar todos os pedidos e se adequadamente preservados será cliente para sempre. (NEWELL, 2000, p. 33).

Esclarece-se que, apesar de terem sido indicados esses dois tipos de clientes, não foi encontrado estudo algum que pudesse contestar a afirmação de que um comprador esteja permanentemente mais interessado no preço do que no relacionamento, ou vice-versa.

Em relação a isso, pode-se facilmente encontrar situações em que em determinadas circunstâncias o cliente valorize mais um ou outro aspecto (SARTORI, 2004).

Para se chegar à fidelização, é necessário um conjunto de fatores interagindo entre si. Consumo, satisfação, relacionamento e qualidade são os mais importantes.

Brown (2001, p. 54) afirma:

A fidelidade pode ser alcançada, mas a organização tem de trabalhar continuamente nisto, e lembrar que não será possível alcançá-la junto a todos os clientes. Um relacionamento de ganho mútuo deve ser estabelecido, e isso não será possível se ambas as partes não puderem perceber os benefícios. Os dois pólos devem ser atraídos entre si.

Com a afirmação do autor, pode-se perceber que nem sempre será possível fidelizar todos os clientes, pois nem sempre, todos estarão satisfeitos com a empresa ou com o produto que ela oferece.

Para Kotler (1998a) “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento, resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Portanto, o cliente sempre espera algo melhor do produto. Cria certas expectativas em relação ao que está comprando.

Completando, Reicheld (2000, p. 06) observa:

Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborar políticas de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade.

Satisfação em si não traz fidelidade. Clientes satisfeitos mudam (de empresas) desde que não haja custo nessa mudança. Segundo Kotler (1998b) o que garante a fidelidade é a inconveniência de mudar.

Consumo e fidelidade estão diretamente ligados. A fidelidade não consegue ser atingida sem o consumo.

Sabatino (2003, p. 15) relaciona:

Fidelização e poder de consumo estão diretamente ligados, pois a recompensa pela fidelidade só é conquistada quando há uma relação comercial em jogo, e essa relação comercial é estabelecida na sua essência pelo poder de consumo dos clientes.

Um outro pilar da fidelidade é o relacionamento. Como já foi dito anteriormente, é necessário um relacionamento a longo prazo, confiável e satisfatório para que se consiga fidelizar um cliente.

Cardoso (2001, p.31) acrescenta:

Quando um cliente está envolvido em um relacionamento de aprendizagem, este rapidamente se torna mais conveniente para ele, que simplesmente continua a comprar da empresa (mesmo que esta ofereça um preço sem desconto), em vez de reensinar a empresa concorrente o que se deseja.

Para conseguir clientes fiéis, as empresas estão investindo cada vez mais nos programas de fidelidades.

Os programas de fidelidade são feitos para manter o cliente por muito tempo. Milhas, bônus ou prêmios especiais são algumas das ferramentas que as empresas têm utilizado. Entretanto, para fidelizar, muitas vezes estes procedimentos não são suficientes para que se obtenham melhores resultados. Conforme Peppers (1994, p. 175):

O chamado programa de fidelidade é uma tática para gerar informações e interação com clientes individuais, mas não uma estratégia suficiente para torná-los fiéis. Para transformar a informação e a interação em uma relação de aprendizado e assegurar que os clientes achem mais conveniente permanecer fiéis do que participar de um programa semelhante oferecido por um concorrente [...] precisa personalizar o tratamento de cada cliente, com base na informação.

Existem milhões de variedades de programas de fidelidade. Mas para conseguir atrair um cliente, é necessário que o programa ofereça vantagens que o consumidor gostaria e algumas bonificações que ele não esperava, ou seja, procurando sempre superar as expectativas do cliente.

Sabatino (2003, p. 15) define:

Um programa de fidelidade é um instrumento para conhecer melhor o cliente. Nesse aspecto, empresas que optam por adotar esta estratégia de marketing e a utilizam de maneira inteligente, fidelizam o cliente não apenas pelos benefícios que propiciam, mas principalmente por se utilizarem do conhecimento adquirido sobre o cliente para direcionar suas ações de marketing, tanto em relação ao desenvolvimento de novos produtos e serviços quanto em relação à maneira e ao conteúdo da comunicação utilizada.

Uma empresa, portanto, deve procurar desenvolver um programa de fidelização com base na personalização.

Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas engenharia de produtos.

A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. As empresas precisam atender as necessidades dos clientes e respeitá-los se deseja ter clientes fiéis.

O tratamento diferenciado é muito importante. É um procedimento comum, pois, conforme mencionado, o objetivo é obter lucro e, portanto, os clientes lucrativos devem ser priorizados.

Um cliente bem atendido será mais fiel e ainda fará propaganda positiva da empresa. Ele será surpreendido pela atenção recebida e se sentirá – um cliente especial – importante.

Segundo Peppers (1994, p. 182):

Para saber se uma empresa conta com clientes fiéis ou não, a indicação para se medir a fidelidade é a de observar quantos clientes voltam a comprar e quantos compram mais, ano após ano. Neste aspecto, devem-se observar qual a frequência de compra, a média do valor da compra e a participação da compra por categoria. Outra forma é estabelecer o canal de comunicação com os clientes para saber a sua opinião.

Um cliente satisfeito, provavelmente retornará e comprará mais e mais. Poderá se tornar um cliente fiel a determinado produto ou empresa. Mas será um cliente fiel pelo período que se sentir importante para a empresa e ela continuar a oferecer produtos compatíveis com suas necessidades. A partir do momento que ele perde essa atenção, certamente irá atrás de outras empresas que ofereçam mais por ele.

Sabatino (2003, p. 12) escreve:

A existência de um processo de fidelização – formal ou informal, estabelecido ou em andamento – é caracterizada pelo ato ou pela vontade de um cliente investir tempo e dinheiro para construir um relacionamento com uma organização, decidindo adquirir os produtos e/ou serviços oferecidos por ela com determinada constância.

Ou seja, parte do cliente o interesse para o início do relacionamento. Quase sempre ele está disposto a ter um relacionamento estreito e contínuo com a

empresa, com uma freqüência adequada o relacionamento deve ter uma dose certa de comunicação entre as partes.

Sabatino (2003, p. 25) completa:

Qualquer processo de fidelização tem obrigatoriamente como ponto de partida a qualidade de um produto ou serviço e o posicionamento da marca. Esses pilares são parte da sustentação do processo e irão ajudar a fortalecer o relacionamento; se eles não estiverem bem fixados, não se consegue sequer atrair a atenção do cliente.

Algumas críticas existem quanto à fidelidade. Segundo pesquisas, as corporações americanas perdem 50% de seus clientes a cada cinco anos, a metade de seus funcionários a cada quatro anos e a metade de seus investidores em menos de um. Estes dados revelam, de certa forma, que há falta de fidelidade no mercado tanto dos clientes como dos funcionários.

As estratégias de fidelização adotadas pelas empresas são inúmeras. O que pode levar alguns clientes a se fidelizarem a determinada marca depende muito dos benefícios que são oferecidos a eles seja em forma de bonificação ou valor.

2.2 Estratégias, características, tipos e modelos de fidelização

Segundo Wright (2000), estratégia refere-se aos planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização.

Sabatino (2003, p. 23) ressalta que:

Todas as empresas realizam ações para fidelizar os seus clientes e que às vezes, isso não é feito por meio de um programa de fidelidade tradicional, mas simplesmente direcionando a estratégia para focalizar e trabalhar algumas variáveis de marketing conhecidas. Ele cita algumas variáveis e exemplos de empresas que se alinham com elas:

- fidelização por marca: Nike, Gillete;
- fidelização pelo preço: Lojas Americanas, Casas Bahia;
- fidelização pelo atendimento: American Express, TAM;
- fidelização pelo produtor: Michelin, HP;
- fidelização pelo serviço: IBM, Correios;
- fidelização pela logística: Fedex, UPS.

Programas de fidelização podem adotar diversos nomes e ter variações distintas, dependendo do objetivo da organização para selecionar seus clientes e atingir suas metas, e cada um deles tem seus objetivos definidos pela empresa.

Sabatino cita os seguintes programas:

Programa de relacionamento/afinidade: são programas que visam a estreitar o relacionamento com o cliente e têm um forte suporte de marketing direto; o objetivo principal é acompanhar o movimento dos clientes, entender seu comportamento e, no futuro, oferecer algo que esteja alinhado com seus hábitos de compra ou ofertar um bom prêmio pela fidelidade. (2003, p. 47).

Como exemplo desse programa pode-se citar o programa de relacionamento do Banco do Brasil que oferece pontos aos seus clientes de acordo com seus investimentos e uso dos cartões de crédito e débitos. Quanto mais pontos o cliente acumula, menor a taxa de juros de um financiamento ele paga ou pode simplesmente trocar seus pontos por assinaturas de revistas ou produtos disponíveis no catálogo do programa.

Programa de benefícios: trata-se de um modelo bastante simples, de custos reduzidos, sem sistemas complexos, principalmente porque as empresas utilizam os pontos de vendas para comunicar-se com seus clientes, sem a necessidade de um relacionamento via marketing direto, que tem custo extremamente alto. (SABATINO, 2003, p. 47).

Um exemplo dessa categoria é o cartão de crédito dos postos Ipiranga que proporciona descontos no litro de combustível para os clientes afiliados ao programa.

Cartões *co-branded*: são cartões compartilhados por duas ou mais marcas, geralmente uma administradora de cartões de crédito, um banco e uma marca, produto ou serviço. Cartões *co-branded* geralmente tendem a serem atrativos o suficiente para aumentar a retenção e o tíquete médio.

O cartão GOL/Visa/Brasdesco/Smart Club é um bom exemplo. Nas compras realizadas com o cartão, em qualquer estabelecimento ou na compra de passagens aéreas, o cliente ganha pontos. Esses pontos vão sendo acumulados em uma conta corrente virtual, para serem utilizados na troca por quase 300 prêmios de livre escolha. (SABATINO, 2003, p. 47)

O autor ainda cita mais dois programas:

Programas de reembolso: extremamente utilizados nos EUA, com o nome de *rebate*, são um modo muito inteligente de proporcionar aos fabricantes acesso aos seus clientes e conhecimento deles. Quando o cliente compra um determinado produto que tem um programa de reembolso, recebe um cartão-resposta que deve ser preenchido e enviado ao fabricante, condição para que seja reembolsado quanto ao desconto prometido. Essa tática permite uma

certa independência do varejo que atua na maioria dos casos como parte vital no processo de relacionamento. (p. 48).

A Motorola – nos Estados Unidos - utiliza essa estratégia. Este tipo de programa ainda não é muito utilizado no Brasil.

Sabatino (2003, p. 43) finaliza com o seguinte tópico:

Cartões *private label*. Muito utilizado em supermercados no Brasil, surgiu com a necessidade de uma ferramenta de crédito; tentou-se com ele a fidelização, e atualmente está estabelecido como cartão de parcelamento e crédito sem bandeira de administradora. Geralmente não há benefícios futuros, mas imediatos e com base, exclusivamente, na variável preço. A rede Carrefour trabalha com essa ferramenta.

Kotler (2000, p. 73) cita um tipo de benefício para a fidelização de clientes:

Acréscimo de benefícios financeiros

Dois benefícios financeiros que as empresas podem oferecer são programas de marketing de frequência e programas de marketing de clube. *Programas de marketing de frequência* são planejados para oferecer recompensas aos clientes que compram com frequência e/ou em grande quantidade.

Por exemplo, o cartão fidelidade da empresa aérea TAM. Após acumular certa quantidade de pontos nas viagens efetuadas, o cliente tem direito a trocá-los por trechos nacionais ou internacionais dependendo da quantidade de pontos acumulados.

Kotler (2000) afirma que o marketing de frequência é o reconhecimento do fato de que 20 por cento dos clientes de uma empresa podem representar 80 por cento dos seus negócios.

Muitas empresas têm criado programas de associações com o objetivo de aproximar mais os clientes da empresa. As associações podem ser oferecidas a todos que comprarem um produto ou serviço, como clubes de viajantes, hóspedes freqüentes, ou podem ser limitadas a um grupo exclusivo ou àqueles dispostos a pagar uma pequena taxa. Um bom exemplo dos programas associativos são os ralis organizados pela montadora Mitsubishi Motors. Ao adquirir um veículo Mitsubishi, o cliente tem direito a participar e utilizar seu veículo em competições organizadas pela empresa mediante o pagamento da taxa de inscrição.

Em relação aos programas associativos, Kotler (2000, p. 75) completa:

Embora as associações abertas sejam boas para a construção de um banco de dados ou para tirar clientes da concorrência, as associações de acesso limitado são as que mais constroem fidelidade a longo prazo. Taxas e restrições à associação impedem que aqueles com apenas um interesse superficial pelos produtos da empresa se associem. Clubes restritos atraem e retêm aqueles clientes que são responsáveis pela maior parcela dos negócios.

O autor cita mais um tipo de benefício:

Acréscimo de benefícios sociais

O pessoal da empresa trabalha para aumentar seus vínculos sociais com os clientes, individualizando e personalizando os relacionamentos com eles. Algumas empresas tomam medidas para reunir seus clientes a fim de que se conheçam e desfrutem da companhia uns dos outros. (KOTLER, 2000, p. 75)

Como exemplo, pode-se citar o caso da concessionária Via Europa, representante das marcas Ferrari e Maserati no Brasil, que uma vez por ano organiza o Ferrari Day, que tem como objetivo reunir os clientes da marca e seus vendedores para um melhor relacionamento e apresentar os novos modelos da marca.

2.3 Status de fidelidade

Os consumidores têm graus de fidelidade variados em relação a marcas específicas, lojas e outras organizações.

De acordo com Kotler (2000, p. 291), os compradores podem ser divididos em quatro grupos, de acordo com o status de fidelidade à marca:

Fiéis convictos: consumidores que compram sempre a mesma marca.

Fiéis divididos: consumidores que são fiéis a duas ou três marcas.

Fiéis inconstantes: consumidores que mudam constantemente de uma marca para outra.

Infiéis: consumidores que não são fiéis a nenhuma marca.

O autor ainda afirma que:

Cada mercado é composto de diferentes quantidades desses quatro tipos de clientes. Um mercado *fiel* à marca é formado por uma alta

porcentagem de compradores convictos. [...] As empresas que vendem em um mercado em que há fidelidade a marcas, têm dificuldade em ganhar mais participação de mercado e as empresas que tentam entrar nesse mercado têm dificuldade em fazê-lo. (KOTLER, p. 291).

Sendo assim, as empresas podem aprender bastante analisando os graus de fidelidade ditados por Kotler (2000). Ela deve estudar seus fiéis convictos, objetivando identificar os pontos fortes dos seus produtos, e seus fiéis divididos, objetivando identificar quais as marcas que são tão competitivas quanto a sua. Elas também devem observar atentamente os clientes que não estão mais com elas, que deram preferência a outras marcas, identificando seus pontos fracos de marketing e corrigi-los.

Segundo Leboeuf (*apud* SABATINO, 2003, p. 124) no seu livro *How to Win Customers and keep them for Life*¹, ele enumera algumas razões pelas quais os clientes param de negociar com as empresas:

- 3% param por parar, sem motivo aparente;
- 5% desenvolvem outros relacionamentos;
- 9% mudam para o concorrente;
- 14% mudam porque estão insatisfeitos com o produto;
- 68% por experiências negativas.

Sabatino (2003) alerta para uma reflexão atenta do último item. Ele chama atenção para os 68% dos clientes que cortam seu vínculo com a empresa por terem tido alguma experiência desagradável – negativa - no tratamento pessoal com o proprietário, o gerente ou algum funcionário da organização. Por isso, a estratégia para fidelizar um cliente começa muito antes do desenvolvimento de um programa de fidelização; ela se inicia no relacionamento e na resposta aos problemas e expectativas dos clientes, ou seja, tem que ser muito bem planejada.

Kotler (2000, p. 291) chama atenção para:

O que parece ser fidelidade à marca pode ser, na verdade, hábito indiferença, preço baixo, alto custo de mudança ou indisponibilidade de outras marcas. Portanto, uma empresa deve interpretar com cuidado o que está por trás dos modelos observados.

¹ Como ganhar clientes e tê-los para a vida. (Tradução livre).

3 METODOLOGIA

Devido à delimitação do tema, o método de pesquisa mais adequado foi o estudo de caso pois, segundo Gil (2002), “estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Gil (2002) ainda afirma que o estudo de caso “consiste garantir que o problema formulado seja possível de verificação por meio desse tipo de delineamento”.

Segundo Yin (*apud* ROESCH, 1996), estudo de caso “é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto”.

Nesse caso, criam-se inúmeras hipóteses que levam os clientes a se fidelizarem em determinada marca japonesa. Confiança na marca? Qualidade do produto? Serviço pós-venda? Mecânica confiável? Melhor custo-benefício da categoria? Três anos de garantia? O objetivo é averiguar até onde essas hipóteses podem ser adotadas.

A pesquisa classifica-se como exploratória, pois, segundo Gil (2002, p. 41):

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como o objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

O objeto de estudo da pesquisa são os clientes de uma marca japonesa com fábrica situada em Indaiatuba, São Paulo – e que possui uma única concessionária no Distrito Federal – que adquiriram o 2º veículo ou trocaram no ano de 2006. O delineamento adotado primeiramente foi o levantamento de dados referente à quantidade de carros vendidos em 2006. Em seguida verificou-se a porcentagem de clientes que já tinham um veículo dessa marca e apenas trocaram ou adquiriram o 2º carro no naquele ano.

Os clientes dessa marca foram escolhidos como objeto de estudo, a fim de saber se as estratégias adotadas pela marca para fidelizá-los são válidas na hora da compra do 2º automóvel ou a troca por outro da mesma marca.

O instrumento de pesquisa aplicado para a coleta de dados foi o questionário. Segundo Roesch (1996), o questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa

quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor.

Ele foi aplicado aos clientes da marca japonesa, a fim de levantar dados que pudessem ser analisados posteriormente.

A amostra da pesquisa baseia-se na quantidade de carros vendidos pela marca no ano de 2006, a porcentagem de clientes que já tinham um veículo da mesma marca e apenas adquiriram o 2º ou trocaram por um mais novo.

De acordo com a coleta de dados, mil seiscentos e trinta e três carros foram vendidos no ano de 2006 pela concessionária representante da marca, sendo que 40% das vendas foram feitas a clientes que já tinham um veículo da marca.

Dentro do universo de 1633 veículos, adotando uma margem de erro de 5% e acerto de 1% foi estabelecido uma amostra de 90 questionários a serem aplicados em campo.

O questionário elaborado tem 14 questões fechadas, sendo que três questões permitiam múltiplas respostas, e uma questão aberta optativa em que era possível o respondente fazer comentários e/ou sugestões adicionais.

Foi aplicado em dias e horários distintos, objetivando atingir a maior diversidade possível de clientes.

A pesquisa em campo ouviu 79 respondentes. Um número um pouco inferior ao necessário para uma amostra confiável, com margem de acerto de 1% e margem de erro de 5%. Se aumentasse em meio ponto percentual a margem de erro, seria possível chegar a uma amostra confiável, o que mostra que a pesquisa pode ser utilizada como segura.

No capítulo seguinte serão apresentados e discutidos os dados obtidos com a pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta pesquisa foi realizada uma análise quanti-qualitativa, em que foi possível, buscando as respostas obtidas e o objetivo do trabalho, saber quais as principais estratégias, mais efetivas, utilizadas na busca da fidelidade do cliente pela marca japonesa.

4.1 Conhecendo o perfil do cliente

Nesta primeira etapa será possível conhecer a fundo o perfil do cliente fidelizado à marca japonesa. As questões relacionadas permitiam apenas a marcação de uma alternativa, o que fez das respostas, objetivas.

Com os dados coletados, foi possível perceber que os respondentes da pesquisa são em sua grande maioria, do sexo masculino (84,8%), com faixa etária acima de 55 anos (59,5%), casados (93,7%), com filhos (100%) e moradia no Plano Piloto (67,1%).

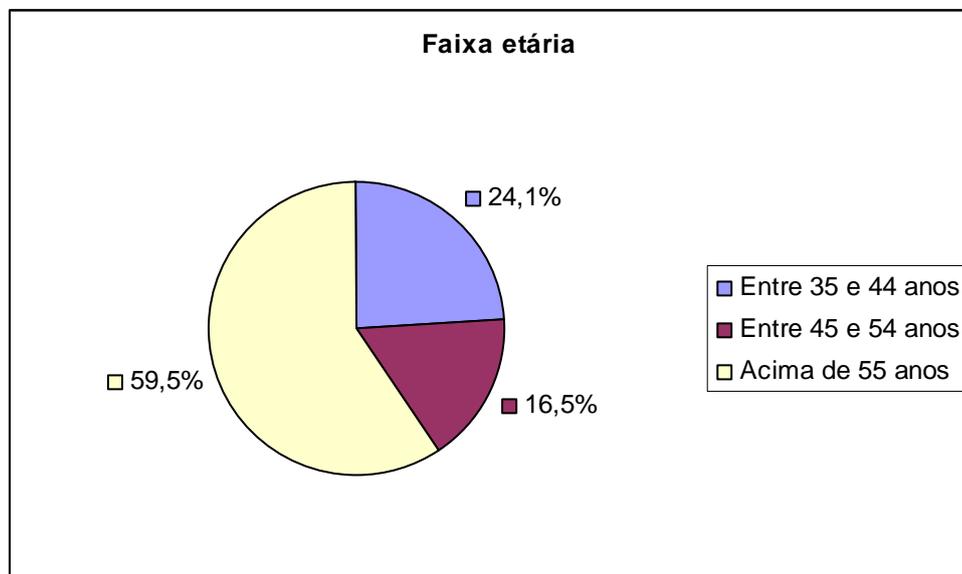


Gráfico 01 – Faixa etária
Fonte: Elaborado pelo autor

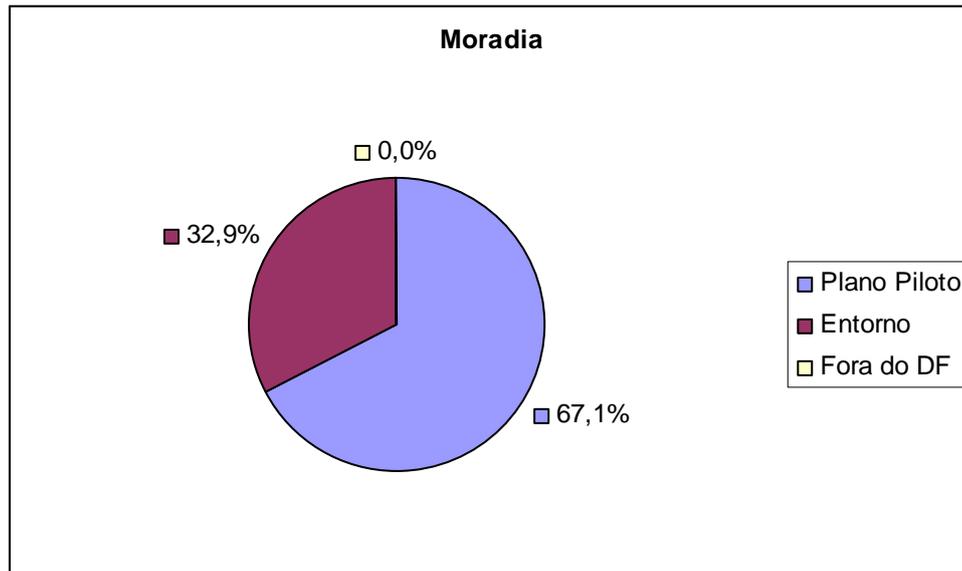


Gráfico 02 – Moradia
Fonte: Elaborado pelo autor

Os respondentes tinham, em sua maioria (58,2%), o nível superior completo. Mas é bom relatar também, conforme o Gráfico 03, que os clientes com até o 2º grau de escolaridade também respondem por uma participação significativa da pesquisa.

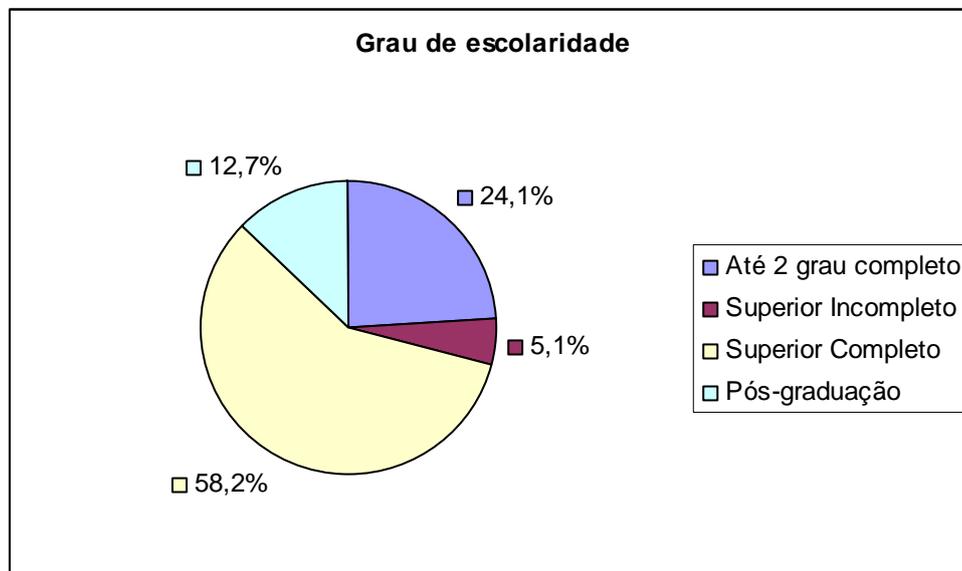


Gráfico 03 – Grau de escolaridade
Fonte: Elaborado pelo autor

Continuando a definição do perfil do cliente fidelizado à marca japonesa, percebe-se que a maioria dos respondentes era composta de servidores públicos e aposentados. Empresários, profissionais liberais, funcionários de empresa privada e outros completavam a lista, conforme gráfico a seguir:

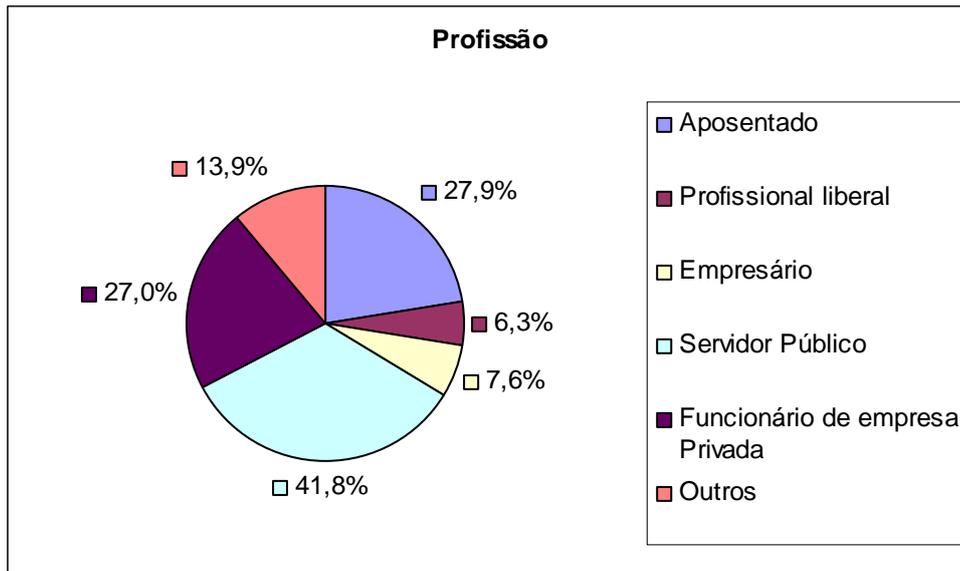


Gráfico 04 – Profissão
Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a pesquisa, a maioria dos respondentes (97,5%), tinha renda familiar acima de 20 salários mínimos. O que confirma o alto poder aquisitivo desses respondentes, já que, 46,8% – vide Gráfico 05 - afirma possuir acima de três carros no seu núcleo familiar.

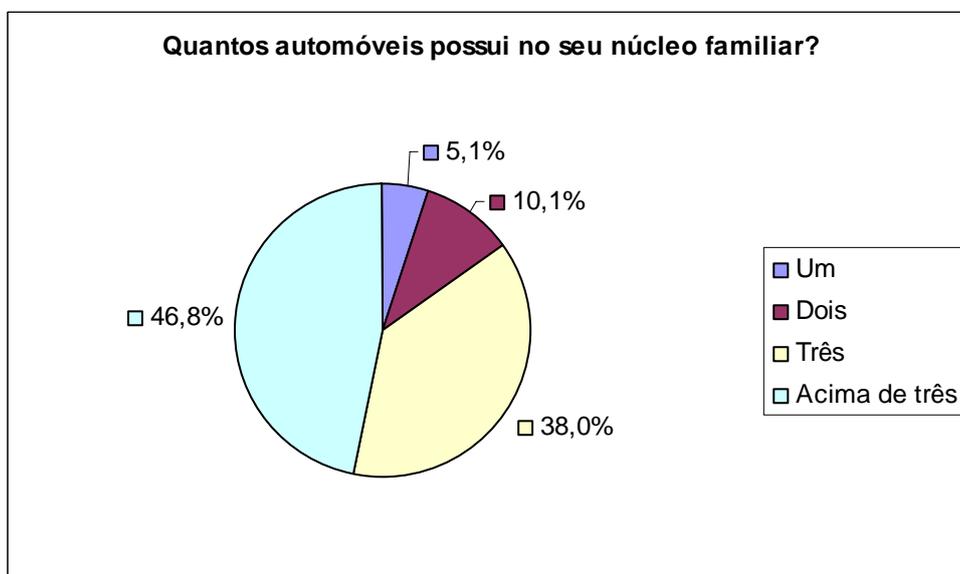


Gráfico 05 – Quantidade de automóveis no núcleo familiar
Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados analisados sugerem que o cliente da marca pesquisada possuem um padrão de classe média alta, dando ênfase à quantidade de carros que a maioria dos respondentes possui em seu núcleo familiar. Vale ressaltar também que, o automóvel mais barato vendido pela marca custa um pouco acima dos R\$50.000,00

e que o modelo mais caro, ou seja, o mais luxuoso aproxima-se dos R\$200.000,00. Portanto, são produtos de alto valor agregado se comparado à situação econômica brasileira.

4.2 Características das estratégias

A segunda etapa das análises e discussões possibilitou verificar quais são as principais estratégias e benefícios oferecidos pela marca japonesa, além de saber qual a forma de pagamento utilizada pela maioria dos respondentes e o planejamento futuro para a troca do veículo.

Conforme foi dito na metodologia, o questionário permitiu que algumas questões obtivessem múltiplas respostas. Desta forma, objetivando o maior entendimento do leitor, essas questões (que possuíam múltiplas respostas) foram tabuladas de acordo com a faixa etária dos respondentes por cada categoria.

A maioria dos respondentes (vide Gráfico 06) respondeu como sendo a qualidade do produto, a principal razão que os levou a trocar ou adquirir um 2º veículo da mesma marca. Essa característica, seguida pela relação custo/benefício, na maior parte das vezes vinha combinada – principalmente nas faixas etárias entre 35 e 44 anos e acima de 55 anos. O item “benefícios oferecidos pela marca” foi assinalado apenas pela faixa etária entre 45 e 54 anos.

Interessante notar que o item “serviço pós-venda” não foi considerado por nenhum dos respondentes como uma característica ou motivo que os levaram a se fidelizarem a marca. Um fator que merece total atenção por parte da empresa.

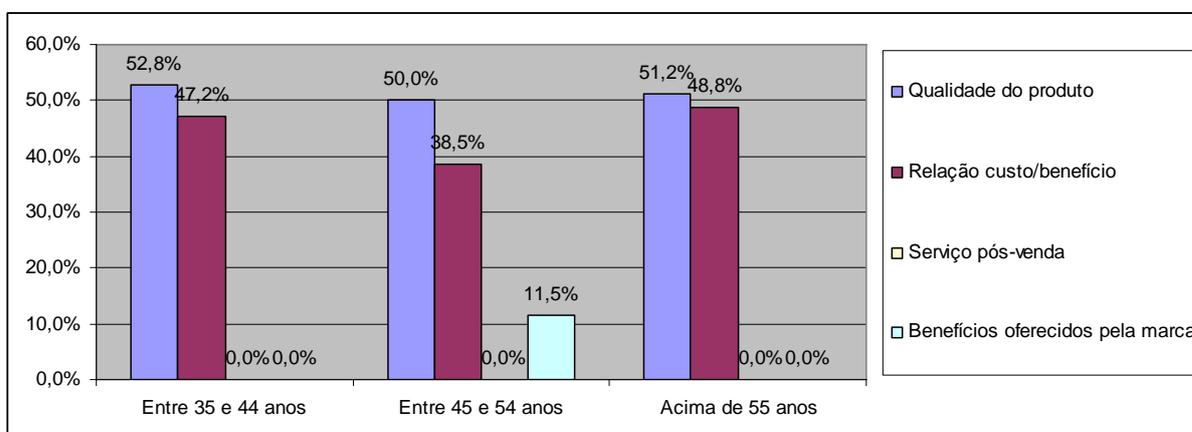


Gráfico 06 – Relação faixa etária e características que levaram o cliente a se fidelizar à marca.

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme foi citado no embasamento teórico, qualquer processo de fidelização tem obrigatoriamente como ponto de partida a qualidade de um produto ou serviço e, para se chegar à fidelização, é necessário um conjunto de fatores interagindo entre si, como consumo, satisfação, relacionamento e qualidade que invariavelmente são os mais importantes. Essa afirmação acabou se concretizando pelas respostas dos clientes em relação ao produto oferecido pela marca japonesa.

A questão referente à marca, também permitiu que os respondentes marcassem múltiplas respostas. Sartori (2004) diz que se pode facilmente encontrar situações em que em determinadas circunstâncias o cliente valorize mais um ou outro aspecto. Essa afirmação se confirmou pelos respondentes quando perguntados o que a marca demonstra.

Percebe-se que, dependendo da faixa etária dos respondentes, as características se alternavam. Veja Gráfico 07.

Na faixa etária entre 35 e 44 anos, foi relevante para a maioria a confiança e a qualidade demonstradas pela marca, seguindo-se pela satisfação e estabilidade. Já na faixa etária entre 45 e 54 anos, a característica mais importante foi a confiança, seguida pela satisfação, qualidade e por último – com um índice muito baixo (6,1%) – a estabilidade. Os respondentes acima de 55 anos disseram que a marca pesquisada demonstra qualidade, seguida pela satisfação e confiança e, por último, estabilidade.

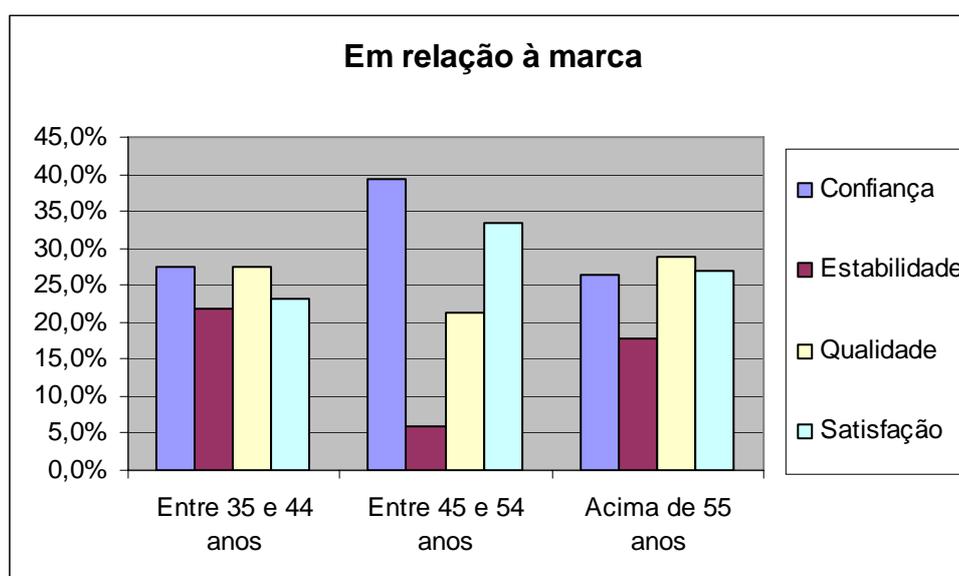


Gráfico 07 – Relação faixa etária e valor da marca para o cliente
Fonte: Elaborado pelo autor

Pelos dados coletados, pode-se perceber que a marca não oferece muitos benefícios aos seus clientes, assim entendidos aqueles itens chamados de “mimos”. Mas os que ela oferece, são imprescindíveis para a satisfação e fidelização dos seus clientes.

Em outra questão, a qual considerava os principais fatores que influenciaram na opção de compra do veículo, o item “interesse pelo carro” foi o mais apontado pelos respondentes, deixando em segundo plano um benefício que a marca oferece para seus veículos: garantia de 03 anos oferecida pela marca. Como outra alternativa da questão, havia o item “facilidade na negociação com o vendedor por já ser cliente” que ficou em terceiro plano, vide Gráfico 08, e, coincidentemente, era apontado mais à medida que a faixa etária dos respondentes aumentava.

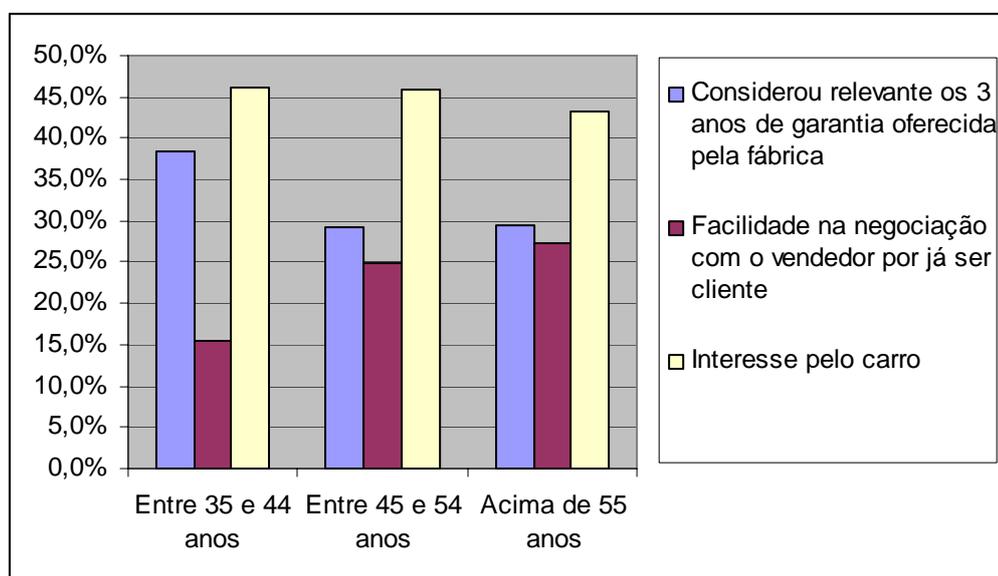


Gráfico 08 – Relação faixa etária e fatores que influenciaram na opção de compra
Fonte: Elaborado pelo autor

Kotler (1998a) afirmou que satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento, resultado da superação das expectativas das pessoas pelo produto. É o que acabou acontecendo com os clientes pesquisados. O interesse pelo carro se deve à superação da expectativa do cliente pelo produto.

Outros benefícios oferecidos pela marca, o financeiro, é a forma de pagamento utilizada pelos respondentes ao adquirir seus automóveis. Ele só tem validade para clientes que compram o veículo pagando 60% do valor dele à vista e financiando o restante em até 24 prestações fixas.

De acordo com o Gráfico 09, a maioria dos respondentes afirmou que comprou o veículo financiado, ou seja, foram utilizados os benefícios financeiros oferecidos pela marca.

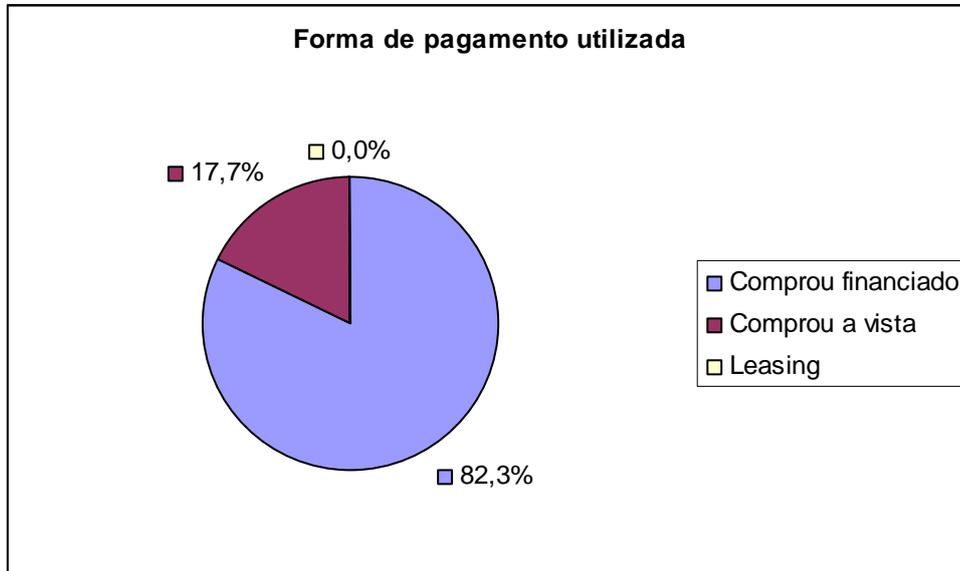


Gráfico 09 – Forma de pagamento utilizada
Fonte: Elaborado pelo autor

A questão a respeito da futura compra ou renovação do veículo – vide Gráfico 10, os respondentes – em grande parte (46,8%) – afirmaram que pretendem renovar o veículo em mais de 2 anos. Ou seja, permitindo-se utilizar os benefícios oferecidos pela marca como a garantia de 03 anos de fábrica. Intui-se também que este tempo é relativo à quantidade de respondentes que compraram financiados e terão que terminar de pagar as parcelas restantes para adquirir um novo veículo.

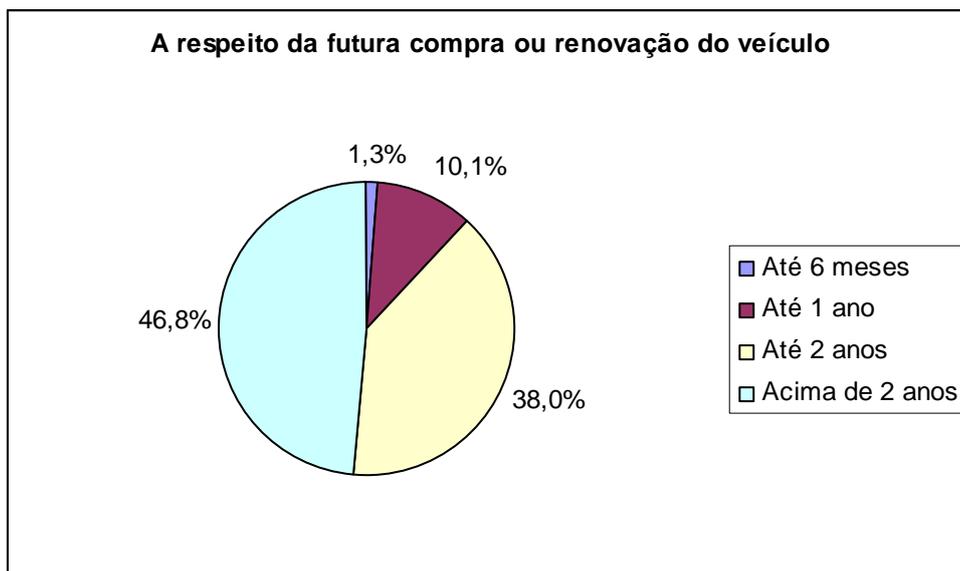


Gráfico 10 – Planejamento futuro da compra ou renovação do veículo
Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 Analisando os comentários e sugestões à luz da teoria

A questão optativa aberta possibilitou aos respondentes que fizessem alguns comentários e sugestões adicionais a respeito da marca e seus produtos.

Foi curioso constatar que boa parte dos respondentes já estava no 3º ou mais automóvel da marca, e havia outros que já estavam no 7º carro da marca japonesa. Esses clientes enquadram-se no que Kotler (2000) afirmou a respeito dos consumidores que compram sempre a mesma marca, ou seja, são os clientes fiéis. Interessante, pois essa marca japonesa, somente na última década é que chegou com seus veículos de passeio no Brasil. Antes, ela montava uma caminhonete robusta, destinada ao mercado rural.

Para Brown (2001), a fidelidade de cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. Muitos dos respondentes fizeram questão de frisar que estão muito satisfeitos com o carro e que não pretendem deixar a marca por outra tão cedo. Eles disseram que os preços das revisões dos automóveis da marca são muito em conta, se comparados com as outras marcas de automóveis, e que é muito difícil ocorrer problema no carro, se forem feitas as revisões preventivas. Como um cliente relatou: “esse carro, fazendo as revisões que constam no manual do proprietário, não dá problema!”.

Outros ainda frisaram a questão custo-benefício, em tom de brincadeira: “muito econômico na cidade e o motor não baixa óleo, não é a toa que dizem que ele é ‘alérgico’ à oficina!”.

Alguns clientes, também citaram que a baixa desvalorização do automóvel, como ocorre em outras marcas, os estimula a permanecer na marca. Um cliente afirmou: “meu carro, comprado ano passado, está valendo um pouco menos que um novo (do mesmo modelo) hoje!”

Mas nem sempre se tem elogios. A pequena rede de assistência da marca no Brasil também foi criticada por alguns respondentes. Um cliente que viaja sempre para o interior de Minas Gerais consignou: “a rede de assistência deveria ser ampliada pois, às vezes, não posso ir a lugares que gostaria por não poder contar com uma concessionária da marca(...)”.

O serviço pós-venda foi o mais criticado por alguns clientes. Eles afirmaram que o atendimento não é compatível com o produto que a marca oferece. Uma

cliente desabafou: “eles acham que têm o ‘rei na barriga’, não estão nem aí para nós(sic)”. Essa afirmação pode ser confirmada com base na questão 10 do questionário aplicado, onde, nenhum cliente – dos 79 que responderam - marcou o item “serviço pós-venda” como um fator que o levou a trocar ou comprar outro veículo dessa marca japonesa.

4.4 Das estratégias adotadas

As montadoras estabelecem um conjunto de estratégias para atrair e fidelizar o cliente à sua marca. Partem da concepção do produto de qualidade, com alta tecnologia e que busquem superar as expectativas dos clientes.

Com a aplicação do questionário, pôde-se perceber que algumas estratégias adotadas pela marca japonesa são validadas pelos clientes, como os três anos de garantia oferecidos pela fábrica nos seus automóveis – o que reforça a credibilidade de seus produtos - e o financiamento facilitado (60% do valor do veículo novo de entrada e o restante em até 24 prestações fixas). São estratégias que acabam chamando a atenção do cliente, seja ele fidelizado ou não, pois elas ainda não são muito difundidas pelas outras marcas de automóveis no Brasil e que demonstra por parte da empresa, certo interesse em manter seus clientes e conseguir outros novos.

Por outro lado, a empresa oferece produtos de alta qualidade e ótima relação custo/benefício – se comparado às outras marcas automotivas - que satisfaçam seus clientes e conseqüentemente fidelizem-no à marca.

A marca demonstrou possuir junto aos seus clientes um alto grau de confiança e satisfação. Esses fatores, aliados à qualidade do produto e seu custo/benefício, podem ser considerados uma das principais estratégias para fidelizar o cliente à marca.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se que fidelização de clientes é uma ferramenta fundamental para a sobrevivência das empresas. As marcas de automóveis não fogem à regra. É necessário criar um programa de fidelidade ou, na ausência deste, ter um produto e/ou serviço de qualidade que mantenha o cliente fidelizado. Esse instrumento permitirá que a empresa continue buscando – no competitivo mercado automotivo brasileiro - cada vez mais novos clientes que venham a se fidelizar à marca.

É importante destacar também, como citou Kotler (2000), o que parece ser fidelidade à marca pode ser, na verdade, hábito, indiferença, preço baixo, alto custo de mudança ou indisponibilidade de outras marcas, nesse caso, marcas que tenham um produto à altura dos da empresa pesquisada.

O objetivo deste trabalho foi identificar as principais estratégias de uma empresa japonesa que levam os consumidores a trocarem ou renovarem seus veículos por outro da mesma marca, e se tornarem fiéis. Objetivo este que foi alcançado e cruzado com as hipóteses colocadas na introdução, como confiança na marca, qualidade do produto, mecânica confiável, conforto, melhor opção custo/benefício entre outros.

A questão problema também foi respondida de acordo com o objetivo geral do trabalho no qual as hipóteses colocadas se concretizaram. A empresa consegue um alto nível de fidelização dos clientes devido à qualidade, relação custo/benefício do produto, além de benefícios como a garantia de três anos para seus automóveis e a imagem que ela passa aos clientes, como sendo uma empresa que demonstra qualidade, satisfação e confiança.

O objetivo específico do trabalho foi composto pelo levantamento das principais estratégias adotadas pela empresa para a fidelização dos clientes. Esses objetivos também foram alcançados.

Durante a elaboração deste trabalho foram encontrados alguns óbices e aspectos que dificultaram o andamento da pesquisa. A repentina mudança de orientadora, na etapa mais importante da pesquisa, impactou sobremaneira o cronograma da monografia - problemas estes superados com a participação da nova orientadora. Na busca por uma empresa japonesa para o estudo, a primeira delas contactada colocou requisitos que demandariam um prazo muito longo para o início

dos trabalhos. A segunda empresa sondada, não dispunha de dados suficientes para uma pesquisa acadêmica desejável.

O presente trabalho servirá como base de conhecimento e maiores informações ao setor automotivo, e aos seus gestores interessados na fidelização de clientes. A pesquisa também poderá ser utilizada por empresas de diferentes portes e setores, objetivando o aperfeiçoamento de serviços automotivos, visando à satisfação dos clientes. Para futuros trabalhos no assunto, sugere-se a possibilidade da continuidade da pesquisa, relacionando-a com as outras marcas japonesas situadas no Brasil, a fim de comparar o nível de fidelidade entre elas e a qualidade de seus produtos.

REFERÊNCIAS

- BROWN, S. A. *CRM Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CARDOSO, M. S.; GONÇALVES, C. *CRM em ambiente e-business*. São Paulo: Atlas, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998a.
- _____. *Administração de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998b.
- _____. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- NEWELL, F. *Fidelidade.com*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Marketing um a um: marketing individualizado*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- REICHELDT, Frederick F. *A estratégia da lealdade*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de Estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso*. São Paulo: Atlas, 1996.
- SABATINO, Luiz. *Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003.
- SARTORI, Eloi. *Gestão de Preços: Estratégia e Flexibilização de Preços, Fidelização de Clientes e Aumento de Rentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2004.
- WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. *Administração Estratégica: conceitos*. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Modelo do questionário

Este questionário tem como objetivo levantar dados para confirmar estratégias adotadas pela marca japonesa a fim de fidelizar seus clientes.

1- Sexo: M F

2- Faixa etária:

Até 34 anos

Entre 35 e 44 anos

Entre 45 e 54 anos

Acima de 55 anos

3- Estado civil:

Solteiro Casado Separado

4- Possui filhos: Sim Não

5- Moradia:

Plano Piloto Entorno Fora do DF

6- Grau de escolaridade

Até 2º grau completo

Superior incompleto

Superior completo

Pós-graduação

7- Profissão:

Aposentado

Profissional liberal

Empresário

Servidor Público

Funcionário de Empresa Privada

Outros

8- Some todos os salários brutos, sem deduções, das pessoas de seu grupo familiar que trabalham, inclusive o seu, indicando a faixa de renda familiar bruta.

Até 5 salários mínimos

Acima de 5 até 10 salários mínimos

Acima de 10 até 20 salários mínimos

Acima de 20 salários mínimos.

9- Quantos automóveis possui no seu núcleo familiar?

Um Dois Três Acima de três

10- O que o levou a trocar o veículo por outro da mesma marca ou a adquirir um 2º da mesma montadora:

Qualidade do produto

Relação custo/benefício (mecânica excelente, baixo consumo de combustível, etc)

Serviço pós-vendas

Benefícios oferecidos pela marca

11- Em relação à marca, ela demonstra:

Confiança Estabilidade Qualidade Satisfação

12- Qual dos fatores abaixo influenciou mais na sua opção de compra:

Considerou relevante os 3 anos de garantia oferecida pela fábrica

Facilidade na negociação com o vendedor por já ser cliente

Interesse pelo carro

13- A respeito da forma de pagamento utilizada:

Comprou financiado

Comprou a vista

Leasing

14- A respeito da futura compra ou renovação do veículo, planeja que ela aconteça:

Até 6 meses

Até 1 ano

Até 2 anos

Mais de 2 anos

15- Comentários/sugestões adicionais:
