

A ATIVIDADE DE VENDAS NA ERA DAS RELAÇÕES UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA FORÇA DE VENDAS DE AUTOMÓVEL NO MERCADO DE SANTOS X COMPORTAMENTO DE COMPRA DE AUTOMÓVEL NOVO

Carlos Roberto de Oliveira
Mestrado em Gestão de Negócios
Universidade Católica de Santos

Resumo

Com as modificações verificadas no comportamento de compra, ajudadas pela tecnologia de informações e meios de comunicação, verifica-se nas atividades de vendas uma maior necessidade de novas abordagens que privilegiem as relações, além do indispensável e consagrado conhecimento do produto. Este artigo induz à reflexão sobre a atual condição do profissional de vendas de automóveis, no Brasil, de dar respostas, com competência e eficácia, às exigências que se apresentam no processo de comercialização de automóveis. As tendências culturais e comportamentais mudam e acenam com uma nova realidade, exigindo novas habilidades nas relações humanas e comerciais. As empresas devem ajustar o foco nas formas de aquisição de conhecimento e desenvolvimento de habilidades, valorizando as pessoas que constituem a força de venda, pois individualmente ou em grupo elas são as responsáveis pelas diferenças percebidas pelos consumidores, no momento da compra. Nas transações com produtos de compra comparada e produtos de prestígio a capacidade de empatia e competência nas relações inter-pessoais tornam-se ainda mais indispensáveis. O Automóvel situa-se neste contexto, e para assegurar sucesso no processo de venda há que se repensar o jeito tradicional de fazer negócios no varejo de automóveis.

Palavras-chave: Venda; Habilidade; Relacionamento

Abstract

With the modifications verified in the purchase behavior, helped for the information technology and medias, a bigger necessity of new boardings that privilege the relations at the activities are verified, beyond the indispensable and consecrated knowledge of the product by costumers . This article induces to the reflection on the current condition of automobiles sales professionals, in Brazil, to give answers, with ability and effectiveness, to the requirements that are present in the process of automobiles commercialization. The cultural and manning trends change and wave with a new reality, demanding new abilities in the commercial and human relations. The companies must individually adjust the focus in the knowledge acquisition forms and development of abilities, valuing the people who constitute the "sale force", therefore individually or in group they are the responsible for the differences perceived for the consumers, at the moment of the purchase. In the transactions with products of comparative purchase and products of prestige the capacity of empathy and ability in the interpersonal relations become still more indispensable. The Automobile is placed in this context, and to assure success in the process of sales it is necessary to rethink the traditional way to make businesses in the automobiles retail.

Key-words: Sales; Ability; Relationship

A ATIVIDADE DE VENDAS NA ERA DAS RELAÇÕES UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DA FORÇA DE VENDAS DE AUTOMÓVEL NO MERCADO DE SANTOS X COMPORTAMENTO DE COMPRA DE AUTOMÓVEL NOVO

Carlos Roberto de Oliveira

Introdução

A mídia de massa prevalece na estratégia de comunicação das montadoras e rede de distribuição de veículos, ainda hoje, no Brasil, com cifras acentuadas nas campanhas de rádio, televisão e revistas. Diversas bibliografias têm nos mostrado que a tendência da comunicação desloca o eixo do *mass marketing* para *marketing 1 to 1*. A personalização no entendimento e no atendimento ao consumidor ditará as normas do sucesso, sobretudo para produtos de compra comparada e produtos de prestígio, que exigem grande envolvimento por parte do consumidor. O automóvel se configura neste contexto, e considerando o mercado potencial brasileiro, quando comparado com outros países, torna-se imprescindível indicar uma releitura de estratégias que envolvem as comunicações de marketing para o setor automobilístico nacional. O objetivo deste estudo é aprofundar as questões que envolvem o conhecimento e a habilidade da força de vendas de automóveis, diante desta nova realidade que exige nível de excelência nas relações profissionais entre vendedor e cliente.

Procedimentos metodológicos

O comportamento de compra de um automóvel é um processo relativamente complexo, exigindo, para que se assegure a satisfação e a recompra da mesma marca, uma grande integração das comunicações de marketing, sobretudo a Venda Pessoal. Partindo desta ótica a metodologia deste trabalho consistiu em fundamentação bibliográfica consistente e um levantamento exploratório em três empresas do mercado de Santos – SP.

O levantamento consistiu no preenchimento, por nove profissionais de vendas de automóveis, de um questionário que procurou levantar a percepção desses profissionais para o comportamento dos consumidores de automóveis, no processo da compra.

O comportamento de compra

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

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

O comportamento do consumidor é analisado sob várias óticas e pressupostos, considerando-se o que é comprador, influenciador da compra, usuário, enfim, uma gama de variáveis que são analisadas para fornecer um contexto sobre o tipo de produto ou serviço que estão procurando. Existem vários motivos que influenciam o estudo do comportamento nas relações de consumo que estão descritos no quadro 1.

Quadro 1. Motivos do estudo do comportamento do consumidor

Motivos do estudo do comportamento do consumidor
1. Análise do consumidor deve ser a base da Administração de Marketing. Ela ajuda os gerentes a: <ul style="list-style-type: none">a. Elaborar o mix de marketingb. Segmentar o mercadoc. Posicionar e diferenciar produtosd. Realizar uma análise do ambientee. Desenvolver estudos de pesquisa de mercado.
2. O comportamento do consumidor deve desempenhar um papel importante no desenvolvimento de políticas públicas.
3. O estudo do comportamento do consumidor faz com que o indivíduo seja um consumidor mais eficiente.
4. A análise do consumidor proporciona conhecimento sobre o comportamento humano como um todo.
5. O estudo do comportamento do consumidor fornece três tipos de informação: <ul style="list-style-type: none">a. Uma orientação ao consumidorb. Fatos sobre o comportamento humanoc. Teorias para orientar o processo de pensamento.

Fonte: MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor. São Paulo, Prentice Hall, 2003.

Kotler (2003, p.183-195)) ressalta os fatores de influência para o comportamento de consumo:

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

De acordo com Mowen e Minor (2003, p.3) o comportamento do consumidor é “...o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiência e idéias”.

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

Várias pesquisas têm sido para se conhecer cada vez mais os hábitos de compra em todas as idades. Segundo uma pesquisa realizada pelo PROVAR (Programa de Administração de Varejo da USP) há uma predominância pelo sexo feminino nas questões de consumo, conforme os seguintes dados (PROVAR, 2003):

- 55% mulheres gostam de fazer compras, e somente 45% dos homens têm o mesmo gosto;
- As mulheres permanecem nas lojas, em média, 59,78 minutos, mais do que os homens, 45,82 minutos;
- As mulheres gostam mais de novidades do que os homens;
- 55,6% das mulheres e 42% dos homens confirmam que são influenciados pelo movimento social da empresas na hora de escolher novos produtos;
- 77,4% dos homens e 71,6% das mulheres utilizam o tato para decidir a compra.

O segmento automobilístico produz efeitos interessantes quando analisa seus consumidores-alvo, pois, para eles, é necessário fornecer um pacote de valor para suprir suas expectativas e poder superá-las. Enfatiza-se que esse comportamento de compra é complexo,

segundo Kotler (2000, p.199), e isso envolve algumas crenças por parte dos consumidores. Há uma diferença crucial entre realizar uma compra de baixo valor e outra, onde o consumidor necessita despende grandes somas de dinheiro e negociar. Deve-se considerar que quanto maior for o valor do produto, seja ele real, como o preço, ou percebido pelo consumidor, maior será a complexidade da compra. Quando o consumidor decide comprar um carro, ele realiza uma busca mental e informativa sobre os dados que apanhou no mercado. Quando desconhece a condição do produto, ou mesmo que existem modelos e formas diferentes e atualizadas, ele tende a ter um menor envolvimento. Ao contrário, quando está disposto a realizar uma compra, exige um atendimento com excelência, principalmente os clientes de automóvel, cujo envolvimento com esse tipo de consumo é alto e a decisão de compra é complexa.

Kotler (2000, p.199) descreve os tipos de envolvimento do consumidor, no processo de compra, conforme quadro 2:

Quadro 2. Tipos de comportamento de compra

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

Fonte: KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p.199

Kotler (2000) complementa:

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

Tendências culturais e comportamentais

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

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

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

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

É preciso oferecer ao consumidor o que ele quer, da forma como quer. O valor para o cliente é representado por uma equação da diferença entre o conjunto de benefícios que ele espera do produto e o custo para a obtenção de tais benefícios. Essa relação deve representar vantagens ao consumidor para determinar o seu nível de satisfação, que é determinado através da relação custo/benefício, e na percepção do cliente perante o produto. Assim, Kotler (2000, p.58) define:

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

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

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

Dessa forma, passou a destacar os adicionais como estratégia para atrair os consumidores,

mas isso começou a ser feito através de um banco de dados, que permitia armazenar informações sobre o cliente para conhecer seus desejos e necessidades, e a empresa pudesse oferecer o produto certo e os agregados mais convenientes.

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

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

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

Por isso as tendências são indispensáveis à análise do comportamento do consumidor, pois indicam de forma clara o que o cliente valoriza em determinados momentos. As dez tendências de Popcorn estão sintetizadas a seguir. São elas:

- Tendência 1. Encasulamento

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

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

Queremos sentir-nos protegidos onde quer que vamos. Surge um problema: gastamos muito tempo indo para o trabalho, muito tempo de transição assustadora entre um casulo e outro (...) A solução: transforme o meio de transporte num tipo de casulo móvel. Já estamos testemunhando isso na forma

como as pessoas usam seu tempo no carro: estão fazendo mais refeições no carro, vendo minitelevisões portáteis quando o sinal fecha, fazendo negócios e “tarefas do dia-a-dia” no telefone móvel ou no fax do carro.

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

Outro fato observado é a diversão em casa, que também teve bastante modificações, pois atualmente, costuma-se levar os amigos para dentro de casa, escolhendo melhor as companhias.

- Tendência 2: A aventura da fantasia

Essa tendência demonstra a fuga da realidade e a busca da fantasia para que se possa momentaneamente esquecer as dificuldades do mundo moderno, e aliviar o stress. Em todos os segmentos a fantasia tem sido destaque, seja nos alimentos, no entretenimento, etc. trabalhando os apelos sensoriais. Segundo Popcorn (1993, p.34):

O apelo do produto, de enorme motivação, será oferecer o seguro e familiar com um tempero de aventura ou exotismo. O valor adicionado de sensação – gosto, textura, som, cheiro, cor – faz com que os produtos sejam mais ‘sensacionais’.

- Tendência 3: Pequenas indulgências

As pequenas indulgências significam criar pequenas ambições para poder realizá-las com eficácia, ou seja a compra de pequenos produtos para que se possa desfrutar de um nível maior de qualidade. Popcorn (1990, p.37) complementa:

E há uma variante da tendência em desenvolvimento que estou observando de perto – e você também deve observá-la. Chamamos essa variante de “Indulgência com Desconto” e é uma evolução direta da tendência subjacente qualidade a qualquer custo das Pequenas Indulgências. Já diminuimos o tamanho da nossa indulgência, para podermos arcar confortavelmente com o padrão de qualidade que exigimos.

- Tendência 4. Egonomia

Essa tendência é valiosa quando estuda-se as modificações mercadológicas, pois significa a individualização e podemos observar a personalização dos produtos e serviços para atrair os consumidores, que querem cada vez mais que estes estejam adequados ao seu perfil e não a um perfil generalizado, mas a cada tipo de necessidade e expectativa. Nesse contexto, destaca-se a tecnologia que pode ser utilizada para criar esse tipo de valor para o consumidor.

Outra tendência proveniente da personalização é a construção de relacionamento, pois através do conhecimento sobre o comportamento de consumo e das expectativas do consumidor, que podem ser muito mais aproveitadas quando cria-se um elo com este, pode-se oferecer exatamente o que ele deseja, com um diferencial a mais, que é o que irá encantá-lo.

- Tendência 5. Sair fora

Pode ser visualizada nos dias atuais pois significa deixar de lado uma vida sofrida, com correrias, do trabalho para casa, de casa para o trabalho, etc. e assim desenvolver maior qualidade de vida. Popcorn (1993, p.45-46) questiona por que essa época desenvolve essa tendência, e responde:

A primeira resposta é óbvia, é a análise psíquica custo/benefício. O ritmo de vida acelerou-se. O preço foi elevado. O sucesso, tradicional na empresa demanda um esforço extraordinário e exaustivo. Parece que estamos dizendo: 'Será que todo esse estresse vale a pena?' 'Será que a vida que estou vivendo não está encurtando a minha vida?'

E ainda há a falta de confiança nas organizações, que não cumprem mais o papel de fornecer segurança e estabilidade profissional.

Dessa forma, surge a tendência do *Home Office*, onde as pessoas estão fazendo de suas casa o seu escritório de trabalho, economizando custos e aumentando sua qualidade de vida, à medida que reduz seu tempo em trânsito e tem uma vida menos estressada. Muitas empresas estão pagando seus funcionários para trabalhar em casa, pois isso também significa economia de custos para estas, por não terem que dispor de um espaço físico e arcar com transporte.

- Tendência 6. Volta ao passado

A população está envelhecendo, mas suas idéias e atitudes estão em reverso, têm cada vez mais traços infantis de personalidade. Começa a fase dos jargões: “A vida começa aos 40”. O consumidor busca produtos que possam contribuir para amenizar as marcas da idade. Isso propõe aos profissionais de marketing que devem considerar a criança interior que reside na mente dos consumidores, oferecendo-lhes produtos que satisfaçam suas necessidades físicas enquanto adultos mas com um detalhe intrínseco de sua fase de crescimento, partindo-se do pressuposto que todos podem continuar se aperfeiçoando e buscando boas condições.

Para Popcorn (1993) essa tendência para o profissional de marketing e vendas:

(...) significa que, quando você pensar no seu novo consumidor, terá que se lembrar da criança interna que acompanha cada adulto em cada ida ao shopping: as necessidades do adulto, mas a falta de controle de impulso da criança. O adulto deseja, mas a criança precisa ser solta e despreocupada. Uma percepção do mundo do adulto, mas uma sobreposição de nostalgia e uma vontade de que alguém diga que o mundo ainda é um lugar maravilhoso para se viver. A oportunidade deve ser encontrada em quase qualquer coisa que faça você se sentir melhor, faça você rir, faça você se divertir, faça você se sentir criança.

- Tendência 7. Sobreviver

A tendência é direcionada à qualidade de vida quando se começa a questionar sobre a saúde, enfocando que tudo o que acontece é responsabilidade das próprias escolhas. Com tanta informação que permeia nossa sociedade, a saúde é cada vez mais uma questão de se cuidar enquanto pessoa, adquirindo hábitos e costumes saudáveis, que nos conduzirão a uma condição de vida mais saudável, e isso influencia diretamente nossa compra, e nossas escolhas enquanto consumidor, o que significa que as organizações devem se adequar e oferecer produtos que contribuam com essa preocupação.

- Tendência 8. Consumidor vigilante

O consumidor está mais consciente da qualidade dos produtos e da utilização dos meios de comunicação e de marketing para formar um conceito de valor. Assim, passou a agir em própria defesa para exigir maior qualidade, analisando se os produtos realmente ofereciam o que estavam anunciando.

Nesse contexto, as organizações têm o desafio de se mostrar humanas e preocupadas com seu público, de forma que podem até errar na fabricação de um produto ou na sua colocação no mercado, entretanto, devem assumir o erro e preocupar-se em corrigi-lo, apresentando-se para o consumidor como ética, e desenvolvendo uma postura de responsabilidade social.

De acordo com Popcorn (1993,p.71):

Não haverá perdão para as enormes megaempresas que se escondem por trás de estruturas imensas e complicadas (...) Vamos querer saber uma biografia do produto e a ética do fabricante. Vamos querer saber o que a empresa pensa do meio ambiente, como encara os testes com animais, direitos humanos e outras questões – em vez de apenas uma lista de ingredientes ou uma idéia da imagem.

- Tendência 9. 99 vidas

Há uma modificação profunda no estilo de vida, onde o ser humano procura desempenhar o máximo de papéis que consegue, tendo muitas responsabilidades para si, na busca da realização de sonhos, e do processamento dos dados, tudo de forma muito veloz, para que o consumidor possa fazer tudo o que quer de uma vez só. O tempo passa a ser escasso, pois com tanta informação que foi disseminada através das novas tecnologias e com tantas atividades, o tempo passou a correr e isso gera um stress muito grande, à medida em que se quer realizar muitas coisas num curto espaço de tempo, sendo observado que as outras tendências descritas representam exatamente a solução para o conflito gerado com a busca de tantas coisas para fazer. As opções são tantas que os consumidores querem abraçar o mundo. A tendência reside em diminuir esse ritmo de vida frenético e buscar uma forma mais qualitativa de viver.

No consumo verifica-se que há um crescimento nos produtos multifuncionais, que contribuem para agilização das tarefas básicas, sobrando mais tempo para que o consumidor possa ir em busca de seus sonhos e o diferencial proporcionado pelos serviços, pois existem tarefas corriqueiras que o consumidor está disposto a delegar a pagar por isso para ter maior agilidade na consecução de suas atividades.

O grande “boom” dos serviços pode ser observado nas 99 vidas, pois cabe às organizações oferecer o máximo de serviços para que o consumidor possa continuar sua correria de forma mais saudável.

- Tendência 10. S.O.S. (Salve o social)

Há uma preocupação constante com a sociedade em que se vive e como as organizações estão se movendo para buscar melhorar as condições sociais, o que estão fazendo, que tipos de esforços estão empreendendo nessas tarefas de salvar o mundo.

Atenta-se para a ecologia, educação e ética, ou seja, as três diretrizes para tornar o mundo um lugar mais seguro e saudável para se viver. E a população quer que as organizações façam alguma coisa para contribuir com isso. Todos sabem que não basta uma ação isolada para que tudo seja melhor, é fundamental haver um esforço conjunto, e tem que partir de alguém, sendo destacada a organização como condutora de tais ações, isso significa realmente a mencionada responsabilidade social.

O S.O.S é a saída para fazer o bem e contribuir com melhores condições humanas, começando pelo consumo.

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

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

E através do relacionamento com o cliente, as empresas têm maior possibilidade de saber o que seu cliente deseja e suas necessidades, constantemente, podendo implementar estratégias mercadológicas voltadas a satisfazer seu público-alvo.

As organizações de automóveis necessitam de estratégias específicas que privilegiem a atuação de sua força de vendas, através de suas concessionárias, uma vez que a característica de

seus produtos levam os consumidores a buscar mais informações, se envolverem mais e cuja satisfação depende de suas características culturais e comportamentais, que direcionam as suas expectativas e suas escolhas.

O processo de Vendas

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

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

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

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

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

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

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

As técnicas de vendas têm sido amplamente utilizadas na área de vendas, pois englobam um verdadeiro composto de como abordar o cliente. Entretanto, o desafio atual é como ampliar essas técnicas, como o vendedor e toda a força de vendas pode se desenvolver para oferecer mais do que um produto, criando um relacionamento duradouro com seus clientes, que possam satisfazer aos objetivos de ambos, do consumidor que deseja ser surpreendido e do vendedor e empresa, que desejam conquistar o mercado. Desta forma será criado um esforço conjunto para a busca da execução dos objetivos pessoais e organizacionais. Dias (2003, p.314) argumenta que é necessário identificar os clientes potenciais com quem a organização irá desenvolver um relacionamento duradouro, demonstrando, através do quadro 3 a escala de anuência do consumidor ao relacionamento.

Quadro 3. A escala do marketing de relacionamento

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

Fonte: DIAS, Sérgio Roberto (coordenador). Gestão de Marketing, São Paulo: Saraiva, 2003. p.314.

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

organização não as cumpre, ele ficará frustrado e deixará de comprar os produtos, mudando de fornecedor.

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

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

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

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

O marketing de relacionamento tem gerado bons frutos às empresas que fazem uso dele, pois através dele é possível conhecer o consumidor e oferecer-lhe o que ele necessita e no momento propício à compra. O marketing de relacionamento tem o papel de dar continuidade à venda, não apenas pelo simples ato de vender ou de gerar lucros, mas com o intuito de tornar seu cliente leal, para que ele passe a contar com a empresa e descarte as outras do mesmo segmento.

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

Neste contexto a venda pessoal se apresenta com importância fundamental para o sucesso do relacionamento. A credibilidade no vendedor é uma condição sine qua non para a compra. Para certificar-se da sua confiabilidade, o consumidor busca indicações de outros clientes, envolve ate, em alguns casos, autonomia e responsabilidade pelos resultados. O bom relacionamento do vendedor com o consumidor maximiza a probabilidade de sucesso da venda.

De acordo com Dias (2003, p.310) a venda pessoal deve tender ao máximo para a personalização, pois é um processo comunicacional interativa que possibilita maior autonomia para o vendedor, que desenvolve suas aptidões de acordo com os valores e crenças dos clientes, que são distintos.

História do Automóvel

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

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

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

O primeiro carro americano, o Dureya surgiu em 1893, e foi nos Estados Unidos que ocorreu o segundo grande passo para a popularização e evolução do automóvel, graças ao pioneirismo de Henry Ford, que em 1903 fundou sua empresa, a Ford Motors Company, já defendendo a idéia de que produzindo grande quantidade de automóveis de baixo preço e pouco luxo, obteria lucro. Assim, lançou o modelo “T”, rústico e barato, com grande sucesso de vendas, cujo volume chegou a marca dos 16 milhões de unidades, nos 25 anos em que foi produzido.

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

No Brasil, segundo Faro (2003), em 1893, na cidade de São Paulo, que na época contava com 200.000 habitantes, em plena rua Direita, o povo pode ver um carro aberto com rodas de borracha. Era o automóvel a vapor com caldeira, fornalha e chaminé, levando dois passageiros. Em 1903, havia em São Paulo 6 automóveis circulando pela cidade. Em seguida instala-se no

Brasil a primeira fábrica da Ford Motors, para fabricação do modelo “T”, apelidado de “Ford bigode”. Em 1925 chega a General Motors.

Hoje circulam pelo país cerca de 20 milhões de veículos, com uma oferta de centenas de modelos diferentes de automóveis, mas com um mercado potencial muito grande a ser explorado, conforme se verifica no quadro 4.

Quadro 4. Habitantes por veículo

EUA	1,2
ITÁLIA	1,6
JAPÃO	1,7
ALEMANHA	1,7
FRANÇA	1,7
REINO UNIDO	1,9
MÉXICO	6,6
BRASIL	8,8

Fonte: Anfávea, 2003

Comportamento de compra de automóvel

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

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

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

emocionais (não racionais), mas que após a compra efetuada (como forma de reduzir a dissonância cognitiva do pós-compra) procuram justificá-la com motivos racionais.

Quadro 5 – Atributos que norteiam a compra do automóvel novo

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

Fonte: <http://fauze.com.br/artigo20.htm>. Acesso em 20/08/2005

A percepção do profissional de vendas de automóveis – um levantamento exploratório no mercado de Santos

A considerar toda esta leitura de cenário que envolve a comercialização de automóveis, algumas questões são imperativas às formulações de estratégias de marketing e vendas:

- Como se comportam, de fato, os consumidores de automóveis no Brasil, nos seus vários segmentos?
- Como se apresenta a força de vendas, em conhecimento e habilidades para entender e atender satisfatoriamente a estes grupos de consumidores?

Como contribuição a esse estudo um levantamento exploratório foi realizado, através de questionário, no mês de setembro/2005 em duas concessionárias autorizadas e uma revendedora multi-marcas, com uma amostragem de oito profissionais de vendas, com o objetivo de levantar

a percepção dos vendedores quanto ao comportamento de seus clientes, no processo de compra de automóveis, na cidade de Santos, SP.

As questões foram elaboradas levando-se em conta a segmentação por sexo, por considerar a participação crescente da mulher no mercado automobilístico, cujos resultados são descritos a seguir:

Grau de importância demonstrada pelos clientes aos atributos percebidos na compra de um automóvel. Através do quadro 6, podemos verificar que os homens dão maior importância aos atributos racionais como preço e valor de revenda, mas também dão grande destaque para fatores emocionais como marca e status. As mulheres, diferentemente dos homens têm sua atenção mais voltada para atributos emocionais, como cor e design, e no conforto como direção hidráulica e ar condicionado.

Quadro 6. Grau de importância de atributos

Atributos\segmentos	HOMENS	MULHERES
	%	%
Cor	58,3	100,0
Design	83,3	91,6
Preço	95,8	87,5
Prazo de entrega	83,3	75,0
Assistência técnica	87,5	58,3
Garantia	79,2	58,3
Espaço interno	70,8	83,3
Marca	91,6	62,5
Dir. Hidráulica	70,8	95,8
Som	79,2	83,3
Trio elétrico	66,7	83,3
Valor de revenda	95,8	50,0
Motor bi-combustível	83,3	54,2
Ar condicionado	70,8	87,5
Status	91,6	66,7

Fonte: Levantamento exploratório feito pelo autor em setembro/2005.

Outro ponto mostrado no estudo foi o *grau de influência* entre homens e mulheres no processo de compra de automóveis, reiterando os vários textos que estão sendo divulgados acerca da influência da mulher no processo de compra. 87,5% dos que responderam ao questionário afirmaram que a mulher está presente na decisão de compra de automóveis.

Quanto a *busca de informações* verificou-se que 100% dos pesquisados afirmaram que o homem é mais bem informado sobre produto, concorrência e facilitadores de vendas, enquanto

que as mulheres são as que fazem o maior número de perguntas, no processo de compra. O item que abordou as *objeções* ao fechamento da venda mostrou argumentos mais comuns como:

- homens: Vou estudar, vou falar com minha esposa, juros estão altos, comparação com a concorrência.
- mulheres: Vou falar com meu marido, tamanho do veículo, facilidade de manobras, comparação de produtos, não gostar do veículo no test drive.

No *comportamento pós-compra*, as mulheres também aparecem como as que mais utilizam os serviços de dúvidas (SAC), 79,2%, contra 45,8% dos homens.

Perguntado sobre quem exige, do vendedor, *maior habilidade no relacionamento inter-pessoal*, 62,5% acham que é a mulher, por questionar mais e conhecer menos do produto.

Comparando os quadros 5 e 6 podemos perceber distorções importantes entre a manifestação do consumidor e a percepção do profissional de vendas. Se pegarmos atributos comuns em ambos os quadros como cor e status verificamos posições bastante contraditórias.

Considerações finais

Levando-se em conta o ambiente mutável de marketing, resultado de um cenário macro-ambiental em constantes mudanças, sobretudo na tecnologia, mas também nos aspectos culturais e comportamentais, a atividade de venda, no seu sentido mais amplo deve acompanhar estas tendências e estas mudanças, apresentando uma capacidade de leitura que possa traduzir em respostas e antecipações de estratégias que assegurem a conquista e manutenção de clientes. A decisão de compra de um automóvel exige do consumidor envolvimento considerável, com grande busca por informações que minimizem seu desconforto pós-compra, e o vendedor deve estar preparado para este desafio.

Novas pesquisas necessitam ser feitas, para um diagnóstico mais preciso do “gap” existente entre a competência exigida do profissional de vendas e sua real situação de conhecimento e habilidade para desenvolver com eficácia suas atividades. Segundo uma montadora de automóveis, a taxa de turnover da equipe de vendedores de sua rede de concessionárias ultrapassa 30% ao ano, chegando a 60% em certas regiões do país, realidade que nos leva a deduzir que há dificuldade em manter um patamar de excelência na atividade de vendas de automóveis, em tais situações.

Bibliografia

- ANFAVEA- Anuário estatístico. Disponível em:
http://www.anfavea.com.br/Anuario2005/Cap04_2005.pdf. Acesso em 21/09/2005
- DIAS, Sérgio Roberto (coordenador). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FARO, Percy. A história do automóvel. Disponível em:
http://www.mecanicaonline.com.br/2003/janeiro/seu_automovel/historia_automovel.html.
Acesso em: 17/09/2003
- GIGLIO, Ernesto M. *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira, 2002.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MATTAR, Fauze N. O comportamento do comprador de automóvel novo. Disponível em
<http://fauze.com.br/artigo20.htm>. Acesso em 20/08/2005
- MOWN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Marketing um a um, marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- POPCORN, Faith. *O Relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos empreendimentos e novos mercados*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- PROVAR. Comportamento do consumidor. Disponível em:
<http://fantástico.globo.com/fantástico/0,19125,TFAO-2142-6007,00.html>. Acesso em:
20/10/2003
- RAPP, Stan; COLLINS, Tom. *A Grande Virada do Marketing*. São Paulo: Futura, 1999.
- SPIRO, Stanton. *Administração de Vendas*. 10.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.