

MARIA APARECIDA DE PAIVA COROTTI

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO E EFICIÊNCIA DO ATENDIMENTO E SERVIÇOS
PRESTADOS PELA CONCESSIONÁRIA SERVOPA VOLKSWAGEN NA
GRANDE CURITIBA**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do curso de Especialização em Marketing Empresarial do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto.

CURITIBA
2009

AO GRANDE AMOR DA MINHA VIDA
APARECIDO COROTTI

AGRADECIMENTO

Aos meus filhos André, Vitor Gustavo e Raquel pelo incentivo a minha formação e a presença marcante no meu dia a dia. À Lêda Rivas minha amiga e incentivadora. Ao meu amigo Marcola, grande profissional que incentivou meu crescimento profissional. Ao professor Pedro Steiner pela orientação e amizade. Agradecimento mais que especial ao meu marido e melhor amigo Aparecido Corotti pelo apoio, compreensão e incentivo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 Objetivos.....	6
1.1.1 Objetivos geral.....	6
1.1.2 Objetivos específicos.....	6
1.2 Justificativa.....	7
1.3 Metodologia.....	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1. Sistema de informação de marketing.....	8
2.2. Componentes dos sistemas de informações de marketing.....	9
2.2.1 Sistema de inteligência de marketing.....	9
2.2.2 Sistema interno de dados.....	9
3. PESQUISA DE MARKETING.....	11
3.1. Definição de pesquisa de marketing.....	11
3.2. Componentes de uma pesquisa de satisfação.....	13
3.2.1 Formulação do problema de pesquisa.....	14
3.2.2 Planejamento da pesquisa.....	15
3.2.3 Execução da pesquisa.....	15
3.2.4 Comunicação dos resultados.....	15
3.2.5 Classificação dos tipos de pesquisa.....	16
3.3 Pesquisa.....	17
3.3.1 Coleta de dados.....	17
3.3.2 Preparação.....	17
3.3.3 Análise de dados.....	17
3.3.4 Relatórios.....	17
4. HISTÓRIA DA VOLKSWAGEN.....	18
4.1 Grupo Servopa.....	21
4.1.1 Política de qualidade.....	22
4.1.1.1 Foco no cliente.....	22
4.1.1.2 Desenvolvimento e preparação de colaboradores.....	22
4.1.2 Visão.....	22

4.1.3 Missão.....	22
5. Pesquisa de Satisfação Servopa.....	23
6. Comportamento do Consumidor de automóveis.....	25
7. CONCLUSÃO.....	27
8. REFERÊNCIAS.....	28

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem o objetivo de apresentar os benefícios e as dificuldades que uma empresa enfrenta ao implantar e buscar do cliente sua satisfação, utilizando a pesquisa de satisfação de clientes, como também apresentar algumas pesquisas de vendas e pós-vendas feitas nos anos de 2004 a 2006.

Para alcançar o objetivo deste trabalho foi realizada uma revisão bibliográfica com os mais consagrados do mundo do marketing e o resultado das pesquisas feitas nos anos apresentados.

Os relatórios relacionados neste trabalho foram retirados das pesquisas feitas com objetivo de avaliar a satisfação do consumidor e apresentar o que ele espera no momento da compra de um veículo zero quilometro e na execução dos serviços prestados pela concessionária.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Analisar o nível de satisfação e eficiência do atendimento e serviços prestados pela Concessionária VW Servopa.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar a evolução das pesquisas de satisfação de 2004 a 2006;
- Mensurar o grau de satisfação ao atendimento e serviços oferecidos pela Concessionária;
- Identificar os resultados da avaliação de satisfação do consumidor na Servopa;

1.2 Justificativa

Uma pesquisa de satisfação tem o propósito de avaliar sistematicamente os aspectos do produto ou serviços importantes para a satisfação dos clientes que continuamente capta a voz dos consumidores. Os resultados servem para medir a qualidade externa para que a empresa crie e sustente um processo de gestão da qualidade focado no cliente final.

O conhecimento dos níveis de satisfação dos clientes direciona o crescimento das empresas prestadoras de serviços, varejistas a obter informações qualificadas do mercado.

Para avaliar aspectos do produto ou serviços, do ponto de vista do cliente, a Pesquisa de Satisfação sustenta planos de ação eficazes para reter os melhores clientes, identificar os pontos de insatisfação a serem melhorados e alocar recursos nos aspectos mais valorizados.

Hoje, há amplo suporte técnico pra comprovar que níveis de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média. Há também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relação de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de uma maior proximidade com o cliente.

A questão da aplicação de uma pesquisa de satisfação é hoje um fator determinante para qualquer empresa, inclusive na área automotiva que impõe suas Normas de qualidade e a pesquisa de satisfação é necessária para a identificação de oportunidades de melhoria e a elaboração de um plano de ação.

1.3 Metodologia

O Estudo se baseia no levantamento teórico de um modelo de pesquisa de satisfação de clientes, tendo como referencial central os Gurus de Marketing. Na empresa foram utilizados termos técnicos de gestão e ferramenta de Marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Sistemas de informação de marketing

Segundo PETERSON (1988, pg. 31) o sistema de informação de marketing é o radar que ajudara as empresas a traçarem trajetórias bem-sucedidas. O sistema de informação de marketing é o conjunto de procedimentos e métodos que visa, numa base contínua e organizada, gerar, analisar, disseminar e armazenar informações para as decisões de marketing. Os objetivos são as coletas de dados, análise e distribuição das principais informações sobre o mercado e seus indicadores de desempenho da empresa, a fim de detectar dificuldades no processo de decisão empresarial.

O sistema de informação de marketing deve adotar processos sistemáticos de coleta de dados para que as informações sejam confiáveis e precisas. Os dados devem ser relevantes para o processo de decisão empresarial. Existem alguns dados que devem ser coletados continuamente como informações sobre o fluxo financeiro da empresa ou comportamento da concorrência e clientes. Existem também dados que podem ser coletados periodicamente, como a ocorrência de um problema no produto, reclamações, necessidade de novos mercados para o desenvolvimento de um novo produto.

2.2 Componentes dos sistemas de informação de marketing

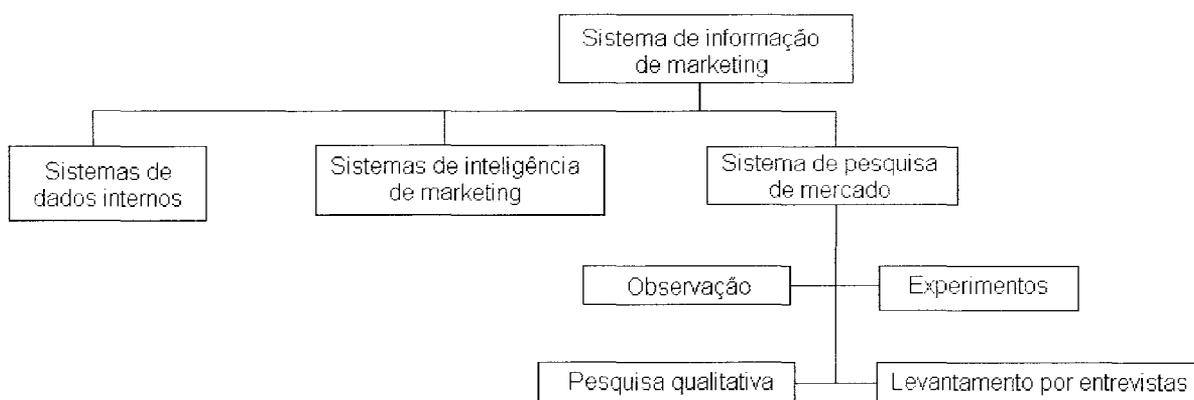


FIGURA 1 – COMPONENTES DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING.

Fonte: Kotler; 2003 p.364

2.2.1 Sistema de inteligência de marketing.

Um conjunto de procedimentos de pesquisas para coletar dados regular e sistematicamente sobre o que está acontecendo no mercado. Dados primários são dados que não estão disponíveis e, portanto, precisam ser coletados. Os principais métodos de pesquisa de dados primários são: observação, levantamento com entrevistas, pesquisas qualitativas e experimentos. Dados secundários são dados já existentes que podem ser utilizados para ajudar a mapear oportunidades e tomar decisões de marketing para um varejista. Dados externos são disponíveis fora da empresa.

2.2.2 Sistema interno de dados.

Dados internos são informações que as empresas já têm em seus próprios sistemas de informações e controle e que servem para ajudá-las a identificar o que está acontecendo em suas empresas.

Engloba indicadores de desempenho da empresa, informações de vendas e do cadastro de clientes. A análise dessas informações permite detectar problemas e identificar oportunidades promissoras. É o tipo mais barato de coleta de dados.

De acordo com Mason (1994. p.111) “Uma das mais importantes fontes da empresa são seus próprios funcionários, com destaque para sua força de vendas. Como elas mantêm intensa interação com os consumidores, os profissionais de vendas acumulam em enorme volume de informações sobre necessidades dos clientes e tendências de mercado. Os registros dos consumidores são um valioso banco de dados sobre o histórico dos produtos e serviços comprados, devoluções, cartões de garantia, cartas de reclamações e características econômico-demográficas que formam o perfil do cliente”.

3 PESQUISA DE MARKETING NO BRASIL

As pesquisas de marketing passaram a desenvolver-se no Brasil, tendo início por solicitação de filiais das empresas de origem nos EUA aqui instaladas.

O primeiro registro de pesquisas realizadas no Brasil data de 1934 e refere-se ao estudo sobre hábitos e preferências de consumidores de café, realizado pela agência de publicidade N.W.Ayer (de origem nos EUA) para o Departamento Nacional de Café. A.N.W.Ayer havia montado no Brasil, em 1931, uma filial para atender a Ford. Foi um período em que diversas empresas estrangeiras instalaram operações aqui, introduzindo suas agências de publicidade a fazerem o mesmo para atendê-las. (MATTAR, 2007).

Ainda segundo Mattar (2007), “a pesquisa de marketing apesar de ser um negócio crescente no Brasil, está longe de adquirir a importância que atingiu na América do Norte, onde em 2002, alcançou a cifra de faturamento de 6,7 bilhões de dólares, ou na Europa, onde, também em 2002, atingiu 6,8 bilhões de dólares”.

3.1 Definição de pesquisa de marketing

Pesquisa de marketing como instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações. Essas informações são utilizadas para identificar e definir oportunidades e os problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar suas atividades, monitorar seu desempenho e aumentar a compreensão do seu próprio processo (KOTLER, 1998, pg 77).

A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing (SIM) da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing e que não estão no SIM.

A European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) e American Marketing Association (AMA). Assim definem a pesquisa de marketing: “A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público

ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações”.

A pesquisa de mercado restringe o seu foco ao mercado da empresa ou de um de seus produtos, já a pesquisa de marketing é mais abrangente, compreende aos mais variados dados e informações que diz respeito às atividades de marketing da empresa, incluindo os elementos da pesquisa de mercado, como o levantamento de mercado ou Market Share, previsões de demanda, vendas, pesquisas de seus produtos e da imagem da empresa junto aos seus clientes.

Segundo Malhotra (2001), existem duas razões para se fazer pesquisa de marketing: para identificar e para resolver problemas de marketing. O gráfico 2 ilustra os tipos de pesquisa de marketing. A pesquisa de identificação de problemas é realizada para ajudar a identificar problemas que não surgem necessariamente na superfície, mas existem ou provavelmente irão surgir no futuro. Identificado o problema ou oportunidade, realiza-se uma pesquisa para solução de problemas, pois suas constatações são usadas para tomada de decisões que irão resolver os problemas de marketing específicos.



FIGURA 2 – CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA DE MARKETING. Fonte: Adaptado de MALHOTRA, 2001. p.46.

3.2 Componentes de uma pesquisa de marketing

O processo de pesquisa de marketing compreende quatro diferentes etapas: Formulação do problema de pesquisa, planejamento da pesquisa, execução da pesquisa e comunicação dos resultados, como mostra a figura e logo abaixo.

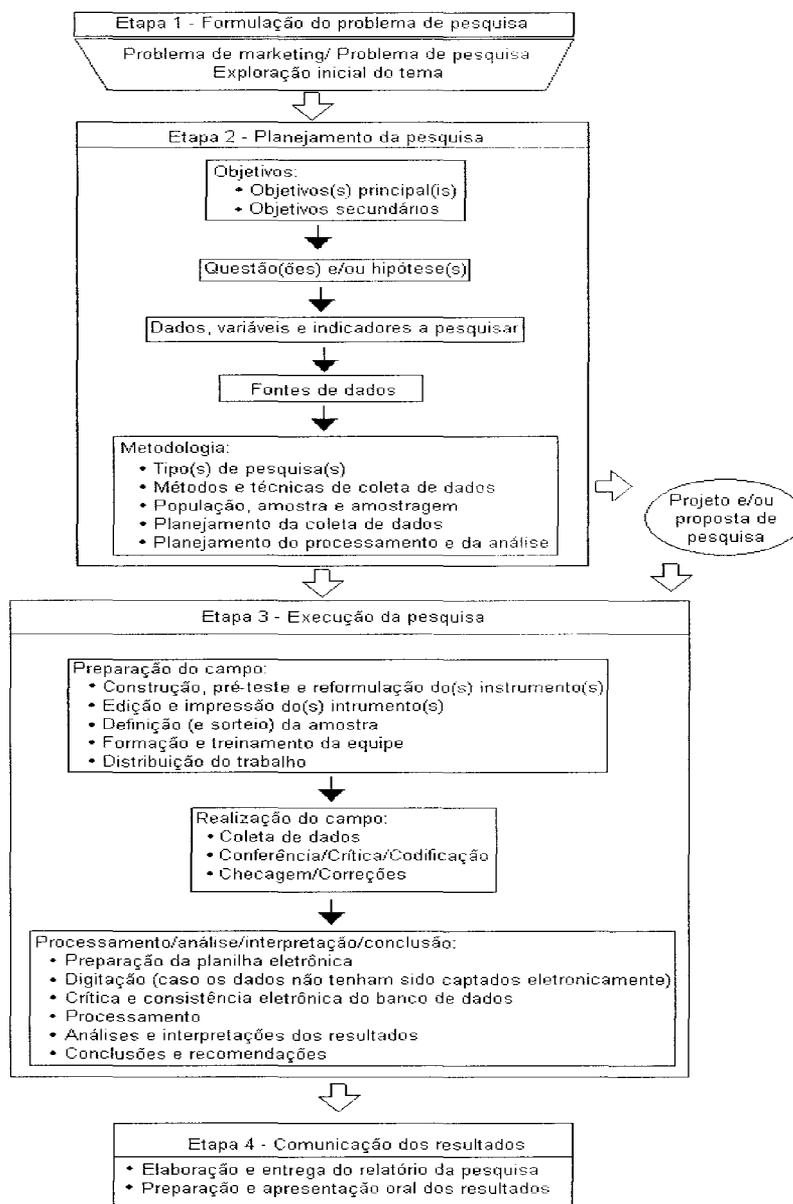


FIGURA 3. COMPONENTES DE UMA PESQUISA DE MARKETING. FONTE: Adaptação MATTAR 2007, p.5.

3.2.1 Formulação do problema de pesquisa

Consiste em correta identificação do problema de pesquisa que se pretenda resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de marketing em sua solução.

3.2.2 Planejamento da pesquisa

Compreende a definição dos objetivos e de toda a sua operacionalização: definição de questões e/ou hipóteses, determinação de dados, variáveis e indicadores de variáveis a pesquisa, determinação das fontes de dados, escolha do (s) método (s) de pesquisa, da (a) forma (s) de coleta de dados, da definição do plano de amostragem e do tamanho da amostra, da definição dos procedimentos de campo, da previsão do plano de processamento e análise, da definição dos recursos necessários (humanos, financeiros, tecnológicos e materiais), da definição de uma estrutura organizacional para a equipe da pesquisa com definição de responsabilidade e de estabelecimento de um cronograma com definição de prazos e datas para o cumprimento de cada etapa e de suas subdivisões.

3.2.3 Execução da pesquisa

Compreende a preparação do campo (com a construção, pré-teste e reformulação do(s) instrumento (s), edição e impressão do(s) instrumento (s), sorteio da amostra, formação e treinamento da equipe e distribuição do trabalho); a realização do campo (com coleta de dados, conferência, crítica, codificação, checagem e correções) e o processamento, análise, interpretação e conclusão (com a preparação da planilha eletrônica, digitação caso não tenha sido captados eletronicamente -, crítica e consistência eletrônica do banco de dados, processamento, análise e interpretações dos resultados, conclusão e recomendações).

3.2.4 Comunicação dos resultados

Compreende a apresentação escrita e oral das principais descobertas da pesquisa relacionadas ao problema que lhe deu origem, bem como de sugestões e recomendações de ações pertinentes a sua solução. Compreende também a

elaboração e entrega de relatório da pesquisa e preparação e apresentação oral dos resultados.

Diferentes tipos de pesquisa implicam diferentes procedimentos para coleta e análise dos dados de forma a atender econômica e tecnicamente aos objetivos.

3.2.5 Classificação dos tipos de pesquisa

As pesquisas podem ser classificadas, em termos amplos, como exploratória ou conclusiva. A principal finalidade da pesquisa exploratória é prover uma maior compreensão do problema. A pesquisa conclusiva é realizada para testar hipóteses específicas e examinar relações. As constatações da pesquisa conclusiva podem ser descritivas e casuais.

Uma pesquisa descritiva requer uma clara especificação de quem, quando, onde por que e a maneira de pesquisar, podendo ser classificada de transversal e longitudinal.

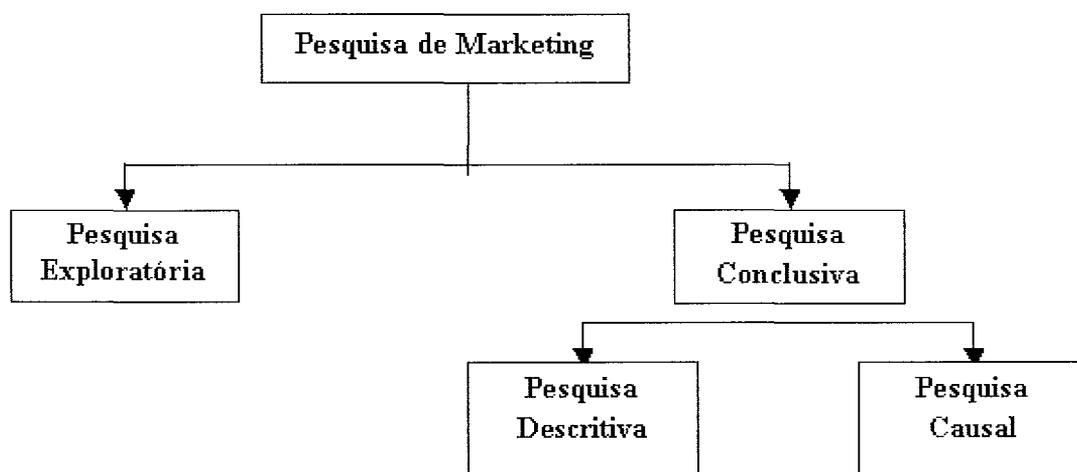


FIGURA 4 – TIPOS DE PESQUISA DE MARKETING. FONTE: Adaptação Malhotra, 2001, p.105.

3.3 Pesquisa

3.3.1 Coleta de dados

Os pesquisadores têm duas opções principais para coletar dados: montar suas próprias organizações ou contratar empresas especializadas. Nos dois casos envolve a utilização de entrevistadores, que precisam ser sociáveis, comunicativos, agradáveis, educados e experientes.

3.3.2 Preparação

A preparação começa com uma verificação preliminar do preenchimento de todos os questionários e da qualidade da entrevista. Segue uma edição que examina os questionários para identificar respostas ilegíveis, incompletas, inconsistentes ou ambíguas. Depois da edição vem a codificação que utiliza-se códigos numéricos ou alfa numéricos para representar uma resposta específica a uma determinada questão.

3.3.3 Análise de Dados

A análise de dados deve ser feita em três níveis: individual, dentro de um país ou de uma unidade cultural, entre países ou unidades culturais: análise pan cultural ou trans cultural. O objetivo desse nível de análise é avaliar a comparabilidade de resultados de um país para outro.

3.3.4 Relatórios

A preparação e a apresentação de um relatório é o passo final de um projeto de pesquisa de marketing. Esse processo começa com a interpretação dos resultados da análise de dados e conduz a conclusão e recomendações.

4 HISTÓRIA DA VOLKSWAGEN

A Volkswagen iniciou sua trajetória na década de 1930, na Alemanha, com o projeto de construção do automóvel Käfer, que ficaria conhecido no Brasil como Fusca. A primeira fábrica, chamada de KdF-Stadt (atual Wolfsburg), que só havia produzido algumas unidades quando a Segunda Guerra Mundial, iniciou-se em 1939. Como consequência da guerra, sua produção foi adaptada para veículos militares, como o jipe Kübelwagen, o modelo anfíbio Schwimmwagen e o Kommandeurwagen.

A história da Volkswagen no Brasil começou em 23 de março de 1953, em um pequeno armazém alugado na Rua do Manifesto no tradicional bairro do Ipiranga em São Paulo. Nascia ali a Volkswagen do Brasil Ltda. De lá, saíram os primeiros Fuscas (na época ainda chamados de Volkswagen Sedan) montados com peças importadas da Alemanha. A força de trabalho da época era formada por apenas 12 empregados. De 1953 a 1957, foram montados nesse galpão 2.820 veículos (2.268 Volkswagen Sedan 1.200cc e 552 Kombi).

Em junho de 1956 o governo brasileiro proporcionou condições favoráveis para a instalação da indústria automobilística no País, fixando as bases estruturais para o rápido desenvolvimento do setor. Imediatamente, a Volkswagen decidiu construir sua primeira fábrica em São Bernardo do Campo.

No ano seguinte, em 2 de setembro, saía da linha de montagem o primeiro modelo da marca fabricado inteiramente em território nacional: a Kombi. Apenas 50% de suas peças e componentes eram produzidos no País. O primeiro Fusca (Sedan) montado aqui foi lançado em 3 de janeiro de 1959. Nesse mesmo ano foram vendidas 8.406 unidades do modelo que rapidamente se tornaria um estrondoso sucesso de mercado em uma época dominada pelos automóveis importados de grande porte. Até 1986 o Brasil produziu 3,1 milhões de unidades do lendário Fusca.

Em 18 de novembro de 1959 a Volkswagen inaugurou oficialmente a fábrica Anchieta em São Bernardo do Campo por onde circulou - a bordo de um Fusca conversível - o então Presidente da República, Juscelino Kubistcheck. Ele estava acompanhado pelo Governador de São Paulo, Carvalho Pinto, e os presidentes da Volkswagen da Alemanha, Heinrich Nordhoff, e do Brasil, Friedrich Schultz-Wenk. A imagem dos quatro dentro do Fusca conversível se tornou uma das fotos mais marcantes na história da montadora.

A empresa logo iniciou um profundo trabalho de desenvolvimento de fornecedores no País e, no final de 1961, o índice de nacionalização - tanto do Fusca como da Kombi - já atingia 95%.

Para aliviar a produção da fábrica Anchieta, em 1976 a Volkswagen inaugurou a unidade de Taubaté, então responsável pelo fornecimento de peças estampadas, injetadas e de tapeçaria.

Em 1996 a fábrica de motores em São Carlos (SP) abria as portas para, apenas alguns meses depois, ser ampliada e produzir novos motores para os modelos Golf e Audi A3. Em novembro do mesmo ano (1996) a fábrica de caminhões e ônibus, em Resende, estado do Rio de Janeiro, iniciava suas operações.

Em janeiro de 1999, com investimentos de R\$ 1,2 bilhão, a empresa inaugurou a fábrica de São José dos Pinhais, no Paraná, onde uniu a produção do Golf e o Audi A3. Em outubro de 2006 o Audi A3 deixou de ser produzido no Brasil.

Após inaugurar duas novas fábricas em um mesmo ano (1996), fato inédito na indústria automobilística brasileira, a Volkswagen iniciou uma fase de renovação de seu portfólio de produtos, incluindo o lançamento de modelos importados. Entre as novidades, o New Beetle, o Bora, o Passat e o Passat Variant.

Em 2002, é inaugurada a Nova Anchieta, uma moderna linha de produção dentro da primeira planta da Volkswagen no País. Com investimentos de R\$ 2 bilhões, a nova fábrica permitiu o lançamento do Polo, mais recente plataforma mundial da marca.

Em 2003, quando a Volkswagen comemorou seu cinquentenário no Brasil, inova mais uma vez ao lançar no mercado nacional o Gol Total Flex, primeiro veículo brasileiro a utilizar tecnologia bicombustível, que possibilita o uso de gasolina, álcool ou a mistura dos dois em qualquer proporção. Considerada uma das maiores inovações da década, os modelos flexíveis invadiram o mercado. Hoje, cinco anos após o lançamento, a indústria vendeu mais de 5 milhões de veículos bicombustíveis. Deste total, 1,5 milhão de unidades pertence à marca Volkswagen.

Também em 2003, o lançamento do modelo Fox, desenvolvido e produzido no Brasil, mudou a forma de desenvolver carros. Com um conceito inovador, o carro trouxe soluções práticas de porta-objetos no seu interior. Além disso, a suspensão mais alta possibilita uma posição de dirigir elevada, um diferencial herdado das minivans e SUVs.

Atualmente, o segmento de carros e comerciais leves da Volkswagen responde por cerca de 23% do mercado. É a marca com o maior mix de produtos, prontos para atender às mais variadas necessidades dos clientes. São 17 modelos no total, entre nacionais e importados.

Nacionais: Gol, Fox, CrossFox, Parati, Polo Hatch, Polo Sedan, Saveiro, Golf e Kombi.

Importados: SpaceFox (Argentina), New Beetle, Jetta, Jetta Variant e Bora (México), Touareg, Passat, Passat Variant (Alemanha)

4.1 Grupo Servopa

Em 1955, em Curitiba, foi fundada a firma PETERSOHN & RICHTER LTDA., pelo patriarca, o Sr. Rudolf Petersohn, situada na Avenida Vicente Machado, e nesse mesmo ano ela foi nomeada pela Volkswagen do Brasil como concessionária autorizada. Aí nascia a história da SERVOPA.

Em julho de 1959, mudou-se para instalações próprias com a denominação de SERVOPA S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA, situada à rua Rockefeller, número 1.118, sendo a mais antiga revendedora Volkswagen do Paraná e uma das cinco primeiras do Brasil.

A SERVOPA S. A. – **SER**viços **VO**lkwagen do **PA**raná -, concessionária de automóveis, foi a primeira empresa do grupo Servopa. Sua vitória no mercado se deve a busca incansável por implementar mudanças e se adaptar às circunstâncias do mercado, ouvindo sempre o que o consumidor deseja.

Hoje o Grupo Servopa está preparado para evoluir dentro das necessidades e expectativas de seus clientes. Esta filosofia é a base de todo o seu sucesso. Modernizar seus negócios, valorizar o ser humano, buscar profissionais com a melhor qualificação, transmitir a eles a grande importância que é estar preparado para avançar no tempo, mantendo-se competente e eficaz. É com estes propósitos que o Grupo sempre seguirá no objetivo de alcançar a satisfação absoluta de cada cliente.

4.1.1 Política de Qualidade

4.1.1.1 Foco no Cliente

Colocamos as expectativas dos nossos clientes externos e internos no ponto central da nossa atuação. O nosso sucesso é medido através da satisfação dos clientes com os nossos produtos e serviços, e da sua fidelidade em relação à empresa.

4.1.1.2 Desenvolvimento e participação dos colaboradores

A qualidade e o êxito dos nossos produtos e serviços são responsabilidade de todos. Os nossos colaboradores são qualificados, possuem autonomia, e o seu envolvimento é estimulado através da participação ativa.

4.1.2 Visão

Ser LÍDER na região sul, em cada segmento de atuação, através da EXCELÊNCIA na comercialização e Prestação de serviços RENTÁVEIS, com funcionários MOTIVADOS e com o RECONHECIMENTO do mercado hoje e no FUTURO.

4.1.3 Missão

Vender e prestar serviços, encantando nossos clientes em cada seguimento de atuação.

5 PESQUISAS DE SATISFAÇÃO - 2004 A 2006

As pesquisas apresentadas neste trabalho foram feitas utilizando questionário estruturado visando padronização no processo de coleta de dados. composta por um número de 5 questões. Os métodos utilizados para aplicação do questionário é o mais comum, entrevista telefônica tradicional auxiliadas por computador e a amostra utilizada foram clientes que compraram veículos novos ou utilizaram serviços de pós-vendas.

A pesquisa pode ser direta ou indireta, direta quando o questionário não é disfarçado, o objetivo é revelado aos entrevistados. Existem várias vantagens de utilizar o método de levantamento ou comunicação, que baseiam-se em no interrogatório dos participantes dentre elas destacam-se a sua simplicidade e a confiança nos dados obtidos. A codificação, análise e interpretação dos dados são simples. Porem como desvantagem ressaltamos a relutância dos entrevistados em responder da forma desejada pelo entrevistador.

A construção do questionário tem grande influência nos resultados que são obtidos por ele, utilizamos perguntas fechadas que englobam todas as respostas possíveis, e facilita a tabulação.

A Escolha das perguntas relacionadas com o problema pesquisado, podem ser respondidas sem maiores dificuldades, evitamos perguntas que penetrem na intimidade das pessoas.

Foi tomado um cuidado especial na elaboração das perguntas formulamos de maneira clara, concreta e precisa, considerando o sistema de referência e de informação do interrogado, as perguntas possibilitaram uma única interpretação e não deve sugerir respostas e sim tratar de uma única idéia.

Na elaboração da ordem das perguntas no questionário, foi evitado que a ordem das perguntas possam sugerir um contágio de respostas, ou seja, evitar que a resposta da pergunta anterior possa influir na resposta da pergunta posterior.

EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS VENDAS

1.1 Qualidade do Atendimento Vendas

	2006		2005		2004	
Clientes pesquisados	3.113		2.520		1.823	
O Sr. aguardou menos de 2min para ser atendido? Sim	2835	91,1%	2341	89,8%	1688	93%
O Sr. aguardou menos de 2min para ser atendido? Não	23	0,5%	8	0,3%	87	5%
Foi bem atendido pelo vendedor? Sim	2817	90,8%	2312	89,9%	1756	96%
Foi bem atendido pelo vendedor? Não	41	1,3%	37	0,3%	19	1%
Foi oferecido Test-drive? Sim	2722	87,2%	2229	85,4%	1522	84%
Foi oferecido Test-drive? Não	136	4,4%	120	4,8%	253	14%
O Sr. recomenda a nosso concessionária? Sim	2843	90,9%	2336	133,3%	1752	90%
O Sr. recomenda a nosso concessionário? NÃO	15	0,5%	13	0,5%	23	8%
Clit NÃO quis responder a questionário	255	8,2%	171	6,8%	48	3%

1.2 Outras não conformidades

	2006		2005		2004	
Demora de entrega	141	5%	26	1%	12	1%
Vendedor não entrou em contato após a venda	170	5%	100	4%	78	4%
Veic. apresentando problemas	79	3%	56	2%	47	3%
Não foi oferecido acessórios	18	1%	18	1%	64	4%
Clit insat. Com o produto	21	1%	9	0%	6	0%
total	429	14%	209	8%	207	11%

1.4 TORPEDOS JAN A

349	11%
9,24	

388	15%
9,18	

110	6%
9,21	

1.5 NOTA MEDIA JAN A

FIGURA 5. PESQUISA DE VENDAS SERVOPA. Fonte: Autor.

EVOLUÇÃO DAS PESQUISAS OFICINA 2004 a 2006

1.1 Qualidade do atendimento Oficina

	2004		2005		2006	
	total	clts	total	clts	total	clts
Foi bem atendido pelo consultor técnico? - SIM	6819	92%	10.034	92%	12.876	92%
Foi bem atendido pelo consultor técnico? - NÃO	145	2%	157	1%	111	1%
O veiculo foi entregue na data prevista? - SIM	6717	91%	9.937	91%	12.837	91%
O veiculo foi entregue na data prevista? - NÃO	247	3%	254	2%	150	1%
O reparo foi bem executado da primeira vez? - SIM	6077	82%	8.743	80%	11.255	80%
O reparo foi bem executado da primeira vez? - NÃO	887	12%	1.448	13%	1.732	12%
Você recomendaria nosso concessionário? - SIM	6669	90%	9.656	89%	12.541	89%
Você recomendaria nosso concessionário? - NÃO	295	4%	500	5%	446	3%
Clit NÃO quis responder o questionário	440	6%	673	6%	1.083	8%

1.2 Outras não conformidades Oficina

	2004		2005		2006	
	total	clts	total	clts	total	clts
Demora falta de peças	114	2%	157	1%	171	1%
Carro devolvido Sujo	476	6%	526	5%	410	3%
Serviços não explicados pelo C.T.	449	6%	264	2%	41	0%
clits insatisfeitos c/ preços	101	1%	206	2%	286	2%
Falha serv. Geom. e balanceamento	69	1%	56	1%	14	0%
executado serv. Sem autorização do clt	55	1%	76	1%	26	0%
demora atendimento	98	1%	61	1%	151	1%
Veiculo não pertence ao contato	71	1%	138	1%	165	1%
total	1433	19%	1.642	15%	2.098	15%

1.3 Reclamações	1307	18%
1.5 NOTA MEDIA	8,7	

2.177	20%
8,4	

1.995	14%
8,5	

FIGURA 6 – PESQUISA PÓS-VENDAS SERVOPA. Fonte: Autor.

6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS

Segundo Kotler existem até cinco papéis diferentes que uma pessoa pode representar numa decisão de compra:

- Iniciador: é a pessoa que em primeiro lugar sugeriu ou pensou na idéia de comprar o produto específico.
- Influenciador: é uma pessoa que, explícita ou implicitamente, exerce alguma influência sobre a decisão final.
- Decisor: é uma pessoa que em última análise, decide parcial ou totalmente a compra: se comprar, o que comprar, como comprar, quando comprar e onde comprar.
- Comprador: é a pessoa que efetivamente faz a compra
- Usuário: é a pessoa que consome ou usa o produto ou serviço

Na família, os papéis acima distribuem-se entre seus componentes (marido, mulher, filhos e outros), variando conforme o item de consumo. Primeiramente como uma decisão tipicamente masculina, a compra do automóvel parece estar mudando para uma decisão conjunta da família. Consequentemente, os homens de marketing de automóveis terão que adaptar suas estratégias de acordo com estas mudanças.

Uso do Concessionário pós-garantia / marca

No geral, cerca de apenas 50% dos adquirentes de veículos novos continuam a se utilizar da assistência técnica dos concessionários após o período de garantia. Esse elevado índice de não utilização pode ser consequência dos

seguintes motivos: falta de confiança nos serviços do concessionário, serviço impessoal onde o cliente não tem acesso aos trabalhos que estão sendo efetuados e nem a quem os está fazendo, preços elevados, troca desnecessária de peças, execução de serviços desnecessários, etc. A imagem que 50% dos compradores de veículos novos dos serviços de assistência técnica é muito negativo, o que faz com que após o término do período de garantia passem a se utilizarem de oficinas de pequeno e médio portes não concessionárias da fábrica.

7 CONCLUSÃO

O trabalho teve o objetivo principal apresentar resultados obtidos nos anos de 2004 a 2006 das pesquisas de satisfação onde determinou a eficiência no atendimento e serviços prestados pela concessionária de automóveis Volkswagen Servopa S.A.

Analisando as pesquisas Vendas de Veículos Novos anos de 2004 a 2006 e observando as respostas dos clientes chegamos a conclusão que para eliminar a insatisfação é possível melhorando:

- A capacidade do pessoal para informar sobre as características funcionamento e manutenção do veículo.
- O atendimento por parte do pessoal da concessionária:
- As formas de pagamento / financiamento oferecidas:
- A qualidade de informação recebida sobre a forma de pagamento.
- Os prazos de entrega do veículo:
- O cumprimento dos prazos de entrega

Analisando as pesquisas Pós Venda anos de 2004 a 2006 e observando as respostas dos clientes chegamos a conclusão que para eliminar a insatisfação dos usuários, os pontos principais a serem melhorados são:

- Qualidade técnica do pessoal para encontrar e resolver as falhas;
- Qualidade do trabalho realizado;
- Qualidade de mudanças e reparos realizados;
- Relação entre o serviço orçado e o realizado
- Pra agradar ainda mais clientes já satisfeitos é preciso melhorar a qualidade de mudanças e reparos realizados e o preço pelo serviço

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – A edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª ed. São Paulo: PEARSON Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 7ª edição. – Rio de Janeiro: Editora LTC, 1995.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12ª edição – São Paulo: PEARSON – Prentice Hall, 2005.
- MALHOTRA, Naresh Pesquisa de **Marketing: Uma orientação aplicada**, tradução: Nivaldo Montigelli Jr e Alfredo Alves de Farias.- 3ª edição – Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.
- MATTAR, Fouse Najib. **Pesquisa de Marketing**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.
- PETERSON, Robert. A. **Marketing Research**: 2ª ed. Dallas: Business Publications, 1998.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- HISTÓRIA DA VOLKSWAGEN: www.vwbr.com.br/VWBrasil/Historia Acessado em 20/06/2008.

NOSSOS MODELOS:

www.vwbr.com.br/VWBrasil/Historia/Default.aspx?idConteudo=33811. Acessado em 20/06/2008

Site: www.vwbr.com.br/VWBrasil/Fabrica/. Acessado 21/06/2008.

WIKIPEDIA: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_autom%C3%B3vel
Acessado em 17/06/2008.

SERVOPA: www.gruposervopa.com.br/portal/servopa/index.jsf Acessado em 18/06/2008.

ASSOBRAV: www.assobrav.com.br/index1.asp Acessado em 18/06/2008.

Site: <http://pt.wikipedia.org/wiki>

Site : www.esomar.org/index.php. European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) e American Marketing Association (AMA).