

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL**

Gustavo Fantoni

**Análise da satisfação dos clientes de uma loja de
automóveis usados na Serra Gaúcha**

**Porto Alegre
2017**

Gustavo Fantoni

**Análise da satisfação dos clientes de uma loja de
automóveis usados na Serra Gaúcha**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração – modalidade profissional.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

**Porto Alegre
2017**

CIP - Catalogação na Publicação

Fantoni, Gustavo

Análise da satisfação dos clientes de uma loja de
automóveis usados na Serra Gaúcha / Gustavo Fantoni. -
- 2017.

75 f.

Orientador: Walter Nique.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,
2017.

1. Marketing. 2. Satisfação. 3. Janela do Cliente.
I. Nique, Walter, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por toda a ajuda, apoio e suporte incondicional durante o período. Sem o apoio de vocês, seria impossível.

Agradeço aos professores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por me proporcionarem o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação neste processo. Alguns marcaram de sobremaneira o período de aprendizado: Zawislack, Slongo, Maçada e Padula.

À Isabel, por ceder todo o tempo que deixamos de aproveitar juntos, mas que recuperaremos quando tivermos oportunidade. Obrigado meu amor.

Por último, mas não menos importante, e aqui em especial e com muito carinho aos profissionais, pilares de sabedoria, Ilustríssimos Sr. PhD. Walter Meucci Nique, e Sr. Dr. Márcio Kny. Ao querido Nique, por sua paciência e extrema resiliência para comigo. Ao Márcio, baita colega, por sua maestria na condução de mais um “tutorando” num processo tão difícil, desgastante, mas ao mesmo tempo, extremamente recompensador. Srs., chegamos lá.

A todos que de uma forma ou outra participaram de mais esta etapa da minha formação acadêmica.

RESUMO

Este trabalho teve o objetivo de mensurar o grau de satisfação dos clientes de uma loja de automóveis usados na serra gaúcha. O número de questionários coletados ao final da pesquisa foi de 146 entrevistados, possibilitando a criação de um perfil destes. O método utilizado foi de cunho exploratório, descritivo e explicativo. Para a coleta de dados, utilizou-se o um formulário baseado na escala Likert, que permitiu avaliar questões relativas à importância baseada no nível de concordância de uma afirmação. A partir das médias obtidas, aplicou-se uma série de ferramentas de análise. A principal delas foi a “Janela do Cliente”. A intenção foi descrever os principais atributos apontados a melhorar, sendo os principais e mais relevantes: flexibilidade na negociação, financiamento próprio, tempo de resposta, qualidade dos automóveis, promoções, taxa de juros, horário de atendimento, qualidade no atendimento, iluminação da loja, agilidade no atendimento, disposição dos carros e comprometimento. Também foi aplicada a ferramenta análise de variância (ANOVA), onde observamos a maioria dos atributos listados, com seus respectivos resultados. A análise de regressão serviu para apurar que 5 atributos foram eleitos como de maior relevância para os entrevistados, sendo a variável com maior impacto positivo sobre a satisfação geral dos clientes a flexibilidade na negociação. Por fim, com a análise fatorial foi possível criar grupos de variáveis que se relacionam, identificando 5 grupos de importância, classificados como: aparência estrutura e precificação, habilidade e negociação, disponibilidade da equipe, solicitude ao cliente e confiança.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação. Janela do Cliente.

ABSTRACT

This work had the objective of measuring the degree of customer satisfaction of a used car shop in the state of Rio Grande do Sul. The number of questionnaires collected at the end of the survey was 146 interviewees, making it possible to create a profile of these. The method used was exploratory, descriptive and explanatory. For data collection, a form based on the Likert scale was used, which allowed to evaluate questions related to the importance based on the level of agreement of an affirmation. From the averages obtained, a series of analysis tools were applied. The main one was the "Client Window". The intention was to describe the main attributes aimed at improving, being the main and most relevant: flexibility in negotiation, own financing, response time, car quality, promotions, interest rate, service hours, service quality, store lighting, Agility in service, car layout and commitment. We also applied the analysis of variance (ANOVA) tool, where we observed most of the listed attributes, with their respective results. The regression analysis served to ascertain that 5 attributes were chosen as of greater relevance for the interviewees, being the variable with the greatest positive impact on the general satisfaction of the clients the flexibility in the negotiation. Finally, with the factorial analysis it was possible to create groups of variables that are related, identifying 5 groups of importance, classified as: structure and pricing appearance, skill and negotiation, team availability, client solicitude and trust.

Keywords: Marketing. Satisfaction. Client Window.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – 4 P’s de <i>marketing</i>	18
Figura 2 – Modelo de processo de compra do consumidor	23
Figura 3 – Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra	26
Figura 4 – Como os clientes usam ou descartam os produtos	26
Figura 5 – Janela do cliente	29
Quadro 1 – Resumo Síntese dos Autores.....	31
Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados.....	39
Tabela 1 – Idade dos entrevistados	40
Gráfico 2 – Idade dos entrevistados	40
Gráfico 3 – Estado civil dos entrevistados.....	41
Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados	42
Gráfico 5 – Renda dos entrevistados	43
Gráfico 6 – Município de residência dos entrevistados	43
Gráfico 7 – Bloco 1.....	44
Gráfico 8 – Bloco 2.....	45
Gráfico 9 – Bloco 3.....	46
Gráfico 10 – Bloco 4.....	47
Gráfico 11 – Bloco 5.....	48
Gráfico 12 – Bloco 6.....	49
Gráfico 13 – Bloco 7.....	50
Gráfico 14 – Bloco 8.....	50
Gráfico 15 – Média geral dos itens entrevistados.....	52
Tabela 2 – Diferenças de opinião em relação ao gênero.....	54
Tabela 3 – Diferenças de opinião em relação ao gênero.....	54
Tabela 4 – Diferenças de opinião em relação à idade	55
Tabela 5 – Diferenças de opinião em relação à idade	56
Tabela 6 – Diferenças de opinião em relação à Escolaridade.....	57
Tabela 7 – Diferenças de opinião em relação à Renda.....	58
Tabela 8 – Diferenças de opinião em relação à Renda.....	60
Tabela 9 – Extração de fatores de importância.....	61

Tabela 10 – Matriz rotada das variáveis de importância	61
Tabela 11 – Coeficientes de determinação da satisfação geral	63
Tabela 12 – Determinantes da satisfação geral (1)	64
Tabela 13 – Determinantes da satisfação geral (2)	64
Figura 6 – Janela do Cliente	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	TEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2	OBJETIVOS	11
1.2.1	Objetivo geral	11
1.2.2	Objetivos específicos	11
1.3	JUSTIFICATIVA	11
1.4	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	<i>MARKETING</i>	14
2.1.1	Composto de <i>marketing</i>	16
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.3	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	22
2.3.1	Reconhecimento de problema ou necessidade	23
2.3.2	Busca de informações	23
2.3.3	Avaliação de alternativas	24
2.3.4	Compra	24
2.3.5	Consumo	25
2.3.6	Avaliação pós-consumo	25
2.3.7	Descarte	26
2.4	MENSURAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	27
2.5	JANELA DO CLIENTE.....	289
3	MÉTODO	313
3.1	ETAPA QUALITATIVA.....	33
3.1.1	Entrevista com especialistas	33
3.2	TIPO DE PESQUISA QUANTO À NATUREZA.....	34
3.3	TIPO DE PESQUISA QUANTO AOS OBJETIVOS.....	34
3.4	TIPO DE PESQUISA QUANTO À ABORDAGEM.....	35
3.5	TIPO DE PESQUISA QUANTO AOS MEIOS	35
3.6	UNIVERSO E AMOSTRAGEM.....	36
3.7	CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS.....	36
3.8	COLETA DE DADOS.....	37
3.9	ANÁLISE DOS DADOS	38
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	39
4.1.1	Gênero	39
4.1.2	Idade dos entrevistados	40
4.1.3	Estado Civil dos entrevistados	41
4.1.4	Escolaridade dos entrevistados	41
4.1.5	Renda dos entrevistados	42
4.1.6	Município de residência dos entrevistados	43
4.2	ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS ENTREVISTADOS	44
4.2.1	Bloco 1	44
4.2.2	Bloco 2	45
4.2.3	Bloco 3	46
4.2.4	Bloco 4	47
4.2.5	Bloco 5	48

4.2.6	Bloco 6	48
4.2.7	Bloco 7	49
4.2.8	Bloco 8	50
4.3	ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS APRESENTADOS	51
4.4	COMPARAÇÕES DE MÉDIAS – ANOVA.....	53
4.4.1	Diferenças de opinião em relação gênero	53
4.4.2	Diferenças de opinião em relação à idade	55
4.4.3	Diferenças de opinião em relação à Escolaridade	56
4.4.4	Diferenças de opinião em relação à Renda	57
4.5	AGRUPAMENTO DAS VARIÁVEIS DE IMPORTÂNCIA	60
4.6	ANÁLISE DE REGRESSÃO	63
4.6.1	Variáveis determinantes de satisfação geral	63
4.7	JANELA DO CLIENTE.....	65
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
5.1	CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO.....	68
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E OPORTUNIDADES FUTURAS	69
	REFERÊNCIAS	70
	APÊNDICE A – PESQUISA	73

1 INTRODUÇÃO

Tivemos no início dos anos 90, com a abertura do mercado internacional e o aumento da variedade de marcas de automóveis distribuída no Brasil, um consequente aumento da concorrência na venda de veículos de passeio (PIMENTA; CRUZ, 2002).

Por ser um mercado altamente competitivo, as revendedoras de veículos se veem pressionadas pelo cliente de um lado, o qual busca melhores preços e condições, e pela oferta de crédito e estabilidade do mercado do outro, que controlam os preços, numa relação direta (ARBIX; VEIGA, 2003).

Mais especificamente com relação à preferência de compra, Suarez, Casotti e Mattos (2013) demonstram que é possível perceber sob a ótica de mercado, como carros têm a capacidade de atuar como forte demarcador de valores e da hierarquia, seja no âmbito familiar ou empresarial.

Há muito tempo em que o ambiente empresarial atual é caracterizado por grande intensidade e velocidade das mudanças, como decorrência da abertura de mercados, globalização, exigência crescente dos clientes em função da facilidade de informação e entrada de novos concorrentes, entre outros fatores. Neste ambiente de incertezas e grande pressão a empresa que conseguir tomar as decisões corretas rapidamente cria vantagem competitiva sobre as demais. Somado a estes pontos, a crise instaurada no país a partir do final do ano de 2014 e no decorrer de 2015, atingiu em cheio o mercado de automóveis. Conforme dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE, 2015), o fraco resultado da economia do país imprimiu sua marca mais fortemente no segmento.

Neste cenário, entender como as lojas de veículos usados ajustam as suas estratégias no intuito de abocanhar clientes, tornou-se um tema atual e relevante.

Entender processos é um dos alvos de todos os pesquisadores. Observar mercados e tendências tende a ser um alvo prático. Em se tratando de automóveis, acessibilidade de preços e necessidade são fundamentais no processo de tomada de decisão da compra. Vivíamos, até meados de 2014, um cenário com as tendências populacionais em mudança, o aumento do acúmulo de riqueza em determinadas regiões, um sistema econômico mais estável e o crescente aumento de poder de compra da população também ajudando a fomentar uma nova demanda. Fatores

estes que acabaram se modificando em função da crise econômica, trazendo a elevação das taxas de juros no mercado interno, desvalorização da moeda perante o dólar e aumento da inflação, levando à diminuição do poder de compra da população.

A complexidade do processo de compra sempre foi motivo de estudo e análise, mudando e trazendo novos cenários. O consumidor contemporâneo tem um leque de opções que podem variar de preço a gosto jamais vista no cenário brasileiro. A demanda é favorecida por uma economia estável, e até então de pouco risco.

Desde a necessidade ao nível de sofisticação do produto, passamos por inúmeros fatores motivacionais a serem entendidos como fatores imprescindíveis ao motivo de compra do automóvel. Se para uns o simples “*status*” de ter um automóvel já basta, para outros a necessidade é o motivo principal. O brasileiro, com o passar dos anos, e o poder de compra aumentado, tem valorizado cada vez mais os itens de conforto e conveniência do automóvel.

Entender a satisfação nesta demanda é de importância crítica para atingir os consumidores certos para os seus produtos.

1.1 TEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Segundo informação da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabreve), as vendas de veículos novos no Rio Grande do Sul caíram 21,24% em 2016, na comparação com o ano anterior. Em 2015, foram comercializados 201.528 veículos no estado. Já no ano de 2016, o número de emplacamentos foi de 158.732 automóveis, comerciais leves (picapes e furgões), caminhões, ônibus e motocicletas.

Para que pudessemos atender o objetivo deste trabalho, foi necessário compreender exclusivamente a satisfação do consumidor final, especificamente os papéis que influenciam na decisão de compra de um automóvel usado na loja Adriano Automóveis em Nova Petrópolis.

A pesquisa trabalhou com o setor de comércio de veículos usados e comercializados na loja Adriano Automóveis na cidade de Nova Petrópolis na Serra Gaúcha. Sendo assim, partimos em uma investigação em busca da seguinte questão:

qual o grau de satisfação dos clientes da loja de automóveis usados na serra gaúcha Adriano Automóveis – EPP?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Mensurar o grau de satisfação dos clientes da loja de carros usados Adriano Automóveis – EPP em Nova Petrópolis.

1.2.2 Objetivos específicos

A fim de operacionalizar o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram elaborados:

- a) identificar os atributos considerados importantes na compra de um automóvel na loja Adriano Automóveis em Nova Petrópolis;
- b) medir a importância dos atributos identificados;
- c) identificar elementos que críticos que podem inibir um processo de compra;
- d) comparar a importância com a satisfação;
- e) definir o perfil de clientes da loja.

1.3 JUSTIFICATIVA

A venda de carros usados no Brasil movimentou um mercado de aproximadamente oito milhões e meio de automóveis negociados durante o ano fiscal de 2015, segundo a FENABRAVE (2015) (8.641.659 unidades especificamente). Ainda segundo a Federação, este volume representa uma média de 4,07 veículos

usados por veículo novo colocado em circulação pelas montadoras do país ou importadoras.

Kotler e Keller (2006, p. 144) sugerem que

[...] um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.

O presente trabalho, imergindo dentro do processo de compra do consumidor, tem por objetivo realizar uma análise dos diferentes papéis e como eles influenciaram na compra de um automóvel usado dentro da Loja Adriano Automóveis. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 36) os “profissionais de *marketing* devem conhecer o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática”. Para os autores, esse comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A importância dos estudos sobre a satisfação está justamente na suspeita de que satisfação gera ou alimenta intenções de compra futura. Satisfazer os clientes tem sido a meta de muitas empresas (OLIVER, 1997), principalmente em se tratando a lealdade, levando a uma futura repetição da compra.

1.4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Fundada em 1984, com sede primeiramente na cidade de Novo Hamburgo – RS, a empresa Adriano automóveis atua no segmento de automóveis usados, novos e seminovos. Mudou-se para a cidade de Nova Petrópolis, também no RS, no início dos anos 90, onde situa-se até hoje.

Caracteriza-se por ser uma empresa sólida com mais de trinta anos de mercado. Possui atualmente três vendedores e dois assistentes gerais. É administrada diretamente pelo proprietário.

As vendas são feitas diretamente pela loja ou através de instituições financeiras credenciadas, como Caixa Federal e Cooperativa Sicredi e Banco Santander. Os financiamentos são igualmente tratados diretamente na loja, através de financiamento próprio, ou encaminhados às instituições financeiras credenciadas já citadas.

Com uma venda média de trezentos carros por ano, pelo menos nos últimos cinco anos, percebeu-se o enxugamento do mercado devido à crise instalada no país a partir do final do ano de 2014. No decorrer do ano de 2015 as vendas caíram em média 50% com relação a 2014. Observando a crise do mercado, e a necessidade de uma reavaliação dos serviços prestados, o proprietário sugeriu a utilização de alguma ferramenta que trouxesse um diagnóstico dos serviços prestados, apontando suas principais fraquezas, e forças á disposição. Sendo assim, optamos então pela pesquisa através da “Janela do Cliente”, por ser uma das ferramentas que entrega uma análise fundamental para observação da satisfação dos clientes e posteriores tomadas de decisão para incremento de negócios futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Através da Administração do *Marketing*, neste capítulo serão apresentados os principais conceitos e teorias sobre a satisfação do cliente. Os conceitos explicitados e aqui abordados servirão como base para a compreensão do cenário dos modelos de processo de compra e satisfação do cliente.

2.1 *MARKETING*

Segundo Urdan e Urdan (2010, p. 5), baseando-se na mais recente proposta de nova definição de *marketing* da Associação de *Marketing* Americana (AMA) de 2007,

Marketing é a atividade conduzida por organizações e indivíduos que opera por meio de um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de mercado que tenham valor para consumidores, clientes, agentes de *marketing* e a sociedade como um todo.

Para Kotler e Armstrong (2007), a função do *Marketing*, nada mais é do que lidar com os clientes. Segundo os autores, *marketing* é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. E os dois principais objetivos são: atrair novos clientes, promovendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. Estes são, pois, dois bons motivos fundamentais para que hoje as empresas invistam em novas estratégias de *marketing*.

O conceito também pode ser entendido, conforme demonstram Nique e Ladeira (2014), como um conjunto de atividades que são responsáveis pela criação de trocas, de maneira que satisfaçam os consumidores e alcancem os objetivos da organização.

Churchill Junior e Peter (2010) citam que *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias. Os autores ainda elaboram que é a disponibilização de produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Sua essência é o desenvolvimento de trocas onde empresas e clientes participam voluntariamente para trazer benefícios de ambas.

“O *Marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Na percepção de Kotler e Keller (2006), a administração de *marketing* acontece quando pelo menos uma parte de uma relação de troca de potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Em suma se vê a administração de *marketing* como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Para Bretzke (2000), vivemos um novo momento, que se pode chamar de *Marketing* em tempo real, onde as empresas competem em um mercado que utiliza todos os meios digitais ou o virtual, que oferece um grande número de alternativas para o cliente informar-se melhor e gastar seus recursos limitados.

Os clientes mais informados adquirem maior diversidade de gostos de preferências, e tornam-se mais sofisticados. As suas necessidades e expectativas começam a mudar, criando perfis de consumo mais singulares, que precisam ser atendidos.

As pessoas estão tornando-se cada vez mais exigentes, querendo produtos cada vez com mais qualidade, a preços mais baixos e que atendam especificamente as suas necessidades e desejos. No atendimento, cobram respostas mais personalizadas e em tempo real. Elas desejam formas de relacionamento diretas, com resposta imediata (BRETZKE, 2000, p. 77).

Sob o olhar de Drucker (*apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 4), *marketing* é definido da seguinte maneira:

Pode-se considerar que sempre haverá necessidade de vender. Mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 8), o conceito de *marketing* “é o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização”.

O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. De maneira primária, o valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada a “tríade de valor para o cliente”. Valor é um conceito fundamental do *marketing*. O *marketing* pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006, p. 23).

Os autores ainda afirmam que “*marketing* é o processo de transformação ou mudança para o que as pessoas vão comprar” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 10). Por outro lado, para Churchill Junior e Peter (2010, p. 4), a essência do *marketing* “é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

É sabido que para gerar lucros, a maioria das empresas devem entender seus clientes e estarem tão próximas a eles de modo que possam oferecer produtos e serviços que eles comprarão e usarão conforme suas necessidades. Segundo Solomon (2011), satisfazer as necessidades dos consumidores, que é o motivo da existência das empresas, só será possível se os profissionais de *marketing* conseguirem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que eles estão tentando vender.

A orientação para *marketing* enfatiza a importância de se colocar o cliente no topo do organograma da estratégia de *marketing* na empresa, pois para administradores com essa visão o cliente é o único e verdadeiro “centro de lucro”. Sem eles a empresa não conseguirá manter um fluxo de rendimentos e lucros durante um período prolongado (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.1 Composto de *marketing*

Largamente utilizado, o *Mix de Marketing* é uma maneira tradicional de descrever as atividades de *marketing*, que vem sendo definido como “o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa usa para perseguir seus objetivos de *marketing*” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17, grifo nosso). Para Urdan e Urdan (2010, p. 33, grifo nosso), “a gestão do composto de *marketing* envolve um corpo sistemático de conhecimentos relativos a produto, praça, preço e promoção”.

Produto: é o conjunto de benefícios oferecidos ao consumidor cuja vantagem competitiva requer incorporar atributos (como *design*, marca, imagem e serviços adicionados) que gerem valor percebido (URDAN; URDAN, 2010).

Praça: pode ser vantajosa à empresa que, por exemplo, oferte grande sortimento de opções, garante disponibilidade de itens, detém pontos de venda

superiores e com atendimento apropriado. Obtém-se vantagem também reduzindo os custos com distribuição eficiente (URDAN; URDAN, 2010).

Preço: pode ser exemplificado como o que é cobrado dos consumidores pela empresa (URDAN; URDAN, 2010).

Promoção: comunicações entre a companhia e seus públicos-alvo, incluindo mercado, comunidade e intermediários, com o objetivo de informar, persuadir e influenciar.

“Para tanto, há cinco ferramentas promocionais: *marketing* direto, venda pessoal, promoções de venda e relações públicas” (URDAN; URDAN, 2010, p. 34, grifo nosso).

Já os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), apresentam a seguinte visão do composto de *marketing*:

- a) produto: “inclui o pacote total de utilidades (ou benefícios) obtidas pelo consumidor no processo de troca” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 48);
- b) preço: “opção pela qual o consumidor é capaz de abrir mão no momento do processo de troca” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 48);
- c) promoção: segundo BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, temos aqui propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoções de venda e promoções em geral.
- d) praça: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005 , a praça refere-se a distribuição. Cada empresa deve tomar suas medidas para colocar seu produto onde deseja.

Para Churchill Junior e Peter (2010, p. 20), o composto de *marketing* “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização [...]”. Chamam-se “quatro P’s” e devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2010).

Produto: o que é oferecido ao cliente pelos profissionais de *marketing* (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2010).

Preço: a quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de *marketing* pedem por aquilo que oferecem (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2010).

Ponto de distribuição ou canais de distribuição: como produtos e serviços são distribuídos para se tornarem disponíveis para trocas (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2010).

Promoção ou comunicação: informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2010).

Uma visualização dos 4P's pode ser identificada na Figura 1, baseada nos conceitos dos principais autores já citados anteriormente.

Figura 1 – 4 P's de *marketing*



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Sob uma outra ótica, mas com o mesmo embasamento, Richers (*apud* COBRA, 1992, p. 45, grifo nosso) apresenta “outro modelo de interação das ferramentas de *marketing* com seu meio ambiente”, o modelo 4As (Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação). Nesse modelo, ele descreve a interação da empresa com seu meio ambiente, levando em conta seus objetivos e a efetividade das ferramentas do composto de *marketing*. De forma resumida segue a definição dos 4As, conforme apresentado por Cobra (1992):

- a) **análise:** “visa identificar as forças vigentes no mercado, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação, e tecnologia e suas interações

com a empresa” (COBRA, 1992, p. 45). Tem o objetivo de descobrir também: o que, como, onde, quando, por que e quem compra, com a finalidade de estimar a demanda de mercado e o potencial de consumo;

- b) **adaptação:** é o processo de adequação das linhas de produtos da empresa com as necessidades de consumo identificadas na análise.

isso ocorre através do posicionamento do produto em termos de: *design* (desenho), características, qualidade, denominação da marca, embalagem, preço sugerido aos clientes, distribuidores e/ou aos consumidores finais e serviços aos clientes/ consumidor (COBRA, 1992, p. 47m grifo nosso);

- c) **ativação:** também é chamado de composto promocional, que em conjunto com o composto de produtos, formam o composto de *marketing*. “Os elementos-chave da ativação ou composto promocional são: distribuição, força da venda pessoal, da promoção de vendas, da propaganda, do *merchandising* e das relações públicas” (COBRA, 1992, p. 47, grifo do autor);

- d) **avaliação:** “é considerado o controle da gestão de *marketing*, que procura avaliar as principais forças e fraquezas organizacionais, as oportunidades e os problemas, analisando também os resultados” (COBRA, 1992, p. 47).

Já para Schiffman e Kanuk (2009, p. 4), o composto de *marketing* “consiste nas ofertas de serviços e produtos de uma empresa aos consumidores e nos métodos e ferramentas que ela seleciona para realizar essa interação”. Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), a incoerência ou contradição dos elementos do composto de *marketing* gerará um posicionamento confuso para os clientes.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Há uma infinidade de fatores determinantes que influenciam o comportamento do consumidor, tornando cada caso de compra muito particular e dificultando assim a generalização às regras. Para Kotler (1996), existem diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, tais como, fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Enquanto Sheth, Mittal e Newman (2001) apresentam outra divisão para os fatores determinantes do comportamento do consumidor, como características do mercado (clima, topografia, ecologia), contexto de mercado

(economia, governo, tecnologia), contexto pessoal (cultura, grupos de referência, valor pessoal), características pessoais (genética, raça, gênero, idade, personalidade).

“Definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 5).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), comportamento do consumidor são atividades físicas e mentais que resultam em decisões e ações, como por exemplo, onde comprar, o que comprar, como usar e pagar.

Segundo Urdan e Urdan (2010, p. 232), o comportamento do consumidor é entendido como

os pensamentos, os sentimentos e as ações do indivíduo ou de grupos relacionadas à busca, análise, seleção, compra, consumo e pós-consumo de um produto ou outro elemento de *marketing* (como uma distribuição ou um preço), visando a satisfazer necessidades e desejos.

A diversidade entre as pessoas, a busca das pessoas por variedade e a espera por novidades, três características bem presentes na sociedade contemporânea, aumentam a importância do discernimento sobre os consumidores, conforme Urdan e Urdan (2010).

A compreensão do comportamento do consumidor afeta, direta ou indiretamente, todas as decisões de *marketing*. Interfere, por exemplo, nos atributos dos produtos; no conteúdo das mensagens e nos meios de comunicação usados para atingi-lo; na estrutura e nos serviços; nos canais de distribuição; na fixação de preços compatíveis com a disposição a pagar do mercado (URDAN; URDAN, 2010, p. 232).

Segundo Cobra (1992, p. 201) “o consumo é largamente influenciado pela idade, nível de educação, pelos padrões de mobilidade e gosto dos consumidores”. Já Kotler e Keller (2006, p. 172) acreditam que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Aqui é perceptível que ambos os autores concordam que os fatores culturais são os que mais exercem influência nas decisões de compra dos consumidores.

Conforme Hoyer e Macinnis (2011), podemos observar que o comportamento do consumidor não é apenas individual, denota também a ação de grupos de amigos, familiares e colegas de trabalho.

“O comportamento do consumidor envolve entender-se, por que, quando, onde, como, quanto, com que frequência ou até mesmo por quanto tempo os consumidores vão comprar, usar ou não mais querer uma oferta” (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 6).

Aqui citados em tópicos, algumas das principais dimensões demográficas que exercem influência nos indivíduos (SOLOMON, 2011):

- a) **gênero:** o estudo deste aspecto pode determinar qual gênero pode ter maior poder de compra;
- b) **idade:** consumidores da mesma faixa etária tendem a compartilhar vários princípios, valores e experiências culturais comuns;
- c) **estrutura familiar:** a estrutura familiar pode impactar nas necessidades de compra de cada indivíduo. Adultos que moram com os pais, amigos morando juntos, netos morando com avós, todos podem possuir necessidades diferentes uns dos outros;
- d) **classe social e renda:** as classes sociais partilham de vários aspectos em comum entre seus membros;
- e) **raça e etnicidade:** podemos notar valores e tendências diferentes em cada grupo;
- f) **geografia:** comum em muitos ramos de negócios, vários profissionais de *marketing* adaptam suas ofertas para atrair consumidores que vivem em diferentes partes do país;
- g) **estilos de vida:** os indivíduos têm estilos de vida bem diferentes, mesmo quando compartilham outras características demográficas.

McCarthy e Perreault (1997) contrapõem algumas críticas que dizem que os profissionais de *marketing* manipulam os consumidores. No *marketing*, a compra é resultado de um impulso para satisfazer alguma necessidade. Para ambos, na verdade, não é possível, mesmo com a melhor estratégia de *marketing*, criar impulsos internos nas pessoas. Através de um estudo profundo dos impulsos, o profissional de *marketing* pode sim satisfazer de maneira mais eficiente e lucrativa os desejos e as necessidades já existentes nos consumidores, nunca as manipular.

Finalmente, as organizações não devem se deter apenas a um determinado público, e sim direcionar suas ações para todos os seus *stakeholders*¹ - clientes, funcionários e fornecedores.

¹ Públicos de interesse.

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Solomon (2011, p. 74) afirma que “mudanças profundas no comportamento do consumidor estão influenciando o modo como as pessoas procuram informações sobre os produtos e avaliam as marcas alternativas”. Sob esta ótica, é notório que os consumidores estão mais exigentes e seletivos no momento em que optam por comprar, empregando habitualmente o senso crítico para avaliar suas possíveis escolhas.

A capacidade de entender as necessidades dos seus clientes é a chave para o sucesso de uma organização. O conceito de *marketing* adotado pelas organizações deve ter seu pensamento orientado para o consumidor, buscando sempre absorver as inúmeras necessidades propostas por ele (KOTLER, 1996).

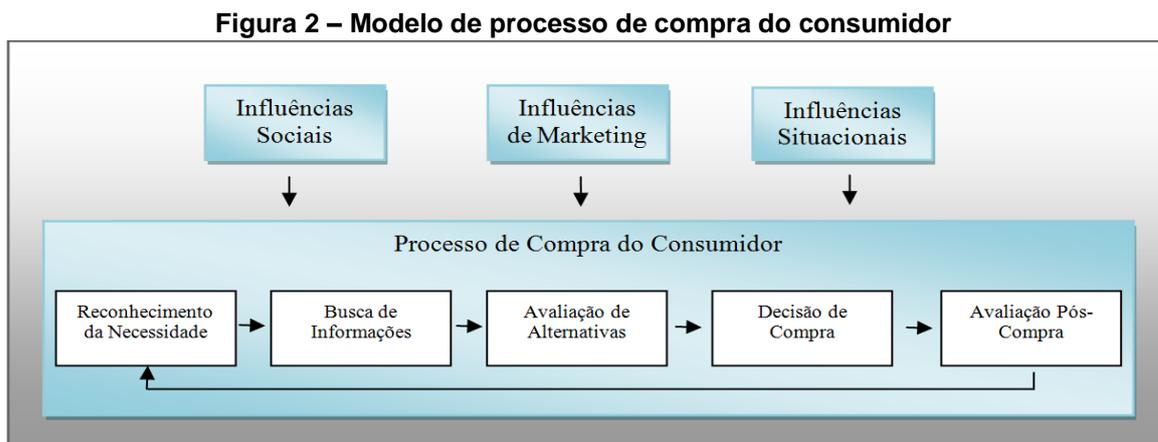
O estudo sobre a satisfação do consumidor é um dos passos mais importantes para uma análise dos dados. O consumidor normalmente é influenciado pelos estímulos de *marketing* que fazem parte da tomada de decisão. Existe um elo entre o *marketing* e o processo de decisão compra.

A administração de *marketing* no processo de decisão de compra busca o real reconhecimento das necessidades de todas as informações, avaliação das alternativas, decisões de compra e o comportamentos pós-compra. Os fatores que interferem na competitividade de uma organização estão tornando-se cada vez mais numerosos e de maior complexidade para serem atendidos, refletindo-se na maior dinâmica do mercado (KOTLER, 1996).

Segundo Almeida e Nique (2007), para a mensuração da satisfação e encantamento são considerados aspectos afetivos como alegria, prazer; cognitivos, como a percepção de um desempenho excepcional; propensão a recompra e recomendação; a surpresa positiva e a personalização no atendimento ou no produto e/ou serviço oferecido.

O consumidor avalia seu nível de satisfação por sua posição superior ou inferior em relação a esse padrão (MOTTA; VASCONCELOS, 2002). Revela-se satisfeito ou insatisfeito após comparar um padrão preestabelecido por ele mesmo e sua experiência com o serviço, afinal, a satisfação é um sentimento relacionado ao atendimento de necessidades e desejos. Ela reflete o grau de consistência entre o que o consumidor espera de um produto e/ou serviço e o que percebe após seu consumo.

O processo de decisão de compra é composto por um modelo de cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compras e comportamento após a compra, segundo Kotler e Keller (2006). Churchill Junior e Peter (2010, p. 146) citam que além dessas cinco etapas, o consumidor também “é influenciado por fatores sociais, de *marketing* e situacionais”, conforme a Figura 2.



Fonte: Churchill Junior e Peter (2010, p. 146).

2.3.1 Reconhecimento de problema ou necessidade

“O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 188). Churchill Junior e Peter (2010, p. 146) chamam essa etapa de Reconhecimento da necessidade, “Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar o(a) namorado(a)”.

2.3.2 Busca de informações

Para Churchill Junior e Peter (2010) depois de os consumidores terem identificado uma necessidade, eles podem procurar informações sobre como

satisfazê-la. “A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável” (SOLOMON, 2011, p. 336).

2.3.3 Avaliação de alternativas

“Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos” (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2010, p. 150). Os consumidores adquirem novas experiências ou utilizam aquelas avaliações armazenadas na memória, “para selecionar produtos, serviços, marcas, e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 73). “Em geral, essa etapa de *avaliação das alternativas* envolve decisão de quais recursos ou características cada alternativa oferece” (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2010, p. 150).

2.3.4 Compra

“Depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra” (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2010, p. 150). É nessa etapa que o cliente decide por fazer a compra ou não.

“Os consumidores não adotam necessariamente um único tipo de regra de escolha em suas decisões de compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 194). Para cada pessoa existe uma situação. Inúmeros fatores sem previsão podem acontecer na etapa de compra e alterar a direção do comportamento do consumidor (URDAN; URDAN, 2010).

2.3.5 Consumo

O consumo pode ocorrer logo após a compra ou algum tempo depois, pois o consumo é ponto no qual o consumidor utiliza o bem comprado anteriormente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). É o momento “mais observado do processo de compra, e que deverá satisfazer a necessidade e reduzir o desconforto que estava na origem da decisão tomada” (URDAN; URDAN, 2010, p. 322).

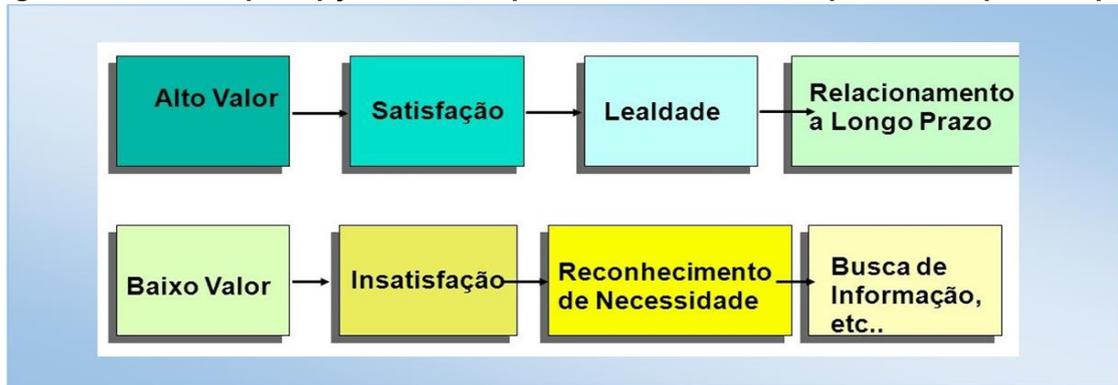
2.3.6 Avaliação pós-consumo

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os resultados da avaliação do produto ou serviço pelo cliente são significativos, pois os consumidores guardam suas avaliações na memória e as utilizam em decisões futuras, afinal de contas, “quanto mais satisfeitos ficarem, mais é provável que se tornem leais à marca e ao vendedor e maior a possibilidade de que o vendedor estabeleça uma relação de longo prazo com eles” (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2010, p. 151).

Essa fase é decisiva para a fidelização dos clientes, “pois se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela” (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2010, p. 150). O consumidor satisfeito, ao contrário do insatisfeito, tende a falar bem da empresa para outras pessoas (KOTLER; KELLER, 2006).

Se por análise, o consumidor perceber que os benefícios de uma compra podem ser menores que os custos, eles tendem a se sentir insatisfeitos por terem recebido um valor baixo. Ao se deparar com o fato de que suas necessidades não foram satisfeitas, ou foram com um custo muito alto, é provável que os consumidores venham a optar por outra marca ou produto da próxima vez que tiverem uma necessidade (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2010). Podemos observar a Figura 3 que expressa como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra segundo Churchill Junior e Peter (2010).

Figura 3 – Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra



Fonte: Churchill Junior e Peter (2010, p. 151).

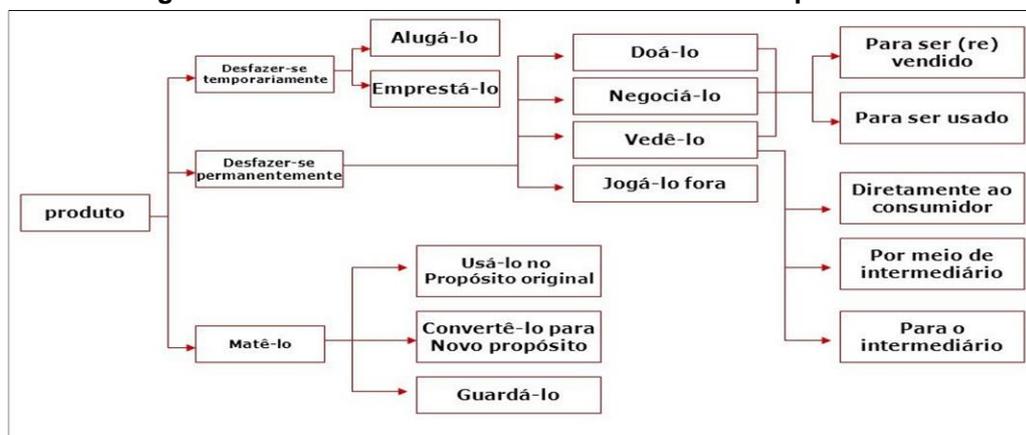
2.3.7 Descarte

“Um elemento importante da frequência de compras, é a taxa de consumo do produto – quanto mais rápido os compradores consumirem um produto, mais rápido voltarão a compra-lo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 197). “No momento do descarte de produto, o indivíduo geralmente se livra de algo que lhe seja indesejado, incômodo ou inservível” (URDAN; URDAN, 2010, p. 327).

Quando o produto não tem mais apego para o consumidor, ele próprio exerce diversas opções para se desfazer do bem, como descarte completo, reciclagem ou revenda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A Figura 4 demonstra como os consumidores usam e descartam os produtos.

Figura 4 – Como os clientes usam ou descartam os produtos



Fonte: Jacoby, Berning e Dietvorst (apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 197).

2.4 MENSURAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Franca, Casotti e Faria (2013) explicitam: é possível perceber que o carro é um bem de consumo que: detém intensa carga simbólica, possibilitando associações variadas de imagens com seus proprietários; é capaz de despertar emoções diversas, ora sendo objeto de grande devoção, ora ocasionando sentimentos conflitantes no processo decisório; pode satisfazer ou encantar consumidores, dependendo da capacidade do modelo em atender os diferentes objetivos que movem os compradores; e pode envolver forte interferência de grupos de referência na decisão de compra, tendo em visto a natureza social do desejo.

É possível utilizarmos uma abordagem mais sistemática, onde nos baseamos na aplicação de pesquisas periódicas de satisfação dos clientes, como atualmente é utilizado em inúmeras organizações (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011). Para Hoffman *et al.* (2009), apenas o fato de se realizar uma pesquisa, já poderá aumentar o nível de satisfação de alguns clientes. Segundo Rossi e Slongo (1997), existem vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação do cliente, a saber:

[...] percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

A mensuração do grau de satisfação do cliente e seus determinantes é fundamental para todos os negócios. Aumentar o valor percebido pelos clientes através dos dados mensurados é tarefa a ser desenvolvida pelo profissional de *marketing* para que possa reter mais clientes, melhorar a qualidade, e ainda operar com maior eficiência e eficácia.

Rossi e Slongo (1997) ressaltam que

a importância de um trabalho de tal natureza é reforçada pelo caráter estratégico possuído pelas pesquisas sobre satisfação de clientes, uma vez que fornecem o conhecimento essencial para a construção e sedimentação das vantagens competitivas das empresas.

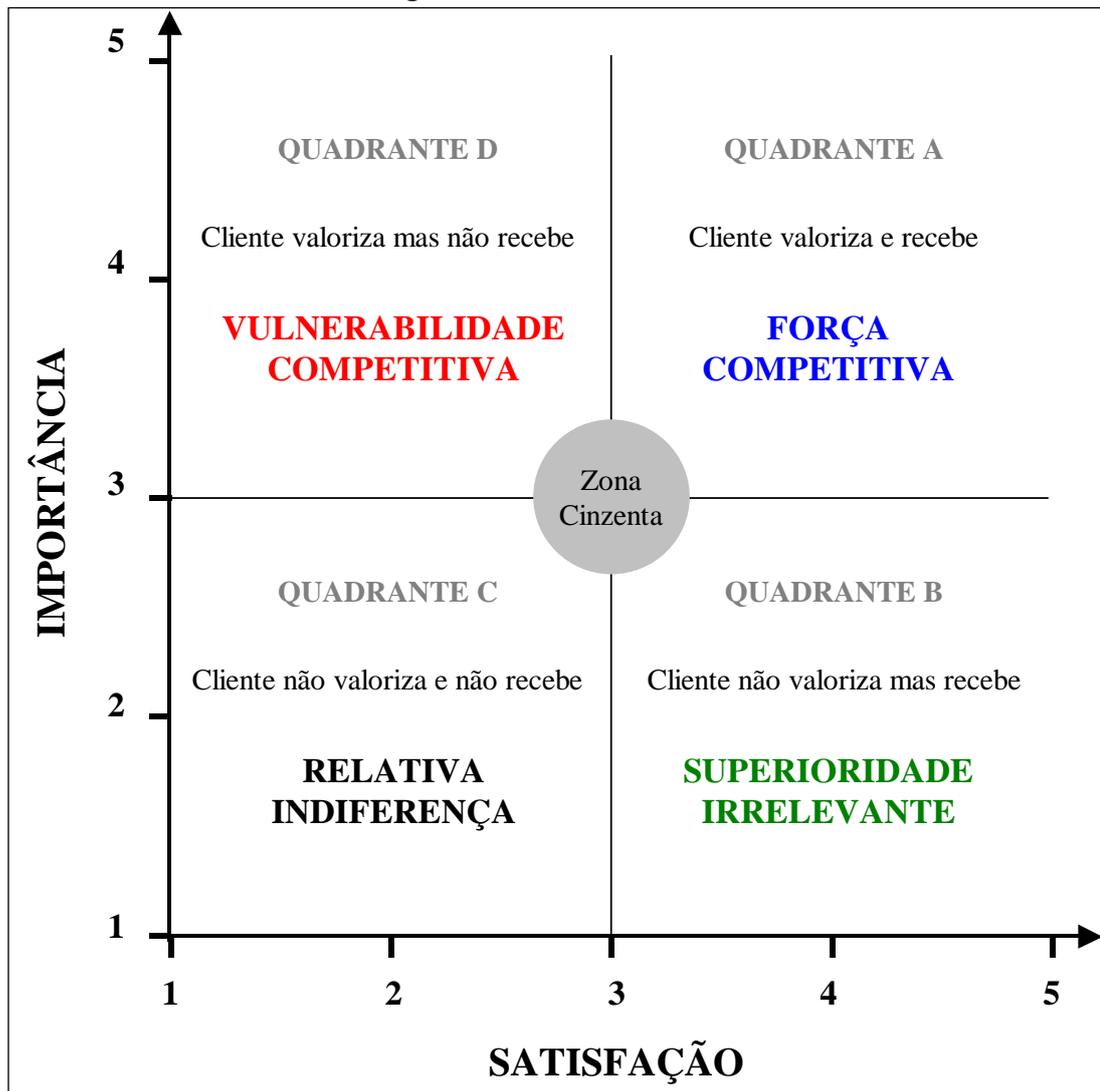
Os autores deixam claro que “a resposta da empresa aos movimentos do mercado passa pela pesquisa de satisfação de clientes” (Rossi e Slongo, 1997).

2.5 JANELA DO CLIENTE

A mensuração geralmente desvenda oportunidades das quais se devem tomar completa vantagem. Quando executada rigorosamente, proveem informações quantitativas sobre as quais se justificarão decisões ou recomendações estratégicas e políticas para a empresa, gerências e os empregados. As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto aos clientes.

A Janela do Cliente é uma ferramenta de pesquisa que foi desenvolvida com o objetivo de comparar a satisfação dos clientes com relação aos produtos e/ou serviços e a sua necessidade. Desta forma, a Janela do Cliente pode ser definida como sendo uma metodologia de pesquisa auto conduzida que visa medir o grau de satisfação dos clientes em relação às características dos produtos e serviços oferecidos por uma organização (CÁCERES, 1994). Esta definição pode ser aplicada tanto para clientes internos como para clientes externos.

Figura 5 – Janela do cliente



Fonte: Adaptado de KNY (2002).

Iniciando, no quadrante A ou Força competitiva, os atributos indicam que, além dos clientes atribuírem alta importância, também se revelam muitos satisfeitos com o que lhes é oferecido. É a força competitiva da organização, que pode ser um diferencial perante o mercado, uma vantagem sobre os concorrentes. Para tanto, pode-se dizer que deve ser o foco de atenção das empresas.

Já no quadrante B ou Superioridade Irrelevante, os atributos indicam que o cliente está satisfeito com o que recebe, porém não o valoriza. O cliente atribui pouca importância ao serviço oferecido, mesmo estando satisfeito com o mesmo. Em outras palavras, significa dizer que a empresa utiliza os recursos financeiros de maneira inadequada, pois se preocupa com detalhes que passam despercebidos pelos clientes. A empresa pode desenvolver um trabalho visando aumentar a percepção do

cliente sobre a importância desses serviços, deslocando-se do quadrante B para o quadrante A.

O quadrante C ou Relativa Indiferença se refere a uma área em que, tanto a importância quanto a satisfação do cliente são relativamente baixos. Chama-se, por isso, zona relativa indiferença para o produto e/ou serviço, e serve como indicativo que a empresa perderá em competitividade por não atender seus clientes de forma satisfatória.

O quadrante D ou Vulnerabilidade Competitiva. Trata-se de uma zona crítica, pois a empresa apresenta um desempenho fraco em atributos que o cliente considera de alta importância. A empresa deve concentrar seus esforços para melhorar sua posição frente às expectativas e a percepção dos clientes.

E por último, mas não menos importante, a Zona Cinzenta que é formada pelos atributos que estão muito próximos tanto da média geral de importância quanto da média geral de satisfação. É possível observar os itens nesta zona, que se caracterizam por estarem na média da concorrência (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).

A seguir é apresentado um resumo em forma de quadro com os principais autores utilizados no referencial teórico e seus respectivos assuntos:

Quadro 1 – Resumo Síntese dos Autores

Categoria	Sub categoria	Definição	Autores
		<i>Marketing</i> é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente.	Kotler e Armstrong (2007)
		<i>Marketing</i> é um conjunto de atividades que são responsáveis pela criação de trocas, de maneira que satisfaçam os consumidores e alcancem os objetivos da organização.	Nique e Ladeira (2014)
		<i>Marketing</i> é a disponibilização de produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.	Churchill Junior e Peter (2010)
		<i>Marketing</i> é o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização.	Blackwell, Miniard e Engel (2005)
		O <i>Marketing</i> envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.	Kotler; Keller (2006)
		O consumidor avalia seu nível de satisfação por sua posição superior ou inferior em relação a esse padrão.	Motta; Vasconcelos (2002)
		Para a mensuração da satisfação e encantamento são considerados aspectos afetivos como alegria, prazer; cognitivos, como a percepção de um desempenho excepcional; propensão a recompra e recomendação; a surpresa positiva e a personalização no atendimento ou no produto e/ou serviço oferecido.	Nique e Ladeira (2014)
		A importância de um trabalho de tal natureza é reforçada pelo caráter estratégico possuído pelas pesquisas sobre satisfação de clientes, uma vez que fornecem o conhecimento essencial para a construção e sedimentação das vantagens competitivas das empresas.	Rossi e Slongo (1997)
		As pessoas estão tornando-se cada vez mais exigentes, querendo produtos cada vez com mais qualidade, a preços mais baixos e que atendam especificamente as suas necessidades e desejos.	Bretzke (2000);
		Satisfazer as necessidades dos consumidores, que é o motivo da existência das empresas, só será possível se os profissionais de <i>marketing</i> conseguirem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que eles estão tentando vender.	Solomon (2011);
		É possível perceber que o carro é um bem de consumo que detém intensa carga simbólica, possibilitando associações variadas de imagens com seus proprietários; é capaz de despertar emoções diversas, ora sendo objeto de grande devoção, ora ocasionando sentimentos conflitantes no processo decisório.	Franca, Casotti e Faria (2013);
		Comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações	Sheth, Mittal e Newman (2001)
		A compreensão do comportamento do consumidor afeta, direta ou indiretamente, todas as decisões de <i>marketing</i> . Interfere, por exemplo, nos atributos dos	Urdan e Urdan (2010)

		produtos; no conteúdo das mensagens e nos meios de comunicação usados para atingi-lo; na estrutura e nos serviços; nos canais de distribuição; na fixação de preços compatíveis com a disposição a pagar do mercado.	
		O comportamento do consumidor não é apenas individual, denota também a ação de grupos de amigos, familiares e colegas de trabalho.	Hoyer; Macinnis (2011)
		O consumo é largamente influenciado pela idade, nível de educação, pelos padrões de mobilidade e gosto dos consumidores	Cobra (1992)
		No <i>marketing</i> , a compra é resultado de um impulso para satisfazer alguma necessidade.	McCarthy e Perreault (1997)
		O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos	Kotler e Keller (2006)
		Definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.	Engel; Blackwell; Miniard (2000)
		Existem diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, tais como, fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.	Kotler (1996)
		Mudanças profundas no comportamento do consumidor estão influenciando o modo como as pessoas procuram informações sobre os produtos e avaliam as marcas alternativas.	Solomon (2011)
		Os fatores que interferem na competitividade de uma organização estão tornando-se cada vez mais numerosos e de maior complexidade para serem atendidos, refletindo-se na maior dinâmica do mercado.	KOTLER (1996)
		O consumidor revela-se satisfeito ou insatisfeito após comparar um padrão preestabelecido por ele mesmo e sua experiência com o serviço, afinal, a satisfação é um sentimento relacionado ao atendimento de necessidades e desejos.	Motta; Vasconcelos (2002)
		A Janela do Cliente pode ser definida como sendo uma metodologia de pesquisa auto conduzida que visa medir o grau de satisfação dos clientes em relação às características dos produtos e serviços oferecidos por uma organização	Cáceres (1994)
		A mensuração geralmente desvenda oportunidades das quais se devem tomar completa vantagem.	Albrecht; Bradford (1992)

Quadro 1: Quadro resumo do referencial bibliográfico

Fonte: Elaborado pelo autor com base no referencial teórico

3 MÉTODO

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para obtenção dos objetivos propostos. Segundo Prodanov e Freitas (2009), “o método é o caminho ordenado e sistemático, a orientação básica para chegarmos a um fim”.

3.1 ETAPA QUALITATIVA

Optamos por realizar uma etapa qualitativa para que pudéssemos obter uma melhor compreensão do tema a ser abordado. Prodanov e Freitas (2009, p. 21) observam que

a metodologia auxilia e, portanto, orienta o universitário no processo de investigação, para tomar decisões oportunas na busca do saber e na formação do estado de espírito crítico e hábitos correspondentes necessários ao processo de investigação científica.

Para identificar quais os atributos percebidos pelos clientes em relação a satisfação de compra, foi realizada a pesquisa qualitativa. Neste momento, foi utilizado o método da “Rede de Repertório Kelly”, através de amostragem por conveniência.

3.1.1 Entrevista com especialistas

A “Rede Repertório de Kelly”, também conhecida como a **teoria dos construtos pessoais**, parte do princípio de que os esquemas de conceituação das pessoas, as estruturas cognitivas de representação de si próprias e do mundo exterior denominam o comportamento individual. Para a aplicação desta técnica são confeccionados cartões de tamanho proporcional a uma carta de baralho contendo o nome dos principais atributos levantados a serem abordados. No caso do nosso estudo, utilizamos 40 cartões.

A partir da apresentação dos cartões, de três em três, escolhidos aleatoriamente, o entrevistado aponta os dois que, em sua opinião, mais são importantes para o cliente no momento da compra. A partir das respostas é criada uma lista de atributos a ser pesquisada no trabalho. O exercício é executado até que os atributos começassem a se repetir. Os cartões repetidos são os que formarão a base da ferramenta de entrevista.

O número de entrevistas com proprietários de estabelecimentos do mesmo segmento, nesse momento do processo tratados como especialistas, proprietários de lojas de automóveis usados, chegou ao número de treze, quando então percebeu-se que os atributos já haviam sido suficientemente testados e repetidos a ponto de gerar uma lista que serviria de base para a elaboração do questionário.

3.2 TIPO DE PESQUISA QUANTO À NATUREZA

O trabalho apresenta-se com relação a sua natureza, sob a forma de pesquisa aplicada que tem como objetivo a "aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica", Gil (2010, p. 27).

Utilizamos a natureza da pesquisa aplicada, pois tem o objetivo de gerar conhecimentos que serão aplicados na melhoria dos processos da empresa.

3.3 TIPO DE PESQUISA QUANTO AOS OBJETIVOS

Em relação aos objetivos, a pesquisa tem cunho exploratório, seguindo uma linha descritiva, finalizando com uma abordagem explicativa. Para Aaker, Kumar e Day (2004), a pesquisa exploratória é utilizada quando o pesquisador busca um maior conhecimento e entendimento sobre um tema ou problema de pesquisa. Nesta linha, tivemos a finalidade de compreender o comportamento do consumidor e mensurar o seu grau de satisfação em relação à Loja Adriano Automóveis.

O método descritivo, segundo Gil (2010), é empregado pelo pesquisador para descrever características de determinado grupo ou, ainda, identificar relações entre os construtos envolvidos na questão abordada.

Tendo como objetivo explicar a realidade dos acontecimentos dos fenômenos ou as causas que contribuem para que eles ocorram (ACEVEDO; NOHARA, 2009; GIL, 2010), a pesquisa explicativa encerra os objetivos.

3.4 TIPO DE PESQUISA QUANTO À ABORDAGEM

A pesquisa pode ser abordada tanto qualitativa, como também quantitativamente para a análise e cruzamento dos dados obtidos através da pesquisa de campo. Com relação à pesquisa quantitativa, Prodanov e Freitas (2009, p. 80) consideram que “tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Essa forma de abordagem, segundo os autores,

é empregada em vários tipos de pesquisas, inclusive nas descritivas, principalmente quando buscam a relação causa-efeito entre os fenômenos e também pela facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese (PRODANOV e FREITAS, 2009, p. 81) [...].

Quanto à abordagem qualitativa, “a pesquisa tem o ambiente como fonte de dados”, Prodanov e Freitas (2009, p. 81). Os autores salientam que o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão.

3.5 TIPO DE PESQUISA QUANTO AOS MEIOS

Neste trabalho, foram utilizados a pesquisa bibliográfica, a pesquisa de campo e a pesquisa de opinião.

Prodanov e Freitas (2009, p. 68) destacam que o levantamento bibliográfico tem o objetivo de “colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito sobre o assunto da pesquisa”.

A pesquisa de opinião, segundo Prodanov e Freitas (2009, p. 66), consiste em procurar saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões.

A pesquisa de campo é

aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (PRODANOV e FREITAS, 2009, p. 73).

Após a aplicação da pesquisa de campo, os dados foram tabulados e analisados para gerar informações.

3.6 UNIVERSO E AMOSTRAGEM

O universo da presente pesquisa é composto por clientes da Loja Adriano Automóveis, limitando-se apenas a consumidores do varejo. Foi definida uma amostra de conveniência que possibilitou uma análise expressiva da mensuração do grau de satisfação dos clientes. A empresa não possui um cadastro físico, onde constam os nomes dos clientes. O número de clientes atingidos se deu em função da oportunidade por ocasião da compra do automóvel. Conforme os clientes realizavam e concretizavam a compra, era feita a entrevista.

Conforme Malhotra (2008, p. 326), a amostragem por conveniência é uma “técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”. Sendo assim foram aplicados 146 formulários.

3.7 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS

Para a coleta de dados sobre a satisfação dos clientes da loja Adriano Automóveis foi construído um formulário, com 49 (quarenta e nove) questões (vide Apêndice A). Destas, 42 (quarenta e duas) perguntas apresentavam atributos em que

os entrevistados através de uma escala *Likert* podiam expressar sua opinião referente à satisfação e à importância dos itens. O restante das perguntas dividiu-se em 1 (uma) pergunta descritiva e 5 (cinco) perguntas objetivas.

A escala *Likert* é uma escala amplamente utilizada que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordâncias ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo. Tipicamente, cada item da escala tem cinco categorias de respostas, que vão de discordo totalmente a concordo totalmente (MALHOTRA, 2001, p. 266, grifo nosso).

Segundo Mattar, (1995, p. 36) “a validade de uma medição refere-se a quanto o processo de medição está isento, simultaneamente, de erros amostrais e erros não amostrais”. Para facilitar a aplicação da pesquisa, e transmitir confiabilidade ao processo, utilizamos um formulário que foi elaborado para ocupar os dois lados de uma folha com tamanho A4.

3.8 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada no período de 8 (oito) meses, tendo início em março de 2016, sendo finalizada em novembro de 2016. O motivo da extensão do tempo, se deu em razão de somente entrevistarmos compradores. Foram ouvidos exclusivamente clientes da empresa que compraram o carro no período da pesquisa. Nenhum cliente que tenha comprado anteriormente ou posteriormente foi ouvido pelo pesquisador.

A abordagem se deu pessoalmente, exclusivamente pelo pesquisador, fora do ambiente da empresa.

O principal motivo pelo qual as entrevistas foram realizadas exclusivamente pelo pesquisador, deve-se ao fato de trazer uma maior credibilidade ao resultado apurado, uma vez que a necessidade da veracidade das informações tem, além de cunho acadêmico, importância para a empresa em questão.

Foram entrevistados 163 (cento e sessenta e três) clientes, tendo o número de amostras válidas finalizado em 146 (cento e quarenta e seis) unidades. O descarte de 17 (dezesete) formulários se deu em virtude de alguns respondentes não quererem terminar a entrevista, por motivos particulares.

3.9 ANÁLISE DOS DADOS

“Os dados podem não parecer informações pessoais explícitas, mas, com os processos de análise, podem facilmente dizer a quem se referem ou facilitar a dedução de detalhes íntimos da vida de uma pessoa” (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, p. 106).

Após o término da pesquisa, os formulários foram digitados em uma planilha no software *Microsoft Office Excel*², para posteriormente ser realizada a análise dos dados com o auxílio do software *IBM SPSS*³. A análise dos dados permitiu ao pesquisador estabelecer conclusões em relação aos dados e responder o questionamento central do estudo.

² O **Microsoft Office Excel** é um editor de planilhas produzido pela Microsoft para computadores que utilizam o sistema operacional Microsoft Windows, além de computadores Macintosh da Apple Inc. e dispositivos móveis como o Windows Phone, Android ou o iOS.

³ **IBM SPSS** é um Software integrado que aborda todo o processo analítico, desde o planejamento, até a coleta de dados para análise, relatórios e implantação.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo é dedicado à apresentação das informações obtidas com a análise dos dados gerados pela pesquisa. Primeiramente é apresentado o perfil dos entrevistados, seguindo pela descrição de suas características, para posteriormente ser apresentada a análise das médias de importância e satisfação e do total da amostra.

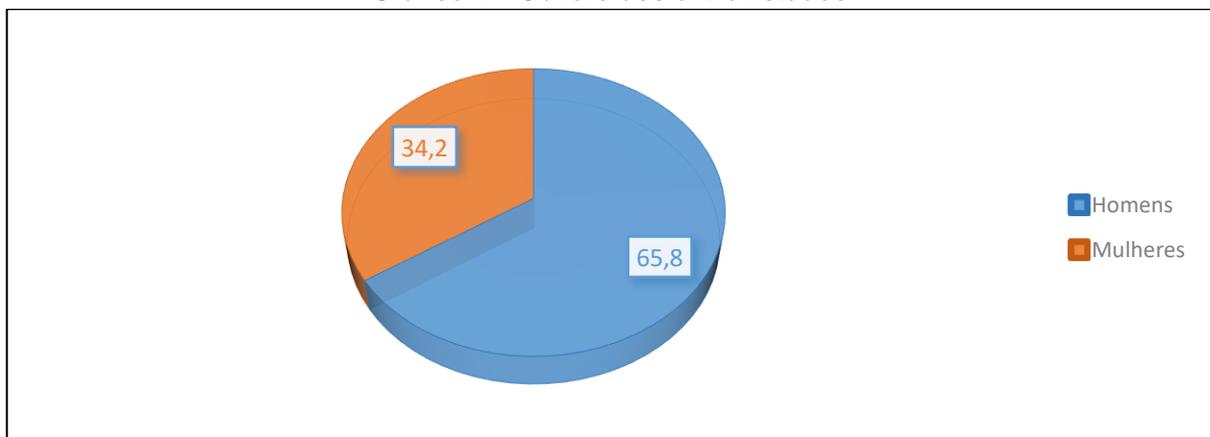
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Neste subcapítulo serão apresentadas as características socioeconômicas e demográficas da amostra. Serão apresentados o gênero, idade, estado civil, idade, escolaridade, renda familiar mensal e a cidade onde residem.

4.1.1 Gênero

A seguir pode-se analisar o gênero dos entrevistados, que está representado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Na análise do gênero dos entrevistados, percebe-se o predomínio do sexo masculino em relação ao sexo feminino, com um total de 65,8% contra 34,2%, respectivamente. Os números absolutos são de 96 homens e 50 mulheres.

4.1.2 Idade dos entrevistados

Através da pesquisa, foi possível constatar que a média da idade total dos 146 entrevistados é de 43 anos, sendo o mais novo de 18 anos e o mais velho de 68 anos.

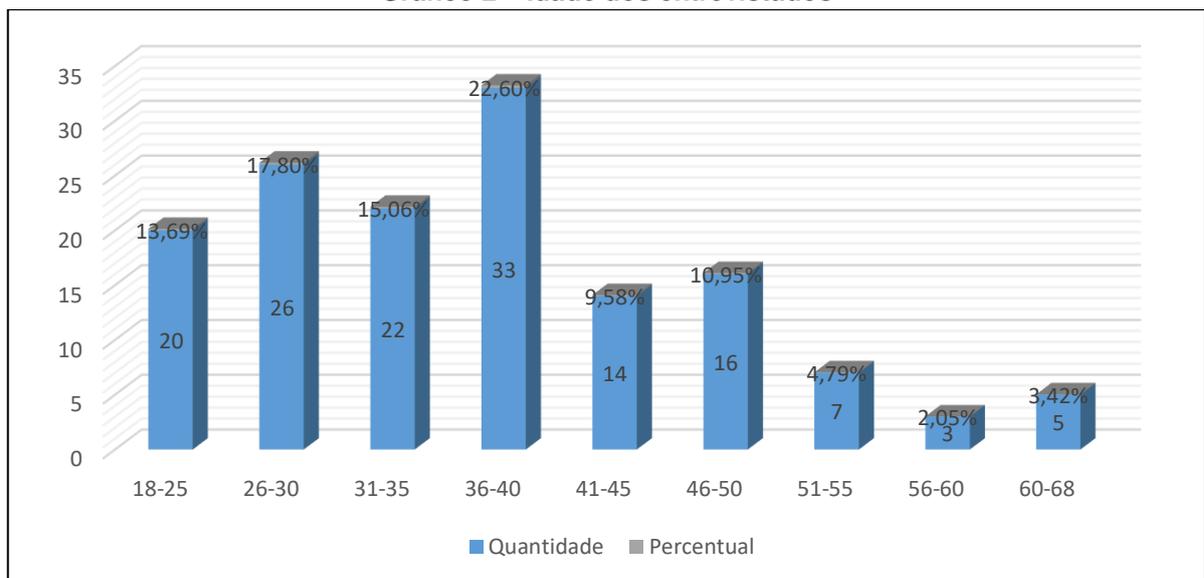
Tabela 1 – Idade dos entrevistados

	Total
Menor idade	18
Maior idade	68
Média	43

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Ao analisar o Gráfico 2 é possível constatar que o grupo total de entrevistados mais expressivo é de pessoas entre 36 e 40 anos (22,60%). Sendo que ainda assim a amostra está bem dividida, pois a maioria dos entrevistados estão na faixa de 18 anos até 40 anos.

Gráfico 2 – Idade dos entrevistados

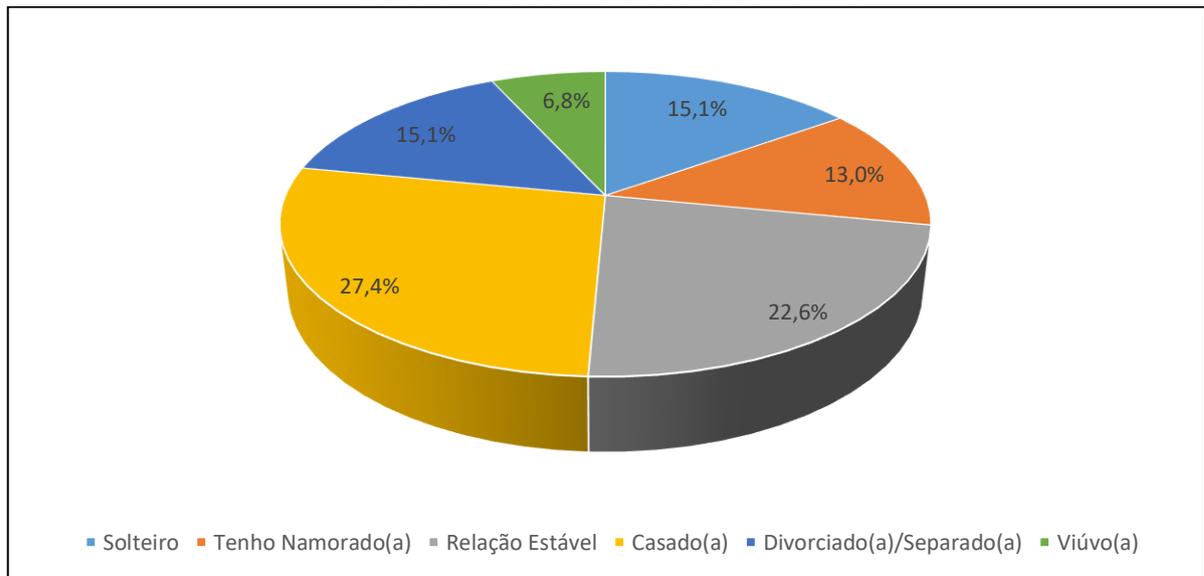


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

4.1.3 Estado Civil dos entrevistados

A maior parte dos entrevistados é Casado(a), e representa 27,4% da amostra total da pesquisa. Relação Estável representam 22,6%, Divorciado(a)s/Separado(a)s e Solteiro(a)s 15,1% cada.

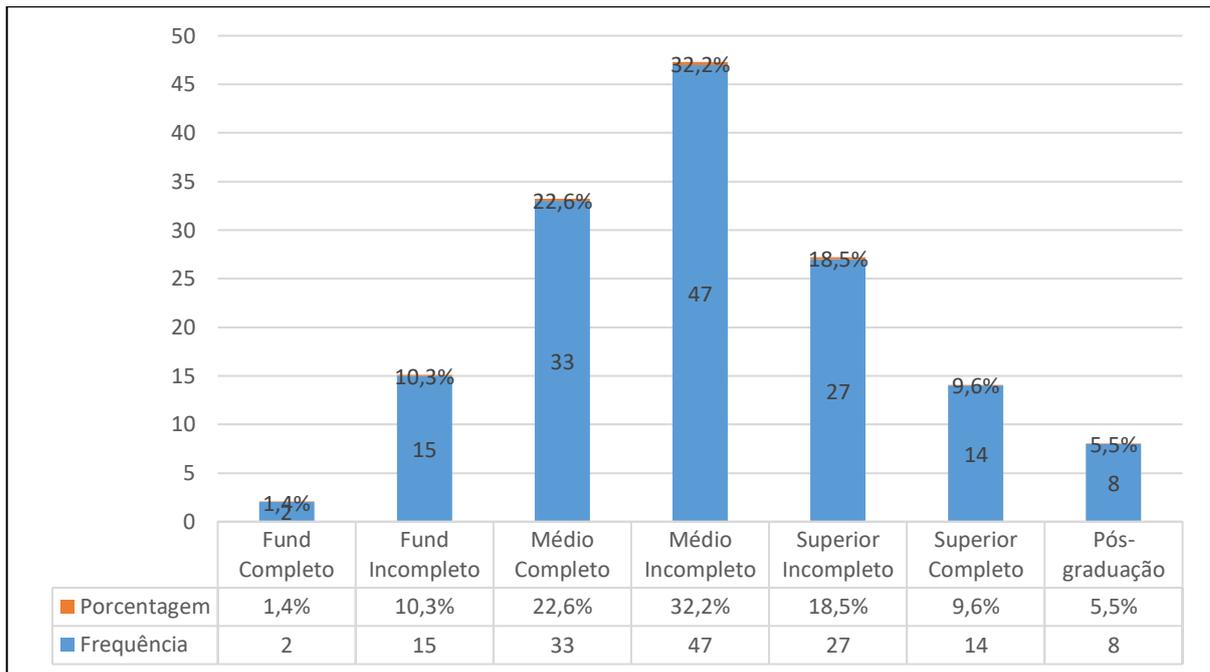
Gráfico 3 – Estado civil dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

4.1.4 Escolaridade dos entrevistados

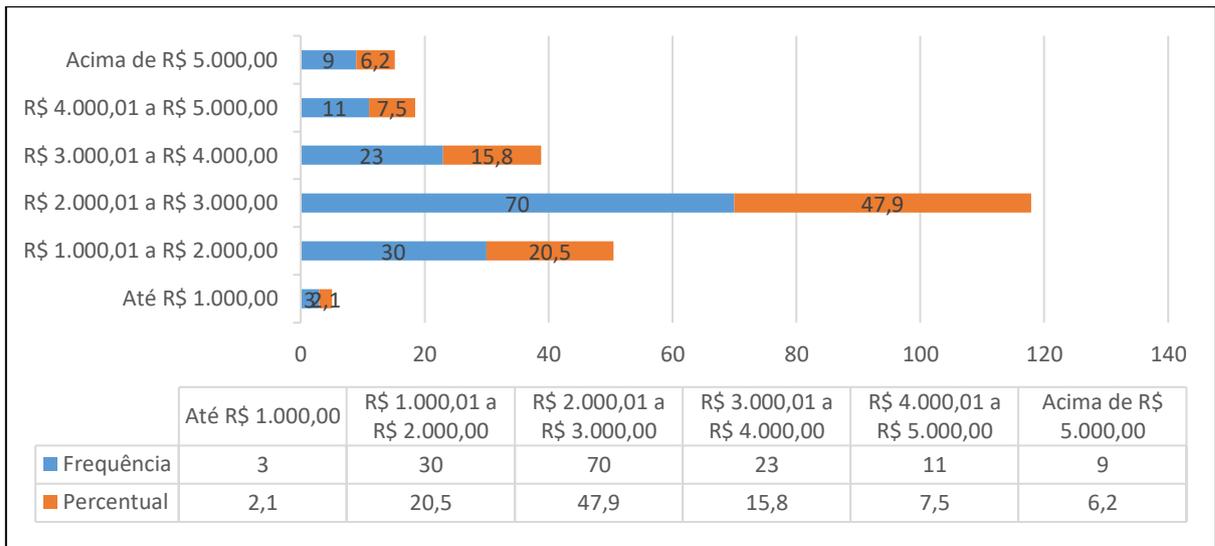
Conforme o Gráfico 4, é possível visualizar que a maior parte dos entrevistados possui ensino médio, representando 32,2% do total de entrevistados. Pode-se concluir que a maior parte dos clientes que respondeu a pesquisa possui um nível médio de instrução.

Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

4.1.5 Renda dos entrevistados

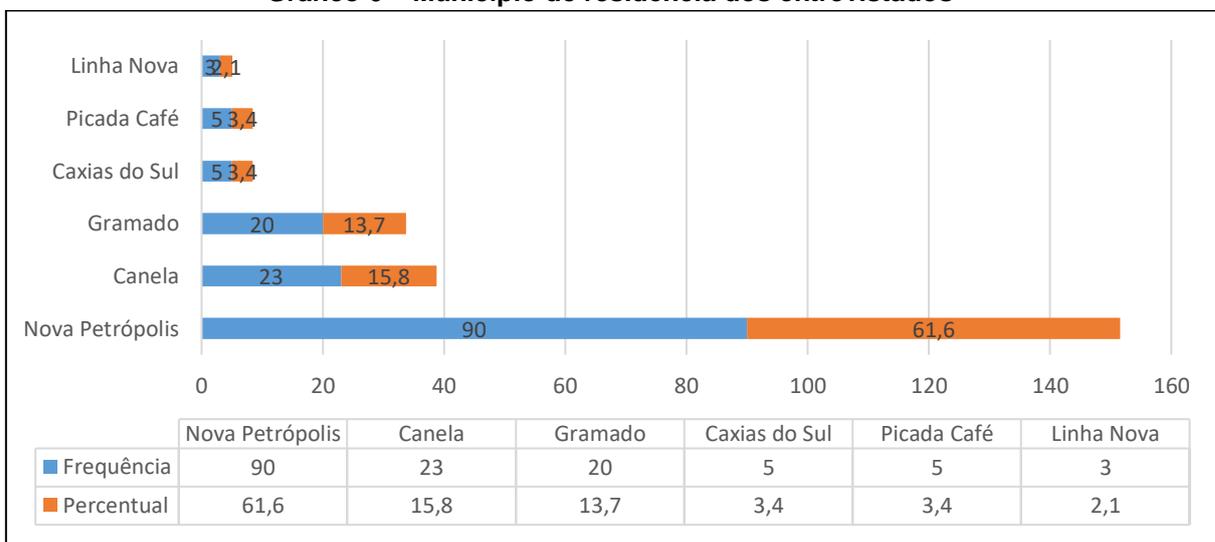
Através da análise da renda dos entrevistados percebe-se, no Gráfico 5, que a maioria dos entrevistados possuem uma renda de R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00 (47,9%), seguido pelos que possuem uma renda de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00 (20,5%), de R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00 (15,8%), de R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00 (7,5%), acima de R\$ 5.000,00 representam 6,2% e, por último, e menos representativo, os entrevistados que têm uma renda de até R\$ 1.000,00 do grupo representam 2,1% da amostra.

Gráfico 5 – Renda dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

4.1.6 Município de residência dos entrevistados

Ao se analisar o total de entrevistados, pode-se constatar no Gráfico 6, que boa parte dos entrevistados reside em Nova Petrópolis – RS (61,6%), seguido pelos que residem em Canela – RS (15,8%), Gramado – RS (13,7%), Caxias do Sul – RS e Picada Café – RS com um valor igual de 3,4%, e por último Linha Nova – RS com 2,1%.

Gráfico 6 – Município de residência dos entrevistados

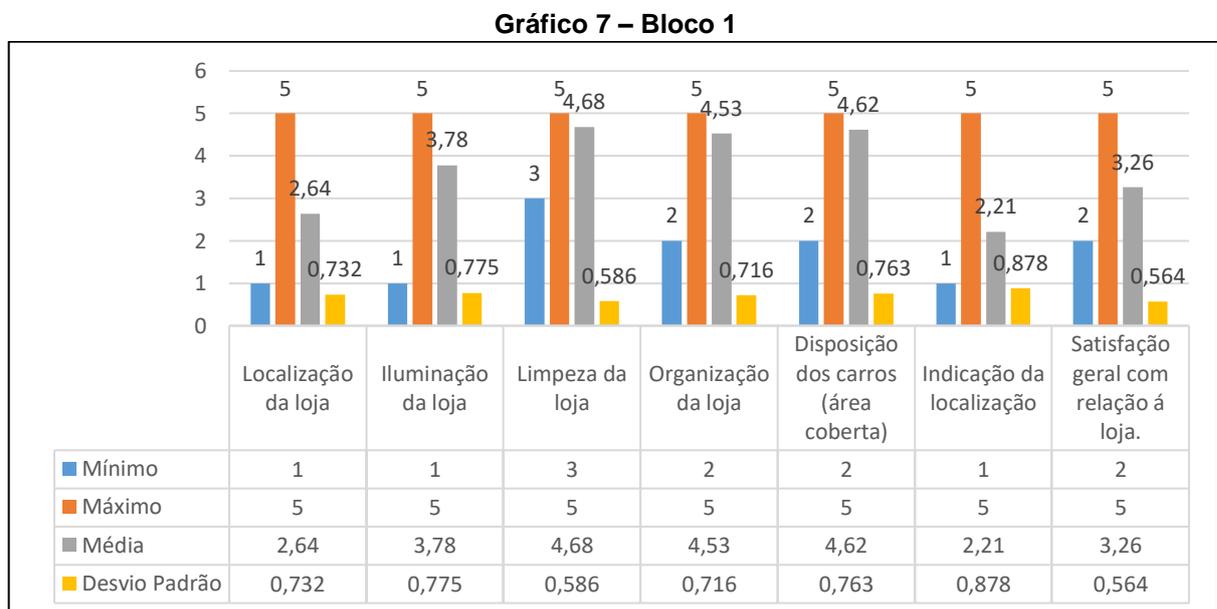
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS ENTREVISTADOS

A partir de agora, serão explicitados os resultados da pesquisa que demonstram as estatísticas descritivas dos entrevistados. A pesquisa foi dividida em Blocos, num total de oito (8).

4.2.1 Bloco 1 – Loja Adriano Automóveis

No Gráfico 7, foram analisados os seguintes itens com relação ao Bloco 1, num apanhado geral sobre a Loja: Localização, Iluminação, Limpeza, Organização, Disposição dos carros (área coberta), Indicação da localização e o item Satisfação geral com relação à loja.



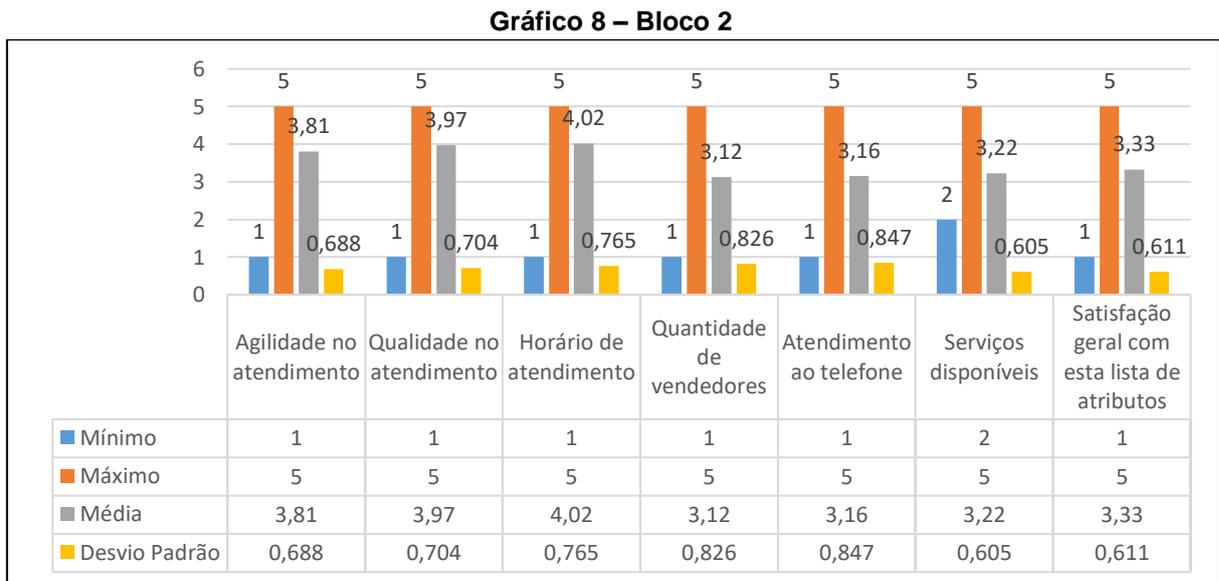
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Fazendo uma leitura dos resultados, foi possível observar: o item Localização da Loja teve um apontamento elevado para a insatisfação dos entrevistados, uma vez que apresentou uma média de 2,64 de um total possível de 5. O item Iluminação da Loja apresentou uma média um pouco maior, sendo de 3,78 pontos. Já o item Limpeza da Loja teve uma apresentação de 4,68 pontos de média. Com relação à Organização

da Loja, os entrevistados apontaram para uma média de 4,53 pontos. Disposição dos carros (área coberta) mostrou 4,62 pontos de média. A opção Indicação da loja recebeu uma média de 2,21 pontos. E, por fim, o item Satisfação geral com relação à loja pontuou em 3,26 de média.

4.2.2 Bloco 2 – Atendimento na Adriano Automóveis

O Gráfico 8 mostra os itens analisados com relação ao Bloco 2, Atendimento: Agilidade no atendimento, Qualidade no atendimento, Horário de atendimento, Quantidade de vendedores, Atendimento ao telefone, Serviços disponíveis, Satisfação geral com esta lista de atributos.



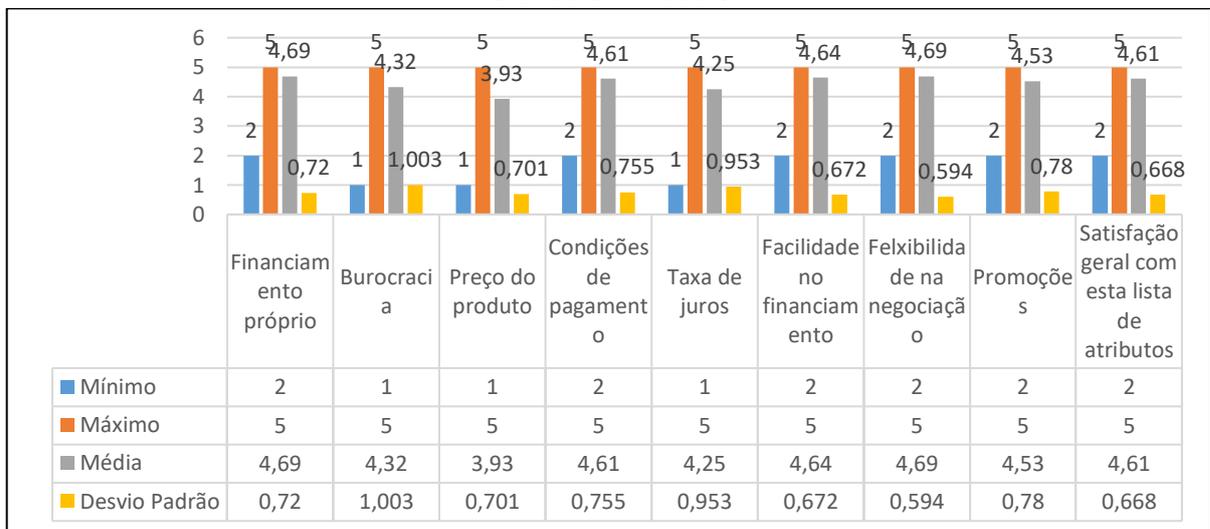
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A análise do Bloco 2 nos permite observar que a maioria dos itens esteve acima da média de 2,5 pontos possíveis. O item Agilidade no atendimento mostrou um resultado 3,81 pontos, seguido de 3,97 para o item Qualidade no atendimento. Com relação ao horário, os entrevistados demonstraram uma satisfação um pouco maior, apontando para uma média geral de 4,02 pontos. Quantidade vendedores mostrou 3,12 pontos, muito parecido com Atendimento ao telefone, com 3,16 pontos. Serviços disponíveis teve uma média de 3,22 pontos. E o item Satisfação geral com esta lista de atributos mostrou uma média de 3,33 pontos possíveis de um total de 5.

4.2.3 Bloco 3 – Negociação na Adriano Automóveis

Observando o Gráfico 9, temos os itens analisados com relação ao Bloco 3, correspondente a Negociação: Financiamento próprio, Burocracia, Preço do produto, condições de pagamento, Taxa de juros, Facilidades no financiamento, Flexibilidade nas negociações, Promoções e Satisfação geral com esta lista de atributos.

Gráfico 9 – Bloco 3

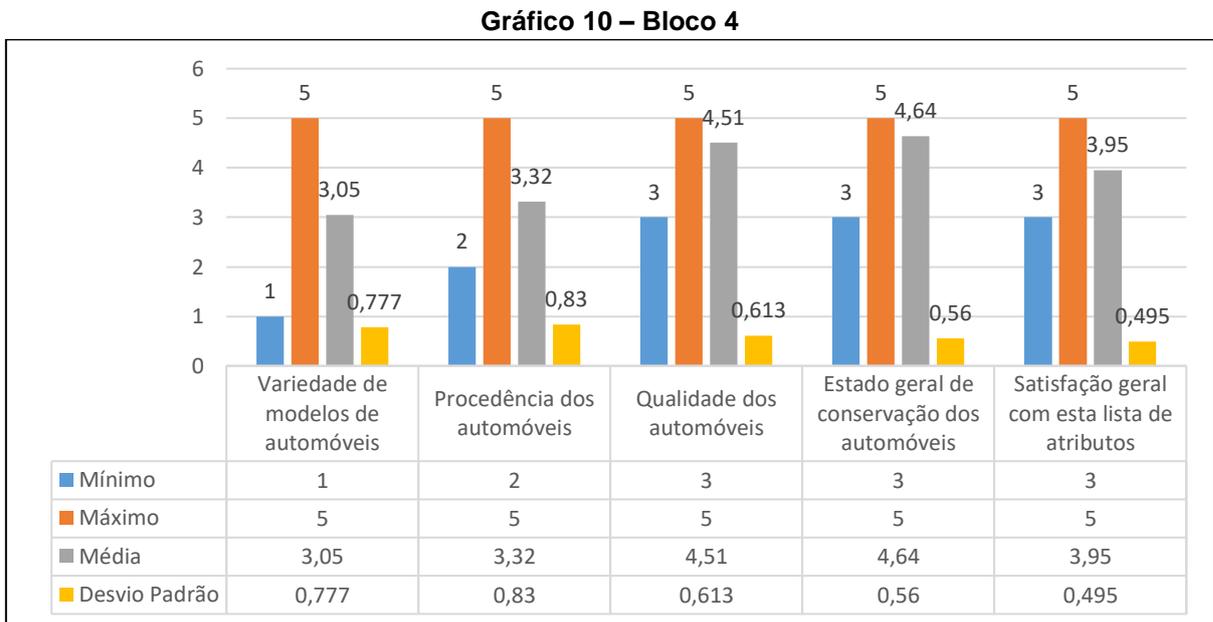


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

As médias apresentadas no Bloco 3 foram superiores aos Blocos anteriores. O item Financiamento próprio, juntamente com a opção Flexibilidade na negociação, obtiveram uma apuração de 4,69 pontos cada, de um total possível de 5 pontos. Burocracia, obteve 4,32 pontos. O item Preço do produto foi o único a apresentar uma média abaixo de 4 pontos, recebendo uma apuração de 3,93 pontos. Já o item Condições de pagamento, apresentou 4,61 pontos de média. Taxa de juros foi observado pelos entrevistados com uma média de 4,25 pontos. O item Facilidade no financiamento marcou 4,64 pontos. Promoções atingiu 4,53 pontos de média. Por último, o item Satisfação geral com esta lista de atributos mostrou uma média de 4,61 pontos possíveis de um total de 5.

4.2.4 Bloco 4 – Veículos a venda na Adriano Automóveis

O Gráfico 10 apresenta os seguintes itens analisados do Bloco 4, sobre Veículos a venda: Variedade de modelos de automóveis, Procedência dos automóveis, Qualidade dos automóveis, Estado geral de conservação dos automóveis e Satisfação geral com esta lista de atributos.

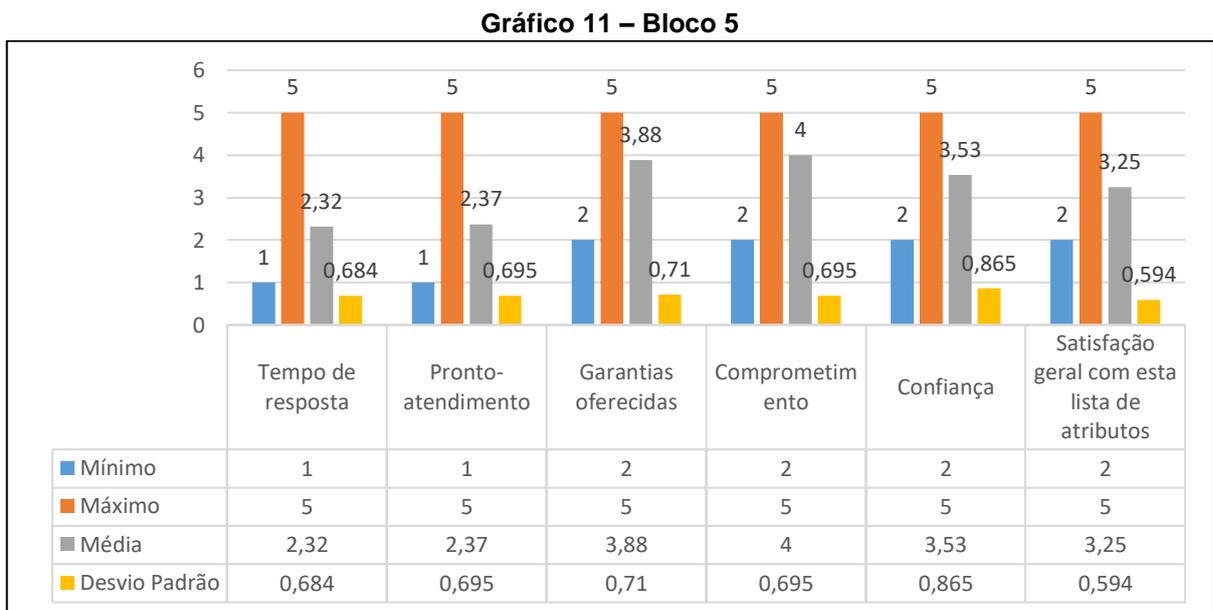


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Com base nas médias mostradas na análise do gráfico do Bloco 4, observamos que o item de maior média foi Estado geral de conservação dos automóveis, com 4,64 pontos, seguido dos itens Qualidade dos automóveis, com 4,51 pontos, Procedência dos automóveis, com 3,32 pontos e Variedade de modelos de automóveis, com 3,05 pontos. Por fim, o item Satisfação geral com esta lista de atributos apresentou 3,95 pontos de média.

4.2.5 Bloco 5 – Pós-venda na Adriano Automóveis

O Gráfico 11 apresenta os itens do Bloco 5, que são referentes ao Pós-venda: Tempo de resposta, Pronto-atendimento, Garantias oferecidas, Comprometimento, Confiança e Satisfação geral com esta lista de atributos.



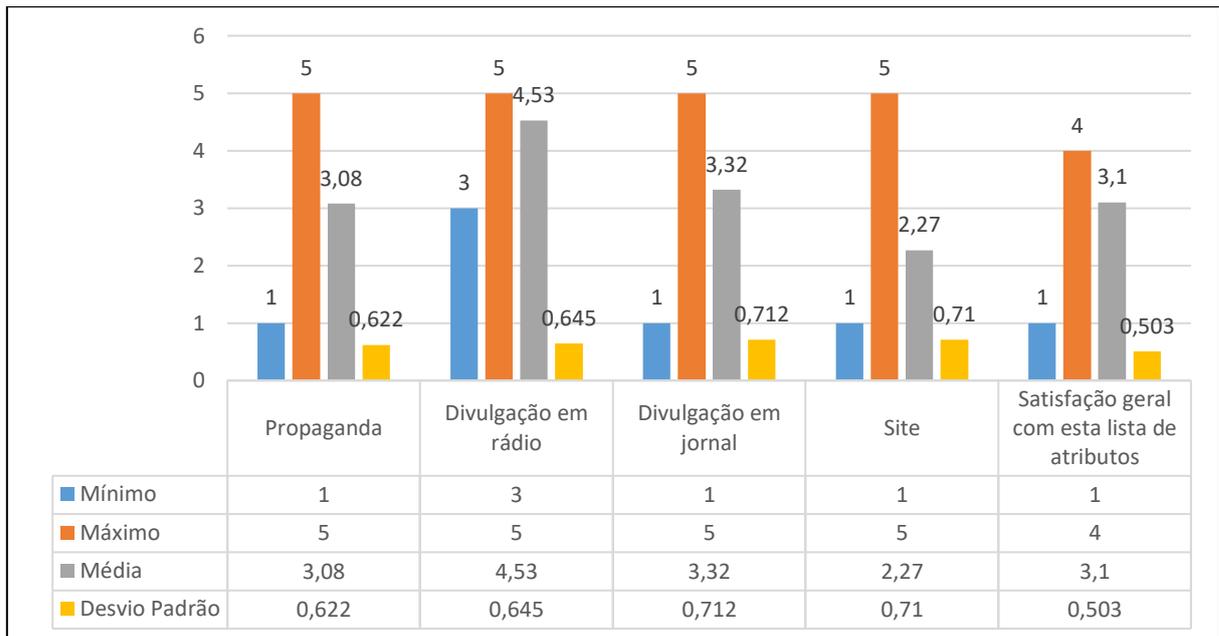
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Com uma média exata de 4 pontos, o item que teve a maior pontuação, segundo os entrevistados, foi Comprometimento. Em segundo lugar, obtendo média de 3,88 pontos, ficou o item Garantias oferecidas, seguido pelos itens Confiança, com 3,53 pontos, Pronto-atendimento, com 2,37 pontos e Tempo de resposta, com 2,32 pontos. O item Satisfação geral com esta lista de atributos obteve 3,25 pontos de média.

4.2.6 Bloco 6 – Marketing da Adriano Automóveis

No Gráfico 12, podemos observar os seguintes itens correspondentes ao Bloco 6, que tratava sobre *Marketing*: Propaganda, Divulgação em rádio, Divulgação em jornal, Site e Satisfação geral com esta lista de atributos.

Gráfico 12 – Bloco 6



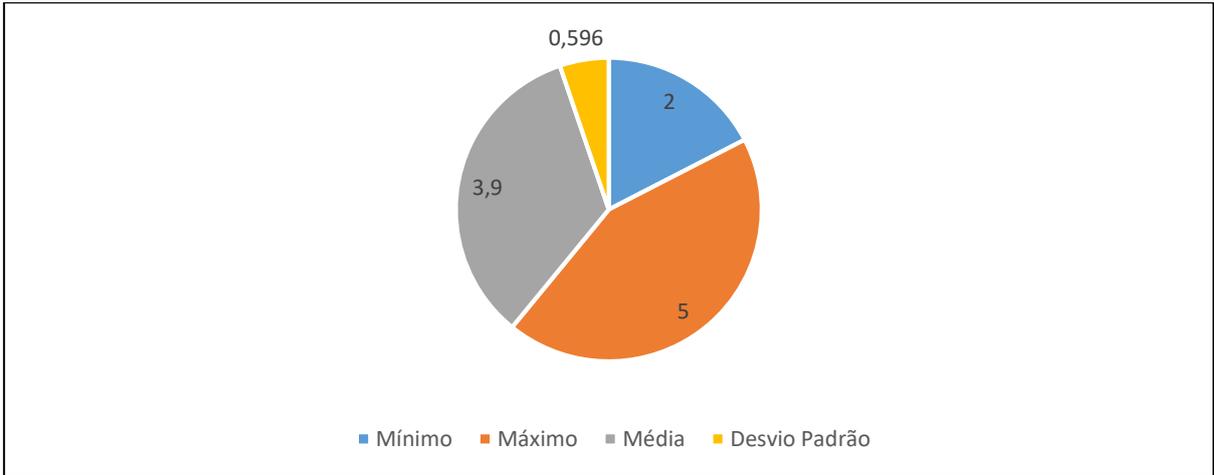
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A análise do Bloco 16 demonstra uma média bem discrepante entre os itens elencados. O item que obteve a melhor média foi Divulgação em rádio, com 4,53 pontos, seguido de Divulgação em jornal, com 3,32 pontos. A seguir, observamos o item Propaganda, com 3,08 pontos de média e então, Site, com 2,27 pontos de média. A opção Satisfação geral com esta lista de atributos obteve 3,1 pontos de média.

4.2.7 Bloco 7

O Bloco 7 inquiriu aos entrevistados exclusivamente a seguinte questão: Levando em consideração todos os aspectos mencionados até o momento, qual o seu grau de satisfação geral com a Adriano Automóveis?

Gráfico 13 – Bloco 7



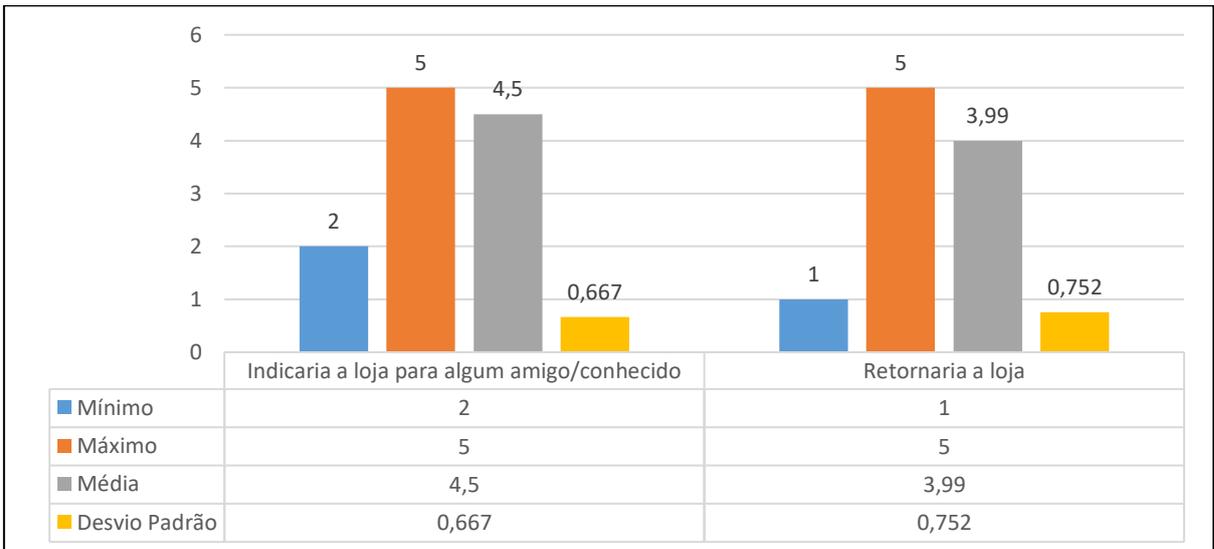
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O Gráfico 13 nos mostra que a média apurada foi de 3,9 pontos de um total de 5 pontos.

4.2.8 Bloco 8

Por último, o Bloco 8 inquiriu aos entrevistados com a seguinte questão: Como você avalia a indicação e o retorno à Loja Adriano Automóveis?

Gráfico 14 – Bloco 8

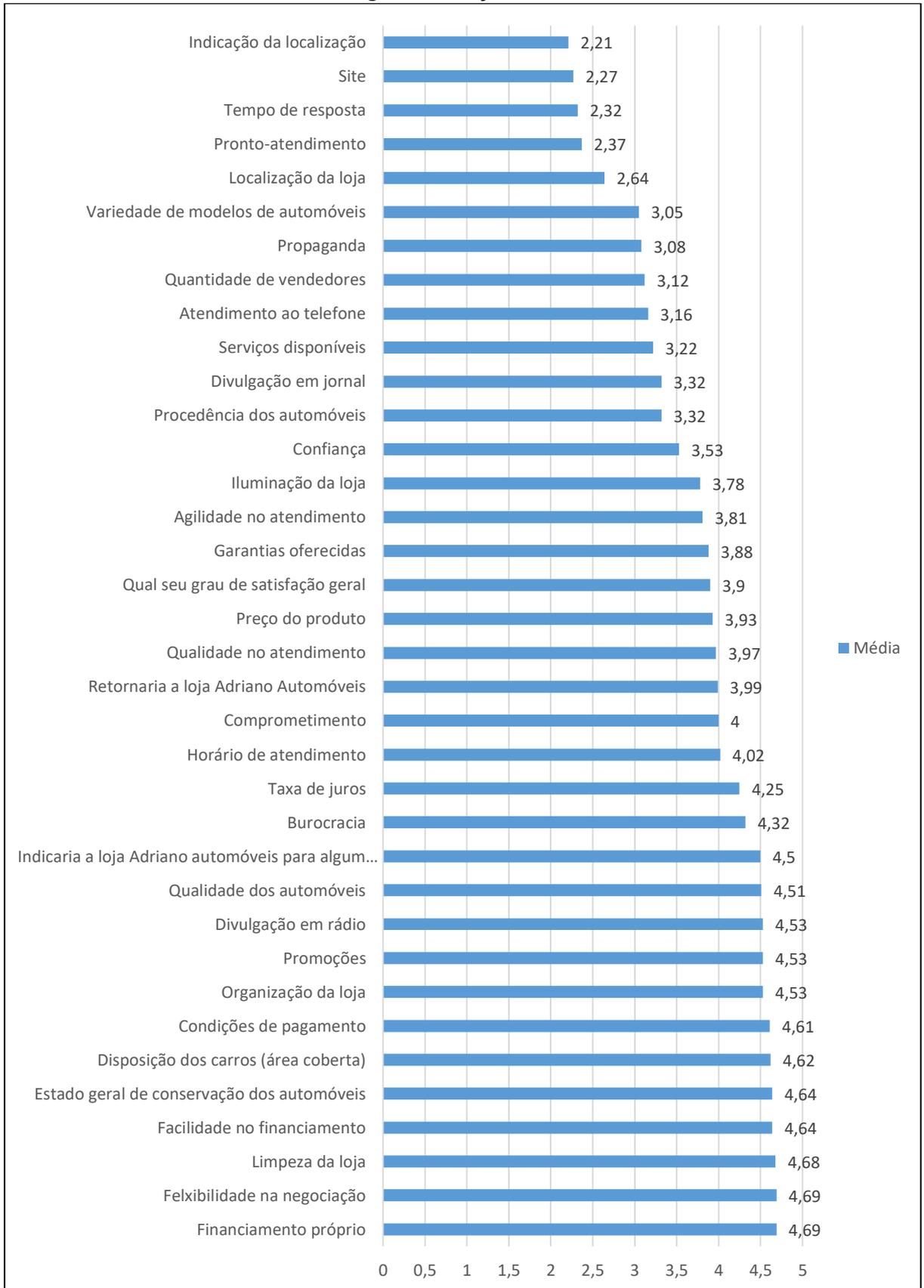


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

As médias apuradas foram de 4,5 pontos de um total de 5 pontos para a opção Indicaria a loja para algum amigo/conhecido e 3,99 pontos para o item Retornaria à loja.

4.3 ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS APRESENTADOS

Tendo como base todos os resultados apresentados até aqui, foi possível apurar alguns itens de maior média apresentados pelos entrevistados, listados em ordem crescente no Gráfico 15 a seguir.

Gráfico 15 – Ranking de satisfação dos itens entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os cinco itens de maior média alcançada, foram Financiamento próprio (4,69), seguido de Flexibilidade na negociação com a mesma média, Limpeza da loja (4,68), Facilidade no financiamento e Estado geral de conservação dos automóveis também com a mesma média (4,64).

4.4 COMPARAÇÕES DE MÉDIAS – ANOVA

O instrumento utilizado para medir a diferença na avaliação das variáveis em função do gênero, da idade, da escolaridade e da renda foi a técnica de Análise de Variância (ANOVA). Conforme Aaker, Kumar e Day (2004, p. 500), “o objetivo da Anova com um fator é estimar e comparar os efeitos dos diferentes tratamentos sobre a variável de resposta”. Para os autores, Aaker, Kumar e Day (2004, p. 500), “o propósito da maioria dos experimentos estatísticos é: (1) determinar se os efeitos dos diferentes tratamentos sobre a variável de resposta são diferentes e, (2), caso afirmativo, estimar o quanto são diferentes”. Foram consideradas as variáveis que apresentam $p < 0,05$ como uma diferença significativa de opinião, ou as mais impactantes, e as que possuem $p < 0,10 > 0,05$, como percepções marginalmente relevantes.

4.4.1 Diferenças de avaliação em relação ao gênero

Observando a análise das variáveis em relação ao gênero, verificou-se algumas apurações marginalmente relevantes ($p < 0,10 > 0,05$) nos itens Localização da loja, Organização da loja, Horário de atendimento, Financiamento próprio e Confiança. A Tabela 2 demonstra os valores individuais apurados:

Tabela 2 – Diferenças de opinião em relação ao gênero

Atributo	Gênero	Quant	Média	Desvio Padrão	Z	Sig.
	Feminino	50	2,800	0,639	3,842	0,052
	Masculino	96	2,552	0,766		
	Total	146	2,637	0,732		
	Feminino	50	4,680	0,551	3,199	0,076
	Masculino	96	4,458	0,780		
	Total	146	4,534	0,716		
	Feminino	50	4,180	0,629	3,354	0,069
	Masculino	96	3,938	0,818		
	Total	146	4,021	0,765		
	Feminino	50	4,840	0,422	3,275	0,072
	Masculino	96	4,615	0,826		
	Total	146	4,692	0,720		
	Feminino	50	3,340	0,688	3,637	0,058
	Masculino	96	3,625	0,932		
	Total	146	3,527	0,865		

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

As variáveis já citadas na Tabela 2 são as que apontaram resultados marginalmente relevantes. É possível observar que o público feminino aponta maior satisfação em quatro dos cinco atributos listados.

Os demais atributos podem ser considerados como mais impactantes para a satisfação geral, pois obtiveram significância $p < 0,05$. São elas, demonstradas na Tabela 3 a seguir: Iluminação da loja, Burocracia, Taxa de juros, Facilidade no financiamento, Ponto de atendimento e Indicaria a loja para algum amigo/conhecido. Aqui, novamente temos uma diferença com médias maiores para o público feminino em praticamente todos os atributos, com exceção de um.

Tabela 3 – Diferenças de opinião em relação ao gênero

Atributo	Gênero	Quant	Média	Desvio Padrão	Z	Sig.
	Feminino	50	3,960	0,755	4,158	0,043
	Masculino	96	3,688	0,772		
	Total	146	3,781	0,775		
	Feminino	50	4,560	0,837	4,385	0,038
	Masculino	96	4,198	1,062		
	Total	146	4,322	1,003		
	Feminino	50	4,500	0,707	5,242	0,023
	Masculino	96	4,125	1,039		
	Total	146	4,253	0,953		
	Feminino	50	4,800	0,404	4,197	0,042
	Masculino	96	4,563	0,765		
	Total	146	4,644	0,672		
	Feminino	50	2,200	0,571	4,658	0,033
	Masculino	96	2,458	0,739		
	Total	146	2,370	0,695		
	Feminino	50	4,660	0,557	4,481	0,036
	Masculino	96	4,417	0,706		
	Total	146	4,500	0,667		

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

4.4.2 Diferenças de avaliação em relação à idade

Os resultados apurados através da Análise de Variância (ANOVA) com relação à opinião em função da idade estão detalhados na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4 – Diferenças de opinião em relação à idade

Atributo	Idade	Quant	Média	Desvio Padrão	Z	Sig.
	Até 36 anos	72	4,083	0,645	3,575	0,061
	Mais de 36 anos	74	3,865	0,746		
	Total	146	3,973	0,704		
	Até 36 anos	72	3,833	0,712	2,819	0,095
	Mais de 36 anos	74	4,027	0,682		
	Total	146	3,932	0,701		
	Até 36 anos	72	4,500	0,919	3,031	0,084
	Mais de 36 anos	74	4,716	0,537		
	Total	146	4,610	0,755		
	Até 36 anos	72	4,597	0,725	3,668	0,057
	Mais de 36 anos	74	4,784	0,414		
	Total	146	4,692	0,594		

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Observando a análise das variáveis em relação à idade, verificou-se algumas apurações marginalmente relevantes ($p < 0,10 > 0,05$) nos itens Qualidade no atendimento, Preço do produto, Condições de pagamento e Flexibilidade na negociação. De uma maneira geral, ambos os públicos têm opiniões muito semelhantes com relação aos atributos apontados. O mais importante é a observação dos quesitos relacionados pelos públicos. As variáveis já citadas na Tabela 4 são as que apontaram resultados marginalmente relevantes. As demais questões podem ser consideradas como mais impactantes para a satisfação geral, pois obtiveram significância $p < 0,05$. São elas, demonstradas na Tabela 5 a seguir:

Tabela 5 – Diferenças de opinião em relação à idade

Atributo	Idade	Quant	Média	Desvio Padrão	Z	Sig.
	Até 36 anos	72	4,056	1,099	6,353	0,013
	Mais de 36 anos	74	4,446	0,743		
	Total	146	4,253	0,953		
	Até 36 anos	72	3,236	0,722	8,113	0,005
	Mais de 36 anos	74	2,878	0,793		
	Total	146	3,055	0,777		
	Até 36 anos	72	3,472	0,903	4,781	0,030
	Mais de 36 anos	74	3,176	0,728		
	Total	146	3,322	0,830		
	Até 36 anos	72	3,708	0,813	9,148	0,003
	Mais de 36 anos	74	4,054	0,546		
	Total	146	3,884	0,710		
	Até 36 anos	72	2,403	0,781	4,801	0,030
	Mais de 36 anos	74	2,149	0,612		
	Total	146	2,274	0,710		

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Ao observarmos os valores apurados neste segmento, temos algumas variáveis mais significativas para cada determinado tipo de público entrevistado. O público de idade menor, até 36 anos, elegeu como variáveis mais importantes a Variedade de modelos de automóveis, a Procedência dos automóveis e o Site. Já, por sua vez, o público com idade maior de 36 anos, deixou em evidência que entrega maiores percepções com relação às variáveis Taxa de juros e Garantias oferecidas.

4.4.3 Diferenças de avaliação em relação à Escolaridade

Demonstradas na Tabela 6 a seguir, podem ser observadas.

Tabela 6 – Diferenças de opinião em relação à Escolaridade

Atributo	Escolaridade	Quant	Média	Desvio Padrão	Z	Sig.
	Até ensino médio incompleto	50	4,560	0,837	2,341	0,100
	Ensino médio completo	47	4,809	0,449		
	Ensino superior incompleto ou além	49	4,490	0,893		
	Total	146	4,616	0,763		
	Até ensino médio incompleto	50	3,660	0,745	4,360	0,015
	Ensino médio completo	47	4,043	0,509		
	Ensino superior incompleto ou além	49	3,735	0,730		
	Total	146	3,808	0,688		

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Das duas variáveis que apontaram resultados significativos, uma é relevante ao nível $p < 0,05$: Agilidade no atendimento, sendo apontada com maior relevância pelos entrevistados com Ensino médio completo (4,043). A outra variável apontada como marginalmente relevante, por possuir uma significância $p < 0,10 > 0,05$, foi a variável Disposição dos carros (área coberta), igualmente apontada pelos entrevistados com Ensino médio completo (4,809).

4.4.4 Diferenças de avaliação em relação à Renda

As variáveis apontadas pelos entrevistados através da Análise de Variância (ANOVA) com resultados significativos ao nível $p < 0,05$, em relação à Renda, estão apresentadas na Tabela 7 a seguir.

Tabela 7 – Diferenças de opinião em relação à Renda

(continua)

Atributo	Renda	Quant	Média	Desvio Padrão	Z	Sig.
	Até R\$ 2.000,00	33	2,212	0,740	13,067	0,000
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	2,914	0,531		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	2,512	0,827		
	Total	146	2,637	0,732		
	Até R\$ 2.000,00	33	4,455	0,617	6,153	0,003
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	4,843	0,470		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	4,581	0,663		
	Total	146	4,678	0,586		
	Até R\$ 2.000,00	33	4,091	0,843	17,008	0,000
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	4,843	0,404		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	4,372	0,787		
	Total	146	4,534	0,716		
	Até R\$ 2.000,00	33	4,212	0,960	9,309	0,000
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	4,857	0,460		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	4,535	0,855		
	Total	146	4,616	0,763		
	Até R\$ 2.000,00	33	3,697	1,185	9,981	0,000
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	4,586	0,807		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	4,372	0,952		
	Total	146	4,322	1,003		
	Até R\$ 2.000,00	33	3,576	0,830	5,863	0,004
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	4,029	0,510		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	4,047	0,785		
	Total	146	3,932	0,701		
	Até R\$ 2.000,00	33	4,152	1,034	9,314	0,000
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	4,800	0,499		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	4,651	0,720		
	Total	146	4,610	0,755		
	Até R\$ 2.000,00	33	3,424	1,091	24,221	0,000
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	4,643	0,615		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	4,256	0,902		
	Total	146	4,253	0,953		
	Até R\$ 2.000,00	33	4,333	0,957	6,273	0,002
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	4,814	0,460		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	4,605	0,623		
	Total	146	4,644	0,672		
	Até R\$ 2.000,00	33	4,485	0,795	4,297	0,015
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	4,829	0,450		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	4,628	0,578		
	Total	146	4,692	0,594		
	Até R\$ 2.000,00	33	4,333	0,595	4,025	0,020
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	4,657	0,587		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	4,419	0,626		
	Total	146	4,514	0,613		

Atributo	Renda	Quant	Média	Desvio Padrão	(conclusão)	
					Z	Sig.
	Até R\$ 2.000,00	33	2,545	0,794	3,848	0,024
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	2,171	0,538		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	2,395	0,760		
	Total	146	2,322	0,684		
	Até R\$ 2.000,00	33	2,606	0,788	3,582	0,030
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	2,229	0,516		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	2,419	0,823		
	Total	146	2,370	0,695		
	Até R\$ 2.000,00	33	3,788	1,023	5,016	0,008
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	3,300	0,645		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	3,698	0,964		
	Total	146	3,527	0,865		
	Até R\$ 2.000,00	33	3,182	0,727	3,156	0,046
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	2,943	0,413		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	3,209	0,773		
	Total	146	3,075	0,622		
	Até R\$ 2.000,00	33	4,455	0,506	3,295	0,040
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	4,671	0,653		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	4,372	0,691		
	Total	146	4,534	0,645		
	Até R\$ 2.000,00	33	2,545	0,938	3,321	0,039
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	2,171	0,564		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	2,233	0,684		
	Total	146	2,274	0,710		
	Até R\$ 2.000,00	33	4,303	0,684	7,570	0,001
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	4,714	0,515		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	4,302	0,773		
	Total	146	4,500	0,667		

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Ao observarmos a Tabela 7 acima, é possível identificarmos algumas considerações com relação às variáveis de maior representatividade, dentro do nível significativo de $p < 0,05$. Os entrevistados com renda de R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00 são os que entregaram melhores médias com relação às seguintes variáveis: Disposição dos carros (4,85), Limpeza da loja juntamente com Organização da loja (4,84), Flexibilidade na negociação (4,82), Facilidade no financiamento (4,81), Condições de pagamento (4,80). As médias entregues aqui nesta análise podem ser assimiladas se observarmos que este também é o maior público respondente, com um total de 47,9% dos entrevistados.

Já na Tabela 8, a seguir, podemos observar a análise dos atributos com resultados marginalmente relevantes, ou seja, com apurações $p > 0,05 < 0,10$.

Tabela 8 – Diferenças de opinião em relação à Renda

Atributo	Renda	Quant	Média	Desvio Padrão	Z	Sig.
	Até R\$ 2.000,00	33	3,545	0,869	2,404	0,094
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	3,900	0,515		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	3,767	0,996		
	Total	146	3,781	0,775		
	Até R\$ 2.000,00	33	3,424	0,751	3,047	0,051
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	3,114	0,363		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	3,233	0,751		
	Total	146	3,219	0,605		
	Até R\$ 2.000,00	33	4,515	0,834	2,630	0,076
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	4,829	0,538		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	4,605	0,849		
	Total	146	4,692	0,720		
	Até R\$ 2.000,00	33	4,333	0,957	2,779	0,065
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	4,686	0,733		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	4,442	0,666		
	Total	146	4,534	0,780		
	Até R\$ 2.000,00	33	3,545	0,905	2,486	0,087
	De R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00	70	3,214	0,562		
	Acima de R\$ 3.000,00	43	3,302	0,741		
	Total	146	3,315	0,712		

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os atributos aqui listados na Tabela 8 demonstram a sua importância para os entrevistados. De todas as opções listadas acima, a que obteve a maior média em todas as faixas de renda, foi a opção Financiamento próprio, seguida do atributo Promoções. As demais opções aqui listadas, Iluminação da loja, Serviços disponíveis, Promoções e Divulgação em jornal servem para orientação.

4.5 AGRUPAMENTO DAS VARIÁVEIS DE IMPORTÂNCIA

Dando continuidade à análise dos dados, buscou-se avaliar as relações existentes entre as afirmações que compõem os atributos analisados junto aos clientes da loja Adriano Automóveis com relação à importância. Foi realizada então, a

análise fatorial de dados. Segundo Malhotra (2001), é um tipo de processo destinado essencialmente à redução e à sumarização dos dados, é uma técnica de interdependência, no sentido de que sejam examinados todo um conjunto de relações interdependentes.

Esta análise foi utilizada para agrupar as características relacionadas, as que melhor explicam a importância dada aos atributos mensurados. Para a definição de número de fatores, utilizou-se a extração de valores característicos ou autovalores, chamados de *Eigenvalues*, que segundo Malhotra (2001) representa a variância total explicada por cada fator.

Tabela 9 – Extração de fatores de importância

Fator	Valores iniciais			Valores rotados		
	<i>Eigenvalues</i>	Variância	Acumulada	<i>Eigenvalues</i>	Variância	Acumulada
1	7,176	32,617	32,617	4,538	20,626	20,626
2	2,768	12,582	45,199	3,721	16,912	37,538
3	2,170	9,866	55,065	2,464	11,198	48,736
4	1,828	8,307	63,372	2,415	10,975	59,711
5	1,099	4,997	68,369	1,905	8,658	68,369

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Conforme a Tabela 9, a extração de valores característicos indica que foram obtidas cinco categorias diferentes de variáveis. O percentual total de variância explicada por esses cinco fatores extraídos é de 68,37%. O agrupamento das variáveis baseia-se na carga fatorial mais expressiva de cada uma delas. E com o intuito de maximizar a variação dos pesos de cada componente principal, foi utilizada a rotação *Varimax*. Esta técnica permite a rotação dos dados e tem como objetivo maximizar a variação dos pesos de cada componente principal, além de acentuar as relações entre as variáveis. A divisão dos cinco fatores, com suas respectivas cargas fatoriais é apresentada na Tabela 10 a seguir.

Tabela 10 – Matriz rotada das variáveis de importância

(continua)

	Componente				
	1	2	3	4	5
Organização da loja	0,823	0,236	0,112	0,031	0,041
Disposição dos carros (área coberta)	0,753	0,324	0,187	-0,050	0,067
Limpeza da loja	0,695	0,223	-0,024	0,232	-0,085
Iluminação da loja	0,660	0,062	0,020	0,122	0,314
Taxa de juros	0,643	0,475	0,004	0,013	-0,175
Localização da loja	0,602	-0,040	-0,080	0,217	0,534
Preço do produto	0,547	0,200	0,417	0,104	-0,240

(conclusão)

	Componente				
	1	2	3	4	5
Burocracia	0,496	0,391	-0,191	0,349	-0,171
Flexibilidade na negociação	0,207	0,821	0,105	0,027	-0,035
Promoções	0,062	0,787	-0,002	0,039	-0,140
Facilidade no financiamento	0,383	0,754	0,194	0,075	-0,089
Financiamento próprio	0,478	0,669	0,163	-0,049	0,066
Condições de pagamento	0,458	0,656	0,181	-0,020	-0,233
Quantidade de vendedores	0,041	0,079	0,774	-0,086	0,081
Horário de atendimento	0,429	0,244	0,624	0,024	-0,018
Atendimento ao telefone	0,043	-0,029	0,605	0,515	-0,155
Satisfação geral com esta lista de atributos	-0,157	0,176	0,574	0,567	0,252
Serviços disponíveis	-0,237	0,402	0,464	0,362	0,323
Qualidade no atendimento	0,102	-0,082	-0,047	0,890	0,019
Agilidade no atendimento	0,294	0,096	0,093	0,794	-0,039
Indicação da localização	-0,108	-0,258	-0,081	-0,064	0,830
Satisfação geral com relação á loja.	0,213	-0,069	0,416	-0,025	0,643

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Depois de identificados os fatores, torna-se fundamental atribuir uma classificação às dimensões extraídas. Este processo busca integrar os diferentes atributos que formam cada uma das dimensões. As dimensões (ou fatores) foram nomeadas da seguinte forma:

- a) **aparência estrutura e precificação:** esta é a dimensão (ou fator) que pode ser considerada de maior importância dentre as cinco, pois tem uma representatividade de 32,61% de variância alcançada. É composta principalmente por atributos que formam a aparência e a estrutura da loja, juntamente com outros que determinam a precificação;
- b) **habilidade e negociação:** com 12,58% de variância alcançada, é o segundo fator mais relevante. Composto por itens que demonstram o quanto a loja deve ter habilidade na negociação, e também a capacidade de realizar estas negociações;
- c) **disponibilidade da equipe:** o terceiro fator (ou dimensão) de maior importância, com 9,87% de variância alcançada é composto por atributos que dizem respeito principalmente a disponibilidade da equipe com relação ao atendimento ao cliente;
- d) **solicitude ao cliente:** prestar uma excelência no atendimento ao cliente é de vital importância ao sucesso do negócio. Os elementos aqui listados representam 8,31% da variância alcançada. Agilidade e qualidade entregues ao cliente devem ser observados como parte do negócio;

- e) **confiança**: os itens aqui relacionados contemplam duas dimensões distintas, mas que entregam grande percepção com relação á satisfação dos clientes. Com 4,99% de variância apontada, formam o último fator.

Os atributos que dizem respeito á Burocracia e Serviços disponíveis, por sua vez, não se classificaram em nenhum grupo de fatores. Trata-se de aspectos compartilhados com todas as dimensões extraídas.

4.6 ANÁLISE DE REGRESSÃO

As análises a seguir têm como objetivo evidenciar quais atributos mais impactam no grau de satisfação geral dos clientes loja Adriano Automóveis. Para tanto, foi utilizado o método de Regressão Múltipla que, segundo Malhotra (2001), envolve uma única variável dependente e duas ou mais variáveis independentes. Tal análise se justifica pelo fato de a satisfação do cliente, de acordo com Kotler e Keller (2006), derivar da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto.

4.6.1 Variáveis determinantes de satisfação geral

A Tabela 11 a seguir, mostra que 80,5% da satisfação geral dos clientes da loja Adriano Automóveis pode ser explicada com base nos atributos avaliados. Os demais 19,5% são explicados por outros fatores, que por sua vez não foram considerados na análise.

Tabela 11 – Coeficientes de determinação da satisfação geral

R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão
0,897 ^a	0,805	0,774	0,318

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

As variáveis da tabela que é apresentada a seguir foram dispostas de forma decrescente, levando em consideração o índice Beta. As variáveis com significância

estatística $p \leq 0,05$, foram consideradas as mais impactantes para a satisfação geral. A interpretação dos resultados pode ser feita da seguinte maneira: quanto maiores os valores de Beta, maior é o impacto da variável sobre a satisfação geral dos clientes. Caso exista um Beta negativo, este indica que a variável possui um impacto negativo sobre a satisfação geral.

Tabela 12 – Determinantes da satisfação geral (1)

Atributos	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	Beta	Erro Padrão	Beta		
Flexibilidade na negociação	0,342	0,083	0,304	4,133	0,000
Condições de pagamento	0,251	0,071	0,283	3,515	0,001
Taxa de juros	0,105	0,048	0,150	2,196	0,030
Preço do produto	0,111	0,056	0,117	1,991	0,049
Burocracia	0,094	0,044	0,142	2,146	0,034

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Conforme a Tabela 12 acima, a variável com maior impacto positivo sobre a satisfação geral dos clientes é a que diz respeito a Flexibilidade na negociação, seguida de Condições de pagamento, Taxa de juros, Preço do produto e Burocracia. É realmente satisfatório para a empresa observar que estes atributos foram os apontados com maior impacto pelos respondentes.

As variáveis com significância estatística $0,10 > p > 0,05$ são consideradas apenas como marginalmente impactantes e estão descritas na Tabela 13 abaixo.

Tabela 13 – Determinantes da satisfação geral (2)

Atributos	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	Beta	Erro Padrão	Beta		
Limpeza da loja	0,102	0,077	0,089	1,324	0,188
Agilidade no atendimento	0,058	0,066	0,059	0,871	0,386
Horário de atendimento	0,052	0,052	0,060	1,015	0,312
Localização da loja	0,048	0,060	0,052	0,795	0,428
Qualidade no atendimento	0,041	0,064	0,043	0,644	0,521
Serviços disponíveis	0,019	0,062	0,017	0,305	0,761
Indicação da localização	0,016	0,047	0,021	0,337	0,737
Atendimento ao telefone	0,015	0,047	0,019	0,325	0,746
Organização da loja	-0,007	0,067	-0,007	-0,099	0,922
Disposição dos carros (área coberta)	-0,016	0,066	-0,018	-0,240	0,811
Iluminação da loja	-0,034	0,048	-0,039	-0,699	0,486
Quantidade de vendedores	-0,034	0,044	-0,042	-0,777	0,439
Financiamento próprio	-0,070	0,068	-0,075	-1,036	0,302

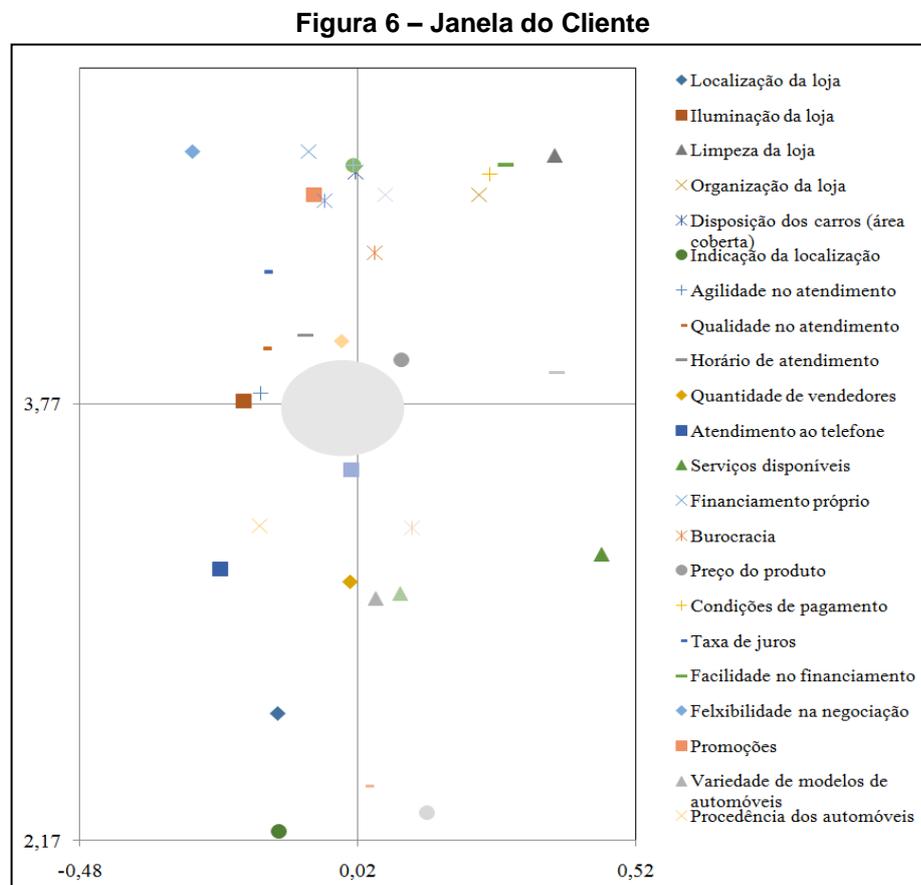
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

4.7 JANELA DO CLIENTE

A Janela do Cliente é uma ferramenta de pesquisa para avaliar a satisfação dos clientes com os produtos e serviços que lhe são oferecidos. Basicamente, consiste em cruzar duas variáveis, que são a importância que o cliente percebe nos atributos dos produtos e serviços com a satisfação sentida em relação a estes atributos.

A importância relativa dos atributos aqui representados na formação da satisfação foi obtida através da análise de regressão. Trata-se do Beta extraído, personalizado.

Esta matriz divide-se em 4 quadrantes, onde o quadrante superior esquerdo é o nível mais alto para melhorias, o quadrante superior direito é o nível de atributos a conservar, o quadrante inferior esquerdo é o nível que deve ser monitorado e o quadrante inferior direito são os atributos com pouca necessidade de melhorias. A Figura 6 é uma representação gráfica desta técnica de análise.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Para uma melhor visualização, análise e interpretação dos dados explorados nesta pesquisa, houve a inversão dos eixos X e Y na apresentação da figura 6 acima. Esta inversão demonstra uma visualização mais coerente com a distância das médias obtidas.

O quadrante inferior direito retrata os atributos que se encontram na área que merece mais atenção por parte da empresa. Apresentam a **Vulnerabilidade Competitiva**. Nele encontramos os seguintes atributos: Divulgação em jornal, Propaganda, Variedade de modelos de automóveis, Serviços disponíveis, Pronto atendimento e Site

No quadrante superior direito da Figura 6 estão os atributos de alta importância e alto desempenho, tratados como **Força Competitiva** da empresa. Podem ser observados neste quadrante: Limpeza da loja, Facilidade no financiamento, Condições de pagamento, Organização da loja, Divulgação em rádio, Burocracia, Preço do produto e garantias oferecidas.

No quadrante inferior esquerdo da Figura 6 encontramos atributos considerados de menor importância para os clientes e que também não atingiram os maiores índices de desempenho, tratados com **Relativa Indiferença**. Neste quadrante encontra-se: Confiança, Procedência dos automóveis, Atendimento ao telefone, Quantidade de vendedores, Localização da loja e Indicação da localização.

Já no quadrante superior esquerdo da Figura 6, contemplamos os atributos menos importantes, porém que apresentam um alto desempenho. Trata-se da **Superioridade Irrelevante**. De acordo com a Figura 6, estão listados os seguintes atributos: Flexibilidade na negociação, Financiamento próprio, Tempo de resposta, Qualidade dos automóveis, Promoções, Taxa de juros, Horário de atendimento, Qualidade no atendimento, Iluminação da loja, Agilidade no atendimento, Disposição dos carros e Comprometimento.

Na zona cinzenta normalmente encontram-se os atributos em que obtém uma avaliação intermediária nos quesitos. Não houve posicionamento na zona cinzenta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação buscamos mensurar o grau de satisfação dos clientes de uma loja de automóveis usados na serra gaúcha. Para tanto, foi necessária uma pesquisa quantitativa e qualitativa baseada na escala *Likert*, aplicada pessoalmente pelo pesquisador.

O perfil dos clientes mostra que dos 146 respondentes que participaram da pesquisa, a maioria é homem, totalizando 65,8%. A idade média do público total é de 43 anos, sendo que grupo total de entrevistados mais expressivo é de pessoas entre 36 e 40 anos (22,60%). A maior parte dos entrevistados é Casado(a), e representa 27,4% da amostra total da pesquisa. Com relação à escolaridade, a pesquisa apontou uma representatividade de 32,2% para o ensino médio. Já a renda média ficou entre R\$ 2.000,01 à R\$ 3.000,00. O maior número de respondentes reside em Nova Petrópolis, totalizando 61,6%.

Observando a análise dos atributos de importância, é possível verificar quais atributos são apontados como de maior relevância pelos entrevistados. A pesquisa demonstrou, dentro de todos os itens mostrados, os cinco de maior pontuação com as suas respectivas médias, sendo possível um total de 5 pontos possíveis de serem alcançados: Financiamento próprio (4,69), seguido de Flexibilidade na negociação com a mesma média, Limpeza da loja (4,68), Facilidade no financiamento e Estado geral de conservação dos automóveis também com a mesma média (4,64).

Com a análise de variância (ANOVA) foi possível concluir que o público feminino apresenta maior satisfação com a maioria dos atributos apontados com média marginalmente relevante, o que também se repete com os demais atributos considerados como mais impactantes para a satisfação geral, pois obtiveram significância $p < 0,05$. Com relação à idade, de uma maneira geral ambos os públicos (separados em até 36 anos e mais de 36 anos) têm opiniões muito parecidas com relação aos atributos apresentados. Ao segmentar a amostra com relação à escolaridade, foi possível observar que os respondentes com ensino médio completo são os que dão mais importância à maioria dos atributos apontados. No quesito renda, os entrevistados com renda de R\$ 2.000,01 até R\$ 3.000,00 são os que entregaram melhores médias com relação aos atributos listados.

Com a análise fatorial foi possível criar grupos de variáveis que se relacionam. Foram identificados 5 grupos de importância, classificados da seguinte maneira: Aparência estrutura e precificação, Habilidade e negociação, Disponibilidade da equipe, Prestatividade ao cliente e Confiança.

A análise de regressão serviu para apurar que 5 atributos foram eleitos como de maior relevância para os entrevistados. A variável com maior impacto positivo sobre a satisfação geral dos clientes é a que diz respeito a Flexibilidade na negociação, seguida de Condições de pagamento, Taxa de juros, Preço do produto e Burocracia.

A “Janela do Cliente” mostra que existem atributos que merecem mais atenção por parte da empresa, como Flexibilidade na negociação, Financiamento próprio, Tempo de resposta, Qualidade dos automóveis, Promoções, Taxa de juros, Horário de atendimento, Qualidade no atendimento, Iluminação da loja, Agilidade no atendimento, Disposição dos carros e Comprometimento. Por outro lado, existem atributos que devem ser conservados, como Limpeza da loja, Facilidade no financiamento, Condições de pagamento, Organização da loja, Divulgação em rádio, Burocracia, Preço do produto e garantias oferecidas. Ainda encontramos atributos considerados de menor importância para os clientes e que também não atingiram os maiores índices de desempenho. Nesta constatação encontramos: Confiança, Procedência dos automóveis, Atendimento ao telefone, Quantidade de vendedores, Localização da loja e Indicação da localização. Por fim, existem os atributos pouco importantes, porém que apresentam um alto desempenho. Nele podemos encontrar: Divulgação em jornal, Propaganda, Variedade de modelos de automóveis, Serviços disponíveis, Pronto atendimento e Site.

5.1 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

É possível dizer que os objetivos propostos por este trabalho foram alcançados. Objetivou-se mensurar o grau de satisfação e os resultados mostraram que de certa forma os clientes estão satisfeitos. Porém, existem atributos com baixos níveis de desempenho e que merecem atenção por parte da empresa. Deve-se considerar também que pesquisas de satisfação medem apenas momentos e não tem um prazo

de validade. Devem ser realizadas com frequência, pois a opinião dos clientes pode mudar em um curto espaço de tempo. Avaliar e mensurar o grau de satisfação dos clientes deve ser prática cotidiana.

Algumas ações devem iniciar baseadas nos atributos da "Janela do Cliente" que se mostraram de alta importância e baixo desempenho. Ações de divulgação, como maior exposição em jornal, serão desenvolvidas pela empresa. Também haverá um tratamento mais específico para os atributos Flexibilidade na negociação, Agilidade e qualidade no atendimento, através do treinamento dos empregados. Com relação à taxa de juros praticada, o proprietário iniciou uma tratativa com agentes financeiros para oferecer uma melhor opção aos clientes.

É esperado por parte do proprietário que estas ações tragam novas relações e melhores experiências por conta dos clientes que frequentam a loja. Tão logo sejam aplicadas estas ações, acredita-se em um impacto imediato.

Por fim, cabe ressaltar que a loja de automóveis Adriano Automóveis nunca havia realizado uma pesquisa de satisfação, sem saber os motivos que estariam levando os clientes a optarem ou não pela empresa.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E OPORTUNIDADES FUTURAS

Algumas limitações foram encontradas com relação ao estudo. Notoriamente, a amostra de 146 respondentes foi pequena em relação ao universo de carros vendidos pela loja no decorrer de um ano contábil.

Também, outra limitação imposta pelos respondentes, foi a extensão do questionário. A dificuldade encontrada foi principalmente com relação à disposição das pessoas em se sujeitarem a responder o questionário.

A bibliografia disponível com dados referentes ao mercado de automóveis no Brasil é escassa e pouco disponível.

E por fim, voltando a salientar, faz-se necessário novas pesquisas, pois a opinião das pessoas muda constantemente.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALMEIDA, S. O. de; NIQUE, W. M. Encantamento do cliente: proposição de uma escala para mensuração do constructo. **RAC**, v. 11, n. 4, p. 109-130, out./dez. 2007. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v11n4/a06v11n4.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2014.

ARBIX, G.; VEIGA, J. P. C. **A distribuição de veículos sob fogo cruzado**: em busca de um novo equilíbrio de poder no setor automotivo. Hora e a Vez dos Distribuidores. São Paulo: FENABRAVE, 2003. Disponível em: <http://www.fenabrave.org.br/noticias/pdf/glauco_arbix_montadoras.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2014.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CÁCERES, L. B. **A janela do cliente**. 1994. Monografia (Graduação em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1994.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES - FENABRAVE. **Informativo – emplacamentos**. 2015. Disponível em: <<http://www3.fenabrave.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=1&id=671&layout=indices-e-numeros>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

FRANCA, M. S. de; CASOTTI, L. M.; FARIA, M. D. de. **Sonhos parcelados das famílias**: significados e sentimentos associados ao automóvel. 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2013/MKT/Tema%203/2013_EnANPAD_MKT529.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2014.

FRANSELLA, F.; BANNISTER, D. **A manual for repertory grid technique**. London: Academic Press, 1977.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOFFMAN, K. D. *et al.* **Princípios de marketing em serviços**: conceitos, estratégias e casos. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F; NICOULAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KNY, M. A. **Mensuração do grau de satisfação dos visitantes do festivalha 2002**. 2002. TCC. UFRGS. Porto Alegre, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, M. R. S.; NIQUE, W. M. **As dimensões da satisfação dos consumidores no ambiente virtual**: uma avaliação no varejo. 2002. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/MKT/2002_MKT337.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data**: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MCCARTHY, E. J.; PERREAUULT, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MOTTA, F. P.; VASCONCELOS, I. G. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

NIQUE, W; LADEIRA, W. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Ed Atlas, 2014.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill Company, 1997.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PIMENTA, L. J.; CRUZ, R. **A crise da rede de concessionários de automóveis no Brasil**. FACCEBA: Bahia, 2002.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de satisfação de clientes**: estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. Anais do 21º ENANPAD, 1997.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M.; MATTOS, R. de. **Carro de pai, carro de filho**: uma investigação dos significados do consumo do automóvel a partir de uma perspectiva familiar. 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2013/MKT/Tema%203/2013_EnANPAD_MKT602.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2014.

URDAN, A. T.; URDAN, T. F. **Marketing estratégico no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE A – PESQUISA



Universidade Federal do Rio Grande do Sul
 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
 Programa de Pós-Graduação em Administração



Estamos realizando uma pesquisa para saber sua opinião sobre a compra de automóveis seminovos.

Não existem respostas certas ou erradas. Apenas queremos saber a sua sincera opinião.

Qual o seu grau de satisfação com relação à Adriano Automóveis?						
Instruções para preenchimento: As respostas podem ser 1, 2, 3, 4 ou 5. O extremo 1 significa que você está muito insatisfeito com o quesito, enquanto que 5 indica que você está muito satisfeito com o quesito.		Muito insatisfeito				Muito satisfeito
Bloco 1 – Loja Adriano Automóveis						
1	Localização da loja.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
2	Iluminação da loja.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
3	Limpeza da loja.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
4	Organização da loja.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
5	Disposição dos carros.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
6	Acesso à loja (visibilidade)	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
7	Levando em consideração todos os aspectos mencionados sobre a loja da Adriano Automóveis, qual a sua satisfação geral com relação a esta lista de atributos?	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
Bloco 2 – Atendimento na Adriano Automóveis						
8	Agilidade no atendimento.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
9	Qualidade no atendimento.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
10	Horário de atendimento.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
11	Quantidade de vendedores.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
12	Atendimento ao telefone.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
13	Serviços disponíveis.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
14	Levando em consideração todos os aspectos mencionados sobre o atendimento da Adriano Automóveis, qual a sua satisfação geral com relação a esta lista de atributos?	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
Bloco 3 – Negociação na Adriano Automóveis						
15	Financiamento próprio.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
16	Burocracia.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
17	Preço do produto.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
18	Condições de pagamento.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
19	Taxa de juros.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
20	Facilidade no financiamento.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
21	Flexibilidade na negociação.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
22	Promoções.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
23	Levando em consideração todos os aspectos mencionados sobre a negociação da Adriano Automóveis, qual a sua satisfação geral com relação a esta lista de atributos?	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
Bloco 4 – Veículos a Venda na Adriano Automóveis						
24	Variedade de modelos de automóveis.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
25	Procedência dos automóveis.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
26	Qualidade dos automóveis.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
27	Estado geral de conservação dos automóveis.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
28	Levando em consideração todos os aspectos mencionados sobre os veículos a venda na Adriano Automóveis, qual a sua satisfação geral com relação a esta lista de atributos?	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5

Qual o seu grau de satisfação com relação à Adriano Automóveis?						
Instruções para preenchimento: As respostas podem ser 1, 2, 3, 4 ou 5. O extremo 1 significa que você está muito insatisfeito com o quesito, enquanto que 5 indica que você está muito satisfeito com o quesito.		Muito insatisfeito		Muito satisfeito		
Bloco 5 – Pós-venda a Adriano Automóveis						
29	Tempo de comércio.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
30	Garantias oferecidas.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
31	Pós-venda.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
32	Comprometimento.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
33	Confiança.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
34	Levando em consideração todos os aspectos mencionados sobre o pós-venda da Adriano Automóveis, qual a sua satisfação geral com relação a esta lista de atributos?	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
Bloco 6 – Marketing da Adriano Automóveis						
35	Propaganda.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
36	Divulgação em rádio.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
37	Divulgação em jornal.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
38	Site.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
39	Levando em consideração todos os aspectos mencionados sobre o marketing da Adriano Automóveis, qual a sua satisfação geral com relação a esta lista de atributos?	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
Qual o seu grau de satisfação geral com a Adriano Automóveis?		Muito insatisfeito		Muito satisfeito		
40	Levando em consideração todos os aspectos mencionados até o momento, qual o seu grau de satisfação geral com a Adriano Automóveis?	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5

Como você avalia a indicação e o retorno à loja Adriano Automóveis?		Certamente que não		Certamente que sim		
41	Indicaria a loja Adriano Automóveis para algum amigo/conhecido.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5
42	Retornaria à loja Adriano Automóveis.	<input type="checkbox"/>				
		1	2	3	4	5

Por fim, queremos saber um pouco mais sobre você.

43	Cidade onde mora: _____	44	Gênero: 1- <input type="checkbox"/> Feminino 2- <input type="checkbox"/> Masculino	45	Idade: ____ anos
46	Estado Civil: 1 <input type="checkbox"/> Solteiro(a)	3 <input type="checkbox"/> Relação estável	5 <input type="checkbox"/> Divorciado(a)/Separado(a)		
	2 <input type="checkbox"/> Tenho Namorado(a)	4 <input type="checkbox"/> Casado(a)	6 <input type="checkbox"/> Viúvo(a)		
47	Escolaridade: 1 <input type="checkbox"/> Fundamental Incompleto	3 <input type="checkbox"/> Médio Incompleto	5 <input type="checkbox"/> Superior Incompleto	7 <input type="checkbox"/> Pós-graduação	
	(Ensino) 2 <input type="checkbox"/> Fundamental Completo	4 <input type="checkbox"/> Médio Completo	6 <input type="checkbox"/> Superior Completo		
48	Renda Mensal: 1 <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.000,00	3 <input type="checkbox"/> De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00	5 <input type="checkbox"/> De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00		
	(Familiar) 2 <input type="checkbox"/> De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	4 <input type="checkbox"/> De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00	6 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 5.000,00		
49	Você teria alguma crítica ou sugestão a fazer sobre a Adriano Automóveis? _____				

Data em que foi o questionário foi preenchido: ____ / ____ / ____

OBRIGADO PELA SUA ATENÇÃO!