

# Marcas de carro em baixa

Alexandre de Oliveira

por Roseani Rocha

focalizada pela primeira vez Pino Brasil, uma pesquisa da Gallup Consulting sobre relacionamento dos consumidores com suas marcas de carros revelou que 60% dos brasileiros estão insatisfeitos.

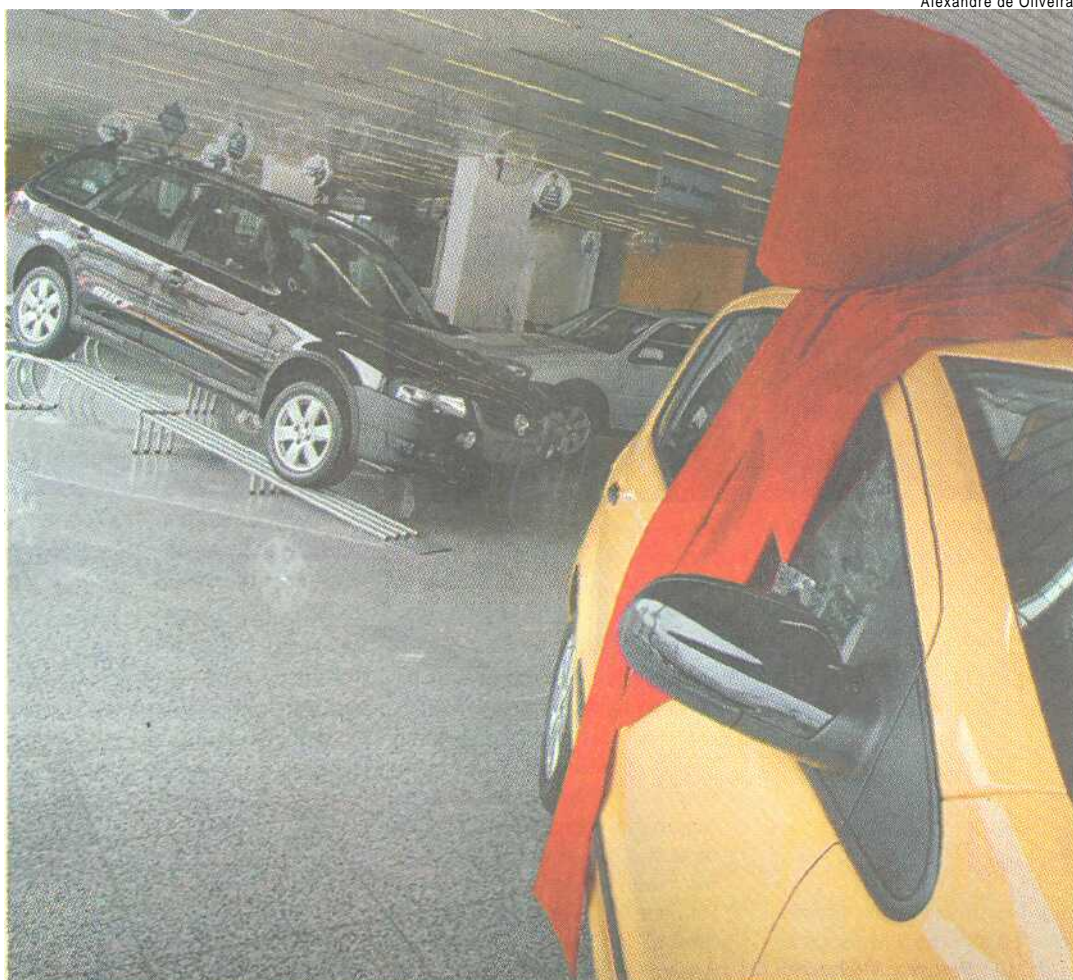
O levantamento é feito em países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Índia e China desde o ano 2000. No Brasil, consultou 640 consumidores, das principais capitais do País, com renda individual acima de três salários mínimos.

O estudo aponta, ainda, que apenas 9% dos entrevistados se dizem apaixonados por suas marcas de carros (a média mundial é de 19%). Enquanto aqui 27% têm orgulho da marca, 25% reconhecem nela integridade e 23% sentem confiança, nas pesquisas globais os índices sobem, respectivamente, para 48%, 36% e 35%.

Também foi destaque da pesquisa o fato de o engajamento do consumidor ser maior com lojas multimarcas (22%) do que com as concessionárias (15%). Quanto ao atendimento de vendas, menos da metade dos respondentes - 47% - disse estar totalmente satisfeita.

Sérgio Pais, consultor da Gallup, diz que dois pontos do estudo são mais importantes. O primeiro trata de um cenário que vem se repetindo em vários países: os consumidores se dizem apaixonados por seus carros e algumas empresas até usam isso como slogan, mas esse apego não deve ser confundido com fidelização às marcas. O segundo ponto ressaltado por Pais é a desconexão entre consumidores e o que ele chama de principal meio de comunicação com a marca, que são as concessionárias. "O índice de satisfação dos que compram na concessionária é menor do que o dos que compram em multimarcas, ou seja, há um meio que deveria criar lealdade, mas não tem sido eficiente".

Com isso, as montadoras estariam perdendo um canal de relacionamento, já que o estudo aponta que o principal fator que constrói engajamento é a equipe de vendas, o serviço oferecido por ela. Quando os produtos tendem à "comoditização", o atendimento é que pode definir uma venda. A relação migra das questões técnicas para o envolvimento com a marca, que justamente passa pelo relacionamento com o concessionário.



Concessionárias teriam menos engajamento do cliente que lojas multimarcas

## PROMESSA

Sobre o fato de questões como "confiança" terem sido melhor avaliadas fora do Brasil, Pais afirma que se trata de promessa e entrega de um produto ou serviço. "Se uma empresa cria uma expectativa gigantesca, é bom que entregue o que está prometendo", alertou.

Para o consultor, no Brasil ainda falta certo foco e investimento das montadoras no serviço de pós-venda.

João Ciaco, diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat, argumenta que o mercado de consumo em geral está cada vez menos fiel e que a repetição de compra dentro de uma mesma marca vem diminuindo em todos os segmentos, porque a oferta de produtos está cada vez maior. No caso do setor a que pertence, há uma proximidade de todas as montadoras e marcas.

Para Ciaco, a comunicação entre marcas e clientes é feita de uma forma muito mais ampla hoje. "Há sete anos, para saber preço e escolher um carro se tirava o sábado para visitar concessionárias. Hoje, na internet, se resolve tudo isso".

O que era mais desagradável, segundo ele, se resolve pela internet e as concessionárias fica-

ram com a parte mais bacana, de experimentação, test-drive. Questionado, então, sobre os motivos da má avaliação dos consumidores quanto ao atendimento, ele afirma que a indústria já se encarregou de questões mais diretamente ligadas a ela, mas em relação ao PDV, enfrenta a questão de como melhorá-lo. Isso porque, no caso da Fiat, depende de 250 parceiros e de outras marcas.

Ciaco garante que a Fiat tem um programa para trabalhar o perfil do vendedor - menos técnico, mais consultor do consumidor na venda e no pós-venda - e que as horas de treinamento são maiores que há dois, três anos. Para fazer isso, a empresa conta com a TV Fiat, uma rede interna de informações permanentes e com o QTA (Qualidade Total de Atendimento), que faz, segundo o executivo, monitoramento rigoroso de cada loja, que premia as melhores e alerta a montadora para a recuperação de quem estiver deixando a desejar.

O problema, afirma Ciaco, não é novidade e todas as montadoras estão olhando cuidadosamente para o atendimento e a satisfação dos clientes com vendas e pós-vendas. "Porque serviço é o que vai fazer diferença lá na frente".

## GARANTIA

Com receio de comentar a pesquisa pelo fato de ela tratar de marcas de carros genericamente e não de cada montadora de modo particular, Samuel Russell, diretor de marketing da GM, garante que estudos feitos pela montadora atestam altos índices de satisfação de seus clientes.

No Brasil, há 530 concessionárias da rede Chevrolet e ter um nível de qualidade homogêneo é o desafio de qualquer empresa desse porte, segundo Russell. Tanto assim, que, além de um escritório central, em São Caetano do Sul (SP), a GM possui nove escritórios regionais. Hoje, diz ele, as equipes de vendas estão mais concentradas em tirar dúvidas, demonstrar produtos e expor opções de financiamento, por exemplo. Quanto ao atendimento nas concessionárias, afirma: "Fazemos um monitoramento constante, para um processo de melhoria contínuo. É uma guerra sem fim", define.

Apesar dos problemas, o mês de janeiro foi o melhor da história da indústria automobilística brasileira. A Fiat continuou liderando as vendas, com participação de mercado de 24,30%, seguida por Volkswagen (22,8%) e GM (22,6%).