

O que conta é a marca

Henrique Cordeiro Martins

Estudo de caso mostra que a imagem da marca é o fator mais significativo para induzir a recompra de um carro. Mais que a qualidade do produto em si ou o serviço prestado nas concessionárias da montadora.

Mesmo antes de a crise financeira global mostrar suas garras e fragilizar alguns setores de atividade mais do outros, particularmente o setor automobilístico, este já vinha sofrendo com a concorrência ferrenha. Com os consumidores tendo cada vez mais acesso a notícias como a de que carros de US\$ 2,5 mil foram lançados na Índia, o que pode lhes criar expectativas difíceis de atender, as montadoras disputam cada espaço do mercado e cada cliente com voracidade.

Foi tal cenário de competitividade que motivou nosso estudo. Quisemos entender e sistematizar a relação entre a recompra, a imagem da marca, os serviços e o produto, para o cliente que adquiriu um automóvel de determinada marca. Pretendíamos responder a uma pergunta basicamente:

Qual é a influência do produto em si, da imagem da marca e dos serviços prestados no pós-vendas, na recompra do cliente na indústria automobilística?

Para tanto, realizamos, em 2005, um estudo de caso em uma montadora automobilística, cujo nome não é revelado a seu pedido, chamada aqui de "Empresa pesquisada". Trata-se de uma organização multinacional que está presente na Europa, América Latina e Ásia com plantas de fabricação de automóveis e nos Estados Unidos com fabricação de máquinas pesadas.

Faz parte de um grande grupo que possui, além do negócio de automóveis, máquinas agrícolas e de movimentação de terra, também atua na fabricação de caminhões e se localiza na região metropolitana de Belo Horizonte, em Minas Gerais.

A empresa opera com uma estrutura central de pós-vendas apoiada por escritórios regionais, distribuídos pelo Brasil, que complementam a estrutura central e dão suporte a toda a rede de concessionárias, com visitas periódicas às mesmas. Cada escritório conta com uma estrutura de vendas e uma de pós-vendas. A rede é composta por concessionárias que cobrem 100% do território brasileiro, contando em todas elas com uma estrutura de vendas e de pós-vendas. As concessionárias basicamente estão estruturadas com as seguintes áreas:

- 1) vendas de veículos novos;
- 2) vendas de veículos usados;
- 3) assistência técnica (contando com duas oficinas: uma de funilaria e pintura e outra para reparos mecânicos); 4) área de peças de reposição;
- 5) área administrativa.

Essa montadora possui atualmente mais de 350 pontos de venda distribuídos por todo o território nacional. Esses pontos são fomentados pela empresa de informações, dados e treinamentos para auxiliar o distribuidor no crescimento de seu negócio e na perpetuação e penetração da marca da empresa pesquisada.

Importante: pesquisas internas da Empresa pesquisada apontam que o consumidor brasileiro permanece, em média, 3 anos e 10 meses com um carro antes de pensar em trocá-lo.

Sobretudo, a imagem do fabricante

Sem entrar no detalhamento técnico das análises de regressão realizadas, encontramos evidências amostrais de que, tanto para os respondentes que já realizaram algum tipo de serviço nas concessionárias quanto para os que não o fizeram, a imagem da fabricante (marca) é o que mais

explica a intenção de recompra de um carro zero-quilômetro da marca pesquisada. Para os que já realizaram algum serviço nas concessionárias, inclusive, os serviços pouco influenciam na intenção de recompra. Ainda foi observado que as dimensões "produto", "imagem" e "serviço" pouco influenciam a intenção de troca do produto ou dos serviços, caso esses apresentem problemas.

Isso posto, algumas contribuições podem ser evidenciadas para a gestão de clientes nesse setor:

1. É preciso investir ainda mais esforços na formação de comprometimento

dos consumidores com as marcas, a fim de garantir sua lealdade – e não uma recompra por inércia. Maior grau de comprometimento com produtos e serviços pode ser construído por meio de diferentes formas de comunicação e relacionamento.

2. É desejável intensificar o envolvimento sentido pelo consumidor em relação aos produtos. As diferentes classes de produtos geram graus maiores ou menores de envolvimento, independentemente de se tratar de um produto popular ou de luxo, e isso pode ser maximizado.

Saiba mais sobre a metodologia da pesquisa

Este estudo de caso se apoiou em uma abordagem quantitativa, que partiu da distribuição de 2 mil questionários. A coleta de dados primários foi realizada com proprietários de automóveis produzidos pela Empresa pesquisada e se deu por meio da técnica amostral aleatória probabilística. Foram selecionados proprietários de automóveis que se encaixam no perfil escolhido:

a) Pessoas físicas, homens e mulheres, que adquiriram automóveis zero quilômetro, em Belo Horizonte, produzidos pela Empresa pesquisada no ano de 2005.

b) Clientes que já haviam comprado veículos da marca pesquisada anteriormente e, portanto, estavam recomprando a marca.

Esse perfil foi escolhido por se tratar de uma amostra disponibilizada pela Empresa pesquisada. Além disso, foi solicitado banco de "recompra" para analisar os motivos de recompra dessa amostra. A coleta de dados foi feita por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas, abrangendo questões referentes à caracterização dos proprietários e aos indicadores relacionados às variáveis e aos construtos envolvidos no estudo. O banco de dados obtido para a realização da pesquisa foi disponibilizado pela empresa pesquisada. Foi fornecida uma listagem com 2 mil nomes e telefones de indivíduos, que se encaixavam no perfil pesquisado.

A amostra calculada para esse estudo foi de 232 questionários respondidos. Em média, para cada 20 contatos, conseguiu-se um questionário respondido, o que, no fim do levantamento dos dados, selecionaram-se 103 questionários respondidos e passíveis de análises.

A partir desse número, o cálculo da margem de erro foi de 7,8%. Utilizou-se no instrumento de mensuração uma escala tipo Likert de sete pontos, sendo que a nota 1 representava a afirmação “discordo totalmente” e o ponto 7 a afirmação “concordo totalmente”.

Para atender ao principal objetivo da pesquisa, as metodologias estatísticas utilizadas foram:

- 1) Análise das frequências das respostas para todas as questões do questionário.
- 2) Análise fatorial.
- 3) Cálculo do Alpha de Cronbach para cada fator.
- 4) Estatística descritiva dos fatores.
- 5) Correlação de Spearman (não paramétrica).
- 6) Regressão linear simples, com etapa de ajuste.

MARTINS, Henrique Cordeiro. O que conta é a marca. **HSM Management**, maio 2009. Disponível em:
<<http://br.hsmglobal.com>>. Acesso em 12 maio 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins editoriais