



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

MARIA EDUARDA COSTA DE SOUSA

**A GESTÃO DE ESTOQUE NA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO NO PÓS-
VENDAS DE CONCESSIONÁRIAS DE AUTOMOVÉIS**

Araguaína, TO

2022

Maria Eduarda Costa de Sousa

A gestão de estoque na satisfação e fidelização no pós-vendas de concessionárias de automóveis

Artigo apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Araguaína para obtenção do título de Tecnólogo em Logística.

Orientadora: Profa. Ma. Beatriz Batista Costa
Coorientador: Prof. Dr. Warton da Silva Sousa

Araguaína, TO

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

S725g Sousa, Maria Eduarda Costa de.

A gestão de estoque na satisfação e fidelização no pós-vendas de concessionárias de automóveis. / Maria Eduarda Costa de Sousa. – Araguaína, TO, 2022.

37 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2022.

Orientadora : Beatriz Batista Costa

Coorientador: Warton da Silva Souza

1. Satisfação do consumidor. 2. Fidelidade do cliente. 3. Software estatístico. 4. Auto conexão. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Maria Eduarda Costa de Sousa

A gestão de estoque na satisfação e fidelização no pós-vendas de concessionárias de automóveis

Artigo apresentado à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Araguaína, Curso Superior de Tecnologia em Logística, foi avaliado para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística e aprovado em sua forma final pela Orientadora e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 07 / 12 / 2022

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 BEATRIZ BATISTA COSTA
Data: 12/12/2022 15:25:01-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Ma. Beatriz Batista Costa Orientadora, UFT

Prof. Dr. Warton da Silva Souza Coorientador, UFT

Documento assinado digitalmente
 DAVID GABRIEL DE BARROS FRANCO
Data: 12/12/2022 20:45:17-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr. David Gabriel de Barros Franco Examinador, UFT

Documento assinado digitalmente
 DEGSON FERREIRA
Data: 13/12/2022 20:59:30-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr. Degson Ferreira Examinador, UFT

AGRADECIMENTOS

A Deus primeiramente, pela minha vida e ter me permitido a ultrapassar todos obstáculos durante o processo, a minha família por estar comigo durante todo o percurso, aos meus colegas de curso pelos incentivos e apoio na elaboração da pesquisa, a minha orientadora Beatriz por toda dedicação, paciência e correções e ao professor Warton pela disponibilidade e ensinamentos.

RESUMO

Tendo em vista a importância dos estoques para a permanência das organizações no mercado e as consequências que a falta dele tem diretamente na satisfação do consumidor. O estudo teve como objetivo analisar os impactos da gestão de estoque na satisfação e fidelização do cliente de pós-venda de concessionárias de automóveis na cidade de Araguaína, Tocantins. Foi feita uma pesquisa com 100 condutores através de um questionário de autopreenchimento composto pelas variáveis de conexão com a marca, satisfação com o pós-vendas e fidelização do cliente. O estudo teve o intuito de analisar, interpretar e discutir as relações entre as variáveis, e testar as hipóteses propostas de acordo com a revisão literária feita. A pesquisatem uma abordagem quantitativa, cujo os dados foram analisados através do software estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 24.0. Com os resultados obtidos foram apresentadas as médias, desvios-padrões, escalas de respostas, coeficientes de correlações bivariadas (r de Pearson) das variáveis, e análises de regressão linear simples. Com os resultados obtidos entende-se que a satisfação com o pós-vendas, auto conexão com a marca e a fidelidade do cliente estão correlacionadas e que os serviços de pós-vendas influência na visão que o consumidor tem em relação a marca.

Palavras-chaves: Satisfação do consumidor. Fidelidade do cliente. Software estatístico. Auto conexão

ABSTRACT

In view of the importance of inventories for the permanence of organizations in the market and the consequences that the lack of it has directly on consumer satisfaction. The study aimed to analyze the impacts of inventory management on after-sales customer satisfaction and loyalty of car dealerships in the city of Araguaína, Tocantins. A survey was carried out with 100 drivers using a self-completed questionnaire consisting of the variables connection with the brand, satisfaction with after-sales service and customer loyalty. The study aimed to analyze, interpret and discuss the relationships between the variables, and test the hypotheses proposed according to the literature review carried out. The research has a quantitative approach, whose data were analyzed using the statistical software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), version 24.0. With the results obtained, the averages, standard deviations, response scales, bivariate correlation coefficients (Pearson's r) of the variables, and simple linear regression analysis were presented. With the results obtained, it is understood that post-sales satisfaction, self-connection with the brand and customer loyalty are correlated and that post-sales services influence the view that the consumer has in relation to the brand.

Keywords: Consumer satisfaction. Customer Loyalty. Statistical software. Auto connection

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	10
2.1	Concessionárias de automóveis	10
2.2	Satisfação do Consumidor	11
2.3	Auto Conexão com a Marca.....	11
2.4	Fidelização do Cliente	12
2.5	Pós-vendas	13
2.5.1	Satisfação com o Pós-venda	14
3	METODOLOGIA.....	15
4	RESULTADOS E ANÁLISE.....	16
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
	REFERÊNCIAS	20
	APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO.....	23

1 INTRODUÇÃO

Os serviços de pós-vendas para o setor automobilístico são de extrema relevância para manter o relacionamento entre cliente e concessionária, tendo em vista a fidelização de clientes. Nessa etapa os consumidores esperam que suas necessidades sejam atendidas de forma eficiente, pois atribuem todos os padrões de qualidade da marca para a concessionária.

Conforme os dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrade), 2022 existem 7.300 concessionárias em 1.050 cidades do Brasil, gerando cerca de 315.000 empregos. No mercado automobilístico mundial a estrutura comercial é formada pelas concessionárias, montadoras e consumidor final. As concessionárias são responsáveis pela comercialização de veículos novos e seminovos, peças, produtos relacionados ao setor automobilístico e o pós-vendas.

Dessa forma, a gestão de estoque para o setor automotivo deve ser trabalhada, com o intuito de solucionar os problemas solicitados pelos clientes no momento do pós-vendas. Nesse contexto, o objetivo geral busca analisar os impactos da gestão de estoque na satisfação e fidelização do cliente de pós-venda de concessionárias de automóveis na cidade de Araguaína-TO.

Filho (2011) destaca que o estoque de uma concessionária é utilizado para atender clientes no balcão da oficina com a reposição de peças para veículos que estão com defeitos e balcão público que ocorre quando o cliente compra uma peça e ela é aplicada fora da concessionária. Assim, a indisponibilidade de peças de reposição por falta de gerenciamento de estoque influenciará diretamente na satisfação e na imagem que o consumidor irá atribuir à marca.

Com intuito de analisar o comportamento do consumidor e manter um crescimento sustentável em um ambiente altamente competitivo. A satisfação do cliente e a fidelidade à marca é um fenômeno emergente que é considerado um fator vital no desempenho da empresa. O conceito de fidelidade à marca se faz necessário devido à sua importância nos negócios e o desempenho nos processos proporcionam benefícios para a organização. Deste modo, o estudo tem como problematização de que forma, a indisponibilidade de peças no estoque impacta na satisfação e na fidelização do cliente em relação a marca?

O presente estudo está organizado em quatro seções. Na primeira foi apresentado uma revisão literária para melhor compreensão do estudo, com conceitos de alguns autores a respeito das concessionárias de automóveis, satisfação do consumidor, auto conexão com a

marca, fidelização de clientes, pós-vendas e satisfação com o pós-vendas. Na segunda seção é apresentado o método. Em seguida, na terceira seção serão apresentados os resultados e discussões. Por fim, a quarta seção apresenta as considerações finais com as limitações sobre o estudo e recomendações para futuras pesquisas sobre o tema.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Concessionárias de automóveis

O mercado automobilístico surge juntamente com o automóvel no século XIX, nesse período existiam poucas empresas especialistas em construir um produto seguindo os requisitos propostos pelos clientes. Moura (2007), salienta que nesta época a procura não era tão grande, visto que as pessoas que tinham poder aquisitivo representavam uma minoria da população.

Com os ajustes na economia brasileira no final da década de 80, o setor de automóveis obteve uma evolução, oferecendo melhorias em seus produtos. Já no início da década de 90, marcas como: Fiat, Volkswagen, FORD e General Motors comandavam o mercado automobilístico. Com o decorrer dos anos a Peugeot, Renault, Honda e Mahindra se juntaram nesse mercado. É notório que com o aumento das marcas, maior será a oferta e procura por diferentes tipos de modelos, cor e acessórios. Em decorrência disso, o cliente terá muitas opções de marcas e decidirá pela qual atender seus requisitos (FILHO, 2011)

Conforme Diógenes *et al* (2013) se tratando do mercado automobilístico os consumidores estão cada vez mais exigentes, isso ocorre devido à concorrência das demais concessionárias. Crispim *et al* (2007) afirma que essa competitividade na indústria automotiva traz consigo a necessidade de melhoria na qualidade dos serviços prestados que são requisitados pelas montadoras e clientes.

As concessionárias atuam como varejista de acordo com a logística automobilística. Bertaglia (2003) destaca que o varejo é um conjunto de atividades que são designadas a venda de serviços e produtos de modo direto ao consumidor. Desta maneira a concessionária desempenha um papel de intermediário entre a montadora e os clientes de automóveis. Outra vantagem das concessionárias é a comercialização de automóveis seminovos, esse setor

simplifica todo o processo de trocas por veículos novos. Geralmente os consumidores associam a qualidade da marca à concessionária, o que resulta na agregação de valor do automóvel e confiança do cliente.

2.2 Satisfação do Consumidor

Trabalhar a satisfação do cliente se tornou um dos parâmetros para as organizações se diferenciarem no mercado que atua. Cobra (1997) afirma que não basta apenas satisfazer os clientes, é necessário que os clientes fiquem encantados e surpreendidos. Desta maneira ao criar um relacionamento positivo surgirá uma fidelização entre empresa e cliente.

Quando um cliente deixar de adquirir um determinado produto ou serviço, em decorrência das empresas não suprir expectativas, eles comentam essa experiência com outras pessoas, com o intuito deles evitarem o mesmo desconforto. Kotler e Armstrong (2003) corroboram que as empresas só têm a ganhar com os clientes satisfeitos, pois eles expõem suas experiências positivas para outras pessoas agregando valor ao produto e se tornando fiela organização.

Kotler (2000) salienta que a satisfação corresponde ao sentimento de agrado ou decepção, em relação a compra. Diante disso, para evitar o desapontamento dos consumidores e se destacar da concorrência, as organizações devem focalizar no melhor atendimento e buscar satisfazer as necessidades requeridas pelo consumidor.

Além do mais, é possível considerar que para garantir a satisfação do cliente, é necessário que eles não sejam tratados como objeto, assim ele retornará a empresa e isso resultará na permanência dela no mercado. É importante que as empresas entendam que cada cliente tem necessidades diferentes, e a disposição para satisfazer essas necessidades individuais, será um diferencial na escolha pela melhor organização (SANTOS, 1995).

2.3 Auto Conexão com a Marca

A auto conexão com a marca é caracterizado pela ligação entre a marca e o autoconceito, que pode ser atingida de diversas maneiras. Para Escalas (1996) os produtos podem servir para crescer o autoconceito, alcançar diversos alvos necessários para o “eu” e conectar com pessoas importantes para o autoconceito individual.

Na decisão de qual imagem o indivíduo deseja transmitir em alguma ocasião, ele optará por produtos e marcas como uma forma de se expressar. Neste contexto, Escalas e Bettman (2003, p.39) definem a auto conexão com a marca como “a extensão na qual o indivíduo incorpora marcas em seu autoconceito”. Deste modo o ser humano utiliza a marca como uma forma de expressar o seu autoconceito. Rosenberg (1989) conceitua a autodefinição como sendo a acumulação de sentimentos e pensamentos do ser humano em relação ao “eu” como um objeto. Assim as marcas são uma forma auxiliar os indivíduos na construção desses sentimentos e pensamentos.

Segundo Ching et al (2012) os indivíduos que possuem bastante conexão com uma marca, fala bem da mesma independente das falhas ocorridas, pois os erros cometidos podem interferir na visão positiva dos indivíduos. Tendo em vista que as marcas fazem parte do autoconceito as falhas delas pode ser entendida como algo pessoal, dessa maneira as pessoas estarão sempre dispostas a defender a marca, mesmo se obterem um desempenho ruim.

Os consumidores optam por marcas que auxiliam na sua forma de se expressar. Fournier (1998) declara que a auto conexão é uma relação que acontece entre clientes e marcas que representa a influência dela na identidade, objetivos e valores de seus consumidores. Assim sendo, com o acúmulo de pensamento e sentimentos o ser humano constrói uma boa imagem de si próprio e utilizará a marca para reforçar essa percepção.

2.4 Fidelização do Cliente

Embora as empresas tenham a satisfação como prioridade para se manter bem-sucedidas no mercado, somente ela não será suficiente para fidelizar os clientes. Segundo Griffin (1998), a fidelidade se resulta através de diversos fatores que a empresa proporciona para o consumidor, a fim de garantir uma melhor experiência. Com a fidelização de clientes, conseqüentemente o aumento do lucro das organizações será maior.

Na visão de Barlow (1992), a fidelização é uma estratégia criada para acrescer a receita dos melhores clientes em relacionamentos de valor agregado, interativo e com foco no longo prazo. Neste sentido, entende-se que a fidelização é ter um relacionamento duradouro com os consumidores através da agregação de valor do produto ou serviço evitando que eles optem pela concorrência, isso ocorre quando as empresas não atendem a expectativas criadas pelo cliente.

Para Oliver (1999), a fidelidade surge de maneira crescente, passando por algumas fases até chegar a um compromisso com um produto ou serviço. O referido autor desenvolveu uma estrutura que evidencia quatro níveis de fidelidade: cognitiva, afetiva, conativa e de ação.

- **Fidelidade Cognitiva:** A primeira fase de fidelidade evidenciada pelas informações acerca de um produto, dando preferência em relação às outras opções.
- **Fidelidade Afetiva:** Refere-se à segunda fase, que acontece após o consumidor atingir os níveis de satisfação de um serviço ou produto.
- **Fidelidade Conativa:** É a terceira fase, caracterizada como um comprometimento a mais com um serviço ou produto
- **Fidelidade de Ação:** É a tentativa de compreensão de como as intenções são modificadas no processo de fidelidade conativa.

Segundo Kotler (2002), a tentativa de conservar os clientes é um investimento que irá aumentar o número de vendas e reduzir despesas, visto que, para conquistar uma nova clientela o custo é entre 5 e 7 vezes mais do que manter os já existentes. Por conta disso para as empresas será mais lucrativo manter seus clientes, pois trará vários benefícios financeiros.

2.5 Pós-vendas

O serviço de pós-vendas, tem por objetivo satisfazer seus clientes e conquistar os potenciais, através da boa impressão. Com as ações feitas no pós-venda, o cliente perceberá que sua relação com a organização não acabou no final do pagamento do produto ou serviço obtido, logo, resultará num sentimento de confiança (FIGUEIREDO, 2002).

Conforme Inglis (2010), o serviço de pós-venda é uma oportunidade que as organizações têm de estreitar o relacionamento com o consumidor, em especial os que mantêm muitos negócios com a empresa. Os clientes que têm mais poder aquisitivo são os alvos das concorrentes, visto que eles possuem a capacidade de adquirir produtos e serviços aumentando o lucro das empresas.

Rosa (2004) relata que, o pós-vendas surgiu através de uma necessidade de manter contato com o cliente após a efetivação de venda, com o intuito de conferir dados e medir o grau de satisfação do consumidor. Nesse caso percebe-se que o pós-vendas é utilizado pelas empresas como uma estratégia de marketing que tem por objetivo fidelizar clientes, visto que,

manter uma boa relação a pós a venda pode gerar novas contratações e garantir uma boa impressão da empresa contratante.

De acordo com Las Casas (2004), o pós-vendas eficiente traz uma grande oportunidade de fidelizar clientes. Para os serviços do setor automobilístico, esse é o momento das concessionárias juntamente com as montadoras concederem aos consumidores a melhor experiência de pós-vendas. Deste modo, o consumidor perceberá que optou pela melhor marca.

Na concepção de Kotler (2000), é necessário que as empresas façam o acampamento a respeito da satisfação de seus clientes. Por meio desse monitoramento as empresas terão as respostas se seus consumidores estão satisfeitos, muito satisfeitos, insatisfeitos, muito insatisfeitos ou indiferentes.

Ademais, para que uma empresa tenha um pós-venda eficiente é de extrema importância que a empresa faça frequentes atualizações sobre o cadastro de seus consumidores, com o intuito de colher informações, reclamações e sugestões. Assim, o cliente se sentirá importante, pois notará que a empresa considera essencial a sua percepção do produto ou serviço ofertado.

2.5.1 Satisfação com o Pós-venda

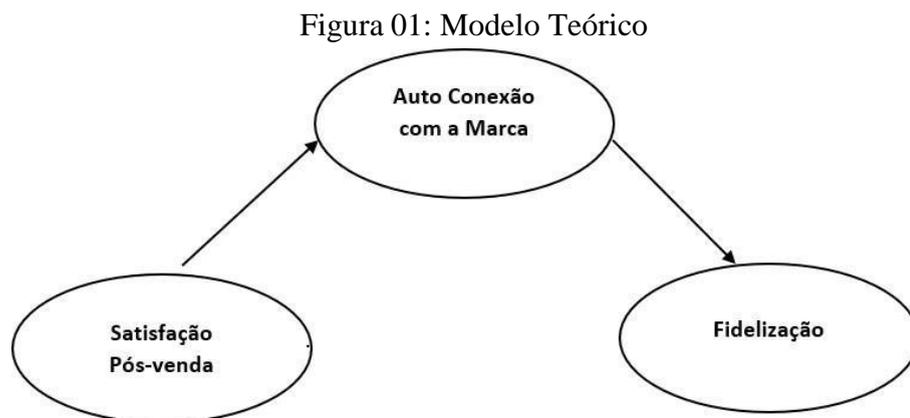
Uma das etapas mais significativas na satisfação do cliente é o pós-venda, nesse período as empresas têm a oportunidade de aumentar a confiança por meio da prestação de serviço. Neste contexto, do ponto de vista de Santos (2016), o serviço de pós-vendas tem como compromisso gerar uma boa imagem da empresa e aumentar o número de clientes. Assim, por meio do pós-vendas que a empresa consegue estabelecer sua imagem no mercado, com seu bom relacionamento com o cliente e aumentando o grau de satisfação dos consumidores.

Segundo Nepumocena (2014), as empresas devem buscar entender se seus consumidores estão satisfeitos pesquisando uma amostra de seus clientes por um determinado tempo, mantendo contato com eles para analisar os resultados obtidos com pontos positivos e negativos. Uma das ferramentas utilizadas para medição de satisfação no pós-venda é o telemarketing. Santos (2016) alega que por meio do telemarketing a organização dará suporte aos clientes e informando as novidades sobre a empresa garantindo sua permanência no mercado.

Um dos serviços que faz parte do pós-vendas é o setor de garantia do produto. Neste contexto, Wiltgen (2010) ressalta sobre a importância de o consumidor ter conhecimento no que concerne a garantia do veículo. Isso é necessário para que não ocorra um incômodo para o consumidor e que conseqüentemente pode gerar uma insatisfação no momento de pós-venda.

Através de um bom serviço de pós-vendas, o cliente reconhece que optou pela melhor empresa, do mesmo modo, se o serviço não suprir suas necessidades o cliente terá uma insatisfação. Por consequência disso ele optará pela concorrência. No mercado de automóveis, esses serviços de pós-vendas são as atividades feitas para solucionar um problema após a entrega de um veículo, mediante o exposto as ações de pós-vendas que as concessionárias oferecem para o cliente poderá resultar na fidelidade à marca.

Nesse contexto a Figura 01 apresenta o modelo teórico desenvolvido para este estudo.



Fonte: Dados da pesquisa

Diante da fundamentação teórica apresentada, propõe-se neste estudo o teste das seguintes hipóteses:

H1: A satisfação com pós-venda influencia positivamente a relação com a marca;

H2: A auto conexão com a marca influencia positivamente a fidelização;

H3: A satisfação com o pós-venda é um antecedente da fidelização;

3 METODOLOGIA

Para a pesquisa foi utilizada a abordagem quantitativa, pois foi utilizado técnicas estatísticas para analisar os dados. Aliaga e Guderson (2002) explica a abordagem quantitativa

como a descrição de fenômeno por meio da coleta de dados que são analisados através da estatística.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário de autopreenchimento para medir a opinião dos consumidores de automóveis sobre a satisfação pós-venda, fidelização e auto conexão com a marca. Os questionários para cada dimensão seguintes são independentes. A variável conexão com a marca analisou as escalas de valor, envolvimento, satisfação e lealdade. Para a variável satisfação com o pós-vendas foi analisada as escalas de financeiro, tangível, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia, porconsequente a variável de fidelização analisou a escala de fidelização de clientes. Para a análise foi utilizado uma escala Likert de sete pontos, com os itens de resposta: “Extremamente Insatisfeito”, “Pouco Insatisfeito”, “Insatisfeito”, “Nem insatisfeito nem satisfeito”, “Satisfeito”, “Muito satisfeito”, e “Extremamente Satisfeito”, produzindo uma pontuação entre um e sete pontos.

Os dados coletados foram representados por indicadores numéricos, assim formaram um banco de dados para serem analisados no *software* estatístico *Package for the Social Sciences* (SPSS). Inicialmente, foi realizada uma análise exploratória dos dados obtidos para verificar a precisão de entrada dos dados obtidos. Em seguida foi feita uma análise descritiva para caracterizar as correlações entre as variáveis (r de Pearson). Logo após a exploração dos dados, foi feita análise estatísticas multivariadas por meio de modelos de regressão linear simples utilizando-se o subprograma *regression* do SPSS, versão 24.0 Na sequência está apresentado os resultados que foram obtidos durante o estudo, sua interpretação e discussão com base na literatura.

A Regressão Linear simples utilizada para a análise dos resultados é o modelo mais simples da Regressão Linear, segundo Chein (2019) é responsável por avaliar a relação linear entre duas variáveis uma dependente e outra independente, representada pela formula: $y = a + bx$.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

Para este estudo foram coletados dados com pessoas que possuem automóvel (carro) na cidade de Araguaína e região com o total de 100 respostas. A pesquisa ocorreu no período entre setembro e outubro de 2022. O grupo foi constituído por condutores com idade de 18 a 46 anos, em sua maioria pelo sexo masculino com 57% e 43% do sexo feminino.

Os resultados foram colocados em duas seções, com o objetivo de organizar a discussão. Na primeira seção apresentam-se, interpretam-se e discutem-se os resultados das análises descritivas relacionadas às médias, desvio-padrão e correlações (r de Pearson). Na segunda seção apresentam-se, interpretam-se e discutem-se modelos de regressões lineares simples. Na Tabela 1 contém as médias, os desvios-padrão, escala de respostas, os coeficientes de correlações bivariadas (r de Pearson) das variáveis e também os índices de confiabilidade das escalas utilizadas no estudo.

Tabela 1 – Correlações bivariadas entre as variáveis de teste

Variáveis	Médias	DP	Scores	1	2	3
1. Satisfação com o pós-venda	4,93	0,93	1-7			
2. Fidelização do Cliente	5,06	0,98	1-7	0,892***		
3. Auto conexão com a marca	4,94	0,89	1-7	0,898***	0,827***	

Fonte: Dados da pesquisa

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Na tabela 1 é possível observar que a satisfação com o pós-vendas obteve (média= 4,93; DP= 0,93) seguindo a escala de resposta de 1 a 7. Deste modo, os dados apontam que os consumidores estão satisfeitos com os serviços de pós-vendas que são ofertados pelas concessionárias. Esses serviços prestados aos clientes devem ser feitos com excelência desde o atendimento aos clientes até a entrega do serviço pronto. Corroborando com essa questão, Kotler e Keller (2010) argumentam que as informações sobre um produto e ações de pós- vendas disponibilizadas pelas empresas ocasionam na satisfação dos clientes.

A fidelização do cliente obteve (média= 5,06; DP= 0,98) seguindo a escala de 1 a 7. Assim, entende-se que a satisfação com os serviços de pós-vendas tem influência na fidelização de clientes. Com base nos estudos de Martins et al (2015), as empresas que se sobressaem nas atividades de pós-vendas podem aumentar significativamente a fidelidade dos clientes e retê-los no longo prazo. Desta maneira, fidelizar um consumidor é tão relevante quanto criar um relacionamento inicial com um novo consumidor.

A auto conexão com a marca obteve (média = 4,93; DP = 0,89) seguindo a escala de 1 a 7. Deste modo, boa parte dos entrevistados concordam que estão conectados com a marca, pois atribuem valor, lealdade, satisfação e envolvimento com a marca do carro. Pode-se dizer que esses conjuntos de ações atribuídas à marca referem-se ao sentido individual do “eu”. Na pesquisa elaborada por Fedorikhin, Park e Thomson (2008) o resultado obtido nos dois experimentos realizados em seu estudo expressou que clientes com alto apego a marca estão

dispostos comprar mais ou a pagar mais por um produto derivado á uma extensão da marca e até mesmo recomendam a compra deste produto.

A tabela 2 apresenta os modelos de regressão linear simples, apontando, para cada modelo, a variável dependente, os regressores, o total de explicação provido pelo respectivo modelo (R^2 Modelo) e o coeficiente de regressão, que explica quanto cada variável independente colabora para a predição do critério por meio de unidades em termos de desvio padrão. Na tabela 2 será testado a relação da satisfação com o pós-vendas, auto conexão com a marca e a fidelização do cliente. Bisquerra, Sarriera e Martinez (2004) expõem que, por intermédio das análises multivariadas é possível identificar o percentual de contribuição oferecida coletivamente pelas variáveis contidas no modelo sobre a explicação da variável critério, multiplicando o valor do R^2 do modelo por 100, como também, ao se multiplicar o valor do R^2 parcial por 100 pode-se obter o percentual de explicação de cada variável antecedente sobre a variável critério.

Tabela 2 – Modelos de regressão Linear Simples

Variáveis Dependentes	Regressores	R^2 Modelo	Betas Padronizados
Auto conexão com a marca	Satisfação com o pós-venda	0,804***	0,898***
Fidelização do Cliente	Auto conexão com a marca	0,680***	0,827***
Fidelização do Cliente	Satisfação com o pós-venda	0,793***	0,892***

Fonte: Dados da pesquisa

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Os resultados das análises de regressão linear simples que consta na tabela 2 possibilita analisar que a satisfação com o pós-venda impacta no auto conexão com a marca. Conforme os dados apresentados notam-se que a satisfação com o pós-vendas obteve (R^2 Modelo = 0,804; $p < 0,001$) no auto conexão com a marca, com esse resultado percebe-se que clientes satisfeitos com os serviços de pós-vendas atribuem valor, lealdade, envolvimento e satisfação com a marca que os represente. Por sua vez, a auto conexão com a marca obteve (R^2 Modelo = 0,680; $p < 0,01$) na fidelização de clientes, assim entende-se que quando um consumidor tem uma conexão com uma marca a fidelização será uma consequência.

A satisfação com o pós-vendas impacta em (R^2 Modelo = 0,793; $p < 0,05$) na fidelização de clientes, esse resultado mostra que clientes que mantêm o índice positivo na satisfação com o pós-vendas tende a se fidelizar a marca. Tendo em vista os resultados analisados na tabela, entende-se que a satisfação com o pós-vendas para os clientes pode ser utilizada como uma estratégia pelas concessionárias, com o objetivo de fidelizar

consumidores. Assim, os consumidores terão apego à marca que os expresse e reforçam sua identidade, por conseguinte a fidelização será alcançada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a satisfação e fidelização no pós-vendas de concessionárias e se a indisponibilidade afeta a auto conexão com a marca. Foi interpretado, analisado e discutido a satisfação com o pós-vendas, fidelização do cliente e autoconexão com a marca de pessoas que possuem carro na cidade de Araguaína-TO e cidades vizinhas.

A partir da elaboração de um conjunto de hipóteses com o intuito de testar a relação da satisfação com o pós-vendas, auto conexão com a marca e fidelização de clientes. Todas as hipóteses foram confirmadas através do estudo. A primeira hipótese analisou a satisfação com consumidor em função com o pós-vendas influencia positivamente a relação com a marca, desse modo, foi confirmada que os consumidores satisfeitos tendem a ter um auto conexão com a marca.

A segunda hipótese buscou testar se a auto conexão com a marca influencia positivamente a fidelização, neste caso, os dados confirmaram que pessoas auto conectadas com a marca se sentem fidelizadas a mesma. Já a terceira hipótese tinha o intuito de analisarse a satisfação com o pós-vendas é um antecedente da fidelização, vindo a ser confirmadapelo estudo que, ao estarem satisfeitos com os serviços prestados pelas concessionárias, os consumidores serão fiéis aquela empresa.

Os resultados deste estudo apresentam uma importante contribuição para área de gestão e do marketing, visto que possibilita uma compreensão por parte das concessionárias de automóveis sobre a influência que o estoque tem na satisfação e fidelização no momento da pós-vendas e as estratégias que devem ser tomados com o intuito de ter um processo eficiente. Um fator limitador durante o processo da elaboração da pesquisa foi o pouco tempo para a coleta de dados, visto que, se houvesse mais tempo seria possível ter feito com uma amostra maior e pessoas. Além das limitações apontadas deste estudo, as quais podem servir de referência para pesquisas futuras, os efeitos da imagem da marca, como o valor da marca e a confiança na marca, também merecem uma investigação mais aprofundada.

REFERÊNCIAS

- ALIAGA, M.; GUNDERSON, B. **Interactive Statistics**. Thousand Oaks: Sage, 2002
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Marketing: an introduction**. Pearson Educación, 2003.
- BARLOW, R. Relationship Marketing - The ultimate in costumer services. **Retail Control**, v. 60, n. 3, p. 29-37, 1992.
- BARUDI FILHO, Alberto. **Uma contribuição a avaliação dos impactos da gestão de estoque na satisfação e fidelização pós-vendas de concessionárias de automóveis: um estudo empírico em Natal-RN**. 2011. Dissertação (Mestrado em Estratégia; Qualidade; Gestão Ambiental; Gestão da Produção e Operações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/15017/1/AlbertoBF DISSERT.pdf>. Acesso em 30 de set. 2022
- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BISQUERRA, R.I; SARRIERA, J C.; MATÍNEZ, Francesc. **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Bookman Editora, 2009.
- CHEIN, Flávia. **Introdução aos modelos de regressão linear: um passo inicial para compreensão da econometria como uma ferramenta de avaliação de políticas públicas**. 2019.
- CHENG, S. Y. Y.; WHITE, T. B.; CHAPLIN, L. N. The effects of self-brand connections on responses to brand failure: a new look at the consumer-brand relationship. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 280-288, 2012
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CRISPIM, S. F. *et al.* Concessionárias de veículos: Estratégia de agregação de valor por meio de serviços. 2007, São Paulo. **In Anais dos Seminários em Administração – SemeAd**. São Paulo: FEA-USP, 2007.
- DIÓGENES, Jamil. *et al.* Adoções às práticas de qualidade pelas concessionárias automotivas situadas em Natal/RN. **Revista Latino-Americana de inovação e engenharia de produção**, Natal, v.1, n.1, p. 5-19, 2013. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/view/30246/22497>. Acesso em: 30 de set. 2022.
- ESCALAS, J. E. **Narrative processing: building consumer connections to brands**. 1996. 523 p. Thesis (Doctorate in Administration)–Duke University, Durham, 1996

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups in consumer's connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, p. 339-348, 2003.

Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores – Fenabrave. (2022). Anuário 2022. Disponível em: <http://www.fenabrave.org.br/>. Acesso em: 30 de set. 2022.

FEDORIKHIN, Alexander; PARK, C. Whan; THOMSON, Matthew. Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 18, n. 4, p. 281-291, 2008.

FIGUEIREDO, Kleber. A Logística do Pós-venda. **Revista Tecnológica. Ano VIII**, n. 80, 2002.

FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

INGLIS, Paul F. O lucro está no pós-venda. **HSM Management**, v. 32, n. 6, p. 1-6, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de vendas: como vender e obter bons resultados**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINS, Cibele Barsalini; KNISS, Claudia Terezinha; ROCHA, Rudimar Antunes. Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento com o cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 59-71, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747058005.pdf> . Acesso em: 30 de out. 2022.

MOURA FILHO, Eduardo Melo. **Mercado automotivo: Gerando informações para rede de distribuição de carros novos do Grande Recife**. 2007. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de pós-graduação em engenharia de produção: Conselho nacional de do desenvolvimento científico e tecnologia, Recife, 2007.

NEPOMUCENA, Francielle Vieira. Marketing de relacionamento para retenção de clientes. **Revista unipac-to**, v.10, n. 6, p. 202, 2014

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty?. **Journal of marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

ROSA, S. G. M. **O poder do pós-vendas**. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004

ROSENBERG, M. **Self-concept research: a historical overview**. Social forces, v. 68, p. 34-44, 1989.

SANTOS, Ana. **O serviço de pós-venda como ferramenta de fidelização de clientes e diferencial competitivo**. 2016.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro: revolucione sua empresa e ame seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995.

WILTGEN, Julia. **Saiba como funciona a garantia de veículos**. 10 de out de 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/saiba-como-funcionagarantia-veiculos-novos-usados-562028/>. Acesso em 24 de set. 2022.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO

Gênero

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

Faixa etária

- 18 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- acima de 46 anos

Escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior
- Pós-Graduação

Residente

- Araguaína
- Outras Cidades até 100 km
- Outras Cidades até 200 km
- Outras Cidades acima de 200 km

Conexão com a Marca

Questões em função da marca (**Carro**) no qual se identificou com ela e achou que tem **conexão** com você, que foi construída a partir de um conjunto de experiências.

Os produtos dessa marca são de boa qualidade?

Valor da marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Esta marca está na vanguarda?

Valor da marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Os produtos dessa marca são sempre muito úteis?

Valor da marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito

- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Para um produto dentro desta marca, eu pagaria mais dinheiro?

Valor da marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Identifico-me com esta marca?

Valor da marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Estou muito interessado neste tipo de produto (carro)?

Envolvimento a marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Adquirir este tipo de produto (carro) é agradável?

Envolvimento a marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

A compra deste (carro) reflete ao tipo de pessoa que eu sou?

Envolvimento a marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Escolher este tipo de produto (carro) é uma decisão relevante pra mim?

Envolvimento a marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Cometer um erro ao comprar este produto (carro) seria grave?

Envolvimento a marca

- Extremamente Insatisfeito

- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Se eu comprar um produto (carro) como este, e altamente provável que seja defeituoso?

Envolvimento a marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Gosto do que recebi desta marca

Satisfação a marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

O que eu recebi desta marca é absolutamente o que esperava

Satisfação a marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito

- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

O que recebi desta marca é totalmente o meu produto ideal

Satisfação a marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Gosto muito desta marca

Lealdade a marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Da próxima vez vou voltar a comprar esta marca

Lealdade a marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Em ocasiões anteriores que eu tinha comprado este produto eu tinha escolhido esta marca

Lealdade a marca

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Satisfação Pós-vendas

O pós-venda é uma etapa do processo de venda, que consiste no atendimento prestado ao cliente após a compra de um produto ou serviço, com o objetivo de reter esse consumidor, garantindo a sua satisfação e gerando mais ganhos para a marca.

Os concessionários de serviços dispõem de equipamentos de aspecto modernos

Financeiro

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

As instalações físicas são visualmente atraentes na loja do revendedor

Financeiro

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Os funcionários aparecem perfeitamente no trabalho

Tangível

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Materiais associados ao serviço visualmente apelativos no local de trabalho?

Tangível

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Os concessionários de serviços cumprem sempre as suas promessas aos clientes?

Tangível

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Os concessionários de serviços mostram sempre interesses nas necessidades dos clientes?

Tangível

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Os concessionários de serviços prestam os seus serviços logo na primeira vez?

Confiabilidade

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Os concessionários de serviços prestam os seus serviços no prazo prometido?

Confiabilidade

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Os concessionários de serviços esforçam-se por obter registos sem erros?

Confiabilidade

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito

Nem insatisfeito nem satisfeito

Satisfeito

Muito satisfeito

Extremamente satisfeito

Os funcionários estão cientes do período que um trabalho pode ser feito?

Capacidade de resposta

Extremamente Insatisfeito

Pouco Insatisfeito

Insatisfeito

Nem insatisfeito nem satisfeito

Satisfeito

Muito satisfeito

Extremamente satisfeito

Os funcionários são capazes de fornecer um serviço eficiente aos clientes?

Capacidade de resposta

Extremamente Insatisfeito

Pouco Insatisfeito

Insatisfeito

Nem insatisfeito nem satisfeito

Satisfeito

Muito satisfeito

Extremamente satisfeito

Os funcionários estão dispostos a ajudar os clientes quando há necessidade?

Capacidade de resposta

Extremamente Insatisfeito

Pouco Insatisfeito

Insatisfeito

Nem insatisfeito nem satisfeito

Satisfeito

Muito satisfeito

Extremamente satisfeito

Os funcionários sempre tentam responder prontamente á solicitações dos clientes?

Capacidade de resposta

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

O estilo dos empregados aumenta a confiança do cliente?

Garantia

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Os clientes sentem-se seguros e confortáveis nas suas transações?

Garantia

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Os funcionários sempre são consistentemente corteses com os clientes?

Garantia

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Os funcionários têm o conhecimento para responder as perguntas dos clientes?

Garantia

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Os concessionários de serviços prestam atenção individual ao cliente?

Garantia

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Os concessionários de serviços fazem horário de funcionamento convenientes para os clientes?

Empatia

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito

- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Os negociantes de serviços terão o melhor interesse dos clientes no coração?

Empatia

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Os funcionários compreenderão as necessidades específicas dos seus clientes?

Empatia

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

A fidelização de clientes é um processo que consiste em desenvolver um relacionamento positivo entre os consumidores e a empresa, de modo que eles voltem a comprar os seus produtos ou serviços.

Quando você gostaria de comprar um carro, você pensaria nessa marca?

Fidelização de clientes

- Extremamente Insatisfeito

- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Direi coisa positivas sobre esta marca a outras pessoas?

Fidelização de clientes

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Tenciono a continuar a adquirir carros desta marca se ela continuar ofertando seus serviços?

Fidelização de clientes

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Encorajarei amigos e familiares a adquirirem carros desta marca?

Fidelização de clientes

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito

- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Normalmente você comprou carro desta marca sem se importar muito com o preço?

Fidelização de clientes

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito

Você está disposto a pagar mais por carro desta marca?

Fidelização de clientes

- Extremamente Insatisfeito
- Pouco Insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem insatisfeito nem satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Extremamente satisfeito