

UNILEÃO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

GIORDANO AYALA CAVALCANTE BEZERRA

**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E VENDA CONSULTIVA NA COMPRA DE  
VEÍCULOS: um estudo com consumidores em Juazeiro do Norte - CE**

JUAZEIRO DO NORTE - CE  
2025

GIORDANO AYALA CAVALCANTE BEZERRA

**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E VENDA CONSULTIVA NA COMPRA DE VEÍCULOS: um estudo com consumidores em Juazeiro do Norte - CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo científico, apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração de Empresas do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio - UNILEÃO, como cumprimento de exigência para obtenção do grau de Bacharel.

**Orientadora:** Alyne Leite de Oliveira

GIORDANO AYALA CAVALCANTE BEZERRA

**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E VENDA CONSULTIVA NA COMPRA DE VEÍCULOS: um estudo com consumidores em Juazeiro do Norte - CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo científico, apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração de Empresas do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio - UNILEÃO, como cumprimento de exigência para obtenção do grau de Bacharel.

**Orientadora:** Alyne Leite de Oliveira

PAULO DANNILO DIAS DE LACERDA

**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E VENDA CONSULTIVA NA COMPRA DE VEÍCULOS: um estudo com consumidores em Juazeiro do Norte - CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo científico, apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração de Empresas do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio - UNILEÃO, como cumprimento de exigência para obtenção do grau de Bacharel.

**Orientadora:** Alyne Leite de Oliveira

Data da Apresentação: 05/12/2025

**BANCA EXAMINADORA**

Orientadora: Esp. Alyne Leite de Oliveira

Examinador 1: Esp. Antônio Raniel Silva Lima

Examinador 2: Esp. Noélia Marques Silva Benevenuto

JUAZEIRO DO NORTE - CE  
2025

# EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E VENDA CONSULTIVA NA COMPRA DE VEÍCULOS: um estudo com consumidores em Juazeiro do Norte - CE

Giordano Ayala Cavalcante Bezerra<sup>1</sup>  
Alyne Leite de Oliveira<sup>2</sup>

## RESUMO

A experiência do cliente no varejo automotivo tem sido profundamente impactada pela digitalização da jornada de compra, em que os consumidores buscam pesquisas on-line e interações presenciais em transações na decisão de aquisição de veículos. Desse modo, o objetivo deste estudo é analisar como os clientes percebem uma jornada de compra e a atuação consultiva da equipe de vendas em uma loja de veículos novos em Juazeiro do Norte/CE, considerando aspectos como confiança, transparência, personalização e coerência entre informações digitais e presenciais. Para isso, foi realizada uma pesquisa quanti-qualitativa, de natureza descritiva, com 25 clientes recentes da consulta, utilizando levantamento aplicado por meio de questionário estruturado em Google Forms, contendo questões fechadas em escala Likert, itens de satisfação, intenção de recompra e recomendação (NPS), além de perguntas abertas sobre lacunas de informação, momentos de encantamento e atrito e fatores que fortalecem a confiança na decisão de compra. Os resultados indicam que a maioria dos consumidores inicia uma jornada em canais digitais, percebe coerência geral entre o que encontra on-line e o atendimento na entrega e avalia de forma predominantemente positiva a transparência, a confiança e a personalização do atendimento, associando a atuação do vendedor mais à ajuda na tomada da melhor decisão do que à pressão por metas de venda, embora persistam pontos de atrito relacionados à clareza de preços, variação entre ofertas on-line e disponibilidade real de veículos, prazos de entrega e qualidade do pós-venda.

**Palavras Chave:** Experiência do cliente. Jornada de compra. Varejo automotivo. Digitalização. Atuação consultiva de vendas.

## ABSTRACT

Customer experience in the automotive retail sector has been deeply impacted by the digitalization of the purchasing journey, in which consumers combine online research with in-person interactions when deciding to acquire vehicles. Thus, the objective of this study is to analyze how customers perceive the purchasing journey and the consultative performance of the sales team in a new vehicle dealership in Juazeiro do Norte, Ceará, considering aspects such as trust, transparency, personalization, and coherence between digital and in-store information. To this end, a quantitative and qualitative descriptive study was conducted with 25 recent customers of the dealership, using a survey applied through a structured questionnaire via Google Forms. The instrument included closed-ended questions on a Likert scale, satisfaction items, repurchase intention and recommendation (NPS), as well as open-ended questions addressing information gaps, moments of delight and friction, and factors that strengthen trust in the purchase decision. The results indicate that most consumers begin their journey through digital channels, perceive general coherence between online information and in-store service at the time of delivery, and predominantly evaluate transparency, trust, and service personalization positively. They associate the salesperson's role more with assistance in making the best

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio - giordanoayalacb@gmail.com

<sup>2</sup> Docente do curso de Administração, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio - alyneoliveira@leaosampaio.edu.br

decision than with pressure to achieve sales targets, although points of friction remain related to price clarity, discrepancies between online offers and actual vehicle availability, delivery times, and the quality of after-sales service.

**Keywords:** Customer experience. Purchasing journey. Automotive retail. Digitalization. Consultative selling.

## 1 INTRODUÇÃO

A atual jornada de compra de veículos é marcada por forte digitalização, maior volume de informações disponíveis para os consumidores e integração entre etapas on-line e presenciais, o que reposiciona o papel da concessionária como orquestradora da experiência, e não apenas ponto de venda. Revisões recentes sobre jornada do consumidor indicam que compradores iniciam o processo de busca predominantemente em ambientes digitais, acumulando informação e expectativas antes de se dirigirem ao ponto físico. (Scherpen; Rieder, 2018; Santos; Lima; Gonçalves, 2021). Nesse contexto, a qualidade da experiência vivenciada no contato com a concessionária tornou-se fator decisivo de satisfação, intenção de recompra e recomendação a terceiros, ampliando a relevância de compreender a jornada sob a perspectiva dos clientes (Scherpen; Rieder, 2018; Kraus *et al.*, 2021).

Estudos que analisam a experiência do consumidor e a interação com a força de vendas sugerem que, embora os compradores tenham acesso a vasta informação on-line, continuam a enfrentar pontos de frustração ligados à confiança, transparência na negociação e coerência entre o que encontram na internet e o que vivenciam no ponto de venda (Scherpen; Rieder, 2018; Peterson, 2001). Assim, investigar diretamente a perspectiva dos clientes permite identificar se as práticas atuais de atendimento e venda consultiva de concessionárias estão alinhadas às expectativas contemporâneas e onde se localizam as principais lacunas de experiência.

Juazeiro do Norte, localizada na Região Metropolitana do Cariri, no sul do Ceará, tem se consolidado como um importante polo econômico e de serviços em um contexto regional ainda marcado por assimetrias de desenvolvimento em relação aos grandes centros urbanos do país (Diniz; Santos, 2019; Lima; Araújo, 2020). A cidade combina forte vocação para o comércio, os serviços e o turismo religioso, atraindo fluxos de consumo e de peregrinação de diversos estados do Nordeste, ao mesmo tempo em que enfrenta desafios relacionados à diversificação produtiva e à qualificação da força de trabalho, típicos de regiões em desenvolvimento (Vasconcelos; Silva, 2018). Nas últimas décadas, o crescimento do número de empresas, o aumento do potencial de consumo e a expansão de investimentos em setores como serviços, construção civil, saúde e educação superior reforçaram o papel de Juazeiro do

Norte como “cidade média” estratégica para a interiorização do desenvolvimento no Ceará, o que torna particularmente relevante compreender, nesse contexto, as experiências de compra e de relacionamento entre consumidores e concessionárias de veículos (Araújo; Lima, 2021; Diniz; Santos, 2019).

Pesquisas sobre a jornada do comprador e sobre o que os clientes mais valorizam em vendedores indicam que consumidores esperam processos mais rápidos, integrados e personalizados, porém ainda relatam tensões em pontos como negociação, clareza de informações e integração entre etapas on-line e presenciais (Peterson, 2001; De Santis; Scherpen, 2018). Nesse contexto, questiona-se, portanto, em que medida a experiência relatada pelos clientes da concessionária estudada reflete essas tendências globais e quais elementos da atuação consultiva contribuem positiva ou negativamente para sua satisfação.

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar a percepção dos clientes sobre a jornada de compra e a atuação consultiva da equipe de vendas em uma concessionária de veículos novos em Juazeiro do Norte/CE, à luz das transformações recentes no comportamento do consumidor e na experiência de compra de automóveis. Especificamente, busca-se: (i) descrever as etapas da jornada de compra de veículos vivenciadas pelos clientes, considerando o uso combinado de canais digitais e presenciais; (ii) avaliar a percepção dos clientes sobre a qualidade da experiência de atendimento e da atuação consultiva dos vendedores, incluindo aspectos como confiança, personalização e transparência; e (iii) relacionar essas percepções com evidências da literatura recente sobre experiência do cliente e jornada de compra no varejo automotivo, identificando convergências, divergências e oportunidades de melhoria para a concessionária analisada.

A justificativa teórica apoia-se na necessidade de integrar os clássicos estudos de venda consultiva e marketing de relacionamento com a literatura atual sobre jornada do cliente, omnicanalidade e experiência do consumidor no setor automotivo, contribuindo para um enquadramento que privilegia a voz do cliente como fonte central de avaliação do desempenho das concessionárias (Peterson, 2001; Kraus *et al.*, 2021). Metodologicamente, um estudo de abordagem quanti-qualitativa com clientes recentes da concessionária permite captar nuances de percepção sobre etapas críticas da jornada, pontos de atrito e momentos de encantamento, alinhando-se a pesquisas que utilizam surveys com compradores para mapear tendências de experiência e satisfação (Santos; Lima; Gonçalves, 2021). Socialmente, o foco na percepção dos clientes contribui para o aprimoramento da qualidade do atendimento em contexto regional, podendo subsidiar ações de melhoria na experiência de compra, aumento da confiança nas concessionárias e fortalecimento da competitividade do varejo automotivo em cidades de porte

médio, com reflexos positivos sobre satisfação dos consumidores, fidelização e desenvolvimento econômico local (Scherpen; Rieder, 2018; Kraus *et al.*, 2021).

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 METODOLOGIA**

A pesquisa apresentou abordagem quanti-qualitativa, de natureza descritiva, com delineamento de pesquisa aplicada a clientes de uma entrega de veículos novos localizados em Juazeiro do Norte/CE, adequada para estudos que visam descrever percepções e experiências em contexto organizacional (Gil, 2008). A combinação de dados quantitativos e qualitativos permitiu captar, simultaneamente, padrões gerais de avaliação e nuances interpretativas atribuídas pelos próprios clientes às etapas da jornada de compra e à atuação consultiva dos vendedores (Minayo, 2001).

A população-alvo foi composta por clientes que adquiriram veículos no período recente, identificados a partir de registros internos de vendas da empresa (Gil, 2008). Utilizou-se amostragem não probabilística, por conveniência, formada pelos clientes que aceitaram participar da pesquisa após convite enviado por meios digitais, estratégia usual em estudos exploratórios e descritivos em marketing e comportamento do consumidor (Vergara, 2007). Participaram do estudo 25 participantes, número considerado satisfatório para identificar tendências de percepção e ilustrar padrões de experiência no contexto específico investigado (Gil, 2008).

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado elaborado na plataforma Google Forms, contendo questões fechadas e abertas, em consonância com práticas consagradas na pesquisa em administração e marketing (Kotler; Keller, 2012). O instrumento foi organizado em três blocos: (i) caracterização da jornada de compra e do uso de canais digitais e presenciais; (ii) avaliação, em escala Likert de cinco pontos, de aspectos da experiência e da atuação consultiva, como rapidez de resposta, clareza e transparência na negociação, personalização da solução, confiança no vendedor e integração entre atendimento on-line e presencial; e (iii) mensuração da satisfação geral, probabilidade de recomendação em formato Net Promoter Score (NPS), intenção de recompra e cinco questões abertas sobre lacunas de informação, momentos de encantamento e atrito, sugestões de melhoria, fatores que fortaleceram a confiança e percepção sobre o foco do vendedor em metas ou na melhor decisão do cliente (Reichheld, 2003).

O procedimento de coleta consistiu no envio do link do questionário aos clientes por

canais digitais, como aplicativos de mensagem e e-mail, acompanhado de explicação sobre os objetivos do estudo, caráter acadêmico e garantia de anonimato e confidencialidade das respostas, atendendo às recomendações éticas para pesquisas com seres humanos (Minayo, 2001). A participação foi voluntária, sem identificação nominal dos participantes (Vergara, 2007), e os dados foram encontrados no período anteriormente delimitado, de forma a impedir a associação direta entre respostas e contratos específicos de compra.

Os dados quantitativos foram tratados por meio de estatística descritiva, com cálculo de frequências e proporções para cada item da escala, possibilitando descrever o perfil da jornada de compra, da experiência de atendimento, da atuação consultiva e dos níveis de satisfação, intenção de recomendação e recomendação, conforme Malhotra (2012). Os resultados foram organizados em gráficos agrupados por blocos temáticos, facilitando a visualização integrada das principais dimensões apresentadas. As respostas às questões abertas foram submetidas a análise de conteúdo temático, com leitura exaustiva, identificação de categorias recorrentes, como transparência, tempo de resposta, estado do veículo, prazos, pós-venda, atenção e escuta, e posterior confronto desses temas com o referencial teórico sobre experiência do cliente, jornada de compra, venda consultiva e marketing de relacionamento de acordo com indicações de Bardin (2011).

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 FUNDAMENTOS GERAIS DA FORÇA DE VENDAS**

Administração de vendas são todos os processos que envolvem a força de vendas, como exemplo: planejamento, direção, controle de venda pessoal, recrutamento, seleção, treinamento, providências de recursos, delegação, determinação de rotas, motivação, supervisão e pagamento (Associação Americana de Marketing, [200-?], Apud Las Casas, 2013).

Segundo Chiavenato (2005) a Administração de Vendas (AV) é o processo de gerenciar o setor de vendas, abrangendo as quatro funções administrativas essenciais: planejar, organizar, dirigir e controlar as atividades. Essas ações incluem, mas não se limitam, à gestão de pessoal de vendas, como recrutar, selecionar, capacitar e recompensar a equipe. Também envolvem a gestão operacional da área, como a elaboração de previsões (metas) e a definição de cotas e territórios de vendas.

A Administração de Vendas (AV) deve ser vista como um processo organizado e interligado. Ele se inicia com a etapa fundamental de prever o volume de vendas esperado e,

em seguida, requer a estruturação da área de vendas de maneira apropriada. Todo esse sistema é concebido e executado com o objetivo primário de atingir as metas de vendas estabelecidas, sempre focado nas necessidades do cliente e nas condições do mercado (Chiavenato, 2005).

Embora a gestão da força de vendas envolva a alocação geográfica por meio da determinação de rotas e territórios de vendas (Chiavenato, 2005), o modelo de organização deve ser flexível e orientado pelas características do mercado. A organização por cliente ou segmento de mercado torna-se essencial quando a carteira de clientes apresenta necessidades heterogêneas, exigindo que o vendedor se especialize e atue como um consultor focado naquele perfil específico de comprador. Tal especialização visa maximizar a eficiência e a satisfação, elementos fundamentais para a experiência de compra mencionada no artigo (Las Casas, 2013).

Ainda no aspecto gerencial, a definição de cotas e a delimitação precisa de zonas de vendas são ferramentas administrativas fundamentais para o controle e a avaliação da equipe (Chiavenato, 2005). As cotas estabelecem as metas de desempenho a serem alcançadas em um período específico, enquanto as zonas garantem uma cobertura de mercado equilibrada e justa, evitando a sobreposição de esforços e otimizando os custos operacionais (Spiro; Rich; Stanton, 2009). Em um contexto de alta digitalização como o de concessionárias, esses mecanismos de controle tornam-se vitais para mensurar a produtividade do vendedor e a eficácia da abordagem consultiva nos diferentes canais de interação com o cliente.

### 3.2 TREINAMENTO EM VENDAS E DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS CONSULTIVAS

Treinamento em vendas é considerado um dos principais instrumentos de preparação e desenvolvimento da força de vendas nas organizações. De acordo com Chiavenato (2005), o treinamento proporciona às pessoas os conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para o desempenho eficiente de suas funções, sendo conduzido por meio de processos educativos de curta duração, direcionados ao cumprimento dos objetivos do cargo ocupado, ou ainda dos que serão assumidos futuramente. Especificamente na área de vendas, os treinamentos podem abranger tópicos como características dos produtos, perfil dos clientes, funcionamento da empresa, dinâmica do mercado e técnicas de vendas, visando ampliar o repertório dos profissionais para lidar com diferentes situações comerciais (Castro; Neves, 2012).

Chiavenato (1991) sintetiza que o treinamento representa um esforço coletivo, voltado ao aprimoramento da equipe de vendas para o alcance dos objetivos empresariais de maneira eficiente e econômica. Spiro; Rich; Stanton (2009) reforçam que treinamentos têm como propósito fornecer conhecimento e competências capazes de elevar a performance comercial,

especialmente em cenários de competição elevada e clientes mais exigentes. Complementando, Pereira (2003) detalha que os programas de treinamento para vendedores abrangem desde o entendimento sobre a história e propósito da empresa, produtos e seus diferenciais, até estratégias de concorrência, tipos de clientes, técnicas de apresentação, divisão de tempo entre clientes ativos e potenciais, e procedimentos internos.

De forma clássica, Chiavenato (1991) categoriza os conteúdos de treinamento em três tipos: (i) transmissão de informações e conhecimentos (abrangendo dados da organização, produtos, público, cultura, preços e concorrência); (ii) desenvolvimento de habilidades e destrezas ligadas à operação, técnica ou ao relacionamento com o cliente; e (iii) desenvolvimento de atitudes favoráveis, ajustando posturas para maior alinhamento com os objetivos organizacionais.

Essas fundações tradicionais de treinamento de vendas ganham novos sentidos diante da necessidade de formar vendedores consultivos, capazes de agregar valor ao longo da jornada do cliente em ambientes digitais e presenciais.

### 3.3 A VENDA CONSULTIVA E A CRIAÇÃO DE VALOR NA JORNADA DO CLIENTE

A venda consultiva se diferencia da venda transacional principalmente pelo foco da interação com o cliente. Enquanto a venda transacional tende a concentrar-se no fechamento rápido da negociação e no alcance de metas de curto prazo, com ênfase em argumentos de produto e preço, a venda consultiva busca compreender em profundidade as necessidades, problemas e objetivos do cliente, atuando de forma mais diagnóstica e orientada à solução (Hilsdorf, 2014). Nesse sentido, o vendedor deixa de ser apenas um “empurrador” de produtos para assumir o papel de parceiro na decisão de compra, o que implica ouvir mais, investigar o contexto de uso e buscar alternativas que façam sentido para o cliente em termos de valor percebido, e não apenas de desconto ou condições financeiras (Hilsdorf, 2014).

A teoria sobre venda consultiva destaca que, nesse modelo, o profissional de vendas torna-se um solucionador de problemas, que utiliza conhecimento técnico, compreensão do negócio do cliente e habilidades relacionais para construir propostas sob medida (Spiro; Rich; Stanton, 2009). Esses autores ressaltam que o vendedor consultivo atua como consultor, ajudando o cliente a identificar necessidades latentes, avaliar opções e reduzir incertezas, o que tende a fortalecer a confiança e o relacionamento de longo prazo (Spiro; Rich; Stanton, 2009). Nessa mesma direção, Vergani (2015) sustenta que a venda consultiva combina a atividade de vender com a de prestar consultoria, na medida em que o profissional dispõe de conhecimento especializado e o utiliza para apoiar o cliente a resolver problemas ou aperfeiçoar processos,

elevando a percepção de valor além do preço e da característica imediata do produto.

A discussão sobre venda consultiva ganha robustez quando articulada ao conceito de jornada do cliente (*customer journey*), entendido como o conjunto de etapas e pontos de contato pelos quais o consumidor passa desde a fase de conscientização da necessidade até o pós-compra. Estudos sobre jornada do cliente em contextos omnicanal mostram que os consumidores transitam por múltiplos canais, especialmente digitais, nas fases iniciais de busca de informação e comparação, e posteriormente interagem com vendedores em ambientes presenciais para testar, negociar e concluir a compra (Kraus *et al.*, 2021; Hietanen, 2020).

Ao longo dessa jornada, a venda consultiva pode agregar valor em diferentes momentos: na etapa de conscientização, ao ajudar o cliente a compreender melhor seu problema e as alternativas disponíveis; na consideração e avaliação, ao oferecer informações claras, comparações relevantes e explicações transparentes; na decisão, ao apoiar a negociação de forma ética e orientada à solução mais adequada; e no pós-compra, ao manter o relacionamento e sustentar a satisfação e a confiança. Dessa forma, a atuação consultiva do vendedor contribui para que a experiência do cliente seja percebida como mais coerente, personalizada e geradora de valor em todas as interações.

### 3.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEU PAPEL NA VENDA CONSULTIVA

O marketing de relacionamento é fundamental para a área de vendas, pois permite ao profissional criar vínculos duradouros e promover mais valor para o cliente. Zenone (2007, p.42) define marketing de relacionamento como “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante a vida de parceria”. Kotler (2000, citado por Zenone, 2007) reforça que o objetivo central do marketing de relacionamento é estabelecer conexões que sejam satisfatórias para empresa e consumidor, buscando um vínculo de longo prazo.

A perspectiva relacional em vendas implica que vender vai além da simples transação; trata-se de resolver problemas e agregar valor ao cliente (Spiro; Rich; Stanton, 2009). Segundo esses autores, o sistema de marketing de relacionamento consiste em construir relações duradouras e conquistar vantagens competitivas tanto para a organização quanto para os compradores. No marketing de relacionamento, o vendedor atua como parceiro e consultor, ajudando a solucionar demandas e necessidades específicas, contribuindo para uma experiência mais positiva e um relacionamento contínuo com o cliente (Spiro; Rich; Stanton, 2009).

Cobra (2009) descreve cinco níveis de investimento em marketing de relacionamento: básico, reativo, responsável, proativo e parceria. No nível básico, o foco é satisfazer

necessidades primárias; no reativo, busca-se oferecer igual ou mais valor que concorrentes; no responsável, prioriza-se o respeito aos direitos do cliente; no proativo, há antecipação e oferta de serviços inesperados; e, no nível parceria, constrói-se um relacionamento de cumplicidade e busca contínua de satisfação, reforçando a centralidade do cliente. Essa abordagem contribui diretamente para práticas de venda consultiva, pois apoia o vendedor no entendimento profundo do cliente, personalização das soluções e criação de valor ao longo de toda a jornada de compra, fortalecendo vínculos e diferenciação competitiva.

### 3.5 O VENDEDOR-CONSULTOR E O DESAFIO DA EXPERIÊNCIA OMNICAL

A experiência omnicanal do cliente é caracterizada pela capacidade de interação fluida, integrada e coerente entre diversos canais digitais e presenciais, permitindo que o consumidor transite sem rupturas durante toda a jornada de compra (IBM, 2024). Ao contrário do modelo multicanal tradicional, em que os canais funcionam de forma isolada, a omnicanalidade exige que todos os pontos de contato e os profissionais envolvidos, como o vendedor, estejam conectados e alinhados para oferecer uma experiência uniforme e personalizada (TOTVS, 2025).

Neste contexto, o papel do vendedor evolui de simples registrador de vendas para um verdadeiro consultor, capaz de guiar o cliente em uma jornada complexa que abarca os ambientes on-line e físico. Esse profissional deve dominar tanto o conhecimento técnico do produto quanto as ferramentas digitais que auxiliam no atendimento personalizado, além de compreender as expectativas e comportamentos do cliente em múltiplos pontos de contato (NEOMODE, 2025). A integração entre canais permite que o vendedor tenha acesso em tempo real ao histórico, preferências e interações anteriores do cliente, promovendo uma abordagem consultiva mais precisa, eficiente e alinhada à experiência omnicanal.

Entretanto, essa transformação traz desafios significativos para os vendedores-consultores, que precisam adaptar suas competências e rotinas profissionais para operar em uma estrutura mais complexa e dinâmica. A manutenção da coerência da comunicação, a transferência tranquila do contexto do cliente entre canais e o uso de tecnologias como CRM integrado e inteligência artificial são elementos essenciais para garantir a continuidade e a qualidade da experiência (IBM, 2024). Além disso, a medição constante de indicadores de satisfação e experiências do cliente, incluindo métricas como Net Promoter Score (NPS) e Customer Satisfaction Score (CSAT), auxilia na adaptação contínua da atuação dos vendedores em busca de excelência no atendimento omnicanal (TOTVS, 2025).

Assim, a incorporação da omnicanalidade no contexto de venda consultiva configura-

se como um requisito para o varejo atual, especialmente em segmentos complexos como o automotivo, onde o cliente espera uma experiência integrada, ágil e orientada à construção de valor em todos os estágios da sua jornada.

### 3.6 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E JORNADA DE COMPRA NO VAREJO AUTOMOTIVO

A experiência do cliente é entendida, na literatura de marketing de serviços, como a resposta interna e subjetiva do consumidor a todas as interações diretas e indiretas com a empresa ao longo do tempo, incluindo aspectos cognitivos, emocionais, sensoriais e comportamentais (Verhoef et al., 2009). No contexto automotivo, essa experiência torna-se especialmente relevante porque a compra de veículos é uma decisão de alto envolvimento, que envolve risco financeiro percebido e forte necessidade de informação e confiança na relação com a empresa (Alves; Schmitt; Silva, 2020). Estudos apontam que, nesse tipo de compra, os consumidores avaliam não apenas o produto, mas o conjunto da jornada, desde a pesquisa inicial até o pós-venda, o que amplia o papel do atendimento e a atuação consultiva do vendedor (Verhoef et al., 2009).

A jornada de compra de automóveis costuma ser descrita em etapas que englobam reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão e comportamento pós-compra, com forte uso de canais digitais nas fases iniciais (Kotler; Keller, 2012). Pesquisas com consumidores brasileiros de veículos indicam que a internet é amplamente utilizada para comparar modelos, preços e atributos de segurança antes da visita à entrega, tornando o ponto físico um espaço mais direcionado à prova do produto, negociação e notificação da decisão (Oliveira; Santos; Silva, 2019). Nessa transição do on-line para o presencial, a consistência das informações e a percepção de alinhamento entre o que foi pesquisado e o que é apresentado pelo vendedor influencia diretamente a confiança e a satisfação do cliente (Alves; Schmitt; Silva, 2020).

Autores que investigam o comportamento do consumidor automotivo no Brasil ressaltam que fatores como transparência na negociação, claros sobre condições de pagamento, atenção às necessidades específicas do comprador e qualidade do relacionamento interpessoal com o vendedor são determinantes da avaliação da experiência (Oliveira; Santos; Silva, 2019). Quando o cliente percebe coerência entre o discurso on-line da marca, a proposta da consulta e a postura do vendedor, tende a avaliar a experiência como mais justa e confiável, o que se reflete em maior disposição para recomendar o estabelecimento e considerar futuras compras (Alves; Schmitt; Silva, 2020). Em contrapartida, divergências de informação, pressão excessiva por

fechamento e sensação de foco exclusivo em metas de vendas aparecem como fontes recorrentes de frustração e abandono do processo (Oliveira; Santos; Silva, 2019).

A literatura também destaca a importância de integrar a perspectiva da jornada do cliente à noção de criação de valor em serviços, registrando que o valor é cocriado ao longo de múltiplos pontos de contato e não apenas no momento da transação (Lemon; Verhoef, 2016). No varejo automotivo, isso significa considerar que o cliente inicia sua jornada muito antes de entrar na entrega, construindo expectativas a partir de sites, redes sociais e avaliações de outros consumidores, e continua a avaliar após a entrega do veículo, em função do atendimento de pós-venda e da solução de eventuais problemas (Lemon; Verhoef, 2016). Dessa forma, a experiência positiva requer cooperação entre comunicação digital, atuação consultiva da equipe de vendas e serviços de pós-venda, compondo um fluxo percebido como contínuo e consistente.

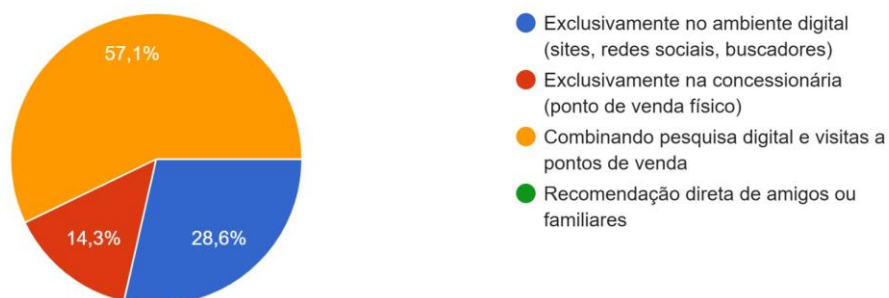
Estudos empíricos em serviços automotivos mostram associação entre experiências mais satisfatórias e indicadores como intenção de recompra e recomendação boca a boca positiva (boca a boca), frequentemente mensurados por escalas de satisfação geral e Net Promoter Score (NPS) (Reichheld, 2003). Em pesquisas com consumidores brasileiros de entregas, níveis mais altos de satisfação e liderança tendem a estar limitados à percepção de que o vendedor que atuou de forma consultiva, buscou compreender necessidades específicas e apresentou soluções personalizadas, em vez de se limitar a uma postura de restrição transacional (Alves; Schmitt; Silva, 2020). Assim, incorporar a lente da experiência do cliente e da jornada de compra ao estudo de entregas em contextos regionais, como cidades de porte médio, contribui para identificar pontos críticos de atrito e oportunidades de melhoria na atuação consultiva da força de vendas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 RESULTADOS DA APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS

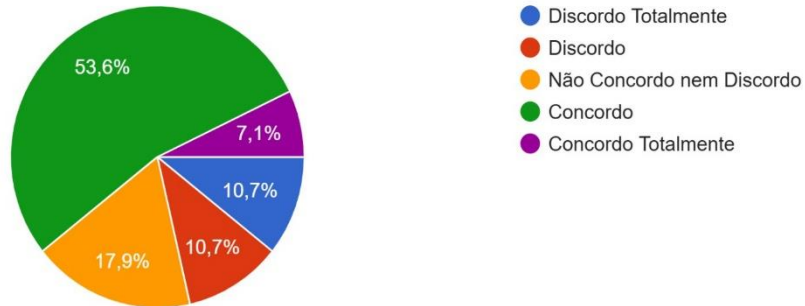
1) Onde você iniciou sua busca por informações sobre o veículo que comprou (pesquisa de modelos, preços, especificações)?

28 respostas



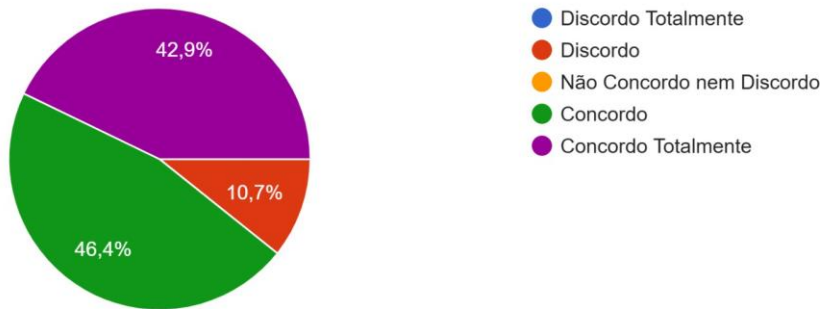
2) A informação que você encontrou online (como preço ou estoque) foi coerente e transparente com o que encontrou na concessionária?

28 respostas



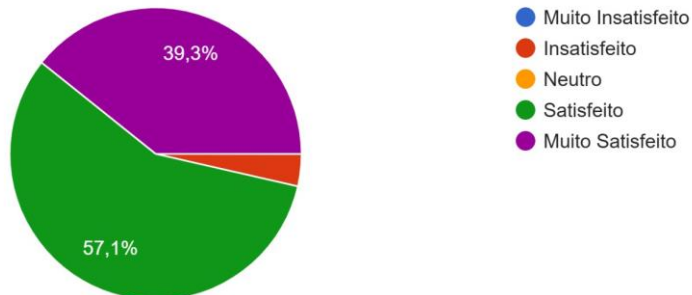
5) A negociação do veículo foi conduzida com clareza e transparência pelo vendedor?

28 respostas



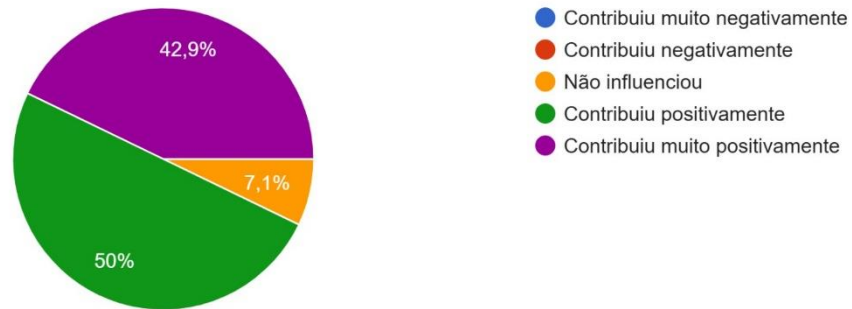
9) Qual sua satisfação geral com a experiência de atendimento na concessionária?

28 respostas



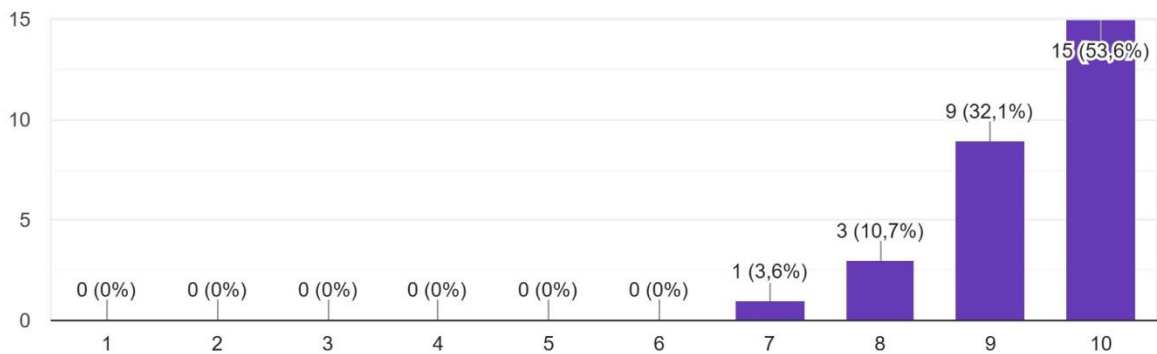
10) Atuação consultiva do vendedor contribuiu positivamente para sua satisfação geral com a compra?

28 respostas



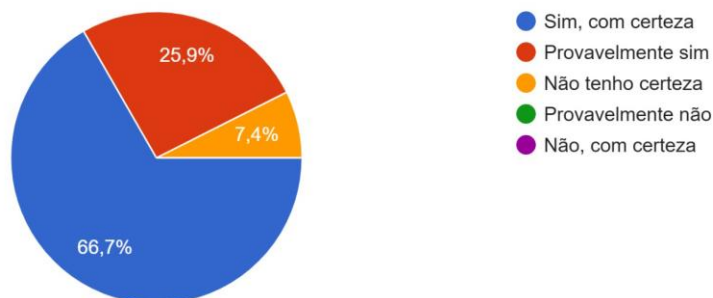
11) De 1 a 10, qual a probabilidade de você recomendar esta concessionária a um amigo ou familiar? (Onde 1 é "Nada Provável" e 10 é "Extremamente Provável")

28 respostas



12) Você compraria um veículo novamente nesta concessionária?

27 respostas



## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS LEVANTADOS NAS QUESTÕES OBJETIVAS

Os resultados quantitativos apresentados nas ilustrações permitem observar, em primeiro lugar, que a maior parte dos clientes inicia uma jornada de compra de veículos em canais digitais, como sites de montadoras, portais especializados e anúncios on-line, recorrendo

à entrega física em etapas posteriores para teste, negociação e conclusão da compra. Esse padrão é coerente com a literatura que descreve a jornada do consumidor automotivo como fortemente reforçada na busca prévia de informações on-line, deixando para o ponto de venda funções físicas mais relacionais e decisórias (Kotler; Keller, 2012; Lemon; Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2009). A predominância de respostas que indicam a internet como etapa inicial reforça a necessidade, apontada no referencial, de integrar a atuação consultiva do vendedor ao histórico digital do cliente, garantindo consistência entre o que é prometido on-line e o que é entregue na entrega (Lemon; Verhoef, 2016).

Os dados sobre coerência e transparência das informações entre ambiente on-line e atendimento presencial mostram que a maioria dos entrevistados percebe alinhamento razoável entre preços, condições e disponibilidade anunciadas na internet e aqueles praticados na especificação, embora exista um contingente minoritário que relata incoerências. Essa predominância de avaliações positivas converge com estudos que indicam a transparência de informações como fator central para uma experiência de compra como justa e confiável em bens de alto envolvimento (Oliveira; Santos; Silva, 2019; Alves; Schmitt; Silva, 2020). No entanto, a existência de respostas neutras ou negativas sugere a presença de pontos de atrito pontuais, em linha com a literatura que registra frustrações quando o cliente encontra divergências entre o discurso digital da marca e a prática de preços e condições no showroom (Oliveira; Santos; Silva, 2019).

Em relação à atuação consultiva do vendedor, os itens que avaliam com clareza e transparência na negociação, percepção de personalização da solução e confiança ao longo do processo tendem a concentrar respostas nas faixas “Concordo” e “Concordo Totalmente”, diminuindo uma avaliação predominantemente favorável dos entrevistados. Esse resultado dialoga diretamente com o conceito de venda consultiva apresentado no referencial, no qual o vendedor atua como solucionador de problemas, buscando compreender necessidades específicas do cliente e construir propostas sob medida, em vez de adotar uma postura meramente transacional (Hilsdorf, 2014; Spiro; Rich; Stanton, 2009; Vergani, 2015). A associação entre altos índices de confiança e percepção de personalização confirma descobertas de estudos empíricos em serviços automotivos, que relacionam experiências mais satisfatórias a interações em que o cliente se sente ouvido e percebe que o vendedor está orientado para seu melhor interesse (Alves; Schmitt; Silva, 2020).

Os resultados referentes à integração entre atendimento digital e presencial indicam, em geral, avaliações positivas, com predominância de respostas nas categorias superiores da escala, embora com presença de avaliações neutras que apontam espaço para melhorias. Essa

configuração é compatível com a literatura sobre jornada omnicanal, que destaca a importância de uma transição fluida entre canais e o uso, pelo vendedor, das informações previamente fornecidas pelo cliente em meios digitais, de forma a evitar repetições e inconsistências (Lemon; Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2009). A existência de parte dos entrevistados que não percebem plenamente essa integração indica que, apesar de avanços, ainda há desafios na consolidação de uma experiência verdadeiramente omnicanal, reforçando a pertinência da discussão sobre o “vendedor-consultor” capaz de articular dados digitais e atendimento presencial de maneira contínua.

Os indicadores de satisfação geral com o atendimento, intenção de recompra e probabilidade de recomendação da consultoria (incluindo a questão em formato de NPS) apontam para um quadro globalmente favorável, com concentração de respostas nas faixas altas das escalas. Esses achados são consistentes com a literatura que vincula experiências positivas em termos de transparência, personalização e confiança a maiores níveis de lealdade e boca a boca concedida no varejo de serviços (Reichheld, 2003; Verhoef et al., 2009). Ao mesmo tempo, a presença de algumas respostas nas faixas detalhadas e baixas sugere que lacunas identificadas nas questões abertas – como eventuais falhas de comunicação, demoram em respostas ou percepção de focos excessivos em metas de vendas – ainda impactam uma parcela dos clientes, proporcionando oportunidades de aprimoramento incluídas às abordagens de marketing de relacionamento e venda consultadas discutidas no referencial teórico (Zenone, 2007; Spiro; Rich; Stanton, 2009).

#### 4.3 ANÁLISE DAS QUESTÕES SUBJETIVAS

As respostas abertas das cinco questões revelam uma experiência predominantemente positiva, na qual o vendedor é, em muitos casos, percebido como consultor, mas também evidenciam pontos de atrito ligados à transparência de informações, alinhamento on-line/presencial, estado do veículo e pós-venda. Na etapa de pesquisa on-line (Q13), parte relevante dos participantes declara não ter enfrentado frustrações graves, descrevendo o acesso às informações como “intuitivo” e “satisfatório”, o que é compatível com a ideia de jornada digital relativamente bem estruturada e interfaces amigáveis discutidas por Verhoef et al. (2009) e Lemon e Verhoef (2016), para quem a experiência do cliente resulta da combinação de múltiplos pontos de contato ao longo do tempo. Por outro lado, surgem lacunas claras relacionadas com a demora nas respostas, informações incompletas ou superficiais e, sobretudo, com a transparência de preço e de oferta (por exemplo, veículo em promoção on-line não disponível na entrega e imagens que não estão disponíveis à realidade). Esses relatos dialogam

com estudos sobre comportamento do consumidor automotivo no Brasil, que mostram divergências entre a informação construída digitalmente e a realidade encontrada no ponto de venda geram frustração, redução de confiança e percepção de injustiça na troca, especialmente em compras de alto envolvimento como automóveis (Oliveira; Santos; Silva, 2019; Alves; Schmitt; Silva, 2020).

Quando os entrevistados são convidados a apontar momentos de encantamento e pontos de atrito na experiência geral de compra (Q14), o atendimento presencial do vendedor aparece como principal fonte de satisfação, ao lado de experiências simbólicas como o test drive e a “cerimônia” de entrega do veículo. A atenção, a paciência, o atendimento personalizado e a sensação de ser ouvido são descritas recorrentemente como aspectos positivos, o que se aproxima do modelo de venda consultiva apresentado por Hilsdorf (2014) e por Spiro, Rich e Stanton (2009), segundo os quais o vendedor-consultor busca compreender necessidades, tirar dúvidas e construir soluções sob medida, em vez de apenas pressionar pelo fechamento. Ao mesmo tempo, os pontos negativos mais relevantes concentram-se em problemas de produto (como descobrir que o carro era batido ou que havia defeitos não explicitados), em divergências entre anúncios on-line e disponibilidade real, em prazos de entrega e burocracia de financiamento, e em uma pós-venda percebida como aquém do desejado em alguns casos. Esses elementos indicam que, embora a interação humana de qualidade contribua muito para a experiência positiva, ainda há gargalos sistêmicos na gestão da jornada e do relacionamento contínuo, o que remete à necessidade de integrar marketing de relacionamento e gestão de serviços ao longo de toda a jornada, e não apenas no momento da venda (Lemon; Verhoef, 2016; Zenone, 2007).

As respostas sobre sugestões para tornar o atendimento mais consultivo (Q15) reforçam essa leitura. Muitos clientes afirmam não ter nada a sugerir ou qualificar o atendimento como “perfeito”, o que indica um patamar já favorável de percepção. Entre as sugestões que surgem, destacam-se pedidos para que o vendedor faça mais perguntas sobre a necessidade do cliente, aprofunde o entendimento do problema a ser resolvido e atue explicitamente como alguém que “está lá para trazer a solução de um problema, um remédio para uma dor”. Esse vocabulário é praticamente um espelho da definição de venda consultiva na literatura, que entende o vendedor como solucionador de problemas, apoiado em conhecimento técnico e compreensão do contexto do cliente (Hilsdorf, 2014; Spiro; Rich; Stanton, 2009). Outras sugestões pedem maior transparência econômica – como apresentação de planilha de Custo Total de Propriedade, incluindo IPVA, seguro e revisões – e fortalecimento do pós-venda, o que articula diretamente a atuação consultiva com a visão de longo prazo típico tanto de marketing de relacionamento

quanto de gestão de serviços, em que o valor é cocriado ao longo do ciclo de uso, e não apenas no momento do contrato (Lemon; Verhoef, 2016; Zenone, 2007).

As respostas sobre o que fortalece a confiança na decisão de compra (Q16) convergem com esse quadro teórico. Os clientes mencionam, de forma recorrente, transparência, clareza de informações técnicas, pouca burocracia, empatia, acolhimento e conhecimento técnico do vendedor como fatores centrais para se sentirem seguros na compra. Esses elementos exigem, em grande medida, às dimensões de qualidade de serviço e de relacionamento descritas pela literatura: competência técnica, confiabilidade, capacidade de resposta e empatia são atributos clássicos ligados à satisfação e lealdade em serviços, especialmente em situações de alto risco percebido (Verhoef et al., 2009; Reichheld, 2003). A ênfase na transparência e na “verdade sobre o produto” também reforça o papel do vendedor-consultor, que precisa equilibrar o interesse da empresa com uma postura ética e orientada ao melhor interesse do cliente, condição fundamental para construção de relacionamentos íntimos, conforme discutido em venda consultiva e marketing de relacionamento (Spiro; Rich; Stanton, 2009; Zenone, 2007).

Por fim, a percepção dos clientes sobre se o vendedor estava mais preocupado com metas de vendas ou em ajudar na melhor decisão (Q17) oferece um indicador qualitativo importante sobre o grau em que a prática observada se aproxima do ideal de venda consultiva. A maioria dos entrevistados indica claramente que focamos em ajudá-los a tomar a melhor decisão, justificando com menções à paciência, à abordagem consultiva, ao tempo dedicado para entender o perfil de uso, ao oferecimento de alternativas consistentemente com as necessidades descritas e à sensação de que a venda seria “consequência” de um bom atendimento. Essa percepção está em linha com o conceito de venda consultiva como prática que privilegia compreensão e solução de problemas, diminuindo o foco em fechamento imediato (Hilsdorf, 2014; Vergani, 2015). Há, contudo, respostas minoritárias que apontam percepção de foco em meta, indução à compra de veículo novo e tratamento diferenciado conforme a aparência do cliente. Esses relatos lembram que, embora o padrão geral seja positivo, ainda persistem práticas transacionais e visões que podem comprometer a coerência com o modelo consultivo e com a promessa de experiência centrada no cliente. Para o artigo, esse contraste reforça a importância de investir em treinamento contínuo da força de vendas e em planejamento organizacional para que o discurso de venda consultiva e experiência omnicanal se traduza de forma consistente em todas as interações, conforme sugerir a literatura sobre treinamento em vendas, marketing de relacionamento e jornada do cliente (Chiavenato, 2005; Castro; Neves, 2012; Lemon; Verhoef, 2016).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo analisar a percepção dos clientes sobre a jornada de compra e a atuação consultiva da equipe de vendas em uma loja de veículos novos em Juazeiro do Norte/CE, considerando o uso combinado de canais digitais e presenciais, a qualidade da experiência de atendimento e a relação desses achados com a literatura sobre experiência do cliente, venda consultiva e jornada de compra no varejo automotivo. De modo geral, os resultados quantitativos e qualitativos indicaram que a maioria dos clientes inicia a busca de informações em ambientes on-line, percebe coerência razoável entre o que encontra na internet e o que vivencia na entrega e avaliação de forma predominantemente positiva dimensões como transparência na negociação, especificidades da solução, confiança no vendedor, integração on-line/presencial e satisfação geral, com elevados níveis de inteligência de recompra e recomendação.

As respostas abertas estimularam a centralidade do atendimento presencial, da escuta ativa e da clareza de informações como fontes de encantamento, ao mesmo tempo em que evidenciaram pontos de atrito localizados em transparência sobre preço e estado do veículo, divergências pontuais entre ofertas on-line e disponibilidade real, prazos de entrega e qualidade do pós-venda. Estas descobertas sugerem que a atuação observada se aproxima, na maior parte dos casos, do modelo de venda consultiva descrito no referencial teórico, mas ainda enfrenta desafios para consolidar uma experiência verdadeiramente omnicanal e relacional ao longo de toda a jornada.

A pesquisa, no entanto, apresenta limitações que precisam ser reconhecidas. O estudo realizado se concentrou em clientes recentes de uma única entrega em uma cidade de porte médio, o que limita a generalização dos resultados para outros contextos regionais, marcas e formatos de varejo automotivo. A natureza quanti-qualitativa, baseada em levantamento com questões fechadas e abertas, permitiu captar percepções relevantes, mas não aprofundou, por exemplo, dinâmicas internas de entrega, rotinas de treinamento da equipe de vendas ou indicadores de objetivos de desempenho de longo prazo, como taxas efetivas de recompra e NPS ao longo dos anos. Além disso, o recorte analítico se concentrou na percepção declarada dos clientes, sem incorporar de forma sistemática outras fontes de dados, como observação direta da interação vendedor-cliente, entrevistas em profundidade com consultores de vendas ou análise de documentos internos de gestão da experiência do cliente.

Persistem, assim, lacunas importantes a serem exploradas em pesquisas futuras. Uma diz respeito à compreensão mais detalhada de como a administração organiza processos internos

e treinamentos para apoiar a atuação consultiva observada, bem como de que forma metas comerciais, sistemas de remuneração variáveis e indicadores de desempenho influenciam, na prática, o equilíbrio entre foco em vendas e foco em solução de problemas do cliente.

Outra lacuna refere-se à articulação entre experiência de compra e experiência de uso/pós-venda: embora alguns entrevistados tenham pontos considerados positivos e negativos após a entrega do veículo, o estudo não acompanhou sistematicamente a percepção dos clientes ao longo do ciclo de uso, o que é central para uma compreensão ampliada de experiência de cliente e marketing de relacionamento. Também fica em aberto a investigação sobre como variações sociodemográficas, perfil de uso do veículo ou experiência prévia com outras marcas e vendas modulam as expectativas e avaliações dos consumidores, aspecto apenas tangenciado neste trabalho.

Diante dessas limitações e lacunas, sugere-se como linhas de pesquisa futuras, em primeiro lugar, a realização de estudos de caso múltiplos com vendas de diferentes marcas e regiões, permitindo comparar práticas de venda consultiva, estratégias de integração on-line/presencial e resultados em termos de satisfação, NPS e lealdade. Em segundo lugar, recomenda-se o desenvolvimento de pesquisas qualitativas em profundidade, com entrevistas com vendedores, gestores e clientes, bem como observação participante de atendimentos, para compreender com maior detalhe como se constroem, no cotidiano, as interações consultivas e como metas e políticas internacionais influenciam essas práticas. Em terceiro lugar, seriam úteis investigações longitudinais que acompanhassem clientes ao longo do tempo, relacionando a experiência de compra à experiência de uso e ao comportamento de recompra e recomendação, aproximando ainda mais o campo empírico dos modelos teóricos de experiência do cliente e jornada omnicanal.

Por fim, estudos comparativos entre segmentos de varejo de alto envolvimento (como automóveis, imóveis e tecnologia de alto valor) poderiam contribuir para identificar fatores comuns e específicos na construção de experiências consultivas bem-sucedidas, oferecendo subsídios adicionais para o aprimoramento da gestão da força de vendas e da experiência do cliente em contextos regionais semelhantes ao de Juazeiro do Norte.

## REFERÊNCIAS

CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão**. 1ª ed. – 8 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

CHIAPETTI, Rita Jaqueline Nogueira. **Pesquisa de campo qualitativa: uma vivência em geografia humanista**. GeoTextos, 2010. Disponível em:

<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/viewFile/4834/3583>> Acessado em: 06 dez. 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas: uma abordagem introdutória**. 1ª ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos na Empresa**. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HILSDORF, Carlos. **Venda consultiva?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/venda-consultiva/75271/>>. Acessado 06 dez. 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª ed. – 7 reimpr. – São Paulo:

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fus de metodologia científica**. 7ª ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 2ª ed. – Petrópolis: Vozes, 2008.

SPIRO, Rosann L.; RICH, Gregory A.; STANTON, William J. **Gestão da força de vendas**. 12ª ed. – São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PEREIRA, Antonio da Costa. **Treinamento e Desenvolvimento na Área de Vendas**, 2003. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/ANTONIO%20DA%20COSTA%20PEREIRA.pdf>>. Acessado em: 06 dez. 2016.

TEIXEIRA, Enise Barth. **A Análise de Dados na Pesquisa Científica: importância e desafios em estudos organizacionais**. Editora Unijuí, 2003. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/20204>>. Acessado em: 06 dez. 2016.

VERGANI, Mauricio. **O que tem o vendedor ideal para a abordagem de venda consultiva?**, 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/venda-consultiva/>>. Acessado em: 06 dez. 2016.

ZENONE, Luiz Cláudio. **CRM - Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

## APÊNDICE A

### QUESTIONÁRIO

1. Onde você iniciou sua busca por informações sobre o veículo que comprou (pesquisa de modelos, preços, especificações)?

- ( ) Exclusivamente no ambiente digital (sites, redes sociais, buscadores) ( ) Exclusivamente na concessionária (ponto de venda físico)
- ( ) Combinando pesquisa digital e visitas a pontos de venda ( ) Recomendação direta de amigos ou familiares
2. A informação que você encontrou online (como preço ou estoque) foi coerente e transparente com o que encontrou na concessionária?
- (1) Discordo Totalmente  
(2) Discordo  
(3) Não Concordo nem Discordo  
(4) Concordo  
(5) Concordo Totalmente
3. O vendedor demonstrou interesse em entender suas necessidades e seu contexto de uso antes de apresentar o veículo?
- (1) Discordo Totalmente  
(2) Discordo  
(3) Não Concordo nem Discordo  
(4) Concordo  
(5) Concordo Totalmente
4. Você sentiu que o vendedor atuou como um consultor, ajudando a solucionar seus problemas e a identificar a melhor opção de veículo/negócio?
- (1) Discordo Totalmente  
(2) Discordo  
(3) Não Concordo nem Discordo  
(4) Concordo  
(5) Concordo Totalmente
5. A negociação do veículo foi conduzida com clareza e transparência pelo vendedor?
- (1) Discordo Totalmente  
(2) Discordo  
(3) Não Concordo nem Discordo  
(4) Concordo  
(5) Concordo Totalmente
6. A solução (veículo e condições de pagamento) oferecida foi percebida como personalizada para suas necessidades específicas?
- (1) Discordo Totalmente  
(2) Discordo  
(3) Não Concordo nem Discordo  
(4) Concordo  
(5) Concordo Totalmente
7. Você sentiu confiança na atuação do vendedor ao longo de todo o processo

de compra?

- (1) Discordo Totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não Concordo nem Discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo Totalmente

8. A integração entre o atendimento digital (online) e o atendimento presencial foi satisfatória?

- (1) Discordo Totalmente
- (2) Discordo
- (3) Não Concordo nem Discordo
- (4) Concordo
- (5) Concordo Totalmente

9. Qual sua satisfação geral com a experiência de atendimento na concessionária?

- (1) Muito Insatisfeito
- (2) Insatisfeito
- (3) Neutro
- (4) Satisfeito
- (5) Muito Satisfeito

10. A atuação consultiva do vendedor contribuiu positivamente para sua satisfação geral com a compra?

- (1) Contribuiu muito negativamente
- (2) Contribuiu negativamente
- (3) Não influenciou
- (4) Contribuiu positivamente
- (5) Contribuiu muito positivamente

11. De 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar esta concessionária a um amigo ou familiar? (Onde 0 é "Nada Provável" e 10 é "Extremamente Provável")

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

12. Você compraria um veículo novamente nesta concessionária?

- ( ) Sim, com certeza
- ( ) Provavelmente sim
- ( ) Não tenho certeza
- ( ) Provavelmente não
- ( ) Não, com certeza

13) Descreva a principal lacuna de informação ou frustração que você enfrentou durante a sua pesquisa online (antes de ir à concessionária).

23 respostas

Nenhuma

Demorar nas respostas

Atendimento

Demora nas respostas

Não encontrar um valor dentro do meu orçamento

Não houveram frustrações

Informações incompletas. Ênfase nos aspectos positivos (valor promocional, descontos) omitindo detalhes quanto aos custos reais.

Não houve

Procedência do veículo

O melhor no atendimento on line, foi a resposta e o atendimento foi muito rápido

Sentir o motor do carro, conforto!

A falta de transparência no preço

Vendedor atencioso, sem ansiedade pelo fechamento. Me deixou tranquila e sanou todas as minhas dúvidas.

O veículo da promoção on-line não estava disponível na concessionária.

Nada a declarar

Ñ ver o transporte pessoalmente

Em muitos casos, as imagens não correspondem à realidade.

Nao tem

Falta de informações do veículo e omissão de informações

Transparência na apresentação do veículo

Referências superficiais

Não tive nenhuma dificuldade durante o processo de pesquisa, os meios utilizados foram intuitivos e de fácil acesso, tornando o processo de acesso às informações algo satisfatório.

14) Em sua opinião, qual foi o momento mais positivo (que gerou satisfação ou "encantamento") e qual foi o momento mais negativo (ponto de atrito) na sua experiência geral de compra na concessionária?

25 respostas

Não ter o veiculo anunciado

Agilidade / não tive atrito

Só tive positivos

O momento de atendimento presencial onde o consultor atendeu todas as minhas necessidades e dúvidas em relação ao veículo, não tive atrito.

A atenção do vendedor, não houveram momentos negativos

Positivo: o atendimento personalizado. Negativo: na minha última compra não identifiquei um momento negativo.

Momento mais positivo: test drive

Positiva foi encontrar o carro que queria

Negativa foi descobrir que ele era batido

Diálogo foi muito positivo

Foi a atenção e ótimo atendimento que o vendedor e o gerente deram. Não teve ponto negativo.

Positivo poder fazer test drive. Negativo, não ter pronta entrega de cores distintas

Positivo: A entrega do veículo, eles prepararam um momento único, tipo uma cerimônia de entrega.

Negativo: a burocracia do financiamento, muito papel pra assinar

Positivo: paciência

Semi novo com preço justo apesar da decepção de não encontrar o veículo do anúncio on-line

O bom atendimento

As opções ofertadas.

Positivamente toda a atenção e clareza na realização do negócio. Negativamente um pouco a desejar no pós venda.

Receber o auto

Clareza na apresentação do veículo

A questão do atendimento me deixou bem satisfeito, mas a demora pra entrega do usado também pesou muito.

Positivo: finalização do processo, pois só queria uma carro que atendesse minimamente minhas condições. Negativo: falta de transparência nos defeitos escondidos do carro.

Conhecimento

Atenção do vendedor

O ponto positivo foi a sensação de me sentir ouvida pelo consultor. Escutou o que eu procurava em um veículo e as minhas necessidades e me ofertou o melhor produto. Quanto a pontos de atrito, somente quanto à prazos, mas compreendo que toda empresa possui seu

processo a ser seguido.

A atenção, o atendimento do vendedor

15) Se você pudesse sugerir uma única mudança ou melhoria no atendimento do vendedor para que ele fosse mais consultivo, qual seria? 23 respostas

23 respostas

Nenhuma

Objetivo

Sem comentários

Não posso opinar

Nenhuma.

Não há o que sugerir (baseada na minha última compra).

Sem sugestões

Sinceridade

Nenhuma

Ele realizasse mais perguntas sobre a necessidade do carro.

Não tenho

Melhorar a transparência, oferecendo uma planilha comparativa de Custo Total de Propriedade, incluindo estimativas de IPVA, seguro e revisões programadas de forma a justificar o valor do investimento a longo prazo.

Nada a acrescentar, por isso mesmo comprei

Vendedor oferecer todos os produtos e forma de pagamento e não induzir a compra do veículo novo, maior valor...

Nada a declarar

Melhorar a assistência pós venda.

Foi perfeito

Não tenho nada a reclamar

Mais atenção e clareza

Saber o que estava vendendo e entender que ele está lá para trazer a solução de um problema, um remédio para um dor.

Nada, foi perfeito

Quanto ao atendimento do consultor não tenho nada a acrescentar, pois foi disponível e de fácil acesso em todo o processo de compra.

16) O que a concessionária ou o vendedor fez que fortaleceu sua confiança na decisão

de compra?

Garantia

Acompanhamento

Atencioso

Foi transparente quanto ao custo.

A confiança dele

A clareza nas informações técnicas sobre o veículo, pouca burocracia quanto à questão financeira e a resolução das questões relativas à documentação oficial.

Qualidade no atendimento

Carro novo

Comunicação

Passaram transparência e segurança no ato da apresentação e negociação

Empatia, respeito, cordialidade

Conhecimento técnico e aprofundado

Transparência

Transparência na negociação e prazo de entrega

A segurança e confiança na negociação. Tudo muito transparente.

Sinceridade

Acolhimento

Falar a verdade sobre o produto

Nada

Sim

Clareza

Ouvir a minha necessidade e o que eu buscava em um veículo.

Confiança

17) Você teve a sensação de que o vendedor estava mais preocupado em atingir a meta de vendas ou em ajudar você a tomar a melhor decisão? Por favor, justifique brevemente.

24 respostas

Não tive essa sensação

Ajudando a tomar a melhor decisão. Entendendo a real necessidade

Não

Não. Estava mais preocupado em me dar um bom atendimento e me ajudar na decisão do meu veículo.

Me ajudar, pois me ajudou em todas as dúvidas que tive

Interesse na melhor decisão, porque levamos vários dias para concluir o negócio, sempre observando meus questionamentos e dúvidas.

Sim. Porque ele queria vender rápido

Ajudar

Não. Ele foi muito atencioso e transparente em tudo que fazia.

Tomada de decisão, pois dava opiniões, ofereceu outros produtos independente de valor, mas diante das descrições que eu buscava

Em ajudar. A paciência demonstrada, a abordagem consultiva. Dedicou tempo para entender meu perfil de uso e fez orçamento a longo prazo. Percebi que o foco estava em minha satisfação, e não apenas no valor final da transação.

Em nenhum momento

Meta de venda. Induzir a compra de veículo novo

Não, acredito que ele estava sendo sincero

Não percebi nenhuma coisa nem outra, apesar de toda a segurança e transparência na negociação.

Não

Ajudar a tomar a decisão. Demonstrando interesse em ajudar na escolha tomar melhor decisão  
Sempre estão preocupados com a comissão, meta... pela forma como vc se veste vc é tratado de um forma ou de outro.

Ajudar a tomar a melhor decisão

Não. Foi uma negociação perfeita

A sensação que tive foi que estava interessado em me oferecer a melhor decisão, pois acredito que quando é prestado um bom atendimento, a venda é apenas uma consequência.

Na ajuda de tomar a melhor decisão