

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**GARANTIA DO PRODUTO: A GARANTIA DO PRODUTO NA MARCA
VOLKSWAGEN, CONCESSIONÁRIA EMBRATERR AUTOMÓVEIS LTDA**

Antonio Roberto Martins Junior*

Rubia Magalhães Fraga**

RESUMO

O presente artigo possui como tema central a garantia do produto da marca Volkswagen. Pesquisando as variáveis de escolha de compra e garantia, o artigo buscou analisar se a compra no caso de um bem de maior valor agregado, o veículo no caso, é influenciado pela garantia da marca. A pesquisa valeu-se do instrumento de um questionário, mapeando os principais itens considerados pelo consumidor como primordiais em uma compra com garantia, e com isso questionam-se “A garantia do produto influencia na escolha de compra?”. A criação de um plano de ação que priorize os pontos críticos a serem trabalhados torna-se relevante. Quanto à metodologia, baseia-se em uma pesquisa aplicada de abordagem descritiva, de forma quantitativa, na qual o objetivo é validar os instrumentos de pesquisa. Partindo da aplicação dos questionários obteve-se resultados relevantes em relação a opinião dos consumidores participantes sobre a influência que a garantia do produto tem na decisão da compra. Com o estudo, percebeu-se que 100%, distribuídos entre bom e ótimo, dos participantes consideram a garantia como um fator relevante na decisão de compra.

Palavras-chave: Garantia do Produto. Escolha de compra. Volkswagen.

*Graduando em Administração na Rede Doctum de João Monlevade; armartinsjr@hotmail.com

**Mestre em administração, professora na Rede Doctum de João Monlevade;
rubiafraga_jm@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

A garantia do produto é um item de fundamental importância para uma vantagem competitiva dentro de uma grande marca. A boa demonstração e esclarecimento ao consumidor, sobre a importância de uma garantia podem levar a marca ao sucesso e líder de vendas.

Atualmente boa parte dos produtos de alto valor agregados oferecem ao cliente a garantia do produto/serviço. A compreensão da garantia como ação de mercado, suplanta a ideia de que a garantia seria para o fabricante um custo. Este princípio já não mais se aplica às grandes marcas, que compreendem que a garantia é um prolongamento do produto em si. O Código de Defesa do Consumidor estabelece que a garantia deve ser requerida em problemas do vício de qualidade do produto (defeito). Em seu artigo 18º, o código define para estes casos em um prazo de até 30 dias a substituição, restituição e ou abatimento proporcional ao preço. Para cada situação aplica-se os critérios definidos pelo código de defesa do consumidor.

Partindo-se do pressuposto que a garantia já é um diferencial para a venda de um produto, este tema fica ainda mais expressivo em casos de bens móveis duráveis, no caso, especificamente o carro. O comércio automobilístico está cada vez mais competitivo, a concorrência está cada dia mais acirrada e com isso as grandes marcas de veículos lutam para serem líderes de vendas, estendendo-se às concessionárias. Assim, as concessionárias das marcas de veículos buscam pela qualidade em todos os setores incluindo Venda e Pós-Venda, como redução de custos, mão de obra qualificada, preço baixo para o consumidor final, entre outros. Para isso é preciso trabalhar com uma gestão estratégica e bem ampla.

Presume-se que a garantia do produto reflete diretamente no ato da venda e na escolha do consumidor final de forma positiva, onde os funcionários sabendo argumentar e utilizar esta ferramenta como um diferencial, fazem com que os clientes finalizem as negociações, tanto no momento da venda de um veículo novo quanto no setor de peça para reposição e no setor de assistência técnica (Pós-Vendas).

Neste contexto surgem muitas indagações: será que o cliente escolhe o carro pela garantia? Um cliente opta por um carro em detrimento a outro devido a oferta

da garantia do produto? As peças originais são consideradas como relevantes para o consumidor?

Mediante estas questões surge a pergunta norteadora dessa pesquisa: *A garantia do produto influencia na escolha de compra?* Para responder à essa pergunta definiu-se desenvolver um estudo de caso em uma concessionária da Volkswagen na cidade de João Monlevade-MG. A pesquisa justifica-se pela relevância da compreensão da preferência de compra do consumidor do ramo automobilístico e também como contribuição para o meio acadêmico, haja vista o baixo número de pesquisas que associem, vendas a garantia de produto. Diante disso, o presente artigo tem por objetivo geral analisar se a garantia do produto influencia na escolha de compra e específicos são; Realizar uma revisão bibliográfica sobre consumo de carros e garantias correlacionadas; mapear os principais itens considerados pelo consumidor como primordiais em uma compra com garantia; Identificar possíveis falhas no processo de oferta de garantia ao consumidor.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, a mesma classificar-se-á como descritiva e utilizou formulários fechados como meio de investigação. Assim, a pesquisa classifica-se como quantitativa e de estudo de caso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o referencial teórico foi possível estabelecer quais as teorias que permitirão a compreensão sistemática do objetivo de pesquisa.

2.1 O consumo de carros no Brasil

É impressionante a rapidez com que a vida mudou nos dois últimos séculos. As novas tecnologias, como a luz elétrica e o automóvel, marcaram profundamente a maneira de viver das pessoas (SCHOR, 1999).

O uso do automóvel é um desenvolvimento oriundo da necessidade social de mobilidade/locomoção. Para Cavalcante e outros (2012), a mobilidade é a capacidade e a forma como os indivíduos se deslocam nos espaços. O processo de tecnologização das formas de mobilidade se deu a partir do século XIX, como um

dos desdobramentos da Revolução Industrial. Os deslocamentos diários passaram a ser feitos por meio de veículos – trens, bondes etc. –, que aumentaram a velocidade de chegada aos destinos visados. Com o surgimento da estrada de ferro e das linhas de metrô no século XIX, vê-se emergir um novo conceito de rede viária. A cidade passa então a ser dividida por fluxos de circulação, sendo criados espaços próprios para a passagem dos transportes. No século XX, o que se vê é a priorização quase que absoluta dos espaços para os veículos.

Se o automóvel de um lado, propicia a intensa mobilidade espacial das pessoas, de outro expressa a condição de classe e o desejo de ascender socialmente. Não se configura apenas como uma máquina, mas como um totem impregnado de significados, um espelho da vida social e para o homem.

Para muitas pessoas, imaginar o mundo sem o automóvel é impossível. Queiroz (2006) afirma que o automóvel figura em destaque no rol dos bens mais cobiçados, sendo sobrepujado apenas pela casa própria e pelo próprio negócio – associados, respectivamente, à conquista de segurança e à independência. Mesmo assim, ocupa, para muitos, o primeiro lugar nessa lista, pois expressa status, prestígio, poder, realização, liberdade.

É de hábito, nas famílias abastadas, que a transição do jovem para a maioridade e seu ingresso na universidade se façam acompanhar de um valioso presente: o carro, que simboliza esse rito de passagem para o mundo adulto, a carteira de motorista habilitando-o para a nova condição de ampliada liberdade. Macluhan (1979) percebeu que o jovem norte-americano aguarda com mais ansiedade a idade que o habilita a dirigir do que a de votar.

Em uma entrevista realizada em 2013 para o site Diário do Centro do Mundo, o doutor em sociologia urbana da Universidade Técnica de Berlim, Martin Gegner, afirma que:

O Brasil ainda vive a influência do ideal modernista de urbanismo, em que as cidades são planejadas em função do carro, com prédios e garagens grandes, com bairros ligados por grandes vias rodoviárias.

Gegner defende ainda que os jovens alemães das grandes cidades já não valorizam o carro, mas no Brasil isso ainda é muito forte: “É o que chamamos de ‘egomóvel’, porque não é funcional, é mais um símbolo de status”

2.2 A importância da Marca

Diante da crescente demanda do uso de carros, as montadoras de automóveis procuram aumentar suas participações no mercado, assim como lucros, produzindo veículos com diferentes características (conforto, potência, tamanho etc.), para atender as necessidades dos clientes e garantir maior participação no mercado.

Por isso, a todo o momento as empresas estão preocupadas com a imagem que estão ocupando na mente do consumidor, além de estarem sempre atentas às mudanças ambientais as quais estão expostas para continuar ocupando um lugar no mercado. A imagem da marca é uma descrição das associações, crenças e sensações que os consumidores têm a respeito de certa marca (BATEY, 2010). Ela é o principal elo para estabelecer a diferenciação, criar relacionamentos e compartilhar valores entre a empresa e o consumidor.

A American Marketing Association (AMA, 2012) define marca como um nome, termo ou símbolo distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência.

Keller (1993) define valor da marca como o efeito diferencial do conhecimento da marca em resposta do consumidor ao que a marca está comercializando, portanto conhecimento de marca é o jogo de associações que os consumidores contêm na memória relativo às características, benefícios, usuários e valor da marca.

Vasquez, Del Río e Iglesias (2002) conceituam valor da marca baseado no consumidor como a utilidade total que o consumidor associa ao uso e consumo da marca, incluindo associações funcionais e simbólicas.

Um nome junto a uma logomarca forma um exemplo clássico de marca em sua estrutura mais rudimentar: a marca ao mesmo tempo como garantia de autenticidade e promessa confiável de desempenho (BATEY, 2010).

2.3 Volkswagen do Brasil

O Grupo Volkswagen, é uma das empresas líderes mundiais em produção de veículos, e a maior produtora de carros da Europa.

O objetivo do Grupo é oferecer veículos atraentes, seguro e ambientalmente saudável que são competitivos em um mercado cada vez mais difícil e que estabeleceu padrões mundiais em suas respectivas classes.

Conforme manual de manutenção e garantia da Volkswagen do Brasil, a garantia do veículo tem início na data da venda registrada na nota fiscal emitida pela Concessionária ou, no caso de vendas diretas, a garantia entra em vigor a partir da data do licenciamento do veículo. A garantia tem duração de 3 anos para o veículo completo.

2.3.1 Cobertura da Garantia

A Volkswagen do Brasil, por meio de sua rede de Concessionários, garante as peças de seu veículo que em uso normal apresentarem defeitos de fabricação, falhas no material, na montagem ou na pintura, desde que não decorram de influências externas, de origem química ou mecânica.

As peças reconhecidas como deficientes ou defeituosas serão substituídas pelas Concessionárias Volkswagen. Todas as peças e os serviços efetuados em garantia serão gratuitos e as peças substituídas em garantia serão de propriedade da Volkswagen do Brasil.

2.3.2 Prazo de Validade

A garantia tem início (Termo inicial) na data da venda do veículo registrada na nota fiscal emitida pela Concessionária Volkswagen, que deverá constar também no Certificado de Garantia, ou na data do Licenciamento do veículo no caso de vendas diretas, que deverá também constar no Certificado de Garantia.

A garantia termina (Termo final) 3 anos após o termo inicial, sem limite de quilometragem para o veículo completo, com exceção de algumas peças, como por exemplo peças danificadas por prolongado desuso e utilização inadequada, e garantia de 5 anos para os veículos (Novo Gol e Novo Voyage); 3 anos (Nova Saveiro) após o termo inicial, sem limites de quilometragem contra perfurações ocasionadas por corrosão na carroceria.

Para peças de reposição a garantia tem início (termo inicial) na data de colocação, para as peças de reposição instaladas nas Concessionárias Volkswagen,

constante na Nota Fiscal; na data da venda, para as peças de reposição vendidas no balcão da Concessionária, constante na Nota Fiscal.

Para peças de reposição a garantia termina (termo final) 1 ano sem limite de quilometragem, após o termo inicial, quando adquiridas e instaladas nas Concessionárias Volkswagen; 90 dias sem limite de quilometragem, após o termo inicial, quando vendidas no balcão da Concessionária Volkswagen; em ambos os casos a garantia não se aplica para as peças que sofrem desgaste natural.

2.3.3 Condições gerais para a Concessão da Garantia

Para que ocorra a efetivação da garantia são necessárias algumas condições: a reclamação deve ser feita diretamente à Volkswagen ou à Concessionária Volkswagen, logo após a constatação do defeito; todas as manutenções devem ter sido executadas por uma Concessionária Volkswagen; todas as peças devem ter sido substituídas por peças originais; os defeitos não podem ter sido resultantes de desgaste natural, prolongado desuso, utilização inadequada, acidentes de qualquer natureza e casos fortuitos ou de força maior e que tenham sido atendidas as orientações e as recomendações sobre o uso, a proteção, a manutenção e a conservação do veículo.

2.4 A garantia do produto e a escolha do produto

Ofertar qualidade nos serviços prestados tornou-se uma busca incessante para todos os setores da economia. A mensuração das informações referentes à satisfação do cliente para com os serviços e produtos oferecidos ganhou importância para as empresas conhecerem melhor seus clientes e por consequência facilitar a abordagem em busca da esperada fidelização. (CASAROTTO et al., 2010)

Conforme Olivier (1996), citado por Casarotto et al (2010), a fidelidade tem efeito sobre a lucratividade da empresa, na medida em que tem influência direta sobre o fluxo futuro de clientes. Isso garante a continuidade do negócio, favorece a formação de estratégias que venham recompensar tanto o prestador do serviço como o cliente.

As expectativas dos clientes mudam constantemente e a satisfação que um produto lhes proporciona não se relaciona apenas ao produto em si, mas também ao

pacote de serviços que o acompanha. Para Figueiredo (2002), muitas empresas precisaram de muito tempo para entender que não é suficiente fabricar um bom produto para conseguir clientes. Infelizmente pode ocorrer de os clientes não apreciarem os aspectos técnicos mais sofisticados, resultado de muitas horas ou anos de trabalho de projetistas e pesquisadores muito bem remunerados. É mais fácil e mais rápido, entretanto, que o cliente note que o produto em dado momento deixa de funcionar e que conseguir que o mesmo seja reparado acaba sendo um pesadelo ou porque demora o diagnóstico ou porque não há peças de reposição disponíveis. Por isso, o serviço de pós-venda é de fundamental importância para garantir a satisfação do cliente, auxiliando na retenção e na fidelização deles e gerando novas e repetidas compras.

Para Lele e Karmarkar (1983), o serviço de pós-venda de um produto pode incluir desde um simples conjunto de instruções e um manual descartável anexado a um roteiro de instruções do tipo “faça você mesmo” até um pacote de serviços amplo que inclua programas de garantia, contratos de serviços de reparos, depósitos de peças de reposição e empréstimo de equipamento enquanto o defeituoso está em reparo.

2.4.1 A Garantia do Produto

Dentro dos serviços de pós-vendas está incluído o setor de garantia do produto, responsável por assegurar que o consumidor não terá de arcar com o custo pelo reparo ou eventual troca de um produto recém adquirido que apresenta um problema enquanto ele se encontra no prazo de garantia.

Na compra de um automóvel, por exemplo, descobrir um defeito no carro recém-comprado é, sem dúvidas, inconveniente, mas pode acontecer até com quem planejou a compra cuidadosamente. Por isso, Wiltgen (2010), afirma que conhecer os detalhes sobre a garantia do veículo é essencial.

2.4.2 Tipos de Garantia

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) diz que para assegurar ao consumidor a qualidade, eficiência e durabilidade de um produto, há pelo menos três modalidades de garantia: a legal, a contratual e a estendida.

A garantia legal é estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e independe de previsão em contrato: a lei garante e ponto. Assim, o consumidor tem 30 dias para reclamar de problemas com o produto se ele não for durável (um alimento, por exemplo), ou 90 dias se for durável (uma máquina de lavar, por exemplo).

A garantia contratual é a que o fabricante ou fornecedor acrescenta a seu produto, mas não é obrigatória. Sua vigência começa a partir da data de emissão da nota fiscal, com o prazo e condições impostas pela empresa - normalmente estabelecida no "termo de garantia".

No caso da garantia estendida (normalmente oferecida pelas lojas com termos como "super garantia") entra em cena uma terceira empresa, sem relação com o fabricante e que, na verdade, oferece um seguro ao consumidor. Dentro desse tipo de garantia, há ainda três modalidades: a original, cuja cobertura é igual à da garantia original de fábrica; a original ampliada, que possui acréscimos à original; e a diferenciada, que é menos abrangente que a original.

A garantia do produto é, sem dúvida, um item relevante para a escolha do produto no momento da compra. Porém, além disso, outras situações afetam a escolha do produto. Bettman e Zins (1977), apontam que decisões que permitam a um indivíduo alcançar uma meta desejada geram afetos positivos, tais como orgulho e realização. Decisões que ameacem ou façam com que o indivíduo não alcance determinada meta desejada, mas ao mesmo tempo outros indivíduos alcançam, geram afetos negativos no indivíduo, tais como raiva ou inveja. Por exemplo: uma restrição orçamentária por limite salarial para aquisição de um carro pode gerar raiva. Inveja por alguém ter uma marca reconhecidamente cara pode ser resultado de comparações entre resultados bem-sucedidos de outras pessoas e resultados malsucedidos da pessoa em relação a uma meta. Essas situações fazem com que consumidores atribuam maior prioridade para alguns produtos e marcas que levem a determinadas metas mais desejáveis e alcançáveis que outras. Elas levam a uma preferência entre as alternativas de marcas que se associam a determinadas metas.

Para Torres e Porto (2012), quando a situação permite aos consumidores fazer escolhas livres, é mais provável que eles comprem a marca preferida. Contudo, apesar de preferirem determinadas marcas, muitos consumidores

compram marcas não preferidas por uma série de restrições, como falta de dinheiro, falta de disponibilidade da marca, falta de tempo etc.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Com um ambiente aconchegante e design moderno, a Concessionária Volkswagen (VW) está localizada em uma cidade na região do Médio Piracicaba há 23 anos, sendo uma das empresas que compõe um Grupo de grande renome na cidade, no qual possui mais de 40 anos de credibilidade no mercado. Seu principal ramo de atividade é o de comércio varejista de automóveis, peças e acessórios novos para veículos.

Sempre visando à seriedade, profissionalismo e o bom atendimento ao cliente, a Concessionária VW possui em suas instalações estacionamentos para seus clientes, além de vagas exclusivas para idosos e portadores de necessidades especiais, possui também uma aconchegante sala de espera com TV LCD, jornais e revistas, além de internet banda larga em wireless atendendo às necessidades de seus funcionários e clientes, além de serviço de Leva e Traz aos clientes.

Como a cidade na região do Médio Piracicaba no qual a Concessionária está localizada possui uma estimativa de 78.583 habitantes, além dela possui outras concessionárias concorrentes como a da Fiat, Ford, Chevrolet e Toyota, dentre outras agências de veículos usados, no qual a empresa mantém parceria.

A empresa possui um critério simples de recrutamento e seleção, isso ocorre por serem os próprios gerentes a realizar as entrevistas aos candidatos. Logo após essa seleção, ocorre o processo de documentação e cadastramento do funcionário, e em seguida a realização de exames médicos. Para esse serviço a empresa conta com a assessoria de um médico do trabalho para a realização de exames admissionais, periódicos e demissionais.

A Concessionária possui uma equipe de profissionais capacitados na Assistência Técnica e que há alguns anos seguem o programa ATC (Atenção Total ao Cliente), que tem como ponto chave buscar cada vez mais a excelência no atendimento e prestação de serviço de qualidade no Pós-Vendas. Por ser uma empresa bastante conhecida, ao longo de seus anos ela conquistou clientes de várias cidades, sendo elas: Itabira, Manhuaçu, São Domingos do Prata, Alvinópolis,

Santa Bárbara, Bela Vista de Minas, Matipó e demais cidades de Minas Gerais. A Concessionária se destaca em nossa região por possuir aparelhagens com a mais alta tecnologia para realizar manutenções em modelos de veículos nacionais e importados produzidos pela VW. Possui também um vasto estoque de peças, além, principalmente, do amplo estoque de veículos novos e seminovos, com vários modelos e versões para atender as necessidades de seus clientes e lojistas parceiros.

Figura 1 – Sede da Concessionária Volkswagen de João Monlevade



Fonte: Acervo pessoal (2016)

- a) **Missão:** Proporcionar aos nossos clientes e parceiros produtos e serviços automobilísticos de qualidade, promovendo a satisfação, transparência e visando a sustentabilidade empresarial.
- b) **Visão:** Continuar sendo a concessionária de grande referência em questão de qualidade, sendo reconhecida pelo bom atendimento e serviços de alto grau de eficiência e confiabilidade.
- c) **Valores:** Profissionalismo e seriedade; satisfação de nossos clientes e colaboradores; comprometimento; busca pela excelência; valorização profissional; certificação ATC – Atenção Total ao Cliente.

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa é classificada como sendo descritiva. Segundo Gil (2008), as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma das características mais significativas desse estudo está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Em relação aos procedimentos técnicos, foi realizada uma pesquisa de campo. De acordo com Gonsalves (2001), denomina-se pesquisa de campo o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. A pesquisa de campo é aquela que exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre – ou ocorreu – e reunir um conjunto de informações a serem documentadas. Muitas pesquisas utilizam esse procedimento, sobretudo aquelas que possuem caráter exploratório ou descritivo.

A pesquisa teve uma abordagem quantitativa, na qual o objetivo é validar os instrumentos de pesquisa. Fonseca (2002) esclarece que os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Para coleta dos dados e identificação dos fatores determinantes para a melhoria da satisfação do cliente foi aplicado um questionário aos participantes da pesquisa. Para Gil (2008), pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. Construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que

proporcionaram os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa.

O questionário contou com questões objetivas com a finalidade de identificar os atributos da Garantia do Produto que afetam a decisão de compra de automóveis na concessionária Embraterr Automóveis, na cidade de João Monlevade – MG. As questões foram escalas de 4 pontos (0 a 3), na qual a escala 0 significa Péssimo; escala 1 significa Ruim; escala 2 significa Bom; escala 3 Ótimo.

Assim que finalizado o atendimento ao cliente, o mesmo foi convidado a participar da pesquisa. A escolha do participante aconteceu de forma aleatória, sem perfil específico, ou seja, o cliente poderia ser um que já estaria pré-agendado, convocado para atendimento em garantia ou um cliente passante. Ao final, os questionários foram coletados e os dados analisados para obtenção dos resultados.

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

Nesta etapa do trabalho são descritos todos os procedimentos e resultados relacionados à pesquisa realizada na Concessionária Embraterr Automóveis LTDA.

5.1 Análise dos resultados

A pesquisa visa avaliar e compreender se a garantia do produto influencia na escolha de compra, entre os dias 11 de setembro e 18 de outubro foi realizada a aplicação de questionários e em seguida feito um estudo em cada pergunta do questionário e suas respectivas respostas.

Foi aplicado o questionário a vinte e cinco clientes participantes, escolhidos de forma aleatória entre clientes que adquiriram um veículo ou uma peça de reposição, ou ainda a um cliente que teve seu veículo reparado na concessionária, o questionário contou com quinze (15) perguntas.

O Quadro 1 apresenta o resumo da tabulação conforme a aplicação do questionário, onde apresenta-se a afirmativa e a tabulação das respectivas respostas.

Quadro 1 – Tabulação Geral

Itens	Péssimo	Ruim	Bom	Ótimo
1) Como você avalia a Volkswagen em relação as demais marcas	0%	4%	56%	40%
2) Como você avalia o atendimento na hora da compra de um veículo da Volkswagen	0%	0%	44%	56%
3) Como você avalia a tecnologia dos veículos da Volkswagen	0%	0%	48%	52%
4) Como você avalia a preocupação da Volkswagen em relação a segurança de seus clientes	0%	4%	44%	52%
5) Como você avalia a indicação do veículo desta marca para um amigo	0%	4%	52%	44%
6) Como você avalia a qualidade dos serviços prestados na rede de concessionárias da Volkswagen	0%	4%	44%	52%
7) Como você avalia o atendimento de pós-vendas da Volkswagen	0%	4%	44%	52%
8) Como você avalia a preocupação em obter satisfação da Volkswagen em relação aos seus clientes	0%	0%	60%	40%
9) Como você avalia a ampla rede de concessionárias da Volkswagen em busca de facilitar o atendimento em território nacional	0%	0%	56%	44%
10) Como você avalia as peças de reposição da Volkswagen	0%	4%	52%	44%
11) Como você avalia a garantia do veículo da Volkswagen	0%	4%	56%	40%
12) Como você classifica se a garantia Volkswagen é um item relevante para a compra.	0%	0%	40%	60%
13) Como você classifica a garantia da Volkswagen se é um diferencial em relação as demais	0%	4%	52%	44%

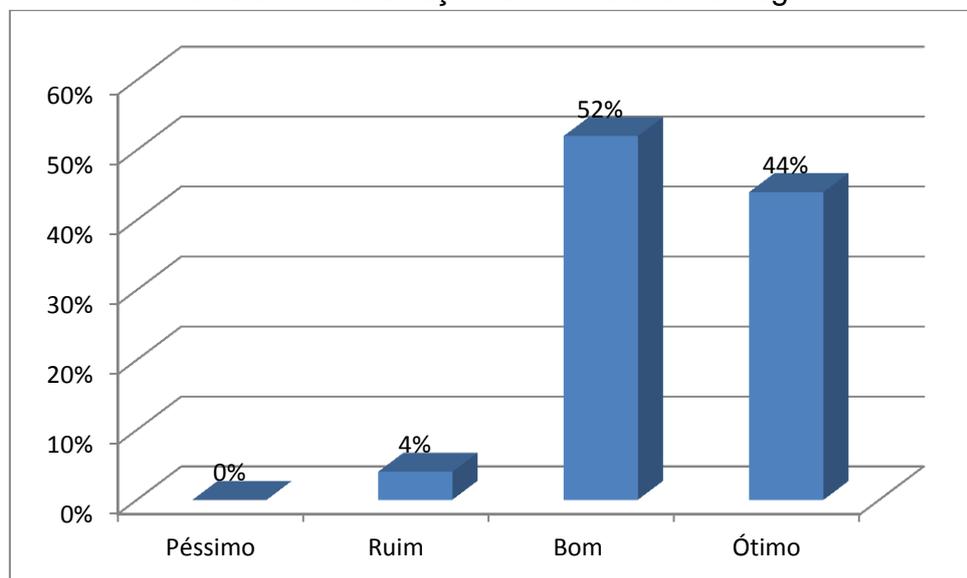
14) Como você considera a rapidez do atendimento das reclamações realizadas	0%	4%	40%	56%
15) Como você considera o tempo de garantia (3 anos) oferecido pela Volkswagen	0%	4%	44%	52%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O Quadro 1 possibilita observar que em grande parte os entrevistados estão satisfeitos com a marca Volkswagen, no entanto é relevante observar alguns pontos que apresentam-se de maneira negativa. Para isso, é apresentado a seguir gráficos dos pontos de relevância.

O Gráfico 1 destaca se o entrevistado indicaria ou não o carro da marca Volkswagen a um amigo. Para tal pode-se observar que 4% consideram o carro ruim, ou seja não indicariam e que 52% considera o carro bom, não o classificando como ótimo.

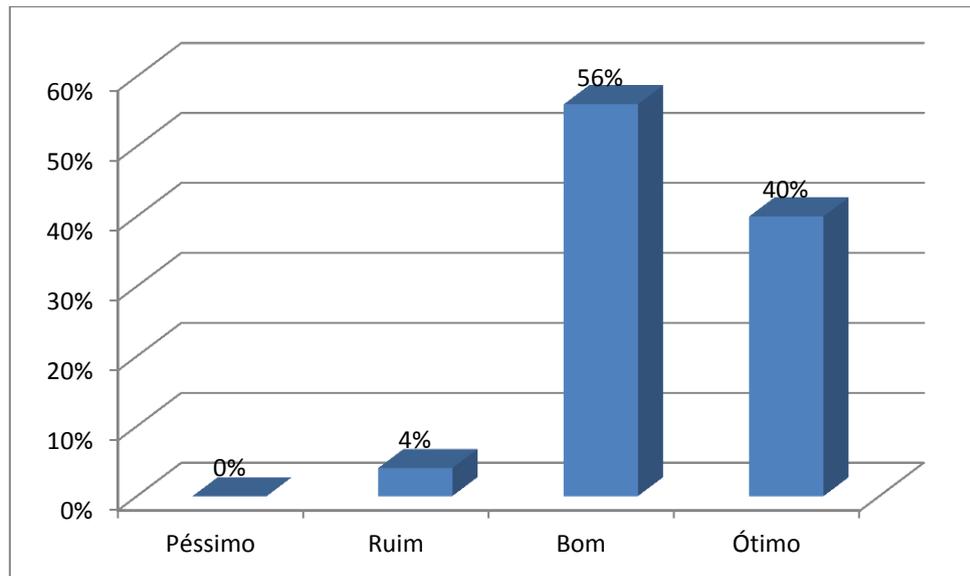
Gráfico 1 – Indicação do Carro a Um Amigo



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Considerando a garantia oferecida pela marca e como os entrevistados consideram essa garantia, pode ser observado no Gráfico 2 que 96% classificam a garantia como ponto relevante e positivo, ou seja, a garantia oferecida pela marca atende as expectativas dos clientes.

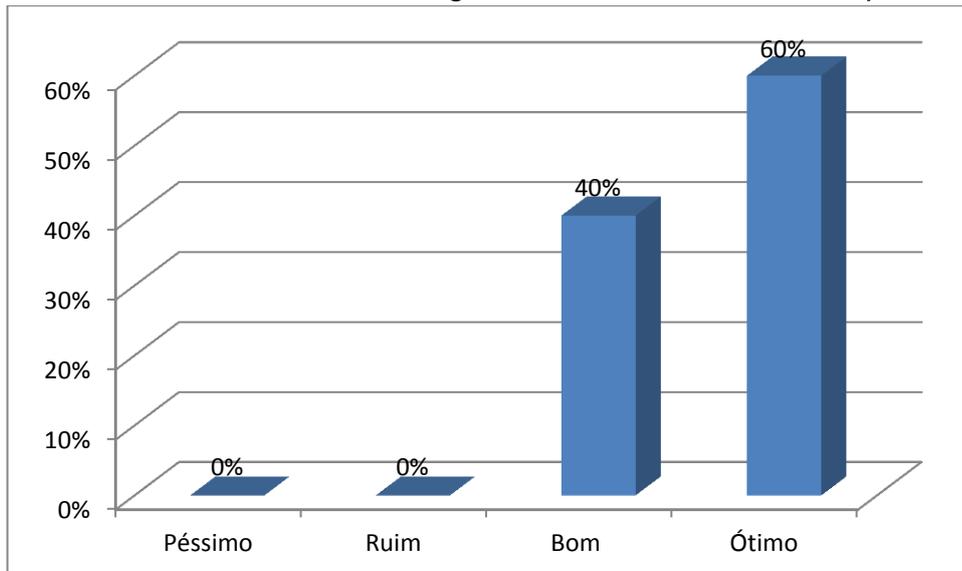
Gráfico 2 – Garantia da marca



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No conjunto de questões, foi analisado o quanto a garantia influencia na decisão da compra, para tal, pode ser observado no Gráfico 3 que 100%, distribuído entre bom e ótimo, dos entrevistados consideraram a garantia como item relevante para a decisão da compra, destacando que a garantia é um ponto relevante para a marca e por consequência influencia no percentual de vendas.

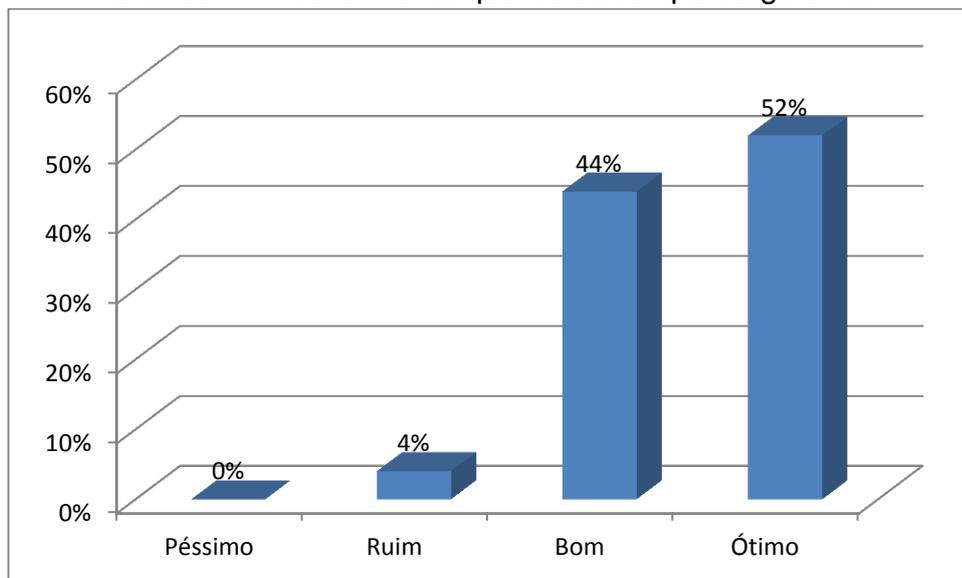
Gráfico 3 – Relevância da garantia no momento da compra



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Foi analisado o tempo de garantia da marca (3 anos) e a relevância deste ponto para os clientes entrevistados. O Gráfico 4 destaca estes resultados, apresentando 96% dos entrevistados consideram o tempo de 3 anos como importante e bom para a marca, influenciando na opção de compra, manutenção e revenda do carro.

Gráfico 4 – Atendimento quanto ao tempo de garantia



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Analisando os dados de maneira geral e considerando as demais questões demonstradas no Quadro 1, pode-se observar que em relação a marca observa-se que 96% dos entrevistados consideram a marca Volkswagen como um diferencial dentre as demais marcas de veículos, assim como o atendimento apresenta o percentual de 100% distribuído entre bom e ótimo, destacando o atendimento como um ponto extremamente relevante ao consumidor. O item tecnologia, segurança e rede de concessionária, apresenta resultado positivo com índice superior a 90%, demonstrando a satisfação quanto a estes componentes. Assim, como o item rapidez no atendimento a reclamações, também apresenta um resultado extremamente positivo, demonstrando a preocupação da marca com o mesmo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste artigo teve como objetivo avaliar se a garantia do produto influencia na escolha da compra. O ponto chave do trabalho estava em uma pesquisa de campo aplicada com os clientes atendidos na concessionária, escolhidos de forma aleatória.

A partir da aplicação e análise dos resultados, foi possível identificar alguns itens de relevância. Concluiu-se que os objetivos do artigo foram alcançados, onde pode considerar que 100% dos entrevistados, distribuídos em bom e ótimo, consideram a garantia do produto como um item relevante na hora da escolha da compra.

Todavia, o estudo é limitado, pois foi realizado apenas na concessionária Embraterr Automóveis na cidade de João Monlevade (MG), envolvendo somente os clientes atendidos na mesma.

Assim ressaltando a importância deste trabalho para a sociedade e principalmente para a rede de concessionária da marca Volkswagen, podemos destacar o fato de que o resultado obtido é de suma importância para os consumidores, pois, para eles, a garantia é um item de relevância na decisão da compra. Com isso, pode haver um engajamento da gestão da concessionária para contribuir de forma positiva ao oferecer o seu produto e serviço para seus clientes, garantindo um diferencial competitivo e a preocupação que a marca tem com os seus consumidores. Vale ressaltar que o trabalho também possui uma importância para o meio acadêmico, uma vez que não há registros na literatura de pesquisa aplicada sobre o tema abordado.

Para sugestão de pesquisa futura, sugere-se ampliar a amostra em outras concessionárias da marca Volkswagen, ampliando o campo de pesquisa em municípios e estados do território nacional, analisando assim os resultados por região ou podendo ser até mesmo nacional.

A criação de um plano de ação que priorize os pontos críticos a serem trabalhados torna-se relevante, uma vez que respostas negativas foram observadas no estudo, como qualidade ruim dos serviços prestados na concessionária, atendimento ruim do Pós-vendas, demora no atendimento das reclamações

realizadas e tempo de garantia insatisfatório. Diante disso, foi realizada reunião envolvendo os gerentes dos setores de Vendas e Pós-vendas para sugestões e aplicação de melhorias nos processos de atendimento ao cliente em busca da sua satisfação.

**PRODUCT WARRANTY: THE PRODUCT WARRANTY ON THE VOLKSWAGEN
BRAND, EMBRATERR AUTOMOBILE DEALERSHIP LTDA**

ABSTRACT

The development of this article had as objective to evaluate if the guarantee of the product influences the choice of purchase. The key point of the work was in an applied field survey with customers served at the dealership, chosen at random. From the application and analysis of the results, it was possible to identify some items of relevance. It was concluded that the objectives of the article were reached, where it can be considered that 100% of respondents, distributed in good and great, consider the product guarantee as a relevant item when choosing the purchase. However, the study is limited, since it was carried out only at the Embraterr Automóveis concessionaire in the city of João Monlevade (MG), involving only the clients served in it. Therefore, highlighting the importance of this work for society and especially for the Volkswagen dealer network, we can highlight the fact that the result obtained is of paramount importance for consumers, since, for them, the guarantee is an item of relevance in the purchase decision. With this, there can be an engagement of the management of the concessionaire to contribute positively by offering its product and service to its customers, guaranteeing a competitive differential and the concern that the brand has with its consumers. It is noteworthy that the work also has an importance for the academic environment, since there are no records in the literature of applied research on the topic addressed. For suggestion of future research, it is suggested to extend the sample in other Volkswagen dealers, expanding the field of research in municipalities and states of the national territory, thus analyzing the results by region or even being national. The creation of a plan of action that prioritizes the critical points to be worked on becomes relevant, since negative responses were observed in the study, such as poor quality of services provided at the concessionaire, poor post-sales service, complaints made

and unsatisfactory warranty time. Therefore, a meeting was held involving the managers of the Sales and After Sales sectors to suggest and apply improvements in customer service processes in search of their satisfaction.

Keywords: Product Warranty. Purchase choice. Volkswagen.

REFERÊNCIAS

AMA - American Marketing Association. **Dictionary**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>> Acesso em 03 de maio de 2017.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business. 2010.

BETTMAN, J.; ZINS, M. **Constructive processes in consumer choice**. Journal of Consumer Research, Chicago, v.4, n.2, p.75-86, Sept. 1977.

CASAROTTO, Eduardo Luis; PRETTO, Fernando Natal De; BINOTTO, Erlaine. **Pós-venda**: A prática em uma concessionária de veículos, Anais: SIMPOI, 2010.

CAVALCANTE, Sylvia et al. O significado do carro e a mobilidade cotidiana. **Revista Mal Estar e Subjetividade**, v. 12, n. 1-2, p. 359-388, 2012.

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

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GEGNER, Martin. **O Brasil e a cultura do automóvel — ou melhor, “egomóvel”**. Diário do Centro do Mundo. 9 de outubro de 2013. Disponível em: <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-brasil-e-a-cultura-do-automovel-ou-melhor-egomovel/>> Acesso em 02 de maio de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas Sobre Iniciação à Pesquisa Científica**. Campinas, SP: Editora Alinea, 2001. 80 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Garantia**: entenda os prazos para reclamar de produto com defeito. Disponível em: <

<http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/garantia-entenda-os-prazos-para-reclamar-de-produto-com-defeito>> Acesso em 02 de abril de 2017.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity**. Journal of marketing, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

MACLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari, São Paulo: Cultrix, 1979.

MANUAL IMPRESSO DE MANUTENÇÃO E GARANTIA DA VOLKSWAGEN DO BRASIL; Abril 2016.

MARTINI, Daniele. **Particularidades das Necessidades Logísticas do Pós-Venda: Um Estudo de Casos**. Rio de Janeiro, 2003. 169 p. Dissertação (Mestrado em Ciências em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração.

QUEIROZ, Renato da Silva. **Os automóveis e seus donos**. Imaginário, v. 12, n. 13, p. 113-121, 2006.

SCHOR, Tatiana. **O Automóvel e o Desgaste Social**. Revista São Paulo em Perspectiva, 13(3) 1999.

TORRES, Claudio Vaz; PORTO, Rafael Barreiros. **Comparações entre preferência e posse de carro**: predições dos valores humanos, atributos do produto e variáveis sociodemográficas. R.Adm., São Paulo, v.47, n.1, p.140-154, jan./fev./mar. 2012.

VÁSQUEZ, Rodolfo; DEL RÍO, A. Belén e IGLESIAS, Víctor. **Consumer-based Brand Equity**: Development and Validation of a Measurement Instrument. Journal of Marketing Management. London: Westburn, n. 18, 27-48. 2002.

WILTGEN, Julia. **Saiba como funciona a garantia de veículos**. 10 de outubro de 2010. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/saiba-como-funciona-garantia-veiculos-novos-usados-562028/>> Acesso em 02 de abril de 2017.

APENDICE



PESQUISA DE OPINIÃO

Quest. _____

Prezado(a) Senhor(a),

Bom dia / boa tarde! Meu nome é **Antônio Roberto Martins Junior**. Estou realizando uma **pesquisa acadêmica** para **identificar se a garantia do produto influencia na escolha de compra do carro** na Concessionária Embrater Automóveis LTDA em João Monlevade-MG. Sua participação é muito importante para o êxito desse trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

Entrevistado (a): _____

Telefone: _____

Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião em relação às afirmativas abaixo, sendo 0 para PÉSSIMO, 1 para RUIM, 2 para BOM e 3 para ÓTIMO.

Itens	0	1	2	3
1) Como você avalia a Volkswagen em relação as demais marcas				
2) Como você avalia o atendimento na hora da compra de um veículo da Volkswagen				
3) Como você avalia a tecnologia dos veículos da Volkswagen				
4) Como você avalia a preocupação da Volkswagen em relação a segurança de seus clientes				
5) Como você avalia a indicação do veículo desta marca para um amigo				
6) Como você avalia a qualidade dos serviços prestados na rede de concessionárias da Volkswagen				
7) Como você avalia o atendimento de pós-vendas da Volkswagen				
8) Como você avalia a preocupação em obter satisfação da Volkswagen em relação aos seus clientes				
9) Como você avalia a ampla rede de concessionárias da Volkswagen em busca de facilitar o atendimento em território nacional				
10) Como você avalia as peças de reposição da Volkswagen				
11) Como você avalia a garantia do veículo da Volkswagen				
12) Como você classifica se a garantia da Volkswagen é um item relevante para a compra.				
13) Como você classifica se a garantia Volkswagen é um item relevante para a compra.				
14) Como você considera a rapidez do atendimento das reclamações realizadas				
15) Como você considera o tempo de garantia (3 anos) oferecido pela Volkswagen				

Muito obrigado (a) pela sua colaboração!