

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**

**A APLICAÇÃO DO MARKETING DIRETO NO MERCADO DE  
*TUNING* DO DISTRITO FEDERAL**

**Guilherme Barroso de Queirós**

**MATRÍCULA N° 2007663-4**

**GUILHERME BARROSO DE QUEIRÓS**

**A APLICAÇÃO DO MARKETING DIRETO NO MERCADO DE  
*TUNING* DO DISTRITO FEDERAL**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília, como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social na área de concentração de Propaganda e Marketing.

**ORIENTADOR: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS**

**Brasília  
2004**

Queirós, Guilherme Barroso de.

A aplicação do marketing direto no mercado de *tuning* do Distrito Federal.

Brasília, 2004. 36 f.

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília, como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social na área de concentração de Propaganda e Marketing.

1. Título. 2. Marketing Direto.

**GUILHERME BARROSO DE QUEIRÓS**

**A APLICAÇÃO DO MARKETING DIRETO NO MERCADO DE  
*TUNING* DO DISTRITO FEDERAL**

Esta monografia foi julgada adequada para a conclusão do curso de Comunicação Social na área de concentração de Propaganda e Marketing da Faculdade de Ciências Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Diretor da FASA: Joel Jorge Filho

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1.	
2.	
3.	
<b>MENÇÃO FINAL</b>	

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2004

*Dedicatória*

A Deus,

Pois sem a sua intervenção não teria  
realizado esta nova etapa.

À minha mãe,  
Que sempre esteve ao meu lado.

Ao meu pai,

A quem devo eternamente toda a minha vida.

### *Agradecimentos*

Aos meus pais e ao meu irmão pela compreensão.

Ao professor Orientador por sua ajuda e pelos seus conselhos.

## SUMÁRIO

<u>1. INTRODUÇÃO</u>	7
<u>1.1 Tema e delimitação do tema</u>	8
<u>1.2 Problema de pesquisa</u>	9
<u>1.3 Justificativa</u>	9
<u>1.4 Objetivo geral</u>	10
<u>1.5 Objetivos específicos</u>	11
<u>1.6 Limitações da pesquisa</u>	11
<u>1.7 Metodologia</u>	11
<u>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</u>	12
<u>2.1 Marketing de Relacionamento</u>	19
<u>2.2 Marketing Direto</u>	21
<u>2.3 Mercado de automóveis</u>	26
<u>2.4 Mercado Tuning</u>	28
<u>3. APROFUNDAMENTO DO TEMA</u>	28
<u>4. METODOLOGIA</u>	32
<u>5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES</u>	35
<u>6. REFERÊNCIAS</u>	37

## 1. INTRODUÇÃO

A palavra *tuning* significa um aperfeiçoamento ligado à personalização de automóveis, onde o intuito é ter um veículo único, singular. Já foi criado até o verbo "tunar", que é a ação de se fazer as alterações desejadas pelo dono do veículo. Os limites para essas alterações são infinitos e as configurações possíveis, incontáveis. Para isso, é preciso dispor de paciência para se conseguir alcançar o resultado desejado com perfeição e dinheiro, às vezes muito para se ter condições de fazer o que se quer.

São pessoas que querem ver seus carros diferentes e bonitos, de acordo com suas próprias opiniões, sentimento de reconhecimento público, ou seja, ser conhecidas pelo carro que têm ou notadas por onde passam. A vaidade do ser humano é um fator importante que influencia no impulso de personalizar um automóvel. A pessoa enxerga no seu carro a extensão da sua personalidade e modo de vida. No final, o carro se torna uma espécie de cartão de visitas da pessoa.

Antigamente, o sinônimo de *tuning* era "veneno", inspirado nos *hot rods* que surgiram nos anos 30 na Califórnia. No Brasil, o termo veneno significava as alterações feitas nos carros na década de 60 até o início da década de 90, mais comuns no país. Era mais relacionado às alterações na performance do motor e algumas poucas disponíveis na época para alteração no visual externo, como troca de rodas, rebaixamento de suspensão e modificações na mecânica do carro para conseguir extrair maior potência; o *tuning* engloba as alterações externas. As alterações na parte mecânica não são obrigatórias, ficando a critério de cada um. O

fato é que as alterações no visual externo dos veículos predominam no *tuning*, que pode ser uma simples pintura das maçanetas internas do carro, como uma mudança completa e radical na lataria e pára-choques, deixando o carro totalmente irreconhecível se colocado ao lado de um mesmo modelo, porém original. Na parte mecânica, a troca do filtro de ar por um modelo esportivo ou a troca completa do motor e de outros componentes mecânicos (suspensão, freios, câmbio etc) também fazem parte do *tuning*. A mínima alteração que seja feita para agradar ao proprietário é caracterizada como *tuning*. Henry Ford dizia que seu Modelo T poderia ser de qualquer cor, desde que fosse preto. No *tuning*, é um pouco diferente: tudo é válido, menos alguma peça original.

## **1 - Tema e delimitação do tema**

A cultura *tuning* se difundiu pelo país depois do lançamento do filme "Velozes e Furiosos", em 2001, e obteve um impacto ainda maior com a sua seqüência "Mais Velozes, Mais Furiosos", em 2003. Após o primeiro o filme, o público percebeu o quanto o mercado de personalização de automóveis estava avançado no exterior e surgiram lojas voltadas para esse mercado, mas foi só após o segundo filme da série que ocorreu o salto no número das lojas e oficinas especializadas em *tuning*. O mercado desse setor no Distrito Federal é reconhecido nacionalmente e a prova disso é que revistas especializadas com distribuição em todo o Brasil fazem a cobertura de eventos que ocorrem em Brasília e em suas edições há sempre presença de anúncios de lojas e matérias com carros da cidade. O que falta pra o mercado *tuning* é a aplicação do marketing direto pelas lojas do setor no Distrito Federal, estratégia mais indicada pela característica própria desse

mercado, que é o tipo de relacionamento que existe entre lojas e adeptos do *tuning*.

## **2 Problema de pesquisa**

Como o marketing direto pode ajudar na ampliação do mercado de *tuning* no Distrito Federal?

## **3 Justificativa**

Cada vez mais, as montadoras de veículos se esforçam para oferecer carros populares a toda a população. Novas versões cada vez mais despojadas são oferecidas. Com isso, tenta-se suprir uma necessidade do consumidor, que é um veículo pessoal de transporte. Só que com isso está sendo deixada de lado uma das características que sempre acompanharam os seres humanos, mais precisamente os do sexo masculino, em quase que em sua totalidade, desde que o carro foi inventado: a paixão por automóveis, pelo requinte, conforto, potência, ou seja, tudo o que representa um carro importado de luxo ou até mesmo os automóveis nacionais de antigamente. Será que o consumidor, observando isso e analisando as opções que lhe são oferecidas atualmente, está decepcionado e está sempre tentando encontrar formas que possam satisfazê-lo?

Vê-se o surgimento e o crescimento do número de empresas e lojas especializadas na personalização de automóveis, ou seja, que fazem com que o carro fique da maneira que cada dono deseja. Muito dinheiro está envolvido nesse comércio, o que faz imaginar ter sido essa a solução que os proprietários encontraram para suprir duas coisas: aquilo que as montadoras deixaram de fazer e

uma necessidade que acompanha o ser humano desde a sua existência: ser único, diferente dos outros. Com a proliferação dos carros populares, o que mais se vê são milhares de carros exatamente iguais (neste caso, iguais é sinônimo de básicos).

A ligação do ser humano com seu automóvel chega a ser, em muitos casos, uma relação praticamente amorosa, com vínculos e laços afetivos, às vezes mais fortes até do que a mesma ligação com um parente, por exemplo. Por isso, gasta-se para que o carro fique cada vez mais bonito, de acordo com cada dono, deixando de lado até as necessidades básicas. Há casos folclóricos no mundo, como a pessoa que, falida, preferiu vender a sua casa para pagar dívidas e foi morar dentro de sua Ferrari, pois não iria se desfazer do carro de jeito nenhum. Há alguns anos, foi noticiado o enterro de uma pessoa no Estados Unidos que, no testamento, declarou que queria ser enterrada dentro do seu Corvette. Foram os dois para debaixo da terra, pois o dono, enquanto era vivo, declarou que ninguém além dele seria dono daquele carro.

Outra característica que pode ser usada para encontrar aficcionados por automóveis são os milhares de clubes existentes no país e as centenas de encontros organizados por eles durante o ano. São pessoas que se reúnem por causa de uma paixão comum entre eles e que podem ser diferentes dos outros clubes. Engana-se quem acha que isso só se aplica aos veículos antigos. O número de encontros em que há a presença de "reliquias" é maior, mas o número de pessoas e de carros que vão aos encontros dos veículos *tuning* supera muito ao dos antigos. A faixa etária é bem mais baixa também, mas há as suas exceções. Pessoas na faixa dos 30, 40 e acima de 50 anos também querem apreciar e ver as

suas máquinas serem apreciadas pelas outras pessoas.

#### **4 Objetivo geral**

Avaliar como o marketing direto pode ajudar na ampliação do mercado *tuning* no Distrito Federal

#### **5 Objetivos específicos**

- Avaliar o mercado *tuning* no DF;
- Analisar os meios de comunicação dirigida utilizados pela comunidade *tuning*;
- Identificar pontos positivos e negativos do mercado *tuning*;
- Identificar formas de ampliação do mercado *tuning*, utilizando ferramentas de marketing direto;
- Analisar as razões que levam as pessoas a investir no *tuning* do seu carro.

#### **6 Limitações da pesquisa**

A pesquisa realizada visa o mercado *tuning* na região do Distrito Federal, com maior enfoque no Plano Piloto, onde se concentra o maior número de lojas especializadas. O trabalho foi realizado via Internet, encontrou-se dificuldade na prospecção de material sobre o mercado *tuning*, principalmente literatura, verificou-se a existência de poucas lojas realmente especializadas.

#### **7 – Metodologia**

Para a execução deste trabalho foi utilizada a pesquisa descritiva com

abordagem qualitativa do tipo entrevista em profundidade; além disso, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, com base em livros e revistas.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Na era da Revolução Industrial, a única preocupação era a de produzir. A partir de 1930, os industriais se depararam com uma nova condição: a produção começava a exceder a procura e o surgimento da concorrência. Com isso, a preocupação agora era com as vendas, sempre visando o lucro. Mesmo assim havia excedente, pois a demanda ainda não era estimulada uniformemente. A partir de 1950, a preocupação começa a se voltar para o mercado, tomando a forma do marketing que é conhecida atualmente, visando a identificação do consumidor: preferências, desejos e necessidades. O marketing cresceu e se ramificou, voltando-se para outras áreas, como marketing político, rural e de instituições que não visam ao lucro (PINHO, 2001).

O conceito de marketing evolui da mesma forma com que o próprio marketing se desenvolve com o passar dos anos. Marcos Cobra (1997) relata que em 1960 o marketing foi definido pela AMA (American Marketing Association) como sendo "o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e

serviços do produtor ao consumidor ou utilizador". Cobra relata também que, já em 1965, houve uma evolução desse conceito pela Ohio State University, que definiu marketing como "o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços" (COBRA, pág. 23, 1997). Em 1969, Philip Kotler e Sidney Levy propuseram que o conceito de marketing também deveria abranger as instituições não lucrativas, pois, para eles, o marketing liga-se a uma idéia de troca, não apenas a uma transação comercial. Seguindo esse pensamento, BARTELS (1974) concluiu que "se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reaparecerá em breve com outro nome, ou seja, o marketing poderá sofrer uma crise de identidade.

De acordo com a visão passada pela história, o marketing realmente se fez presente quando a sua orientação foi voltada para o consumidor. Foi daí que as pessoas puderam comprovar a sua eficácia e o desenvolveram para tornar-se o que é hoje. Visando o bem-estar do consumidor, o lucro tornou-se uma consequência (PINHO, 2001).

Em 1972, Kotler propôs uma classificação dos fenômenos de marketing, dividindo-os em 3 categorias (COBRA, 1997):

-Setor que visa lucro: consiste no estudo das atividades de várias organizações que incluem o lucro em seus objetivos. Setor que não visa lucro: este estudo está voltado para as entidades em que o lucro não é um objetivo.

-Nível de agregação:

- Microambiente: atividades de marketing de unidades individuais, como firmas e consumidores ou domicílios;
- Macroambiente: é um nível de agregação mais alto, como grupos de consumidores ou sistemas de marketing.

-Categorias baseadas em análises descritivas ou prescritivas:

- Marketing positivo: tenta descrever, explicar, prever e entender as atividades de marketing, processo e fenômenos atuais
- Marketing normativo: tenta estabelecer o que organizações de marketing devem ter e os tipos de sistemas de marketing que devem existir em uma sociedade.

Há também o sistema integrado de marketing de McCarthy (1997), que define os relacionamentos entre os elementos de marketing e o meio-ambiente. É também chamado composto de marketing, formado pelos 4 P's:

-Produto: deve atender às necessidades e desejos dos consumidores-alvo (refere-se também aos serviços)

-Preço: deve ser o certo, estar no ponto certo e transferir a posse no preço certo

-Praça: o produto deve ser posicionado junto ao seu mercado consumidor

-Promoção: deve transmitir o produto ao mercado, utilizando publicidade, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e merchandising

Cobra (1997) conta também que, segundo Robert Lauterborn, para ser

bem-sucedida, a empresa deve ser administrada tendo como foco o cliente. Por conta disso, Lauterborn define os 4 P's como os 4 C's, onde:

- O Produto é o Consumidor;
- O Preço é o Custo ao consumidor;
- A Praça é a Conveniência;
- A Promoção é a Comunicação.

O marketing pode ser aplicado em praticamente todas as atividades do ser humano. Destas atividades, as mais conhecidas são: marketing social, marketing político, marketing de serviços (lazer - hotéis, clubes etc. - e profissionais liberais - oficinas, bancos etc.), marketing industrial, marketing agrícola, marketing institucional, entre outros (COBRA, 1997).

Segundo Cobra (1997), um dos objetivos principais do marketing é ser capaz de satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas. É preciso saber que na tomada de decisão de uma compra dois fatores influenciam para isso: a razão e a emoção da pessoa. Uma compra pode ser feita de maneira consciente ou inconsciente (o consumidor não tem suas necessidades definidas).

No momento em que se percebe necessidades e desejos diferentes em uma população, ocorre a segmentação do mercado, influenciada pelas características demográficas (idade, sexo, religião etc), estilo de vida, classe social, perfil psicológico, entre outros. Para Cobra (1997), um segmento de mercado, para existir, deve ter as seguintes características:

- Precisa ser especificamente identificado e medido;
- Precisa evidenciar um potencial adequado;

- Precisa ser economicamente viável;
- Precisa reagir aos esforços de marketing;
- Precisa ser estável (existência durável).

Para Alexandre Hiam (1999), o propósito do marketing é "chegar até os cliente e levá-los a comprar, usar e voltar a comprar o seu produto". Para isso, a estratégia que se deve utilizar é saber por quê. O profissional de marketing dispõe de opções intermináveis para vender um produto (internet, rádio, televisão, banners, panfletos etc.), mas antes de utilizá-las deve saber o por quê de se utilizar cada uma delas.

Já para Raimar Richers, o marketing possui um conceito maior do que apenas referir-se a vendas:

"...sobretudo quanto à gama de responsabilidades dos que dirigem um setor comercial numa empresa moderna. Por exemplo, além das funções de transação de bens ou serviços (compra e venda), o homem de marketing é responsável também pela realização de pesquisas de mercado, pela formulação e execução de uma política de produtos, pela escolha e o controle de um sistema adequado de distribuição física dos produtos sob sua responsabilidade, pela divulgação e promoção de seus produtos, bem como o controle dos resultados de suas transações comerciais. No fundo, marketing nada mais é do que o esforço contínuo de coordenar estas variáveis a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos à sua disposição" (RICHERS, 1986).

As funções do marketing são voltadas para duas finalidades essenciais: a identificação de nichos de mercado ou oportunidades de demanda, não supridas pelas ofertas existentes de forma adequada, e a conquista e o preenchimento dos nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais. Com isso, o empresário consegue ser bem sucedido se ele sempre adaptar os recursos controláveis da organização (essencialmente linhas de produtos e estrutura administrativa) às forças que fogem do controle do mercado, nunca tentando modificar as forças externas (RICHERS, 2000). Malcolm P. McNair, citado por E. J. McCarthy (1982), chamou o marketing de "a criação e a entrega de um padrão de vida".

Para Kotler (1998), o marketing pode ser definido como "um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Segundo ele, a troca leva ao conceito de mercado, que "...consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo" (KOTLER, 1998).

Para que tenha a capacidade de atendê-los, o mercado oferece produtos ou serviços que visam a satisfação de cada um deles. Caso não existam, criam-se novos produtos / serviços para que isto ocorra.

Por meio de um atendimento que acompanha todas as etapas de uma venda, elas conseguem perceber falhas, consertá-las e oferecer um resultado cada vez melhor aos consumidores. Com isso, uma das conseqüências mais esperadas é o agregamento de valor à marca e ao produto. A empresa consegue estar onde o

cliente precisa, oferecendo o produto certo e da maneira certa, por meio de uma campanha bem-sucedida e de um planejamento organizado (HIAM, 1999).

O cliente é sempre o foco principal. Alexandre Hiam (1999), citando Peter Drucker, observa que o marketing é “a empresa inteira, tomada a partir do ponto de vista do cliente”, e que seu propósito é “chegar até os clientes e levá-los a comprar, usar e voltar a comprar o seu produto”. A imagem da empresa é de extrema importância, pois é um dos pontos fortes na decisão de compra, por isso deve-se sempre levar em consideração a prática do marketing institucional, agregando valor à marca e, conseqüentemente, aos seus produtos.

Ainda segundo Hiam (1999), outra característica marcante do marketing é a sua capacidade de realizar a interação de todos os setores de uma empresa. O marketing não pode mais ser confinado a apenas um setor de uma empresa, mas sim incorporado aos outros setores, mesmo alguns deles sendo meramente setores técnicos. O cliente é encarado de uma nova forma pela empresa: ele deixa de ser um mero consumidor final para também participar do processo de desenvolvimento do produto através de pesquisas de mercado ou até diretamente na fábrica junto aos engenheiros. O englobamento do cliente dentro da empresa é importante, pois quase todos os setores da empresa possuem os seus clientes, que merecem a máxima atenção. O contato constante entre os diferentes setores de uma organização cria as condições necessárias para a gerência de todas as etapas de desenvolvimento, planejamento, implementação e controle de um produto.

Segundo Kotler (1998), as organizações podem realizar as suas atividades de marketing por meio de cinco conceitos distintos:

- Conceito de produção: os consumidores darão prioridade àqueles produtos amplamente disponíveis e de preço baixo. Com isso, as organizações voltadas para a produção focam em atingir eficiência de produção elevada e distribuição ampla.
- Conceito de produto: os consumidores irão preferir os produtos que ofereçam qualidade, desempenho ou características pioneiras. As organizações orientadas para o produto concentram as suas energias em fazer produtos superiores, aperfeiçoando-os com o tempo.
- Conceito de venda: os consumidores normalmente não compram o número de produtos esperado pela organização. Sendo assim, ela deve realizar um esforço agressivo de venda e de promoção.
- Conceito de marketing: para atingir as metas organizacionais, deve-se ser mais eficaz do que os concorrentes na integração das atividades de marketing, satisfazendo necessidades e desejos dos mercados-alvo.
- Conceito de marketing societal: a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e que seja capaz de atender às satisfações desejadas de um modo mais eficaz e eficiente do que seus concorrentes, preservando ou ampliando o bem-estar de consumidores e sociedade.

Etimologicamente, a palavra marketing deriva da palavra inglesa *market*, que significa mercado. Com isso pode-se dizer que o marketing é trabalhar com mercados (KOTLER, 1980).

## 2.1 Marketing de Relacionamento

Segundo a Abemd (Associação Brasileira de Marketing Direto), o marketing de relacionamento, de acordo com o varejo, é apenas uma renomeação de algo já existente - o marketing direto, já que no varejo o relacionamento é direto todo o tempo, sendo que o melhor relacionamento que se pode fazer é o pessoal, mesmo com toda a tecnologia à disposição. Mais do que planejar e organizar estratégias, deve-se *sentir* clientes e mercado, provocá-los e absorver todas as informações que eles fornecem (Abemd, 2001). Ian Gordon relata: "o marketing de relacionamento se concentra no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, não apenas nos envolvimento com ele" (GORDON, 1998).

A definição de marketing de relacionamento proposta pelo Carlson Marketing Group é, para André Saponiznik (2004), uma das mais ideais, pois afirma que o marketing de relacionamento é uma estratégia de negócios que faz continuamente com que uma empresa seja preferida pelos consumidores, resultando em melhor desempenho da empresa e maior retorno financeiro. Por causa da estratégia de se manter contato constante com os clientes, Saponiznik (2004) sugere que as agências de marketing direto, de incentivos e de eventos estão caminhando no sentido de se tornarem agências de marketing de relacionamento (SAPONIZNIK, 2004). Já a definição proposta por Gordon (1998) é que o marketing de relacionamento baseia-se no processo contínuo de identificação e criação de novos valores com cada cliente, buscando o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parcerias, envolvendo compreensão, concentração e administração de uma colaboração contínua entre os fornecedores e os clientes

selecionados para a criação e compartilhamento de valores em comum.

Os consumidores, na decisão de compra, usam informações que os ajudam na hora de tomar esta decisão. A partir do momento que duas empresas vendem o mesmo produto, o consumidor se volta para o diferencial oferecido por cada empresa, tendo como base opiniões, referências de outras pessoas e experiências anteriores (MCKENNA, 1997).

Para se manter a fidelização dos clientes com a empresa, a relação mantida entre eles é fundamental. É difícil criar e manter estas relações e por isso a utilização do marketing de relacionamento faz-se necessária, principalmente quando se pensa na concorrência (sempre haverá produtos e serviços a serem lançados por uma empresa e também pelos seus concorrentes) e no fato de que o consumidor é o que sustenta uma organização (MCKENNA, 1997).

Para McKenna (1997), quando o diálogo entre cliente e empresa é eficaz, ambas as partes saem ganhando. Isto significa que deve-se *falar e ouvir*, pois é com o diálogo que se constroem as relações e os produtos são construídos, aperfeiçoados e aceitos pelos clientes. Com isso, os nichos de mercado são melhores detectados e explorados e a comunicação será cada vez mais direta. Segundo Miriam Bretzke, é imprescindível que se tenha um relacionamento individualizado, para que cada cliente sempre fique "informado, participante e encantado com a empresa" (BRETZKE, 2000).

De acordo com Ian Gordon (1998), o marketing de relacionamento procura:

-Criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre produtor e consumidor;

-Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. "O cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza". O valor é, dessa forma, criado com os clientes e não por eles;

-Exigir que uma empresa planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;

-Ser um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor e, com isso, funcionando em tempo real;

-Reconhecer o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e unir progressivamente a empresa aos clientes;

-Construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização, criando o valor desejado pelos clientes (GORDON, 1998).

## **2.2 Marketing Direto**

O marketing direto permite que uma empresa mantenha contato com cada um de seus clientes, colocando-os a par de todas as novidades, ofertas, serviços e vantagens que eles podem obter, conseguindo ainda captar sugestões e críticas para a otimização e melhoria do seu atendimento e captar opiniões sobre produtos à venda e novos produtos, entre vários outros (MAC ADDEN, 1996). A aplicação do marketing direto em uma empresa traz, segundo Mac Adden (1996), os seguintes benefícios:

-Permite a seleção do público consumido, tornando possível a comunicação dirigida;

-Tráfego de clientes otimizado: ações de propaganda coordenadas que estimulam o trânsito de clientes na loja (tráfego);

-Melhor *mix* de produtos e serviços: com o contato direto se consegue saber desejos e necessidades dos clientes, atuando em função deles;

-Aumento da satisfação dos clientes: faz com que haja o aumento do número de compras, pois constrói relacionamentos fortes entre cliente e empresa;

-Oferecer vendas a distância: consolidam a imagem da organização e aumenta o faturamento, pois atende consumidores que estão distantes ou que preferem comprar desta maneira;

-Permite o controle sobre os acontecimentos do mercado: por causa de sua mensurabilidade, o marketing direto ajuda a empresa a tomar decisões rápidas e precisas diante de mudanças do mercado.

De acordo com a visão do varejo, a utilização do marketing direto pelas empresas está crescendo por causa da mudança do comportamento do cliente, cada vez mais crítico e exigente quando se diz respeito às suas necessidades. Por isso o marketing direto, com a sua característica de ser uma ferramenta de diálogo, consegue atender as expectativas do consumidor e oferecer o que lhe interessa (ABEMD, 2001).

No marketing direto existem informações que ajudam a traçar o caminho que permite ver onde se quer ir e como chegar lá, resultando também em um diferencial de uma empresa para a concorrência: traçar objetivos, definir atividades a serem feitas, orçamento, público, oferta, parte criativa, produção/mídia e análise/mensuração. Com a mensuração é possível obter os resultados para se

saber o que aconteceu (número de vendas, retorno, *marketshare*, lucro/prejuízo) (JUTKINS, 1994).

A criação do banco de dados de clientes é uma prioridade do marketing direto, pois permite estabelecer e manter constantemente um contato com os consumidores, sabe-se o perfil psicológico dos clientes por meio das vendas realizadas a cada um e consegue eliminar as incertezas e dúvidas a respeito do mercado (MAC ADDEN, 1996). Sem o banco de dados não há possibilidade de realizar o marketing direto.

Para Jutkins (1994), a resposta direta é melhor quando: consegue-se identificar com clareza o público-alvo; quando se atinge ou alcança este público; tem muito a ser dito sobre seu produto ou serviço; o produto tem continuidade, vendas de renovação e vendas subseqüentes; quando precisa-se controlar todo o processo ou mensagem de venda; quer-se elaborar um modelo previsível que se possa repetir; o produto ou serviço não se adapta a outros canais de distribuição; quer-se menos visibilidade no mercado - lançamento de um novo produto/serviço, por exemplo. A resposta direta faz com que se consiga localizar com precisão os mercados/públicos específicos em locais exatos.

Ainda de acordo com Jutkins (1994), as pessoas param de comprar de uma empresa por cinco razões:

1) 4% param de comprar porque não estão mais presentes (mudam-se, falecem, são demitidos etc.). Nada se pode fazer a respeito.

2) 5% mudam para outro fornecedor recomendado por um sócio ou amigo. O contato deve ser mantido, pois o cliente pode voltar;

3) 9% mudam para a concorrência porque há vantagem competitiva;

4) 14% mudam por causa de descontentamento com o serviço ou produto que está sendo fornecido a ele.

5) 68% mudam por falta de atenção de alguém da empresa: falta de contato, indiferença, prazos não cumpridos etc.

Por conta disso, existem cinco funções vitais do marketing direto (JUTKINS, 1994):

1) Conseguir novos clientes;

2) Conservar os clientes que já tem;

3) Promover os clientes atuais;

4) Realizar vendas cruzadas ou adicionais na base de clientes;

5) Fazer com que os clientes voltem e comprem mais.

Uma das características do marketing direto é promover a segmentação do mercado, que consiste no processo de divisão do mercado em grupos de consumidores que possuem características similares e que têm grande chance de demonstrarem comportamento de compra parecido. O objetivo da segmentação é a análise de mercados, o descobrimento de nichos e oportunidades e a capitalização por meio de uma posição superior sobre a concorrência (WEINSTEIN, 1995).

A segmentação pode ser assim classificada (Mac Adden, 1996):

-Segmentação geográfica:

- Onde reside
- Onde trabalha;

-Segmentação demográfica:

- Idade
- Sexo
- Estado civil
- Grau de instrução
- Renda
- Profissão
- Possui carro

-Segmentação psicográfica:

- Como se veste
- O que come
- Como se diverte
- Cor preferida
- Em quem vota
- Time para que torce
- Marca de carro preferida
- Fumante / não-fumante

Segundo Peppers e Rogers (1994), toda empresa que segue o marketing individualizado aumenta seu número de clientes um de cada vez. Para isso, existem algumas perguntas básicas:

- Quais são seus clientes mais preciosos e por quê?
- Quais são os que mais lhe indicam outros clientes?
- Dos atuais, quais não merecem atenção de sua parte?

- Quais são os clientes que você gostaria de transformar em seus clientes?
- Quais consumidores você considera seus clientes em potencial?

O maximarketing, conceito criado por Stan Rapp e Tom Collins (1988), pode ser definido como a maximização do marketing direto, com a finalidade de conseguir respostas ainda mais diretas e rápidas dos consumidores que são selecionados de formas mais criteriosas para que se consiga atingir o público-alvo específico. Pode-se afirmar também que o maximarketing é o melhor aproveitamento da verba que está disponível pela empresa para se realizar o marketing direto com seus consumidores. Importante mais uma vez frisar que esses consumidores não são aqueles em potencial, mas sim aqueles que têm chances muito mais reais de se tornarem clientes da empresa. A melhor utilização dos meios de comunicação e da mídia e um banco de dados atualizado, selecionando criteriosamente todos que vão fazer parte dele, fazem parte da filosofia do maximarketing.

A mensuração dos resultados através do maximarketing, por causa de sua maior objetividade, é muito mais rápida e traz números muito mais próximos da realidade da empresa que o pratica. A resposta do público é rápida, pois, nos dias de hoje, os canais utilizados para se fazer contato com o consumidor são canais de resposta quase instantâneos (televisão e, principalmente, Internet). Justamente por isso é que a Internet é o meio mais utilizado para se fazer esse contato, na grande maioria, por meio de malas diretas via *e-mail*.

O contato constante com os clientes é de extrema importância para que o

maximarketing dê resultados. Quanto mais direto for o contato, melhor ainda, pois os clientes devem se sentir próximos da empresa todo o tempo. A relação empresa-consumidor pode ser feita em diversos níveis, mas não deve ser interrompido. Esta talvez seja a relação que deve ser praticada especialmente pelas lojas *tuning*, baseada neste tipo de relacionamento cada vez mais pessoal e freqüente.

### **2.3 Mercado de automóveis**

No Brasil, os primeiros automóveis foram importados entre 1893 e 1900, sendo que, em 1917, a Ford instalou em São Paulo a sua linha de montagem e, em 1925, a General Motors chegou ao país também com uma linha de montagem. Ambas importavam as peças necessárias para a fabricação dos automóveis e apenas os montavam aqui. Com a Segunda Guerra Mundial, surgiram fábricas de peças no país, pois o mercado norte-americano estava voltado para a guerra e a produção de veículos era absorvida quase em sua totalidade pelo seu próprio mercado, criando dificuldades nas importações. Somente em 1951 retornou ao normal o ritmo das importações de peças e carros. O problema é que a indústria nacional de peças encontrava-se defasada e, por isso, ameaçada. Deu-se início então à estimulação da produção de automóveis no Brasil. Em 1952 surgiu a Willys Overland Do Brasil, a Fábrica Nacional de Motores (FNM) e a Vemag, em 1953 a Volkswagen se instalou no país, assim como a Ford e, nos anos seguintes, Mercedes-Benz, GM, Simca do Brasil e Toyota. Nos anos 70 a Fiat desembarcou no país em Betim, Minas Gerais, e foi a primeira indústria de automóveis que montou a sua fábrica fora do estado de São Paulo. A indústria nacional obteve após um desenvolvimento

grande com a restrição das importações de veículos, onde mais de 90% dos automóveis vendidos eram nacionais. Em 1979 iniciou-se a produção de carros movidos à álcool, pioneirismo da indústria nacional. Permitia-se apenas a importação de veículos com câmbio automático, pois nenhuma fábrica no país naquela época oferecia veículos com essa opção. Em 1992, o então presidente Fernando Collor reabriu as importações de veículos e a indústria nacional enfrentou uma dura realidade: o baixo nível tecnológico e estético dos seus automóveis em comparação aos veículos estrangeiros, agora vindos quase que em sua totalidade da Europa. Os carros nacionais foram chamados de "carroças" pelo presidente na época. Vendo-se ameaçados pelas novidades internacionais que chegavam cada vez mais todos os dias pelo porto de Santos, as montadoras nacionais modernizaram os seus modelos e as suas linhas de produção, buscando maior eficiência na fabricação dos automóveis. A atualização dos carros ficou muito mais rápida, assim como os prazos de construção e entrega (ENCICLOPÉDIA DELTA UNIVERSAL, 1970).

## **2.4 Mercado Tuning**

Dentro do ambiente do marketing direto é que será colocado o mercado de *tuning* no Distrito Federal, explorando as características deste mercado cada vez mais ganha clientes, gera empregos e capital, mostrando as suas peculiaridades.

## **3. APROFUNDAMENTO DO TEMA**

Desde os seus primórdios, o ser humano sente a necessidade de se destacar dos seus semelhantes. Ele faz isso se diferenciando dos demais que o

cercam, querendo sempre alcançar um objetivo: ser notado por onde passa e ser lembrado pelas outras pessoas. Ele não quer que, ao chegar no final da sua vida, veja que a sua passagem na Terra foi em branco e que não foi ou será lembrado pelo que fez durante a sua vida. Tudo que ele conseguir usar para chamar atenção é válido e, para a maioria das pessoas, a solução está na garagem de suas casas. Ao ver que seu carro é idêntico ao do vizinho, a pessoa inventa alguma coisa para mudar isso. Segundo reportagem do Jornal do Brasil de 17 de outubro de 2004 (WEB), o tuning é a expressão da personalidade da pessoa, pondo em seu carro toda a sua emoção e estilo próprio. O carro vira a extensão do seu dono, seu cartão de visitas por onde passa, coisa que nenhum outro carro, seja ele qual for, pode oferecer.

As fábricas, depois que passaram a oferecer a opção de compra de alguns dos seus automóveis pela internet, passaram a utilizar o conceito de "personalizar o seu carro de acordo com o seu gosto". Só que as opções são muito limitadas e resumem-se a incluir equipamentos que vêm nas versões mais caras. A Volkswagen recentemente lançou uma opção na sua versão do Gol Special vendido pela internet que consiste no seguinte: o comprador escolhe se quer que o adesivo, ao invés de vir escrito "Special", venha escrito com o seu nome ou outro que preferir, até mesmo desenhos pré-estabelecidos. Isso para os fãs do *tuning* não significa personalização, pois saem milhares de carros exatamente iguais da mesma forma. De acordo com as revistas especializadas (*Fullpower*, *Autopower*, *Hot*, *Autosom & Tuning*, *Quatro-Rodas*, por exemplo), o *tuning* consiste justamente na transformação radical de um carro pelo seu dono, deixando-o com características

únicas e tão pessoais que o carro personalizado será sempre ligado ao seu dono; o praticante do *tuning* segue as tendências do mercado e as adapta ao seu gosto pessoal. A tentativa das montadoras em adotar a estratégia do marketing direto funciona para aqueles consumidores que chegam nas concessionárias e não querem pagar por opcionais que consideram desnecessários, querem opcionais separados, que não venham em pacotes empurrados pelos vendedores ou não gostam das opções disponíveis nas lojas. Isto está mais relacionado com a situação econômica do comprador, que dispensa os opcionais por necessitar apenas de um meio de transporte, ou que busca apenas aqueles opcionais que acha necessários, ou aqueles que é capaz de comprar. Quando ele começa a buscar o seu gosto pessoal e não mede gastos para isso, o indivíduo começa a entrar no mundo *tuning*.

Dentro do próprio *tuning* existem duas correntes: as pessoas que modificam radicalmente seus carros, que alguns costumam dizer que se trata realmente do *tuning* em si, e outros que fazem poucas alterações no visual externo e interno e buscam aliar a beleza à melhora da performance do carro. São denominados como adeptos do estilo *dub*, que reúne estas duas características na personalização de um automóvel. Engana-se quem pensa que no *dub* a pessoa gasta menos do que no *tuning*: a melhora da performance de um carro depende muito do resultado que cada um procura, utilizando-se de um *kit* turbo, *kits* de óxido nítrico e muitas outras peças cotadas a peso de ouro, fora o gasto com preparadores e oficinas especializadas. O conjunto roda/pneu também é relevante, onde rodas e pneus podem juntos custar mais de 15 mil reais. Os faróis de gás

xenônio custam em torno de 4 mil reais (a preços de 2004); um par de lanternas traseiras importadas modelo Altezza custa cerca de 2 mil reais (a preços de 2004); um sistema de som de qualidade, imprescindível, beira os 25 mil (a preços de 2004). Como foi noticiado pela revista Quatro Rodas, em 2003, um jovem de dezoito anos, dono de um Volkswagen Golf de 30 mil reais, gastou mais de 85 mil para deixar o carro como queria, seguindo as características do estilo *dub*. No *tuning* é muito mais comum encontrar pessoas que gastam duas ou três vezes o valor do seus carros para deixá-los de acordo com o gosto pessoal ou com a simples intenção de fazer um carro diferente dos outros. Por esses fatores que este mercado movimenta grandes quantias todos os dias. O valor cobrado pelos serviços está cada vez mais em conta, mas as peças, na maioria importadas, têm valores altos. Encontra-se existente o mercado de peças e automóveis *tuning* usados, onde os valores são bem mais baratos, se comparados com peças novas ou o trabalho de se fazer um carro partindo-se do zero. Ocorre esta desvalorização porque é um mercado totalmente baseado em tendências, assim como o mercado da moda, e todos buscam as novidades. Quem se arrisca no mercado de usados tem a grande possibilidade de ficar defasado em pouquíssimo tempo.

Segundo a reportagem do Jornal do Brasil (17/10/2004), o mercado *tuning* do Distrito Federal alcançou um nível tão alto que já se faz presente nas mais importantes publicações especializadas do país, movimentando cerca de R\$ 10 milhões anuais com a existência de aproximadamente 20 lojas. A estimativa de crescimento do mercado na região, para 2005, é de praticamente 100%.

As lojas especializadas em *tuning* acabam por realizar o marketing direto,

pois elas se dirigem a cada um dos seus clientes de forma diferenciada e aproximam-se, assim, das suas necessidades e desejos particulares. O seu público é segmentado da seguinte forma: cada pessoa é diferente de outra, um cliente é diferente de outro.

O marketing direto se faz presente o tempo inteiro, já que o relacionamento entre cliente e empresa é o mais pessoal possível, onde é indispensável a presença física das partes envolvidas. A receita para o sucesso é simples: entender o cliente nas suas características psicológicas, manter contato constante com ele durante o andamento do serviço, saber e atender seus desejos e necessidades e oferecer a ele opções plausíveis com o seu gosto pessoal. É vital que não se faça críticas às preferências da pessoa, pois gosto é algo pessoal e único de cada um. Importante é fazer um trabalho bem feito e que atenda às exigências do dono do veículo, já que esse vai ser o reflexo da personalidade da pessoa que está dirigindo, assim como a roupa que está vestindo e seu modo de agir, pensar e falar.

A rotatividade é um dos pontos positivos, pois é um mercado baseado em tendências e modismos, e o volume das vendas é grande e gera rendas altas o tempo todo. Outro ponto positivo é a união de quem faz parte da comunidade *tuning*, onde existe uma intensa rede de relacionamento baseada na Internet, e por conta disso a propagação dos serviços e produtos de uma loja é sempre constante. Na reportagem do Jornal do Brasil (17/10/2004), o dono de uma das lojas de personalização de Brasília comenta que os próprios envolvidos com o *tuning* fazem a propaganda de uma loja, recomendando para os amigos ou não: segundo o

entrevistado, caso a loja não trabalhe corretamente, pode estar decretando o seu fim, justamente por causa da rede formada pelos fãs do *tuning*. Os pontos negativos são: a maioria dos equipamentos é importada e, por conseqüência, o valor é alto, se comparado com outros países, grande parte dos produtos e serviços acabam por infringir algumas leis do Código de Trânsito, fazendo com que os carros “tunados” sejam irregulares - as lojas têm consciência de que alguns dos produtos vendidos por eles fazem com que os carros se tornem irregulares perante a lei e o que é feito é uma explanação ao consumidor desse fato, mas se mesmo assim ele quiser assumir o risco e efetuar a compra de um desses produtos o lojista, informalmente, se isenta de qualquer responsabilidade em algum eventual problema dessa natureza - e a própria rede de relacionamento pode ser extremamente prejudicial, caso a loja cometa alguma falha com um cliente, como foi comentado anteriormente, pois a insatisfação correrá rapidamente entre o círculo de discussões, gerando uma imagem negativa da empresa.

Utilizando-se do marketing direto, as lojas *tuning* são capazes de identificar seus clientes de forma individualizada, formando um banco de dados (cadastro de clientes) que fazem com que possam (MAC ADDEN, 1996):

- Reter e ativar os clientes atuais: contatá-los em datas como aniversário, natal, dia dos pais, dia das mães etc. e oferecer-lhes melhor infra-estrutura, como estacionamento privativo, loja organizada, entre outros;

- Elevar o nível do cliente: aumentar seu nível de compra (ocasionando um aumento progressivo do valor da compra) e fazer com que a sua freqüência na loja seja sempre maior;

-Realizar vendas cruzadas: aproveitar todas as oportunidades que aparecem. Por exemplo: ao vender um jogo de rodas, oferecer ao comprador os pneus, parafusos, serviços de montagem, alinhamento e balanceamento (estes serviços podem ser terceirizados, o que resulta em parcerias);

-Reativar clientes que estão inativos;

-Adquirir e fidelizar cada vez mais novos clientes.

#### **4. METODOLOGIA**

Como o principal canal de comunicação entre os fãs do *tuning* são os fóruns de *sites* especializados, a pesquisa foi feita através de um questionário disponibilizado nos três maiores *sites tuning* do DF: [www.bareta.com.br](http://www.bareta.com.br), [www.s3tcar.com.br](http://www.s3tcar.com.br) e [www.bsbtuning.com.br](http://www.bsbtuning.com.br). O questionário foi elaborado com questões abertas, sendo seu objetivo saber as opiniões, as necessidades e vontades de cada um, assim como as lojas que colocam em prática a estratégia do marketing direto devem seguir. Os entrevistados foram orientados a responderem o questionário apenas uma vez, mesmo que localizassem o mesmo questionário em outro *site*. Com isto, quinze pessoas responderam o questionário, disponibilizado nos três *sites* citados anteriormente, entre os dias 16 e 20 de outubro de 2004.

#### **5. RESULTADO, ANÁLISE E DISCUSSÃO**

##### **5.1. Além da qualidade dos serviços, o que mais você espera de uma loja *tuning*?**

Os entrevistados responderam que esperam atendimento personalizado

na pré e pós-venda, explicação detalhada dos procedimentos a serem adotados nas modificações desejadas, rapidez, respeito e qualidade no serviço, preço acessível, bom atendimento por vendedores qualificados e que saibam entender o cliente, sinceridade, variedade de marcas e produtos, honestidade, preço baixo e prazo para pagar e atenção das lojas às novidades do mercado.

### **5.2. Quanto você estaria disposto a gastar no seu carro (motor, parte estética ou os dois juntos)?**

Um entrevistado respondeu que investiria até 40% do salário em mudanças no motor e no máximo 10% na estética; outro respondeu 20% no motor e 80% em *tuning*. Houve uma pessoa que respondeu que, se fosse feito aos poucos, gastaria até R\$ 30 mil, mas que normalmente gasta em torno de R\$ 15 mil. Outros gastariam 3, 5, 10 mil (até R\$ 40 mil só na mecânica, segundo uma pessoa que respondeu o questionário). A maioria, porém, respondeu o mesmo: o gasto é espontâneo e não medem valores para chegar ao resultado que querem (alguns responderam que gastariam tudo o que têm para se sentir bem consigo mesmos e em sintonia com seus carros).

### **5.3. Você prefere investir em *tuning* pesado ou em mudanças mais leves (rodas, suspensão) como no estilo *dub*?**

Houve uma divisão de opiniões. Metade dos entrevistados preferem o estilo *dub*, a outra metade o *tuning*. Mesmo no grupo que respondeu que prefere o *tuning* ocorreu uma divisão: uns preferem o *tuning* pesado, e outros mudanças profundas, mas não tão radicais. Todos responderam um ponto em comum: o bom gosto sempre deve existir, excluindo os exageros que chegam ao ridículo,

denominados por eles de *xuning*.

**5.4. O que mais o atrai: investir na parte mecânica, estética ou os dois juntos?**

Existem aqueles que preferem apenas a parte estética ou a mecânica, mas a maioria concorda que ambos devem andar juntos. A principal razão é que de nada adianta um carro bonito que não tem desempenho compatível com o seu visual.

**5.5. Você faria mudanças profundas no seu carro para que ele ficasse de acordo com o seu gosto pessoal?**

Também houve uma divisão nas respostas, mas a maioria respondeu que tem que estar atento para as mudanças reversíveis, para que na hora da venda do carro se possa voltá-lo ao estado original sem muitas complicações e, com isso, não haja depreciação do preço.

**5.6. Você gostaria de ser sempre informado sobre as novidades do mercado *tuning*?**

Poucos entrevistados responderam que não gostariam ou que preferem se informarem por conta própria. A maior parte respondeu que sim pois entende que é um mercado de tendências passageiras, assim como a moda, e é requisito básico estar sempre atualizado por meio das revistas, eventos *tuning* e outros meios impressos (*folders*, mala direta, entre outros).

## **5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES**

Com o resultado da pesquisa, recomenda-se que uma loja *tuning* deve seguir os seguintes passos para praticar marketing direto efetivo, eficiente e eficaz e com isso poder atender a clientela apaixonada por *tuning*.

- 1- Formar um cadastro de clientes
- 2- Mala direta: manter os clientes a par de todas as novidades do mercado. Distribuída por material impresso e via *e-mail*
- 3- Telemarketing: essencial por causa de sua velocidade, grande penetração, poder de seletividade, baixo custo de operação, multiplica os efeitos da mala direta, divulga qualquer produto / serviço e é o meio de comunicação mais interativo entre todos os existentes (MAC ADDEN, 1996)
- 4- Contato personalizado: conhecendo previamente o poder de compra, gostos e características pessoais de cada cliente, realizar um atendimento específico para cada caso.
- 5- Oferta de produtos: com o conhecimento prévio, oferecer periodicamente produtos que interessem mais aos clientes potenciais.
- 6- Ofertas em fóruns de *sites* especializados: como o contato é praticamente direto e a resposta é rápida, oferecer produtos diretamente ao público que mais consome produtos e serviços *tuning*.
- 7- Presença em eventos *tuning* e feiras de automóveis.
- 8- Participar na organização de eventos: oferecer apoio e patrocínio
- 9- Realizar eventos próprios.

10- Estabelecer não só uma relação de negócios, mas de amizade com os clientes.

11- *Friend-sell*: clientes indicam a loja para os amigos, podendo ser premiados por isso (descontos, brindes etc)

O mercado de *tuning* no Distrito Federal ainda não foi explorado da maneira ideal, ou seja, sua plenitude está para ser alcançada e isto irá demandar tempo e aplicação de estratégias próprias para este mercado em questão. O marketing direto é uma das estratégias mais ideais para este tipo de mercado que tem como característica principal o relacionamento entre loja e cliente, onde valores como respeito, profissionalismo, responsabilidade e competência são observados ao máximo pelos consumidores. São valores como estes que constroem uma relação sólida e de sucesso entre clientes e empresas.

## 6. REFERÊNCIAS

ABEMD. **Marketing Direto no varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BARTELS, Robert. The identity crisis in marketing. **Journal of Marketing**. v. 38, out. 1974.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GRANDE Enciclopédia Delta universal. Rio de Janeiro: DELTA, 1970. 12 v. il.

HIAM, Alexandre. **Marketing: o jeito divertido de aprender!** Rio de Janeiro: Campos, 1999.

JUTKINS, Ray. **O poder do marketing direto: um método prático de planejar e implementar o marketing para obter resultados superiores**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

*LOUCOS por supermáquinas*. **Jornal do Brasil**. Disponível em: <[www.jb.com.br/jb/papel/brasil/2004/10/16/jorbrs20041016004.html](http://www.jb.com.br/jb/papel/brasil/2004/10/16/jorbrs20041016004.html)> Acesso em: 18/10/2004.

MAC ADDEN, Daniel Oscar. **Marketing direto para o varejo**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing** Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PEPPERS, Don.; ROGERS, Martha. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 5 Ed. São Paulo: Papyrus, 2001.

RAPP, Stan. **Maximarketing** . São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

RICHERS, Raimar. **Marketing**; São Paulo: Negócio, 2000.

SAPOZNIK, André. **Desmistificando o Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <[www.abemd.org.br/materias\\_conteudo.asp?coddocumento=1703](http://www.abemd.org.br/materias_conteudo.asp?coddocumento=1703)>. Acesso em: 01/09/2004.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo, Atlas, 1995.



## ANEXO

### QUESTIONÁRIO APLICADO

- Além da qualidade dos serviços, o que mais você espera de uma loja *tuning*?
- Quanto você estaria disposto a gastar no seu carro (motor, parte estética ou os dois juntos)?
- Você prefere investir em *tuning* pesado ou em mudanças mais leves (rodas, suspensão) como no estilo *dub*?
- O que mais te atrai: investir na parte mecânica, estética ou os dois juntos?
- Você faria mudanças profundas no seu carro para que ele ficasse de acordo com o seu gosto pessoal?
- Você gostaria de ser sempre informado sobre as novidades do mercado tuning?











