



Centro Universitário de Brasília

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO**

**VALENTINA RICCIOPPO SLAVIERO  
MATRÍCULA Nº. 2026726/0**

**ESTUDO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO:  
CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS SLAVIERO**

**Brasília/DF, Junho de 2006.**



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO

## **ESTUDO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS SLAVIERO**

VALENTINA RICCIOPPO SLAVIERO

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Mauro Castro.

Brasília/DF, Junho de 2006.

SLAVIERO, VALENTINA RICCIOPPO

## **ESTUDO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS SLAVIERO**

Monografia apresentada ao UniCeub, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda em Comunicação Social.



Centro Universitário de Brasília

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROF. ORIENTADOR: MAURO CASTRO

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

<b>MEMBROS DA BANCA</b>	<b>ASSINATURA</b>
COORDENADOR DO CURSO Prof.: Manoel Henrique Tavares	
PROFESSOR ORIENTADOR Prof.: Mauro Castro M. Sc.	
PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.:	
PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.:	

Brasília/DF, Junho de 2006.

## SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS.....	v
RESUMO.....	vi
<b>1 - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>01</b>
1.1 - Tema e Delimitação do Tema.....	01
1.2 - Problema de Pesquisa .....	01
1.3 - Justificativa.....	02
1.4 - Objetivos.....	02
1.4.1 - Geral.....	02
1.4.2 - Específicos.....	02
1.5 - Hipóteses.....	03
1.6 - Limitações da Pesquisa .....	03
1.7 - Metodologia.....	03
1.8 - Estrutura do Trabalho.....	03
<b>2 - REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>05</b>
2.1 - Marketing .....	05
2.2 - Marketing de Relacionamento .....	07
2.3 - Fidelização e CRM .....	09
<b>3 - METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
3.1 - Tipo de Pesquisa.....	13
3.2 - Método de Coleta dos Dados .....	13
3.3 - Análise dos Dados .....	14
<b>4 - DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>15</b>
4.1 - Mercado Automobilístico .....	15
4.2 - Ford Slaviero .....	16
4.3 - Análise SWOT .....	19
4.4 - Concorrência em Brasília.....	21
4.5 - Plano Estratégico Ford Slaviero.....	21
4.6 - Investimento Publicitário.....	22
4.7 - Marketing de Relacionamento Ford Slaviero.....	23
<b>5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
<b>6 - CONCLUSÃO.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>32</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>35</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

- IDC - *International Data Consulting*
- CRM - Customer Relationship Management
- DBM – *Data Base Management*
- Renavam – Registro Nacional de Veículos Auto Motores
- Andap – Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças
- SINCODIV - Sindicato dos revendedores autorizados de Brasília
- Abradif – Associação Brasileira dos Distribuidores Ford
- ERP – *Enterprise Resource Planning*
- SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
- SWOT - *Sstrengths, weaknesses, opportunities, threats*
- TI – Tecnologia da Informação

## RESUMO

O trabalho aborda as estratégias utilizadas pela concessionária de veículos Ford Slaviero Brasília no processo de manutenção de seus clientes. Considerando o mercado agressivo do setor de automóveis, o trabalho aborda o marketing de relacionamento como principal ferramenta nesse processo. Foi desenvolvido um estudo em torno de dados coletados em pesquisas referentes à percepção dos atuais clientes e suas insatisfações em relação ao distribuidor.

# 1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário altamente competitivo do mercado atual, as empresas buscam se adaptar a nova era do mercado: a era do cliente. Essa necessidade de estar sempre em sintonia com a dinâmica e as exigências do mercado atual torna a competição mais difícil. Também exige uma certa flexibilidade das organizações que querem se destacar.

Vivemos em uma época de escolhas explosivas e mudanças imprevisíveis. Com tantas opções, fornecedores, variedade de produtos e serviços, as empresas enfrentam dificuldades no processo de manutenção da relação com os seus clientes. O marketing que integra o cliente à empresa, o de relacionamento, entra como ferramenta principal na conquista da longevidade da relação com clientes.

Dentro desse novo contexto, o mercado de automóveis do Brasil, que conta com a representação de todas as grandes montadoras do mundo, se mostra bastante competitivo. A competição e disputa por clientes no setor é muito intensa. As distribuidoras que representam essas grandes montadoras no Brasil desenvolvem projetos estratégicos para conquistar clientes e contam com planos de marketing, mais especificamente marketing de relacionamento, para solidificar a relação com os clientes e agregar valor a empresa.

## 1.1 Tema e Delimitação do tema

Estudo das estratégias, ferramentas e processos do marketing de relacionamento no caso da empresa Ford Slaviero Brasília.

## 1.2 Problema de pesquisa

O presente trabalho propõe a seguinte questão como problema de pesquisa: O marketing de relacionamento aplicado em uma concessionária de veículos consegue resultados na manutenção do cliente?

### **1.3 Justificativa**

Hoje, a sobrevivência das empresas não depende apenas de um planejamento estratégico. As formas convencionais de marketing estão sendo revisadas e atualizadas diariamente. A concorrência acirrada, a evolução na área de tecnologia e o acesso quase instantâneo a qualquer tipo de informação moldaram o perfil do atual consumidor. O aperfeiçoamento da forma de entender, atender e reconhecer o cliente está conduzindo a uma total readaptação da estrutura das empresas.

Atualmente, em que o indivíduo ganha nova dimensão, o marketing deve aperfeiçoar as atuais formas de se comunicar e de estabelecer um relacionamento duradouro e gratificante com clientes e consumidores.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Geral**

Analisar o impacto das ações na relação da empresa com o cliente considerando as estratégias, ferramentas e processos do marketing de relacionamento da empresa Ford Slaviero.

#### **1.4.2 Específicos**

Os objetivos específicos para este estudo científico visam:

- Conhecer os novos meios de marketing de relacionamento;
- Identificar as estratégias, ferramentas e processos do marketing de relacionamento da empresa Ford Slaviero;
- Fazer um estudo das ações de pós-venda da empresa e demais ações de manutenção de clientes;
- Avaliar as percepções dos clientes finais e potenciais quanto ao resultado das ações.

## **1.5 Hipóteses**

H<sub>0</sub>: O marketing de relacionamento aplicado em uma concessionária de veículos é efetivo na manutenção do cliente.

H<sub>1</sub>: O marketing de relacionamento não é relevante para a manutenção de clientes quando aplicado em uma concessionária de veículos.

## **1.6 Limitações da pesquisa**

A maior limitação da presente pesquisa foi a dificuldade de encontrar referências bibliográficas que abordassem o tema de marketing de relacionamento de forma profunda.

## **1.7 Metodologia**

Para a elaboração do estudo proposto, adotou-se uma metodologia baseada principalmente em pesquisas de dados obtidos pela empresa Ford Slaviero Brasília. Buscou-se o embasamento teórico na bibliografia disponível sobre Marketing de Relacionamento, Marketing Estratégico e o novo perfil dos clientes.

Vale também ressaltar que a metodologia utilizada neste projeto foi a pesquisa descritiva, utilizando-se como métodos de coleta de dados a pesquisa bibliográfica.

## **1.8 Estrutura do Trabalho**

Este trabalho foi elaborado com estrutura de Introdução, seguido do Embasamento Teórico, saindo de uma visão geral de Marketing até chegar a Fidelização e CRM.

O terceiro capítulo retrata a Metodologia utilizada nesse estudo, explicando os métodos aqui utilizados.

O quarto capítulo refere-se ao Estudo de Caso, onde as ações e estratégias de marketing de relacionamento da empresa Ford Slaviero são descritas.

Finaliza-se esse estudo com a análise dos resultados das pesquisas, aplicadas pelo distribuidor, de mensuração de satisfação dos clientes, assim como suas expectativas e insatisfações em relação à empresa Ford Slaviero.

A Conclusão, por fim, busca a interpretação dos dados coletados e do estudo como um todo.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Marketing

No cenário do competitivo mercado atual, as empresas enfrentam desafios dentro de um novo ambiente globalizado (BOONE & KURTZ, 2002, p.07). A concorrência cresce não só entre adversários tradicionais em mercados convencionais, mas também em nichos e setores específicos de negócios. De acordo com a autora BRETZKE (2000), isso é o resultado da desintegração das fronteiras e da abertura de mercados antes protegidos.

Esse cenário coloca as empresas ante oportunidades para conquistar novos mercados. Estes cada vez mais segmentados. A diversidade de produtos e serviços aumenta. Os mercados tradicionais estão mudando rapidamente, tornando-se extremamente competitivos. As distinções entre os mercados ficam pouco nítidas e o ambiente de negócios e o curso dos eventos competitivos são imprevisíveis. Cresce a demanda por produtos de maior qualidade e com preços menores. Adicionalmente, os clientes buscam cada vez mais serviços na forma de valor agregados.

Essa globalização do *marketplace* – ambiente de marketing – afetou o ritmo e as exigências do mercado. A necessidade de adaptação e de reação às exigências do mercado e ao novo perfil do consumidor sugere uma nova estrutura organizacional nas empresas.

A reorganização empresarial busca ganhar posicionamento e vantagem competitiva no mercado (BRETZKE, 2000, p.09). Nessa era, o cliente entra como foco principal e direcionador das mudanças nas organizações. O marketing e suas ferramentas atuam como arma principal na batalha pela fidelidade do cliente.

O marketing sempre existiu nas organizações, mas adotou diversas formas ao longo de sua evolução de conceitos. Em 1960, a Associação Americana de Marketing definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Mas devido a expansão do mercado e o desenvolvimento do comércio, a definição de Marketing precisou ser revista e atualizada. Desde então, o Marketing começou a tomar maiores proporções, agindo em vários setores da sociedade, que variam de empresas comerciais a prestadoras de serviços.

Para entender de forma mais clara como funciona o marketing e o que ele representa em uma empresa hoje é preciso identificar as principais fases de seu desenvolvimento. As quatro eras na história do marketing são: 1 – a era da produção, 2 – a era das vendas, 3 – a era do marketing, e por fim, 4 – a era do relacionamento (BOONE & KURTZ, 2002, p.11).

Na era da produção, os administradores de organizações orientadas para a produção concentravam-se em atingir alta eficiência produtiva e ampla cobertura de distribuição (BOONE & KURTZ, 2002, p.11). Já na era das vendas, as organizações empregavam um esforço agressivo de venda e promoção (KOTLER, 2000, p.30). A orientação ao consumidor se destacou na era do marketing, onde o Marketing Estratégico foi desenvolvido no intuito de contribuir ativamente para o sucesso dos objetivos comerciais das organizações (BOONE & KURTZ, 2002, p.12). A era atual, do relacionamento, privilegia a interação com o cliente, com o objetivo de desenvolver um conjunto de valores que levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa (MADRUGA, 2004, p.20). Todas as orientações presentes na evolução do marketing ainda dominam sua filosofia empresarial.

Para Bretzke, o marketing deixa de ser uma função e torna-se uma filosofia empresarial de como fazer negócios. A autora afirma:

O desafio do marketing é decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões, com base no conhecimento do ponto de vista do cliente. O diálogo e a construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes surgem como resposta ao desafio composto ao marketing pelas mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor e, principalmente, pela expectativa de como deseja ser “atendido” (BRETZKE, 2000, p.10).

Segundo MCKENNA (2002), marketing baseia-se no conhecimento e na experiência existentes na organização. Em relação ao conhecimento, o mercado exige que a empresa domine uma escalada de conhecimento, tecnologia pertinente, a concorrência, os clientes, a própria organização, seus recursos e planos. Em termos de experiência, o autor enfatiza a interatividade, conectividade e criatividade. O autor ressalta que o marketing envolve, em grande parte, o desenvolvimento de relações e, através delas, a orientação do futuro da empresa. Os autores do livro *Marketing Strategy* afirmam que a melhor estratégia de marketing é aquela que

garante qualidade, valor e satisfação necessária para manter os clientes (FERREL *et al*, 2002, p.106).

As estratégias de marketing de uma empresa são traçadas com o intuito de integrar todo o esforço focado na conquista dos objetivos de marketing. Elas devem se encaixar às necessidades dos mercados alvos, ser realistas – de acordo com os recursos disponíveis e ambiente da empresa – e ser consistentes com a missão, metas e objetivos da empresa (FERREL *et al*, 2002, p.10).

Percebe-se que o foco de todas as definições e crenças acerca do marketing atual é o relacionamento com o cliente. A hierarquia de prioridades das empresas é denominada pelo cliente no cenário globalizado de hoje. O marketing de relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem os diversos desafios atuais pois se baseia na experiência e no domínio do conhecimento (MCKENNA, 1992, p.11). O gerenciamento dos clientes transforma o relacionamento, de eficiente para produtivo, melhorando substancialmente o retorno obtido por cliente. A tecnologia da informação é o centro da mudança na forma de organização de negócios.

## **2.2 Marketing de Relacionamento**

Vivemos em uma era que oferece um leque de alternativas para o cliente informar-se melhor. Hoje, o cliente com acesso quase instantâneo a qualquer tipo de informação desejará estabelecer trocas e relacionamentos no momento em que quiserem e da forma que acharem melhor. Os clientes mais informados tornam-se mais sofisticados e adquirem maior diversidade de gostos e preferências. As necessidades e expectativas das pessoas começam a mudar, criando perfis de consumo mais singulares que precisam ser atendidos (BRETZKE, 2000, p.13). Cada cliente é único e prefere vivenciar e aprender com experiências também, únicas. Cada um é uma mistura de personalidade, motivações, atitudes e necessidades. Os clientes criam exigências e percepções devido a diversas influências. A mais importante é a experiência. Por isso a importância das estratégias traçadas pelas empresas para dialogar com os clientes de forma singular.

Para entender essa nova proposta de marketing é preciso entender como tudo começou. A expressão marketing de relacionamento surgiu na década de 80 na

área acadêmica, que contestava a baixa eficácia do marketing convencional para muitas situações.

Ele foi influenciado por várias correntes, entre as quais o marketing de serviços, o marketing industrial americano e a qualidade total. MADRUGA (2004) afirma que embora esteja apenas na sua infância, talvez seja um dos temas mais importantes do nosso mundo contemporâneo de negócios, que efetivamente está auxiliando as empresas a tornarem-se diferentes, próximas de seus clientes, líderes de mercado e altamente rentáveis.

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa (MADRUGA, 2004, p.20).

Marketing de relacionamento é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes através de uma visão de longo prazo (MADRUGA, 2004, p.20). FERREL (2002) complementa afirmando que o trabalho de marketing de relacionamento constitui em um processo holístico de identificar, atrair, diferenciar e manter os clientes.

No nível da estratégia empresarial, ter um maior conhecimento acerca do cliente significa poder entrar em novos mercados com mais segurança e certeza de obtenção de bons resultados. A organização que conhece as necessidades dos clientes também tem a possibilidade de identificar os mais cobiçados pela concorrência e, dessa forma, tomar as medidas necessárias para reforçar e manter a lealdade desses clientes.

Nesse contexto, surge o conceito marketing de relacionamento que, segundo RAPP (1999) é o Marketing de Banco de Dados Contínuo e Personalizado, no qual as respostas não apenas são realizadas por meio da propaganda de resposta direta, como também acrescentadas informações de cada respondente, que são usadas para conduzir uma comunicação contínua. Para McKenna (MCKENNA apud BRETZE, 2002, p.10), Marketing de relacionamento se baseia na experiência e exige o domínio do conhecimento sobre:

- a tecnologia inerente a sua atividade;
- seus concorrentes;

- seus clientes;
- novas tecnologias que podem modificar o ambiente competitivo sua própria organização, capacidades, recursos, planos e formas de negociar.

Bretzke afirma que a sobrevivência das empresas dependerá da qualidade do relacionamento com o cliente. Por isso é fundamental o uso correto de novas tecnologias para aumentar a habilidade e a capacidade de gerenciar as informações com *softwares* aplicativos especializados, que aumentam a eficiência com a qual as atividades de marketing podem ser desenvolvidas (BRETZKE, 2000, p.13).

A vantagem competitiva está nas informações que cada empresa tem de seu cliente, como a transforma em insumos para a tomada de decisão e o uso efetivo no relacionamento com o cliente (BRETZKE, 2000, p.21). O marketing de relacionamento deve ser praticado prevendo-se a sustentação de suas estratégias (MADRUGA, 2004, p.20).

O aspecto mais importante do MKT de relacionamento, segundo o livro *CRM, Marketing de Relacionamento com os clientes*, é a capacidade que possui de coletar e rastrear informações sobre os clientes de uma empresa, resumindo-as em um banco de dados a fim de construir um ativo para o planejamento organizacional.

A revolução tecnológica vem mudando as regras do marketing no século XXI (BOONE & KURTZ, 2002, p.06). Hoje, as empresas contam com o auxílio de novas tecnologias da informação. Essas novidades são as principais ferramentas responsáveis pelas novas formas de interação com os clientes.

### **2.3 Fidelização e CRM**

Para competir em tempo real, é preciso dotar a empresa de meios que permitam conhecer e relacionar-se de forma mais produtiva com os clientes (BRETZKE, 2000, p.15). Essa nova proposta exige que a empresa esteja voltada para o processo de atender o cliente.

Com esse amadurecimento das empresas, muitas têm mudado a sua cultura e redesenhado seus processos na busca da fidelização dos clientes. A TI – Tecnologia

da Informação – é encarada como ferramenta fundamental de apoio ao trabalho do marketing de relacionamento. A conquista de novos clientes, a manutenção dos atuais e a prospecção de novos dependem da forma como essas informações são trabalhadas nas instituições (GARDESANI, 2005).

A crescente demanda empresarial por tecnologias mercadológicas integradas e automação dos esforços de vendas e marketing nos anos 90 acelerou o aperfeiçoamento de uma das ferramentas mais importantes no marketing de relacionamento: o CRM – *Customer Relationship Management* – Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente (MADRUGA, 2004, p.20). A fim de auxiliar as empresas no gerenciamento, de forma integrada, das interações com os clientes o CRM se destaca hoje como um conjunto de conceitos, construções e ferramentas compostas por estratégia, processo, *software* e *hardware* (BRETZKE, 2000, p.15).

A estratégia de CRM oferece a possibilidade de a empresa ser efetivamente orientada para o cliente, facilitando o uso da tecnologia da informação para a tomada de decisão tática e estratégica, com maior conhecimento dos clientes, do mercado, da infra-estrutura da indústria, dos fornecedores e dos concorrentes, conquistando verdadeiramente uma vantagem competitiva. Também se obtém em tempo real todas as informações sobre os clientes atuais e potenciais, suas necessidades, desejos, preferências e todos os relacionamentos relevantes com finalidade de estabelecer novas formas de comunicação e oferecer novos produtos (BRETZKE, 2000, p.20).

A captura centralizada desses dados, transmitidas para o banco de dados de marketing, permite conhecer o perfil do cliente, detectar as ameaças e oportunidades sinalizadas pelos clientes. A diferença entre as empresas concorrentes não está só no domínio da informação, mas também em seu uso para formular as estratégias de atendimento ao cliente, produto, vendas, novos lançamentos, distribuição, preço, comunicação, investimentos, etc (BRETZKE, 2000, p.20).

Lawrence Handen, executivo da *PriceWaterHouseCoopers*, no livro de Stanley Brown – *Customer Relationship Management – Uma Ferramenta Estratégica para o Mundo E-Business*, aponta um maior impacto do CRM em quatro indicadores: 1 – Conquista de clientes lucrativos; 2 – Reconquista de clientes; 3 – Fidelização de clientes; e 4 – Vendas por *cross-sell* e *up-sell* (GARDESANI, 2005). O CRM e todas

as ferramentas de marketing de relacionamento estão levando as empresas a repensar suas estratégias e a dirigir recursos para outras áreas que aumentam o nível de reciprocidade e comunicação com os clientes (MADRUGA, 2004, p.39).

Diversas pesquisas indicam que os investimentos em CRM continuarão crescendo. Segundo uma previsão do IDC – *International Data Consulting* – feita em 2002, investimentos em aplicações de CRM crescerão anualmente na taxa de 7,7%, no mundo, até 2007 ([http://www.abemd.org.br/materias\\_conteudo.asp?coddocumento=2821](http://www.abemd.org.br/materias_conteudo.asp?coddocumento=2821), acesso em: 12 maio. 2005).

BRETZKE (2000) afirma que o conceito de CRM irá marcar profundamente o estilo de gerenciamento de vendas e marketing das empresas. A autora defende ainda que as empresas não devem medir esforços para obter o comprometimento de todos os empregados no atendimento ao cliente e para aumentar a produtividade do esforço de comunicação com os clientes e os canais de distribuição.

As instituições contam com diversas ferramentas no processo de coleta de dados e suas aplicações. A informação é a palavra-chave em todas as operações. É imprescindível que na aplicação dessas ferramentas a empresa faça um bom uso da tecnologia. É necessário também que haja inteligência de armazenamento dos dados, transformação da informação e, principalmente, utilização constante para manter os dados atuais (MADRUGA, 2004, p.39).

O DBM – *Data Base Management* – Banco de dados – é uma das ferramentas mais utilizadas. O DBM atua no aperfeiçoamento da comunicação da empresa com os clientes, através do fornecimento de informações inteligentes para os canais de relacionamento, como telemarketing, mala direta, *e-mail marketing* – mensagem por meio da web –, e vendedores (MADRUGA, 2004, p.39).

O *call center* – serviço de atendimento ao consumidor por telefone – utilizado como canal de relacionamento de marketing contribui encurtando distâncias, o tempo, aumentando a cobertura das empresas e possibilita o trabalho conectado e em tempo real, permitindo negócios mais velozes (MADRUGA, 2004, p.101).

A Internet se tornou revolucionária no processo de vendas e relacionamento das empresas e principalmente, na questão de fazer pesquisas e levantar informações relevantes (MADRUGA, 2004, p.101).

É importante que as empresas revejam a estrutura do relacionamento em suas instituições. O marketing de relacionamento, quando bem implementado, leva as tradicionais estruturas a uma verdadeira revisão. A estrutura organizacional deve ser adaptada a processos de trabalho orientados ao cliente e não o inverso (MADRUGA, 2004, p.151).

### **3 Metodologia**

A pesquisa proposta foi analisada e classificada como uma pesquisa quantitativa, entretanto, como se trata de um estudo de caso, adotou-se uma metodologia baseada principalmente em pesquisas de dados obtidos pela empresa Ford Slaviero.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

O presente estudo visou testar uma determinada hipótese, onde foram encontradas referências à cerca do marketing de relacionamento e da satisfação dos clientes com o distribuidor Ford Slaviero Brasília.

Ao ser utilizada a classificação de VERGARA (1990), a pesquisa pode ser definida quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, esta será classificada como uma pesquisa de investigação explicativa, onde serão analisados os índices de expectativa e insatisfação dos clientes atuais. Quanto aos meios de investigação, esta pesquisa poderá ser classificada como um estudo de caso, pois o caso específico da empresa Ford Slaviero será estudado.

Primeiramente foi efetuada uma pesquisa bibliográfica em relação ao tema, onde foram encontrados livros sobre os temas à cerca do marketing de relacionamento, suas estratégias e principais ferramentas. As informações foram retiradas, em sua maioria, de livros, autores, pesquisas mais recentes e *websites*.

A pesquisa de campo, complementa o estudo por meio de uma coleta de dados, quantitativa, buscando uma melhor compreensão dos aspectos da situação em estudo. Por ser um estudo de caso, a pesquisa teve como base o estudo das ações do departamento de marketing na manutenção da relação com os clientes da empresa Ford Slaviero.

#### **3.2 Método de Coleta dos Dados**

Para a realização desta pesquisa, os dados foram levantados através do fornecimento de dados do distribuidor com o objetivo específico de solução do problema em questão e obtidos também pela revisão da literatura.

Inicialmente, a pesquisa foi realizada com base em fontes secundárias de informação obtidas em consultas a sites. Essas informações foram posteriormente complementadas às informações obtidas em fontes primárias, como entrevistas com os gerentes da empresa Ford Slaviero, e todos os dados fornecidos por eles.

### **3.3 Análise dos dados**

No trabalho foi adotado a Estatística descritiva. Foram analisados os dados coletados e interpretados pela equipe Ford Slaviero em relação a satisfação e experiência dos clientes com o distribuidor. A pesquisa descritiva necessita das informações coletadas em um nível mais detalhado com objetivos e hipóteses muito bem definidos em relação ao problema.

## 4 DESENVOLVIMENTO

### 4.1 Mercado Automobilístico

A produção de veículos no Brasil iniciou-se no final dos anos 50, com a implantação da indústria automobilística no país. O pioneirismo da Ford, na constituição de sua rede de concessionárias, proporcionou a chegada da Volkswagen, Toyota, Ford, Mercedes Benz, Scania, General Motors e, mais tarde, da Fiat, Agrale, Volvo e da Gurgel. Outros fabricantes mundiais de veículos estiveram presentes no Brasil durante os anos 60/70, ou produzindo ou licenciando suas marcas, como Toyota, Honda, Renault, Alfa Romeo, Audi, Willis Overland, Chrysler, Dodge e Kharman-Ghia. ([www.bndes.gov.br/conhecimento/Bnset/set1004.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/Bnset/set1004.pdf), acesso em: 10 maio. 2006).

Na década de 90, esse panorama passa por uma significativa mudança, em função de aspectos como a abertura comercial e os programas de estabilização das economias sul-americanas. A facilitação às importações de veículos trouxe inúmeras marcas de veículos para o mercado nacional e atraiu rapidamente novas fábricas (<http://www.automotivebusiness.com.br/>, acesso em: 6 maio. 2006). A estabilidade econômica proporcionada pelo Plano Real, em 1994, e a euforia que tomou conta do mercado automobilístico pelo potencial de crescimento do setor, estimularam as montadoras a dar um novo passo, visando preparar-se adequadamente para participar competitivamente desta nova fase da indústria automobilística (<http://www.dirija.com.br/frNoticias0305.asp>, acesso: 3 maio. 2006).

Atualmente, as montadoras de veículos encontram um cenário bem diferente do mercado americano do início do século passado e do europeu dos anos 40 e 50. O mercado consumidor ficou mais exigente e seletivo. A indústria automotiva passou por um período de grandes aquisições e fusões. E as montadoras – 11 presentes no Brasil – passaram a atuar em quase todos os principais segmentos de mercado (<http://www.scielo.br>, acesso em: 29 março. 2006).

Hoje, a indústria automobilística está em alta. Com a montagem de 2,45 milhões de veículos, a indústria brasileira bateu o recorde de produção, com aumento de 10,7% sobre 2004 – 2,21 milhões. O mês de dezembro de 2005 foi o melhor da história do setor, alcançando 200,3 mil unidades produzidas. As

exportações também atingiram um recorde no ano passado: US\$ 11,18 bilhões, ou 33,5% mais do que em 2004. A Anfavea – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – projeta para este ano uma produção de 2,56 milhões de unidades – crescimento de 4,5% – e vendas no mercado interno de 1,84 milhão de veículos – mais 7.1%. Segundo dados do Renavam – Registro Nacional de Veículos Auto Motores – a Ford manteve, no acumulado do primeiro trimestre de 2006, a liderança do segmento de comerciais leves com a venda de 14.793 unidades, e uma participação de 24,3% (<http://www.automotivebusiness.com.br/>, acesso em: 6 maio. 2006).

A Andap – Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças – tem-se empenhado em avaliar as mudanças na cadeia de distribuição automotiva para compreender como o setor que representa está sendo afetado. O cliente final, proprietário do veículo, armou-se do Código de Defesa do Consumidor e tornou-se mais exigente, a ponto de provocar uma reação dos fornecedores de peças e serviços: acabar com o amadorismo. Distribuidores, varejistas e aplicadores começaram a investir – em maior ou menor grau – em tecnologia, recursos e capacitação de pessoal.

Segundo a Andap, a estrutura administrativa para manter o negócio da distribuição exige mais investimentos e uma nova organização. Como acontece em todo mercado em transformação, surgiram oportunidades e desafios para o setor, que passou a buscar novas estratégias em gestão de operações para enfrentar as flutuações na demanda de peças e serviços.

## **4.2 Ford Slaviero**

A história das concessionárias de automóveis no Brasil se confunde com o surgimento da própria indústria automobilística. Essas organizações já desempenhavam o papel de distribuidores de automóveis na forma de agentes credenciados pelas montadoras, a partir da importação das primeiras unidades para o país.

A década de 90 é marcada por um crescimento da produção de veículos, que atingiu, em 1997, o volume de 2.069 milhões de unidades produzidas, equivalentes a mais de 126% que em 1990. De todos os investimentos das montadoras no país, o

que merece maior destaque é a construção da fábrica Ford, na Bahia, inaugurada no final de 2001, com investimentos estimados em mais de 2 bilhões de dólares e produção anual de 250.000 veículos.

No final do milênio, o país já contabilizava 20 marcas de veículos em produção, com rede de concessionárias devidamente estruturada para comercialização dos seus produtos (<http://www.abradif.com.br>, acesso em: 6 maio. 2006).

Segundo a Abradif – Associação Brasileira dos Distribuidores Ford – só em Brasília, são 15 marcas representadas por um total de 32 concessionárias. A primeira revenda Ford de Brasília foi a Slaviero da 505 Sul, inaugurada em 1964. O negócio surgiu para atender a crescente demanda por caminhões F-100 e o jipe Willys, além de carros de passeio luxuosos. Nos anos 70, a nova capital ganhou importância política e criou um novo pólo de desenvolvimento. Foi quando as vendas do modelo Galaxy renderam à Slaviero o título de campeã da rede Ford. Hoje, 4 revendas Ford operam na cidade – Dakar, Smaff, Colorado e Slaviero.

O Grupo Slaviero, com origem no estado do Paraná, foi fundado por descendentes de italianos, a princípio com atuação no ramo de madeira, fazendas de agropecuária, fábrica de fósforo, produção de cimento, energia elétrica e comercialização de veículos da marca Ford em Brasília e Curitiba. Em 2005, a empresa investiu um total de 2.500 mil reais na adequação e modernização das instalações ao padrão mundial da Ford – *Brand&Retail Ford* – com reforma completa das instalações existentes, identificação visual, móveis e equipamentos de informática para permitir acesso a Internet de toda equipe de vendas, bem como aquisição de *software ERP – Enterprise Resource Planning* – para a gestão da empresa – estoque, vendas, contabilidade, tesouraria, e administração de serviços (<http://www.slavierobsb.com.br>, acesso em: 13 março. 2006).

Por tratar-se de um distribuidor autorizado Ford, a revenda Slaviero Brasília possui como requisito obrigatório qualificação profissional através de reciclagem e aperfeiçoamento de todos os colaboradores, quer seja na área técnica com treinamento para produtivos – mecânicos, tapeceiros, pintor, lanterneiro, etc – realizados no SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – e em alguns

casos na própria fábrica, na área administrativa e na área comercial com foco no atendimento ao cliente e conhecimento de produtos da marca e concorrentes.

A Ford dispõe de uma estrutura permanente para treinamento de toda a rede de concessionárias, sendo que a montadora tem como objetivo o treinamento de 100% dos colaboradores em suas respectivas funções. Cada produtivo – termo usado para funcionário no segmento automotivo – possui um histórico com seu perfil e demanda de treinamento como forma de estar cumprindo os objetivos e expectativas da Ford.

Hoje com um total de 160 colaboradores em Brasília, a empresa é líder em vendas de produtos Ford em toda a região Centro-Oeste, estando também entre os 05 maiores distribuidores Ford do Brasil. A visão da empresa é ser um distribuidor Ford de padrão mundial. A missão: comercializar produtos automotivos da marca Ford preferencialmente, satisfazendo as necessidades dos consumidores, criar valor para os acionistas e comprometer-se sempre com o desenvolvimento. A Ford Slaviero prioriza os seguintes valores: clientes satisfeitos, colaboradores realizados, solidez, seriedade com o público em geral e lucro como recompensa ao empreendedorismo.

A Slaviero soube aproveitar o aquecimento do consumo em 2004 para assumir o posto de melhor empresa do comércio na região Centro-Oeste – Revista Exame, edição Melhores e Maiores 2005. Registrou a primeira colocação em investimento e a terceira em crescimento e em rentabilidade.

A empresa atingiu um faturamento em 2005 no valor de 149.062.973 reais com comercialização 2.814 novos, 158 caminhões e 686 usados. Para 2006 planeja faturar aproximadamente 150 milhões de reais além do crescimento previsto na comercialização de peças para reposição e serviços.

O presidente da empresa condiciona o sucesso da Ford Slaviero aos seguintes fatores:

- Reputação de solidez financeira;
- Conhecimento de mercado;
- Atendimento diferenciado e personalizado;
- *Expertise* em campanhas promocionais;

- Instalações físicas e localização.

### 4.3 Análise SWOT

A análise SWOT – termo inglês que representa as iniciais das palavras *Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats* – é uma ferramenta de gestão que visa avaliar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças da organização e do mercado onde ela está atuando. É uma forma simples e sistemática de verificar a posição estratégica do empreendimento. A avaliação SWOT da Slaviero realizada em 2004 pela gerência do departamento de Marketing apresenta boas oportunidades de crescimento para o distribuidor. Assim como aponta os pontos fracos a serem trabalhados para garantir um melhor desempenho da empresa no mercado em 2006.

O ambiente externo está totalmente fora do controle da organização. Mas, apesar de não poder controlá-lo, a empresa deve conhecê-lo e monitorá-lo com freqüência, de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças.

O ambiente interno pode ser controlado pelos dirigentes da empresa, uma vez que ele é resultado das estratégias de atuação definidas pelos próprios membros da organização. Desta forma, durante a análise, quando for percebido um ponto forte, ele deve ser ressaltado ao máximo; e quando for percebido um ponto fraco, a organização deve agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seu efeito.

#### Ambiente Externo

##### Oportunidades

- Crescimento da economia;
- Concorrência entre bancos – “excesso de oferta de dinheiro” no mercado;
- Aumento das vendas de acessórios;
- Aumento das vendas de seguros;
- Comercializar um produto diferenciado;
- Possibilidade de vendas a frotista, governo e produtores rurais decorrentes da estabilidade financeira da empresa;

- Aumento de receita advinda de fornecimento de mão de obra diferenciada

#### Ameaças

- Novos concorrentes – abertura de novo distribuidor Ford;
- Concorrência atuante – todas as marcas;
- Novos modelos concorrentes;
- *Turn over* – saída de funcionários treinados para o concorrente;

#### Ambiente Interno

##### Forças

- Marca;
- Logística de distribuição;
- Competência operacional;
- Diferencial de vendas;
- Capital de giro;
- Instalação;
- Mão de obra capacitada;
- Marketing ativo;
- Participação no mercado.

##### Fraquezas

- Comunicação interna deficiente;
- Falta de competência para operação total do sistema de informática;
- Política salarial incompatível com o mercado;
- Paternalismo.

#### **4.4 Concorrência em Brasília**

Brasília comporta atualmente três outras revendas autorizadas; DAKAR, localizada na avenida W/3 Norte, SMAFF localizada na cidade satélite de Taguatinga e COLORADO, situada na subida do Colorado. A revenda Slaviero Brasília é a que mais se destaca por suas vendas e ações de varejo.

É de extrema importância que os distribuidores se empenhem não apenas em se diferenciar dos demais, mas em fazer da conquista de seus clientes uma rotina. Para destacar-se é preciso surpreender o cliente e oferecer sempre mais. As empresas não devem medir esforços para obter o comprometimento de todos funcionários no atendimento ao cliente.

A Ford Slaviero é campeã de vendas quando comparada às demais revendas Ford da região. São inúmeros os fatores que contribuem para os resultados positivos da empresa: o investimento em treinamento, a qualidade do atendimento, o preparo dos funcionários, a estrutura física da loja e a credibilidade da equipe Ford Slaviero Brasília.

#### **4.5 Plano Estratégico Ford Slaviero**

A divulgação para o mercado no sentido de reforçar a percepção de vantagens competitivas de preço é feita conforme o programa de incentivo mensal elaborado e divulgado pela montadora. Trata-se de ações específicas de marketing que propõe vantagens financeiras competitivas, tais como: taxa de juros diferenciada, brindes, acessórios, promoções, etc.

O plano estratégico competitivo da Slaviero tem como foco a maximização dos atributos específicos da empresa conquistados ao longo dos seus 45 anos de existência, tais como: reputação e solidez financeira, atendimento diferenciado e personalizado, instalações físicas adequadas, estoque diversificado e amplo, equipe estável e treinada, *expertise* em campanhas promocionais.

#### **Estratégia para Gestão de Pessoas:**

O diferencial proposto para realização das metas envolve diretamente a equipe gerencial e operacional da empresa. Estratégias implantadas na área de

Recursos Humanos visam garantir maior incentivo e motivação a todos colaboradores da Slaviero.

#### Estratégia de TI – Tecnologia da Informação:

O aumento no volume de vendas e serviços exige uma contínua modernização de atualização do *software* de gerenciamento administrativo operacional.

#### Estratégia de Marketing:

A estratégia de divulgação no mercado se desenvolve por meio de campanhas publicitárias e propagandas. O incremento no mix de marketing garante um maior volume de negociações nas áreas de vendas de serviços, produtos e peças.

#### Estratégia de Distribuição e Logística:

Para que se obtenha o volume de vendas desejado de veículos e peças de reposição, o estoque da Slaviero é redimensionado.

#### Estratégia de manutenção do cliente:

Visando a manutenção da relação com os clientes, os índices de satisfação devem ser sempre aprimorados. Para tanto, são desenvolvidas campanhas de conscientização e motivação da equipe para conquistar e manter os índices de satisfação do cliente.

### **4.6 Investimento Publicitário**

A Slaviero aplica em média 0,72% do faturamento de veículos novos, aproximadamente 800 mil reais, em publicidade por ano. O orçamento de marketing previsto para o ano de 2006, corresponde a um investimento mínimo de 1% sobre o total de vendas. A Ford Slaviero previu para esse ano um faturamento de 150 milhões de reais. Ou seja, um investimento mínimo de 1.500 mil reais em publicidade e propaganda.

A estratégia de Marketing adotada na empresa é a de divulgação através da mídia local – TV GLOBO/BAND/SBT, Rádio TRANSAMÉRICA FM, Jornal Correio Brasiliense – ao longo do ano, panfletagem e mala direta com promoções que oferecem opções de troca e de serviços; telemarketing agressivo para divulgação

dessas promoções; ações promocionais; algumas campanhas individuais de produtos; e participação nos feirões organizados pelo SINCODIV – Sindicato dos revendedores autorizados de Brasília –, realizados a cada 06 meses no estacionamento do ginásio Mané Garrincha.

O plano de marketing de responsabilidade do Gerente de Vendas é revisado a cada três meses. Conforme os resultados, as estratégias são analisadas e posteriormente, caso necessário, são feitas alterações na tentativa de adequá-las aos objetivos da empresa.

A necessidade de acompanhamento e revisão de suas informações e dados, freqüentemente executados pela gerência de Marketing responsável pelo projeto, é de extrema importância devido ao momento econômico que está passando o mercado brasileiro e em especial o Centro Oeste.

#### **4.7 Marketing de Relacionamento Ford Slaviero**

Dentro do cenário dinâmico, a competitividade atropela o comodismo e o mercado busca informação, criatividade, renovação e atualização. É necessário disciplina e competência para competir. O marketing entra como instrumento eficaz no processo.

A filosofia de trabalho da equipe Ford Slaviero está pautada na garantia de satisfação dos clientes da empresa. O foco principal da melhor revenda Ford de Brasília são os clientes. Os objetivos traçados nos planejamentos de marketing e vendas da empresa contribuem para a conquista diária destes.

A Slaviero conta com uma série de fatores favoráveis à sua boa imagem no mercado de automóveis. A empresa foi a primeira revenda Ford da capital. O grupo Slaviero atua em outras áreas de comércio. A tradição pesou no sucesso da Ford Slaviero Brasília.

Esses fatores ajudam na conquista de novos clientes e pesam no diálogo com os atuais. No entanto, o perfil dos clientes mudou. Eles estão mais criteriosos, têm mais opções de compra e não são fiéis às marcas que consomem. Ou seja, o trabalho de conquista é intenso e deve ser praticado diariamente.

A Gestão de Vendas está sendo aplicado na empresa a fim de expandir a compreensão dos profissionais da área, que devem cada vez mais buscar, com maior competência, satisfazer as necessidades de uma população economicamente ativa que demanda praticidade, rapidez e qualidade.

Para ajudar a melhorar seus esforços de marketing, a empresa precisa conhecer seu público e seus clientes a fundo. Uma das etapas principais do processo é a de obter dados sobre o perfil dos clientes para criar um banco de dados relacional dinâmico. Na revenda Slaviero, todos os clientes que entram na empresa são cadastrados. Esse é o primeiro passo para que a empresa possa dar início ao trabalho de conquista da longevidade da relação com o cliente.

Com base no banco de dados, a poderosa ferramenta de marketing individualizado entra em ação. É o marketing que reconhece e aprecia os interesses e necessidades de grupos específicos de consumidores. Ele utiliza os recursos do computador para solidificar o relacionamento com os clientes de forma rentável. E isso só é possível graças aos dados e características coletados e armazenados (COLLINS & RAPP, 1999, p.55). O computador proporcionou ao marketing essencialmente três capacidades notáveis: o poder de armazenamento, o poder de busca e o poder de comparação. Dessa forma, a empresa Ford Slaviero estuda o perfil dos seus clientes usando a tecnologia a seu favor.

A Ford incentiva seus distribuidores a investir fortemente no atendimento ao consumidor. O trabalho abrange todas as áreas e setores da Ford Slaviero. Os seguintes serviços oferecidos pela distribuidora fazem parte do processo:

### Quality care

Prêmio concedido às revendas que registram os melhores índices em excelência de serviços. A Ford tem um grande número de distribuidores no Brasil, mas apenas alguns possuem certificação *Quality Care*. A Ford Slaviero está entre eles, comprovando a excelência no atendimento, nível de treinamento de pessoal, qualidade na prestação de serviço, ferramentas e equipamentos utilizados nos reparos.

### Transporte de Clientes

A Slaviero oferece comodidade aos seus clientes com o serviço de transporte. O serviço funciona de segunda a sexta-feira, das 8 às 17 horas.

### Serviço Total Ford

O Serviço Total é um programa internacional de certificação dos padrões de atendimento dos serviços de pós venda da Ford. Com o Serviço Total, o cliente Ford Slaviero pode: agendar sua visita; fazer uma inspeção do veículo com um dos consultores técnicos; receber o orçamento de imediato; esperar por seu veículo nas confortáveis instalações da loja; receber o veículo de forma ágil e eficiente; fazer sugestões e/ou reclamações a Ford respondendo os questionários de satisfação. Desde 1997, no Brasil, o programa já beneficiou milhares de clientes com a transparência, qualidade e agilidade que o serviço total oferece.

### Ford Mobility

É um programa que oferece cobertura de 36 meses contra imobilização do veículo e reparo incluso. Alguns benefícios adicionais como guincho, socorro no local, carro reserva e traslado para continuação de viagem são oferecidos pelo Ford Mobility. O serviço é gratuito para todos os proprietários dos veículos Ford Focus, Ka, Fiesta, Escort, Courier e Ranger a partir de 2001.

Visando atingir seus objetivos e atender às expectativas dos clientes da marca Ford, a montadora busca incentivar seus colaboradores com programas de motivação.

O distribuidor é responsável pela excelência no atendimento, garantindo a satisfação plena dos clientes. Quando as metas são alcançadas, a equipe é premiada. Como por exemplo o programa Vista a camisa do Cliente 2006. Os colaboradores acumulam pontos com base nos resultados das pesquisas Ford – feitas por meio de 4 questionários anuais – e podem trocar os pontos por prêmios. No final da campanha, os melhores gerentes serão premiados com uma viagem de 3 noites em um *resort* no sul da Bahia.

Outro importante incentivo à equipe dos distribuidores é o *Chairman's Award*. É o prêmio máximo da Ford, destinado a reconhecer os 12 melhores distribuidores

do país em satisfação do cliente. Quem classifica o distribuidor é o próprio cliente, através dos questionários de pesquisa de satisfação. Quanto maior a satisfação do cliente, maior a sua preferência pelo distribuidor e marca Ford, o que garante níveis superiores de rentabilidade.

Os gerentes dos departamentos da empresa devem garantir que seus funcionários exerçam suas funções sempre de acordo com a filosofia da empresa. É claro, reconhecendo e atendendo bem aos interesses e necessidades dos clientes. No distribuidor Ford Slaviero, os colaboradores que se destacam e atingem as metas estabelecidas são recompensados. A diretoria da empresa premia os funcionários e gerentes mensalmente.

A Slaviero conta com o departamento de QCP – Qualidade, Compromisso e Participação que é a ferramenta Ford que se baseia na opinião do cliente avaliando o desempenho do distribuidor em relação às suas expectativas. Todas as informações relacionadas a qualidade auxiliam a identificar detalhadamente os pontos fortes e fracos do distribuidor, ajudando a solucionar os problemas de qualidade no atendimento, prestação de serviços e conseqüentemente, garantindo a preferência dos clientes à marca Ford e a Slaviero. A partir da análise periódica dos indicadores do QCP, o distribuidor desenvolve planos de ação determinando prazos e responsáveis para cada ponto, buscando aumentar sua nota no QCP com conseqüente melhoria na pontuação do *Quality Care*.

O departamento de QCP avalia os 4 questionários enviados pela Ford a todos os clientes que compram na distribuidora Slaviero. Como incentivo para que os clientes respondam aos questionários, a Ford sorteia um carro zero km – em todo o Brasil – para os clientes que responderem. O primeiro questionário é enviado 20 dias após a venda e avalia o primeiro mês de uso do veículo. O segundo é o questionário de pós-serviço, que o cliente recebe caso haja necessidade de algum reparo em garantia. O terceiro o cliente recebe depois de 13 meses e por fim, o quarto, que o cliente recebe 20 meses depois da compra. Todos os quatro questionários são encaminhados ao departamento de QCP. As respostas são analisadas como resultado e usadas como referência para o planejamento estratégico de cada setor.

De acordo com o anexo 1 – Gráfico 01 – Pesquisa Pós-Serviço Telemarketing – o departamento de Serviços obteve bons resultados na pesquisa referente ao mês

de fevereiro de 2006. O anexo 2 – Gráfico 02 – Pesquisa Caixa – aplicado aos clientes que passam pelo caixa da empresa também apontou satisfação dos clientes com o departamento. No mês de fevereiro de 2006, os resultados da pesquisa foram positivos e estimulantes para a equipe de Serviços. Os pontos fracos apontados pelos clientes são discutidos em conjunto com os demais departamentos nas reuniões mensais realizadas com todos os gerentes Ford Slaviero.

No primeiro semestre de 2006, a Slaviero vem apresentando resultados positivos. Os questionários enviados aos clientes pela Ford mostram o bom desempenho do distribuidor em satisfazer o cliente. Embora a Ford estimule a devolução dos questionários sorteando um veículo zero anualmente, o distribuidor reforça a importância do retorno no ato da entrega, do serviço e por meio do telemarketing. Em 2005, 1036 questionários de vendas e 864 de serviços foram respondidos. No mês de fevereiro de 2006, 37% – 178 clientes – responderam aos questionários de vendas e 31% – 156 – dos clientes responderam aos questionários de serviços. As estatísticas estão acima da média nacional. Com base nas avaliações do QCP, pode-se afirmar que os clientes Ford Slaviero Brasília estão satisfeitos com o desempenho do distribuidor.

Recentemente, a Slaviero implantou o serviço de telemarketing na empresa. Duas profissionais trabalham em um turno de 6 horas cada. Elas entram em ação 07 dias após o serviço ou venda ter sido efetuado. A pesquisa de telemarketing avalia os clientes das áreas de vendas e de serviços. O anexo 3 – Gráfico 03 – Telemarketing DVN – aponta a satisfação dos clientes em relação ao distribuidor, ao vendedor e ao processo de entrega do veículo nos dois primeiros meses do ano de 2006. A Slaviero prima por excelência no atendimento e no contato pós-venda, para assim, ter uma relação produtiva e duradoura com os clientes.

Além dos serviços já mencionados, a distribuidora investiu na criação de um site moderno e funcional. O novo site da Slaviero conta um pouco da sua história, fala sobre seus produtos e serviços e possibilita o cadastro e agendamento de clientes. Dessa forma, a empresa facilita também o acesso às suas informações e viabiliza um canal de contato direto com o cliente – por meio da seção Fale Conosco.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nas planilhas que avaliam a satisfação do cliente em relação ao distribuidor podemos constatar que o cliente Ford Slaviero está satisfeito com sua experiência na revenda. Fica claro que a qualidade no atendimento e a prestação de serviços são alguns dos pontos fortes da empresa. Prova disso são os resultados obtidos com a pesquisa de telemarketing QCP que mostra uma média de 90% de satisfação dos clientes com o distribuidor no mês de fevereiro de 2006.

Percebe-se também que alguns pontos podem ser revisados e melhor trabalhados. As áreas de serviço e vendas são as mais importantes nas avaliações feitas pelos clientes. São os departamentos que interagem de forma direta com o cliente. Os problemas e insatisfações apontados pelos clientes nos questionários são discutidos entre a equipe para ser solucionado de forma eficaz e rápida.

O trabalho desenvolvido na empresa reflete nas respostas dos clientes. Ou seja, o trabalho que a Slaviero vem realizando atende bem às necessidades e interesses dos clientes. Com base nos dados coletados, é possível afirmar que a maioria dos clientes saem da loja satisfeitos e pensam em voltar. O trabalho da Slaviero é voltado para um objetivo: fazer com que o cliente desenvolva amor pela empresa. Os clientes não são fieis às marcas que consomem, então todo o esforço da Ford Slaviero é voltado para manter o diálogo com o cliente.

O que faz a diferença no marketing de relacionamento de uma concessionária é o trabalho dedicado a manutenção da relação com o cliente. A empresa deve continuar a usar seu banco de dados direcionado para o indivíduo. Dessa forma é possível planejar e almejar alcançar objetivos como aumento de vendas e manutenção do cliente. As informações armazenadas devem ser trabalhadas de forma inteligente e inovadoras.

As ferramentas de CRM, quando bem exploradas e devidamente aplicadas, vem contribuindo bastante no processo de decodificação da relação empresa-cliente. A captura centralizada desses dados, transmitidas para o banco de dados de marketing, permite conhecer o perfil do cliente, detectar as ameaças e oportunidades sinalizadas pelos clientes. A diferença entre as empresas concorrentes não está só no domínio da informação, mas também em seu uso para

formular as estratégias. Na Slaviero, os cadastros auxiliam na elaboração de estudos e estratégias da empresa.

O processo de contato pós-serviço apresenta bons índices, mas pode ser melhorado na empresa. O maior número de reclamações e insatisfações com a empresa provém da área de Serviços. O gerente da área busca solucionar os problemas o mais rápido possível para garantir que os clientes voltem ao distribuidor.

No *Quality Care*, o distribuidor tem o cuidado de acompanhar a pontuação mensalmente. Os itens que apresentam pontuação igual ou inferior a avaliação anterior são levantados nas reuniões. O cliente deve sair satisfeito com o serviço, com o contato pós-serviço, com a pontualidade da entrega do veículo e com o tempo do serviço.

A ferramenta de QCP é bem divulgada dentro da Ford Slaviero. O departamento apresenta os resultados em reuniões mensais com todos os setores avaliados nos questionários. O coordenador de QCP estimula os resultados das demais áreas ao longo do ano. É necessário que todos os gerentes estejam comprometidos com resultados nas áreas de qualidade no atendimento e serviços. Assim, a equipe não se acomoda e trabalha unida para que a Slaviero possa alcançar um dos seus principais objetivos do ano, ganhar o *Chairman's Award*.

Para garantir o esforço dos colaboradores, os gerentes trabalham para manter suas equipes motivadas. Treinamentos, seminários e reuniões mensais são realizados garantindo assim a manutenção do trabalho e programas de cada setor. O crescimento do distribuidor ao longo dos seus 45 anos é fruto do trabalho diário dos colaboradores que fazem parte da equipe Ford Slaviero.

De forma geral, os dados avaliados são otimistas. A Ford Slaviero busca estar entre os 12 melhores distribuidores Ford do país na opinião dos clientes. E todo o trabalho por trás do marketing reflete em forma de resultados da empresa. O representante Ford tem todos os processos, é o distribuidor exemplo em procedimentos.

## 6 CONCLUSÃO

John Naisbitt e Patrícia Aburdene estavam corretos ao afirmar que “com a ascensão do indivíduo, veio também a primazia do cliente.” Isso é fato. Dificilmente uma empresa que hierarquiza suas prioridades sem ter o cliente como principal foco consegue sobreviver no mercado de hoje (COLLINS & RAPP, 1999, p.56). Hoje, as empresas mais inteligentes estabelecem contato direto com o consumidor e conquistam a preferência do cliente e participação de mercado com o desenvolvimento de um relacionamento mutuamente compensador.

A concorrência no mercado de automóveis está cada vez mais acirrada. São diversas marcas lutando pelo diálogo contínuo com o cliente. E este, por sua vez, cada vez mais exigente, seletivo e difícil de surpreender. A vantagem competitiva provém da eficácia operacional que é a sinergia do desenvolvimento do produto e do serviço com base na intimidade com o cliente.

As ferramentas e os processos que integram o trabalho de marketing de relacionamento da concessionária Ford Slaviero refletem na relação entre a empresa e seus clientes. Com ajuda do banco de dados da empresa e os resultados obtidos por meio das pesquisas Ford, a equipe elabora suas estratégias e planos de ação em cima das oportunidades e ameaças indicadas pelas pesquisas.

No entanto, não é possível afirmar que o sistema da empresa garante manutenção na relação com os clientes. A Ford Slaviero não mensura a longevidade da relação com seus clientes. Mas o trabalho desenvolvido na empresa reflete no aumento de vendas e de forma positiva na satisfação dos clientes com o distribuidor. Ou seja, mesmo não mensurando a manutenção desses clientes, percebe-se que os resultados obtidos são reflexos do sistema.

A maior dificuldade da empresa é em conquistar a fidelidade dos clientes à sua marca. No mercado de hoje, manter a marca sempre atualizada com o grau de satisfação dos consumidores em relação ao atendimento e qualidade do distribuidor é um trabalho que demanda tempo e dedicação.

É inegável que ainda existam problemas para serem resolvidos que acabam afetando negativamente o posicionamento da marca no mercado. No entanto, a pesquisa com base em dados primários e secundários provou que a Slaviero é um

distribuidor exemplar e seu trabalho de marketing de relacionamento é bem aplicado e garante resultados positivos à empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOONE & KURTZ. **Contemporary Marketing**. South-Western: Thompson Learning, 2002.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento em tempo real com CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Atlas, 2000.

COLLINS, Tom.; RAPP, Stan. **A grande virada do marketing**. São Paulo: Futura, 1999.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS, G.H. **Marketing Strategy**. 2. ed. South-Western: Thompson Learning, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de marketing de Relacionamento e CRM**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**, São Paulo: Campus, 1992.

REITMAN, J. I. **Marketing de Relacionamento - Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ABRADIF. **Associação Brasileira dos Distribuidores Ford**. Disponível em: <<http://www.abradif.com.br>>. Acesso em: 6 maio. 2006.

ANFAVEA. **Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores.**

Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br>>. Acesso em: 29 março. 2006.

AUTOMOTIVE BUSINESS. **Negócios e Relacionamento.** Disponível em:

<<http://www.automotivebusiness.com.br>>. Acesso em: 6 maio. 2006.

BNDES. <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/Bnset/set1004.pdf>>. Acesso em:

10 maio. 2006.

DIRIJA. **Absoluta em Chevrolet.** Disponível em: <<http://www.dirija.com.br>>. Acesso

em: 3 maio. 2006

ESTRATEGISTA. **Institucional.** Disponível em: <<http://www.estrategista.com/html/modules/eNoticias/article.php?articleID=185>>. Acesso em: 12 de maio. 2006.

FENABRAVE. **Federação Nacional da Distribuição de veículos Automotores.**

Disponível em: <<http://www.fenabreve.org.br>>. Acesso em: 6 maio. 2006.

FORD. **Institucional.** Disponível em: <<http://www.ford.com.br>>. Acesso em: 10 maio.

2006.

ABEMD. **Impactos do CRM no Relacionamento das Empresas com os Clientes.**

Disponível em: <[http://www.abemd.org.br/materias\\_conteudo.asp?coddocumento=2821](http://www.abemd.org.br/materias_conteudo.asp?coddocumento=2821)>. Acesso em: 12 maio. 2005.

SCIELO. **Scientific Electronic Library Online.** Disponível em:

<<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 29 de março. 2006.

SINCODIV. **Institucional.** Disponível em: <<http://www.sincodiv.com.br>>. Acesso

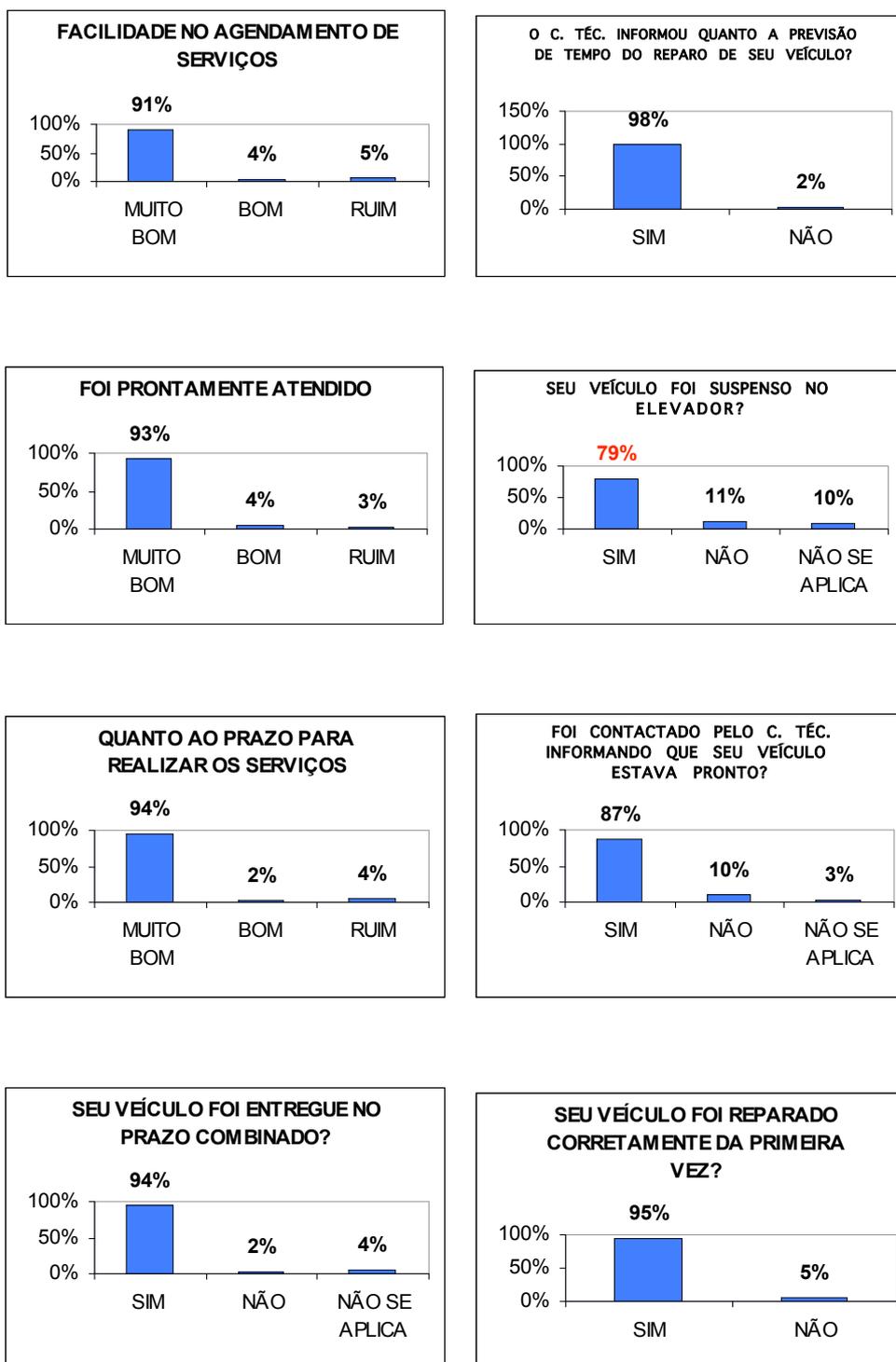
em: 4 maio. 2006.

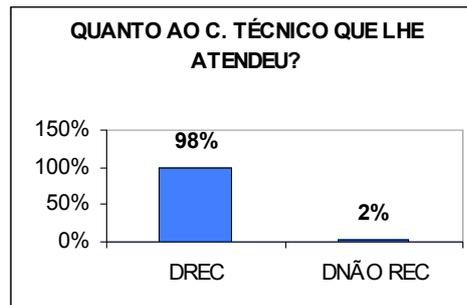
SLAVIERO. **Slaviero Brasília**. Disponível em: <<http://www.slavierobsb.com.br>>. Acesso em: 10 maio. 2006.

## Anexo 01

### Gráfico 01 – Pesquisa Pós-Serviço Telemarketing

Fonte: Departamento de QCP Ford Slaviero Brasília – Fev/2006



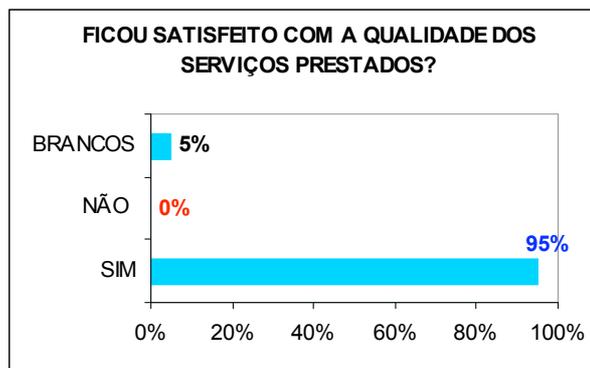
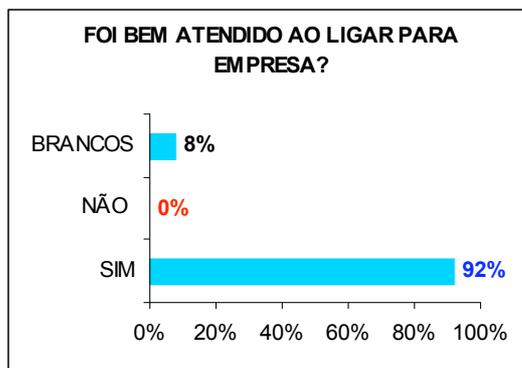
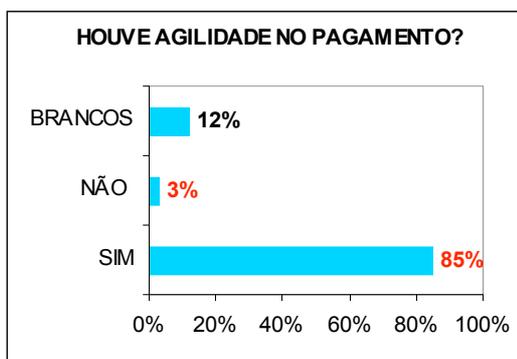
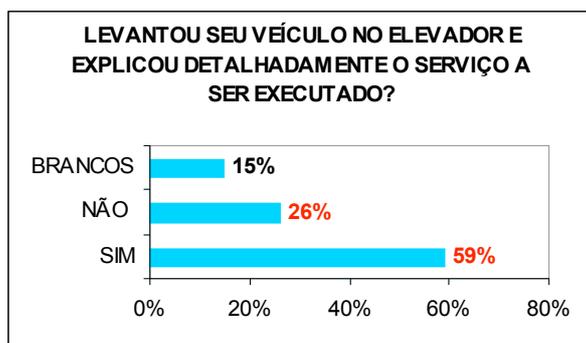
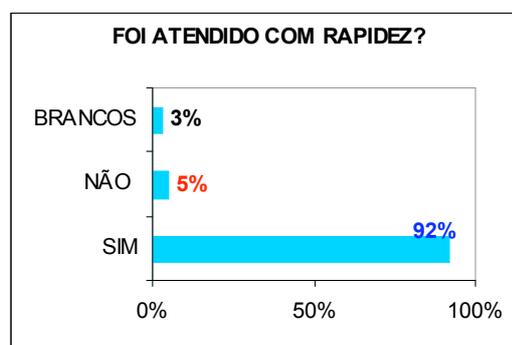
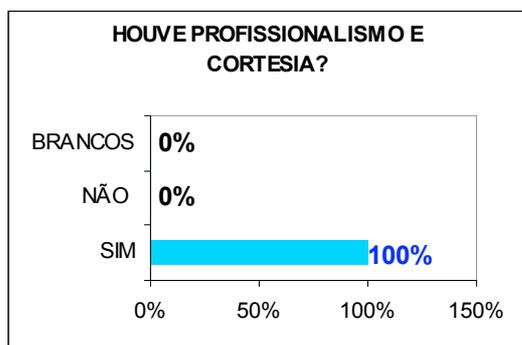


Cientes pesquisados: 611  
realizados: 462 **76%**  
Não localizados: 139  
Não quiseram responder: 10

## Anexo 02

### Gráfico 02 – Pesquisa Caixa

Fonte: Departamento de QCP Ford Slaviero Brasília – Fev/2006

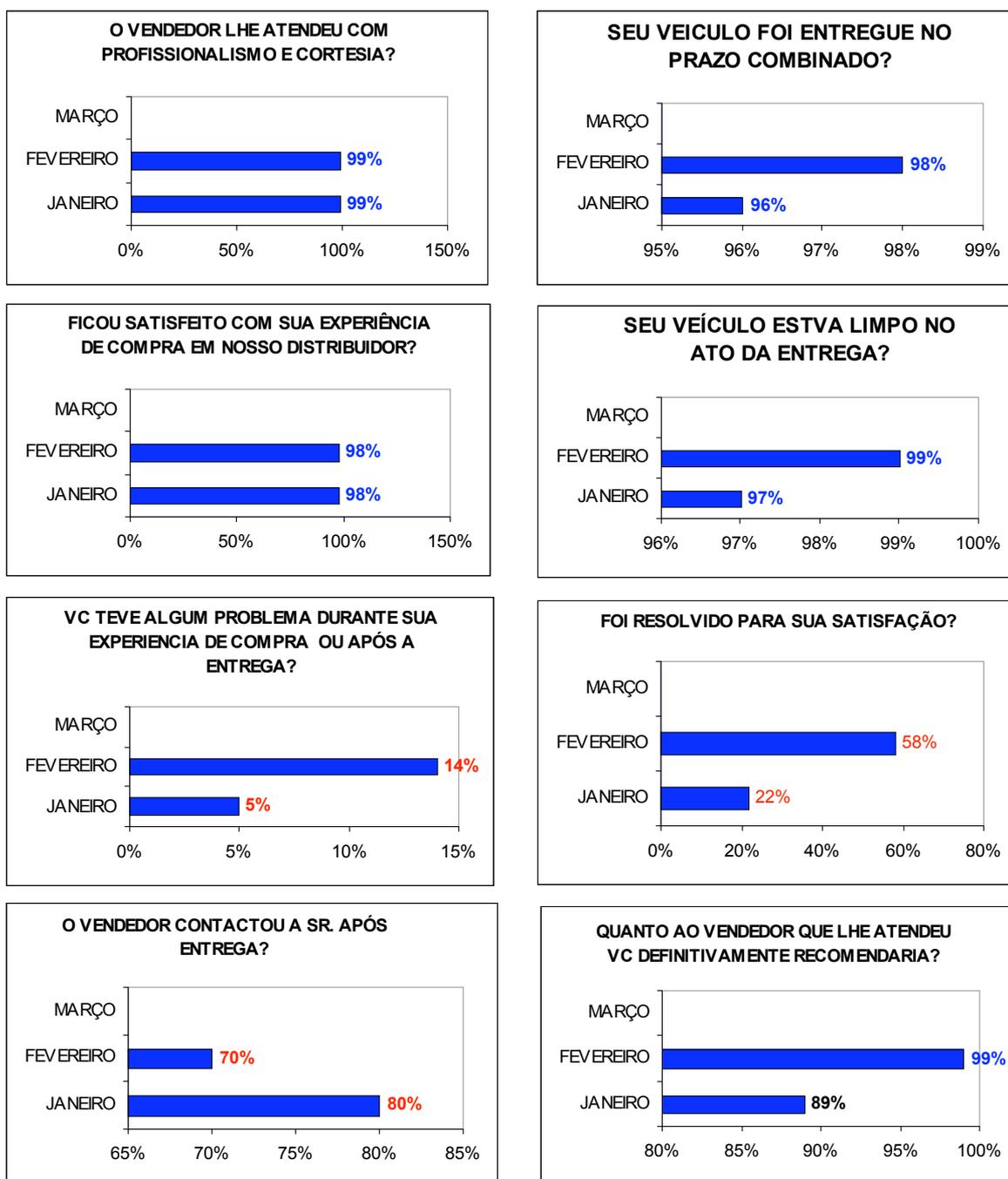


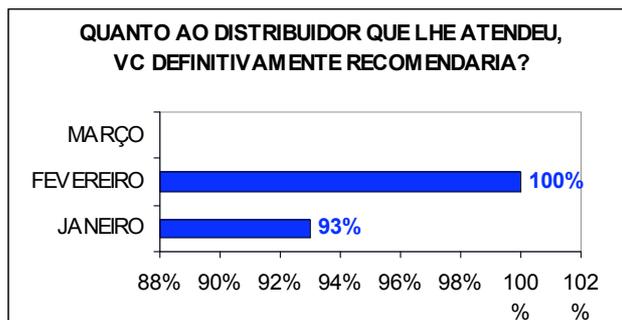
Total de pesquisas respondidas: 39

## Anexo 03

## Gráfico 03 – Telemarketing DVN

Fonte: Departamento de QCP Ford Slaviero Brasília – Jan/Fev 2006





VEÍCULOS VENDIDOS NO MÊS: 196  
VEÍCULOS ENTREGUES NO MÊS: 191  
VEÍCULOS AGENDADOS: 188  
**NÃO AGENDADOS: 03**  
PESQUISA REALIZADA: 188  
NÃO LOCALIZADOS: 07  
CONTACTADOS: 184