



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**PROFESSOR: MARCELO DIAS GODOY**  
**ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Mídia para o mercado de varejo de automóveis em Brasília**

**Marcelo Miranda Rodrigues**  
**RA: 2046541-5**

**Brasília, Maio de 2008.**

**Marcelo Miranda Rodrigues**

**RA: 2046541-5**

**Mídia para o mercado de varejo de automóveis em Brasília**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professor: Marcelo Dias Godoy

Brasília, Maio de 2008.

Marcelo Miranda Rodrigues  
RA: 2046541-5

## **Mídia para o mercado de varejo de automóveis em Brasília**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

### **Banca Examinadora**

---

Professor Marcelo Dias Godoy  
Orientador

---

Professora Maria Gláucia Magalhães  
Examinadora

---

Professora Tatyanna Castro  
Examinadora

Brasília, Maio de 2008.

## **Dedicatória**

Dedico o presente trabalho aos meus pais que sempre me apoiaram em todas as decisões que tomei ao longo do curso e por sempre acreditarem e confiarem em mim; aos meus irmãos que além de grandes amigos, sempre me incentivaram a seguir em frente em todas as ocasiões; e aos meus colegas e amigos por estarem presentes em todas as horas.

## **Agradecimentos**

Ao professor orientador Marcelo Dias Godoy, este sempre muito atencioso e solícito durante todo o processo de composição deste trabalho, desde o momento da escolha do tema se mostrou satisfeito e atencioso. À professora Maria Gláucia Magalhães que, também, foi muito importante e prestativa quando precisei de uma ajuda a mais. Sem esses certamente não conseguiria desenvolver tal tarefa.

"Não encontre falhas, encontre a solução."  
(Henry Ford).

## Resumo

O trabalho versa sobre as principais mídias que as concessionárias de veículos em Brasília se valem para a divulgação de suas ofertas, promoções e algumas vezes de si próprias. Mesmo o foco sendo no varejo, algumas vezes as concessionárias se lançam em campanhas institucionais para a divulgação de ações de responsabilidade social ou afins. O trabalho conta com grande variedade de referências, tanto bibliográfica como de outros meios, como a internet, onde foram pesquisados Blogs, *Sites* e Fóruns especializados, assim pôde-se conhecer melhor o mecanismo e o funcionamento do mercado varejista de automóveis em 2008 no mercado específico de Brasília, que tem suas particularidades próprias. Alguns periódicos também foram pesquisados, porém apenas como referência nacional. Com esta multiplicidade de informações coletadas conseguiu-se compor uma análise das principais mídias utilizadas pelos varejistas e conhecer o porquê da utilização destas.

**Palavras-chave:** Mídia, Varejo, Publicidade, Propaganda, Brasília, Automóveis.

## Sumário

1	Introdução .....	9
1.1	Contextualização .....	9
1.2	Tema.....	9
1.3	Justificativa .....	9
1.4	Objetivos.....	10
1.4.1	Objetivo Geral .....	10
1.4.2	Objetivos específicos .....	10
1.5	Problema da pesquisa .....	10
1.6	Metodologia .....	11
1.7	Estrutura do documento.....	12
2	Revisão Bibliográfica .....	13
2.1	Mídia .....	13
2.2	Mídia Jornalística .....	14
2.3	Mídia Radiofônica .....	14
2.3.1	Rádio no Brasil.....	15
2.4	Mídia Televisiva .....	16
2.5	Internet.....	16
2.6	Mídia Exterior.....	17
2.7	Marketing .....	17
2.8	Varejo .....	19
2.8.1	Objetivo do varejo .....	19
2.9	Marketing de varejo .....	20
2.10	Varejo no Brasil .....	20
2.10.1	Surgimento.....	21
2.10.2	Varejo Contemporâneo .....	21
3	Aprofundamento Bibliográfico .....	22
3.1	A comunicação e o varejo.....	22
3.2	O varejo de automóveis .....	24
3.3	O varejo de automóveis em Brasília .....	24
4	Método .....	26
4.1	Técnicas da pesquisa .....	26
5	Resultado .....	27
6	Discussão.....	29
6.1	Limitações.....	29
7	Conclusões e Recomendações.....	30
	Referências Bibliográficas .....	32
	Apêndice .....	34
	APÊNDICE A .....	34
	Anexo .....	35
	ANEXO A.....	35



## **1 Introdução**

### **1.1 Contextualização**

O mercado de varejo de automóveis dispõe de um grande leque de ferramentas eficazes para alcançar seu objetivo final, as vendas. Para atingir este objetivo, é necessário o cumprimento de uma etapa essencial, a comunicação para a captação de clientes. Certamente, um dos fatores de maior importância para a boa execução desta etapa é a escolha da mídia a qual a campanha será veiculada. Na campanha varejista, tudo deve estar bem definido, o posicionamento, a imagem a ser passada, o estilo, o conteúdo, as promoções do anunciante, porém é a escolha da mídia que irá determinar se a campanha realmente terá o direcionamento exato, pois todos os aspectos dela deverão estar relacionados com o perfil do público-alvo. Não importa que ferramentas do *mix* de comunicação o anunciante vai escolher, publicidade, propaganda, *merchandising*, ações promocionais ou qualquer outro tipo de comunicação, o que realmente fará com que o consumidor sinta-se tocado pela empresa anunciante será a mídia onde tal ação será exposta.

Observada a importância da mídia na contribuição para o mercado de varejo de automóveis, notou-se a oportunidade de analisá-las.

### **1.2 Tema**

Mídia para o mercado de varejo de automóveis em Brasília.

### **1.3 Justificativa**

A escolha do tema foi feita baseando-se na crescente taxa do aumento de veículos vendidos no Distrito Federal. Em 2008 esta taxa é a maior do país. Segundo dados do Departamento de Transito do Distrito federal (Detran-DF), Brasília encontra-se entre as cidades com maior número de carros por habitante, e o

crescimento do número de veículos novos é de 6% ao ano, também a maior taxa do Brasil.

APÊNDICE A – Frota de veículos registrada no Distrito Federal segundo o Departamento de Trânsito do Distrito Federal.

Através da análise das mídias utilizada pelos varejistas de automóveis em Brasília, pode-se entender a dimensão da contribuição da estratégia para este mercado, observando a captação de clientes e, conseqüentemente a finalização de vendas. Outro aspecto relevante do trabalho é conhecer quais mídias são mais eficazes e confiáveis para cada segmento deste mercado.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo Geral**

Análise das mídias no mercado de varejo de automóveis em Brasília.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

Os objetivos específicos do estudo visam:

- Verificar qual a importância da mídia no mercado.
- Analisar o porquê das mídias mais utilizadas.
- Verificar o surgimento de novas mídias para o varejo.

## **1.5 Problema da pesquisa**

O trabalho propõe a análise das mídias que os varejistas de automóveis no mercado brasileiro se valem para a divulgação de seus produtos e promoções. O

projeto busca verificar as estratégias utilizadas por eles e sua eficácia, dentro de cada estilo, visando atingir da melhor maneira possível o público alvo.

## 1.6 Metodologia

Para o desenvolvimento do trabalho será necessário realizar pesquisa exploratória de caráter bibliográfico e documental, usando o método dedutivo.

De acordo com Gil (2002, p.44), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. (GIL, 2002, p.45).

A pesquisa é essencial na elaboração e principalmente no bom andamento do trabalho, através dela é possível fazê-lo de forma mais segura e precisa, visto que a mesma ajuda o pesquisador a atingir seus objetivos com mais facilidade e obtendo maior confiabilidade nos resultados.

De acordo com Andrade (2003, p.124), “A pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto.”

Com relação ao método dedutivo Andrade (2003, p.131) diz: “A dedução é o caminho das conseqüências, pois uma cadeia de raciocínio em conexão descendente, isto é, do geral para o particular, leva à conclusão. Segundo esse método, partindo-se de teorias e leis gerais, pode-se chegar à determinação ou previsão de fenômenos particulares.”

## 1.7 Estrutura do documento

O trabalho foi desenvolvido seguindo o modelo acadêmico e respeitando as normas da ABNT, entre outros tópicos o mesmo possui introdução, desenvolvimento, que relata um breve resumo sobre mídia, são apresentados conceitos e históricos, posteriormente chega-se à outra vertente do trabalho, o varejo, onde também relatam-se conceitos e ao final é feita a análise e a conclusão. É apresentada uma vasta bibliografia e logo após uma análise das mídias no mercado de varejo de automóveis em Brasília.

No último capítulo o trabalho é concluído, recapitulando alguns pontos importantes da análise realizada, demonstrando que mídia é um dos principais pontos a serem cuidadosamente trabalhados pelas concessionárias de veículos, pois há um grande investimento e espera-se, também, grande retorno do dinheiro investido.

## 2 Revisão Bibliográfica

### 2.1 Mídia

Mídia vem do Latim Media e significa meio, veículo. Nós, brasileiros, adotamos a palavra com sua pronúncia inglesa, o que nos deu Mídia, palavra já comum em nosso idioma e constante nos dicionários modernos. Mídia significa meio de comunicação social como jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, etc, e também o setor de uma agência de propaganda que estuda os meios adequados e planeja as veiculações das mensagens publicitárias.  
(FELIPPE, 1995, p.9).

Segundo Veronezzi (2002, p. 15) Mídia é sempre empregada no livro para designar a função, o profissional, a área, o trabalho de mídia ou o ato de planejar, desenvolver, pensar e praticar mídia. Nunca para se referir às empresas de comunicação que editam publicações ou têm concessões de emissoras de rádio e televisão, ou aos veículos de comunicação que pertencem a essas empresas, pois como bem sabem os mídias mais antigos, até o final da década de 1960 a área era chamada de departamento de *media*, com a grafia inglesa. E eram comuns brincadeiras jocosas que as pessoas faziam misturando trabalhar em *media*, com a expressão pejorativa fazer *media*.

Vários anos depois, nos artigos que escrevia para a Folha de S. Paulo, de Nova York, Paulo Francis passou a escrever “mídia” ao se referir á grande imprensa, que abriga grandes veículos de comunicação, tanto por jornalistas bem conceituados, como também por qualquer apresentadora de auditório, cantor de pagode ou artista dando entrevista em busca de fama.

Com certeza, a maioria deles não sabe que a palavra “mídia” foi criada assim no Brasil, propositalmente para designar uma função, um departamento específico dentro das agências de publicidade, ou dentro do marketing dos anunciantes, a fim de distinguir uma atividade especializada e com funções muito bem definidas.

Os autores trazem detalhes sobre a profissão, as competências do profissional da área e também versa sobre o surgimento da palavra como ela é dita

em 2008 no País. Com essas informações pode-se compreender o significado do mídia para o trabalho.

## 2.2 Mídia Jornalística

Numa sociedade em que existem muitos analfabetos e, principalmente semi-analfabetos, a linguagem fácil da televisão compete de maneira desigual com o jornal. Por isso mesmo, os jornais estão mudando. Introduziram as cores e hoje, praticamente todos eles estampam, em suas páginas de fora, fotos coloridas, manchetes mais curtas e fáceis, na tentativa de captar mais leitores e competir com as revistas. O seu público é fiel. Um leitor de jornal normalmente não passa um dia sem ler o seu exemplar. E isto pode ser um trunfo a mais para determinados tipos de produtos e serviços.

(FELIPPE, 1995, p32)

Devido a esta “mudança” nos jornais, citada pelo autor o público leitor de jornais é muito diversificado, o que torna este meio uma grande ferramenta para as empresas anunciantes. Os veículos de jornais impressos são os mais diversificados, e tem por sua vez públicos distintos que captam leitores de todas as classes. Valendo-se disso os empresários podem facilmente segmentar suas campanhas através da mídia jornalística.

## 2.3 Mídia Radiofônica

De acordo com Felipe (1995, p.11) O rádio utiliza o processo de transmissão de sons pelo espaço, em forma de ondas semelhantes às da luz e do calor, mediante variação da corrente elétrica. A emissora lança estes sinais no espaço em forma de ondas que estão decodificadas, ou seja, seu aparelho de rádio lê estes códigos e os transforma em sons como vozes e músicas.

Devida a resposta imediata do rádio, este torna-se uma mídia de extrema importância para os anunciantes de qualquer dimensão, seja ele local, regional ou nacional. O rádio possui diversas vantagens para o empresário, algumas delas são, rápida resposta e *feedback* por parte do ouvinte, alta flexibilidade quanto à inserções de comerciais, custo relativo baixo e alta segmentação de público. Por essas

características o rádio costuma ser uma grande ferramenta para os anunciantes de qualquer espécie.

### **2.3.1 Rádio no Brasil**

Segundo Felipe (1995, p. 12). No Brasil, o rádio teve sua época de ouro das décadas de 40 e 50 e foi tão importante quanto é a televisão nos dias de hoje.

As emissoras de rádio sediadas no Rio de Janeiro como Rádio Nacional, Mayrink Veiga, Tupi e outras possuíam seu próprio elenco (*cast*) de locutores, artistas, cantores e apresentadores.

Os programas eram feitos ao vivo, geralmente de auditório, além de novelas e noticiários que eram praticamente a única fonte de informação da população.

Seus artistas ficaram tão famosos, ao ponto de um deles, o ator de radionovelas Sinclair Lopes, na década de 50 chegar a ter mais de 400 afiliados, filhos dos ouvintes. Uma demonstração de idolatria e confiança nos artistas da época. Reunia-se a família em redor do rádio para ouvir as notícias, as radionovelas e os programas musicais. As notícias eram instantâneas: onde ela acontecia, lá estava o rádio. Com uma credibilidade muito grande.

Com o aparecimento da televisão, muitos pensavam que seria a morte do rádio. Mas ele contou com um invento que o revolucionou: o transistor, que veio substituir as válvulas, grandes e caras.

O Rádio no Brasil é um dos meios mais utilizados por anunciantes, devida a sua credibilidade e baixo custo relativo, torna-se muito eficaz, cumprindo de forma dinâmica o papel de divulgar qualquer tipo de mensagem a ele fornecido.

## 2.4 Mídia Televisiva

Podia-se transmitir sons e também imagens pelo espaço, através de ondas, sendo estas captadas pelas antenas e decodificadas nos aparelhos de recepção nos lares. Pelo fato de transmitir sons e imagens, a televisão tornou-se o mais poderoso dos veículos de comunicação de massa. Introduzida no Brasil na década de 50 e a partir de 1972 com sua versão em cores, hoje atinge praticamente todo o território nacional. Dada a sua grande penetração, as mensagens veiculadas pela televisão tem difusão muito rápida e abrangente. As emissoras de televisão possuem hoje estudos detalhados da audiência de cada programa, segundo classe social, sexo, faixa de idade e renda.  
(FELIPPE, 1995, p. 17).

A televisão sem sombra de dúvidas é o meio mais conhecido, porém não quer dizer que seja o mais eficiente, alguns aspectos variam de acordo com o perfil do público alvo. Porém a televisão é uma das mídias de maior prestígio perante o público e também perante o mercado ao qual a empresa é inserida. Apesar do elevado custo para alguns horários, a televisão se mostra como um meio de grande visibilidade, impacto, abrangência e prestígio.

## 2.5 Internet

Segundo Castells (1999, p. 25) “a revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede.”

A Internet é a maior revolução desde final e início de século e seu impacto em toda a vida da humanidade está longe de ser adequadamente imaginando, tantas são as perspectivas possíveis e aquelas que nem mesmo temos condições de prever atualmente.  
(SAMPAIO, 2003, p. 302).

Aliando os conhecimentos adquiridos com a leitura dos dois autores pode-se ter uma referência de grande qualidade para o desenvolvimento do projeto.

Percorrendo muitas variações de fontes de pesquisa, observa-se que existem inúmeros conceitos e interpretações para o termo “internet”, estes vão desde a informática até a antropologia, passando pela política, economia, e várias outras áreas de muitos ramos e vertentes de diversos assuntos. No caso deste trabalho o termo “internet” será utilizado para representar um mundo conectado em tempo real durante



24 horas todos os dias. Com isso pode-se concluir que pequenas ações individuais podem afetar de algum modo um grande número de pessoas conectadas a rede.

Seu significado pode ser comparado ao da imprensa, telefone, televisão e computador... O futuro da Internet é potencializado pelo fato de que ela apropriou-se dos recursos de todos esses megameios de comunicação e relacionamento citados, integrando-os e obtendo inúmeros outros recursos adicionais.

(SAMPAIO, 1999, p. 302).

## 2.6 Mídia Exterior

Foi-se o tempo em que, quando se pensava em mídia exterior logo falava-se em *out door* ou até mesmo em *front light*. O conceito de mídia exterior é simples, toda e qualquer que esteja fora de ambiente fechado. Logo nota-se que tal conceito pode se tornar algo muito abrangente, pois do lado de fora de nossa casa, por exemplo, somos bombardeados por uma série de informações que estão em todas as partes, e caso não estejam neste momento, um dia estarão.

(FELIPPE, 1995, p.33)

A mídia exterior toma conta de todas as partes da cidade. Qualquer tipo de lugar pode vir a se tornar uma nova mídia dependendo do segmento onde determinada empresa atua. Em 2008 observam-se a cada dia novas mídias, e cada vez mais criativas, este trabalho pode ser o fator fundamental para o alavancamento de novas empresas ou até mesmo um reforço para empresas já existentes e consistente em seu ramo de atuação.

## 2.7 Marketing

Segundo Kotler (2006, p.4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente”. A American Marketing Association oferece a seguinte definição: “*marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.*”

Pode-se estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade. Certo empresário disse que o papel do marketing é “fornecer um padrão de vida mais alto”. Eis uma definição social que atende ao nosso objetivo: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produtos”. De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender! As vendas são a ponta do *iceberg* do marketing.

De acordo com Morgado (1999, p.60). “marketing não é uma atividade nova e tem sido empreendido pelo homem desde o surgimento do comércio. O comerciante que trazia especiarias do Oriente para as feiras européias da época das Grandes Navegações estava fazendo marketing ao apregoar seus produtos, enaltecer as qualidades deles, negociar preço e cuidar da distribuição.”

O marketing acompanhou o desenvolvimento da humanidade e, intuitivamente, sempre esteve presente nas relações comerciais. Na Pré-história, o homem supria suas necessidades pela caça ou pela coleta de frutos na própria natureza. Era basicamente nômade, e essa fase pode ser caracterizada como sendo de coleta.

Com o passar do tempo, o homem desenvolveu técnicas de agricultura, ficando menos vulnerável à sorte para encontrar alimento. Deixou de ser nômade, teve de se estabelecer e tornou-se sedentário. Essa fase pode ser caracterizada como de autoprodução. Nela, diversos grupos humanos habitando regiões definidas começaram a surgir. Residiam em aldeias, os embriões das cidades. É de supor que as aldeias tivessem excedentes de produção de alguns itens e falta de outros. Como as necessidades sempre continuaram a existir, começaram a surgir locais em que os excedentes eram trocados pelos itens faltantes. Instituíram-se então mercados, em diversos formatos, onde as trocas eram feitas.

Os dois autores tratam o marketing de forma semelhante, mesmo cada um deles tendo particularidades, a idéia de mercado é muito próxima.

O que não há dúvidas é sobre a importância do marketing para a sobrevivência das empresas, sejam elas de qualquer porte. Como foi visto o marketing não é uma “estratégia” que vem sendo aplicada há pouco tempo, por

tanto empresários de qualquer porte podem e devem praticar o marketing dentro de sua companhia.

## 2.8 Varejo

Todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo, seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática. (KOTLER, 2000, p. 540).

### 2.8.1 Objetivo do varejo

Sobre o varejo, Abemd (2001, p. 8) versa, “durante séculos o varejo teve sua missão muito orientada para as lojas. A loja foi colocada como a âncora do nosso negócio e todo o nosso negócio era desenvolvido por meio da loja ou de uma rede de lojistas. Havia algumas palavras-chave ou algumas preocupações básicas como localização de lojas, *mix* de loja, *shopping center*, ou loja de rua. Esse era o conjunto de decisões que preocupava os lojistas ou eram aquelas às quais os lojistas dedicavam mais tempo em termos de pensamento estratégico – questões como a extensão da cadeia de lojas e a logística de abastecimento dessas lojas.

Durante todo esse tempo os lojistas sempre colocaram a loja na posição de âncora das suas preocupações, de âncora do seu negócio. A antiga abordagem do varejo era monocanal, ou seja, o canal central era o canal loja e, durante décadas ou séculos, o comerciante desenvolveu sua estratégia varejista fundamentada em lojas, ou melhor, em um único canal, que eram as lojas.

A estratégia do varejo está cada vez mais fundamentada em como gerenciar, armar os canais e em como o setor vai, em nível competitivo, se estruturar em torno desses múltiplos canais, que, por força da tecnologia, por força da globalização, estão cada vez mais presentes no processo decisório.

O que estamos assistindo é uma explosão de novos canais de vendas, canais esses que alguns anos atrás, sequer poderíamos supor que pudessem afetar de forma tão direta os nossos negócios como estão afetando hoje.”

## **2.9 Marketing de varejo**

De acordo com o Blog do Varejo – UOL (2008), “No marketing de varejo existem duas características específicas de grande importância: o atendimento e a exposição. Estes dois fatores são tão importantes que, além dos tradicionais produto, preço, promoção e praça (distribuição), Parente (2003) defende a teoria dos seis P’s, onde duas novas variáveis se destacam: o P de Pessoal (atendimento e serviços) e o P de apresentação. Alguns colocam o 6ºP como Paixão, porque o entusiasmo do varejista e seus colaboradores é fundamental para o sucesso de sua operação.

O sucesso de um varejista seja ele pequeno ou grande, depende principalmente do quanto ele incorpora o conceito de varejo. Este conceito é uma orientação de gerenciamento que faz o varejista focar a determinação das necessidades de seus mercados-alvo e a satisfação das mesmas mais eficaz e eficientemente que seus concorrentes. Segundo Ruotolo & De Menezes (2001), ao idealizar um conceito de loja o varejista toma decisões sobre: nível de serviço oferecido; linha de produtos comercializados; política de preços; cobertura geográfica; acesso ao cliente; tamanho e localização da loja.

O marketing do varejo é uma ciência totalmente distinta do marketing tradicional, que teve sua formulação baseada na indústria de bens de consumo. Suas principais características de diferenciação são os tempos utilizados em seus planos e ações, as formas de pesquisa junto ao consumidor e a comunicação. Segundo Edson Zogbi, o varejo atual ainda necessita desenvolver um setor de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) para competir com os novos meios de distribuição de produtos do futuro.

## **2.10 Varejo no Brasil**

### 2.10.1 Surgimento

Pode-se afirmar que o varejo brasileiro surgiu apenas na segunda metade do século XIX. Até então, as vendas eram exercidas por mascates que percorriam os povoados e vilas negociando artigos diferenciados. Isso porque os núcleos populacionais de maior porte, como Rio de Janeiro ou Salvador, não reuniam mais do que umas dezenas de milhares de habitantes, muitos dos quais eram escravos. Os primeiros estabelecimentos comerciais de maior porte instalaram-se nas cidades do século passado, comercializando artigos importados para a aristocracia. Na virada do século, com a República e a modernidade trazida pela indústria, destacaram-se as Casas Pernambucanas em 1906 (com outro nome de fundação), e a Établissements Mestre et Blatgé (Mesbla), em 1912, no Rio de Janeiro; assim como o Mappin Stores, em 1913, em São Paulo. (MORGADO, 1999, p.112).

### 2.10.2 Varejo Contemporâneo

Para Parente (2000, p.20) “o varejo assume uma importância crescente no panorama empresarial do Brasil e do mundo. Notícias sobre o varejo aparecem quase diariamente nos cadernos econômicos dos principais jornais brasileiros. À medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira. Com um volume anual de vendas superior a R\$ 100 bilhões, compreendendo cerca de um milhão de lojas, e representando mais de 10% do PIB brasileiro, as atividades varejistas desempenham um papel de relevante importância no cenário econômico do Brasil.”

Nos últimos anos, o varejo vem atravessando um processo de transformação especialmente intenso. Com o acelerado ritmo de consolidação do setor, um número crescente de varejistas aparece na relação das maiores empresas do Brasil. O Carrefour e o Pão de Açúcar situam-se entre as cinco maiores empresas privadas brasileiras, com vendas anuais de quatro bilhões de dólares. Entre as 100 maiores empresas privadas brasileiras, 12 pertencem ao setor varejista.

### 3 Aprofundamento Bibliográfico

#### 3.1 A comunicação e o varejo

Segundo Morgado (1999, p.133), “as empresas varejistas necessitam comunicar-se com seus mercados utilizando uma dessas ferramentas promocionais. A escolha das ferramentas mais adequadas depende dos recursos disponíveis, como também de uma estratégia que considere respostas às seguintes perguntas:

- \* Que tipo de loja estamos desenvolvendo?
- \* Que segmento de mercado procuramos alcançar?
- \* Qual a melhor maneira de alcançar esse mercado?

Portanto, para obter respostas a essas perguntas, as características de flexibilidade, *feedback*, controle, custo, identificação e continuidade, conforme apresentadas no quadro anterior, devem ser consideradas.”

Na escolha das ferramentas promocionais mais adequadas, algumas considerações adicionais devem ser feitas para o setor de varejo. No mercado atual, há uma redução na diferenciação dos produtos. Eles estão se tornando cada vez mais parecidos e muitas vezes as mesmas marcas e os mesmos produtos são comercializados entre varejistas vizinhos. Ao invés de concorrer apenas no preço, o diferencial competitivo pode surgir em promoções criativas. Outra consideração muito importante para o setor é que alguns estudos mostram que aproximadamente 65% das decisões de compra são tomadas no próprio estabelecimento varejista. Esse dado revela a importância do merchandising e das promoções internas como formas de comunicação. Também mostram as pesquisas que os consumidores compram 15% a 20% mais quando as lojas são estimulantes para a compra. Sobre as decisões de compra, é interessante perceber que os clientes as tomam na loja, mesmo que já tenham uma marca em mente ao entrar no estabelecimento.

Como se percebe, a promoção no ponto-de-venda é um recurso muito útil para o varejista, porque a maioria das decisões é tomada na própria loja. No entanto, todas as formas promocionais devem ser consideradas, pois as decisões dependem muito do tamanho da empresa, do número de filiais, da verba disponível, conforme mencionado anteriormente.

De acordo com o Portal da Administração (2008) “Os investimentos anuais da propaganda de varejo, segundo estudos da consultoria americana Andersen Consulting, varia entre 3% e 7% das vendas totais. O que se pode considerar como um bom volume, mas os empresários, apesar disso, não têm certeza quanto ao retorno e à validade do que foi investido, tanto em termos de imagem como do incremento de vendas e lucros.

Isso ocorre porque a maioria deles define a propaganda como algo abstrato demais para que se possam medir os resultados. Esse fato contrasta com as demais ferramentas organizacionais adotadas, como os recursos humanos, a logística, a tecnologia, os materiais, os equipamentos e a estrutura física em que o cálculo do retorno sobre o investimento é um pré-requisito para que se aprovelem as despesas. A propaganda, no entanto, tem um tratamento diferente, inexplicavelmente. Apesar disso, as grandes redes não abrem mão de anunciar suas promoções no horário nobre da TV e encartes nos principais jornais.

Para os especialistas em marketing, o objetivo principal da propaganda não deve ser incrementar vendas específicas, mas, sim, alavancar vendas lucrativas e agregar valor à marca da loja. Pois, é muito comum a propaganda de varejo proporcionar acréscimo de vendas, mas sem a compensação devida dos custos. O desafio é entender como uma categoria de produtos pode apoiar uma estratégia total da loja, para em seguida selecionar um *mix* de itens que atenda um ou mais dos seguintes objetivos: melhoria em vendas unitárias, em imagens da loja ou de preço, ou em tráfego de consumidores.

Anunciar um produto de marca líder pode ser a chave para gerar mais oportunidades de vendas cruzadas do que uma outra marca comum, que pode alavancar grande aumento de vendas unitárias e não incluir, na visita do cliente à loja, nenhum outro item do *mix*. Assim sendo, a marca geradora de tráfego, deveria ser mais bem trabalhada no processo de comunicação.

A comunicação tem a função de acelerar o reconhecimento e a imagem da empresa varejista, pois deverá ser capaz de ativar os diversos pontos da memória do consumidor, com associações favoráveis: liderança de preços baixos, experiências adquiridas na área de vendas e experiências estimuladas.

Admir Borges, consultor empresarial na área de atendimento ao cliente e Coordenador e Professor de Pós-graduação de Marketing e Comunicação da Unibh, Universidade Fumec e IEC-PUC.”

### **3.2 O varejo de automóveis**

ANEXO A - Automóvel é uma paixão dos brasileiros. Uma concessionária deve ser uma paixão dos seus clientes.

### **3.3 O varejo de automóveis em Brasília**

Segundo o Blog Carro e Cia (2008) “Concessionárias de Brasília estão em boa fase

No mês de outubro, a Anfavea - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores - anunciou queda de 0,6% na venda de automóveis em comparação do mês de setembro. Mas, ao contrário do mercado nacional, o Distrito Federal apresentou crescimento de 7,7% em comparação com setembro. De acordo com a Pesquisa Mensal do Sincodiv-DF (Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos Autorizados do Distrito Federal) sobre carros emplacados, o número de veículos vendidos (entre automóveis, camionetas, microônibus e caminhões) chegou a 4.012. É o segundo melhor resultado em um mês de 2006. Outubro só fica atrás de março - quando 4.897 veículos foram comercializados.

Os bons resultados do mercado de Brasília foram alcançados devido a uma série de fatores, como reajuste salarial dos servidores públicos e a liberação das primeiras parcelas do 13º salário. "Em final de ano, surgem oportunidades para o brasiliense gastar um pouco mais", justifica o diretor do Sincodiv-DF, Marcos Cardoso. O mês de outubro deste ano apresentou crescimento de 5,1% em relação ao mesmo período do ano passado. No acumulado de janeiro a outubro foram comercializadas 37.528 unidades zero km em Brasília. Trata-se de um aumento de 17,43%, quando comparado o mesmo período de 2005, quando foram vendidos 31.959 veículos. A Fiat lidera o ranking das marcas mais vendidas no Distrito Federal, com 888 modelos comercializados. A montadora italiana incrementou as vendas em 2,7%, comparando com setembro. Neste ano, as autorizadas da Fiat já



somaram 8.808 unidades vendidas. Na segunda posição, a Volkswagen abocanhou menos clientes que em setembro, mas também teve um bom resultado. Vendeu 804 unidades em outubro.

O comércio da General Motors (GM) cresceu 10,7% no intervalo de setembro para outubro. Foram vendidos 776 carros no mês passado, 75 a mais que no anterior. A Ford não subiu no pódio, mas teve um salto recorde. As vendas da montadora aumentaram 43,98% no DF. Isso representa 201 veículos a mais vendidos. Outra revenda que se destacou em outubro foi a Toyota, cujas vendas foram 23,73% maiores que setembro. No ramo dos caminhões, a Iveco Fiat teve um crescimento de 550%. Ela vendeu 12 caminhões em outubro. O resultado de setembro havia sido apenas duas unidades compradas. Desde o mês de julho, as vendas de motocicleta em Brasília estavam em queda. Enquanto em setembro 664 unidades foram vendidas, 702 motos novas saíram das concessionárias em outubro.”

## **4 Método**

A pesquisa foi dividida em duas partes, a primeira foi a coleta de dados, referências, conceitos e informações sobre cada tópico a ser examinado, e, a segunda é a análise, onde serão observados os principais assuntos a serem devidamente tratados.

Para a primeira parte foi feita uma pesquisa bibliográfica e outra de caráter exploratório, buscando informações em outros meios pertinentes ao assunto. Tendo todo este material colhido em mãos, já pode-se começar o estudo, pois será através deste que encontrar-se-á o subsídio para a futura análise completa do assunto.

### **4.1 Técnicas da pesquisa**

A técnica da pesquisa foi inteiramente composta na coleta de informações de todos os gêneros, pesquisas bibliográficas, pesquisas em periódicos, *sites*, Blogs e Fóruns especializados. Porém estes últimos somente para complementação de informações ou caso não existisse bibliografia sobre determinado assunto e que fosse de extrema importância para que o trabalho ficasse completamente compreensível.

## 5 Resultado

A propaganda de automóveis é composta em três níveis, o nacional que é feito pelo próprio fabricante, normalmente são completamente institucionais, conceituais e já direcionados para o seu público. Uma das estratégias desse direcionamento é a mídia ao qual este comercial é veiculado. O segundo nível, o regional, faz o varejo institucional onde são apresentadas algumas promoções de fábrica para determinadas regiões. E o terceiro nível, o mercado local, ou seja, as concessionárias que fazem o varejo agressivo, este último foi o principal objeto de estudo deste trabalho. Mesmo que as vezes estes três “níveis” estejam fazendo propaganda de um mesmo produto, cada um deles têm um objetivo distinto e muito importante dentro do mecanismo de marketing de cada uma das empresas anunciantes.

A partir da pesquisa realizada puderam-se analisar, de forma geral, quais as principais mídias utilizadas pelos varejistas de automóveis em Brasília e o porquê destas. Como já é notório, o varejista não pode perder dinheiro nas transações, visto que como a venda é feita a retalho deve-se aproveitar cada oportunidade da melhor maneira possível, então, para que haja um maior conhecimento das ofertas para o consumidor, a divulgação dos serviços dos concessionários automotivos de Brasília normalmente é feita de forma bastante conservadora e utilizando mídias mais tradicionais do segmento, estas são, a televisão, o jornal, o rádio e os panfletos.

A justificativa é que são mídias de massa, abrangem grande população, tem bom direcionamento e, no caso, da televisão e do rádio, estes possuem boa confiabilidade e transmitem prestígio em relação à marca.

Apostando nessas mídias os concessionários têm obtido um retorno positivo. Como já foi citada anteriormente, Brasília ocupa a primeira colocação na venda de veículos, proporcionalmente por habitante, e segundo estatísticas do Detran-DF em 2009 Brasília terá a maior frota, também por habitante, de todo País.

Mesmo que na grande maioria dos casos os concessionários de Brasília optem por tais mídias, ainda existem aqueles que ousem um pouco mais e utilizam outras mídias para a divulgação das promoções. Quando tal fato ocorre, normalmente são utilizadas mídias alternativas, como, guinchos, caminhões

cegonha, bandeiradas e algumas vezes até mesmo ações de marketing de rua, essas mais raras.

## 6 Discussão

De acordo com Abemd (2001) é importante repetir que o consumidor brasileiro tem cada vez menos tempo, mais escolhas e menos dinheiro. Há hoje muitas marcas disputando os mesmos clientes e possivelmente nem todas vão sobreviver. Terão mais chances de sucesso aquelas que conseguirem solucionar essa equação da forma mais satisfatória para os consumidores.

Em 2008, existe grande facilidade para a compra de automóveis zero quilômetro. Diversos tipos de facilidades são disponibilizadas para que o consumidor possa adquirir seu veículo. Valendo-se disto, as concessionárias divulgam as promoções para praticamente todos os públicos. Na maioria das vezes não há diferenciação na composição da propaganda, em termos de *layout*, o que realmente muda, na questão de segmentação é justamente a mídia, ou melhor, o veículo que será utilizado para esta divulgação.

### 6.1 Limitações

De forma geral o trabalho fluiu de maneira satisfatória, havia bibliografia muito vasta e rica sobre os temas, varejo e mídia, onde foram encontradas excelentes referências e que sem as quais dificilmente conseguiria transmitir o que de fato pretendia-se. Porém a interação entre os dois temas, mídia e varejo, foi um pouco mais complicada. As bibliografias apresentavam dados e conceitos defasados, no que aproximava-se do assunto de mídia, varejo e automóveis, afinilava-se ainda mais a bibliografia, onde o que restou para a captação de dados e informações foi a internet. Em *sites*, Blogs e Fóruns especializados no assunto varejista, havia grande abundância de materiais interessantes e totalmente relevantes para o completo entendimento do trabalho. Alguns dos escritores destes blogs e fóruns foram contactados via e-mail, porém não obteve-se respostas dos mesmos.

## 7 Conclusões e Recomendações

O estudo foi de grande importância, pois pouco já havia sido escrito sobre esse assunto e outros conceitos puderam ser melhor esclarecidos devida a proximidade do trabalho por parte do habitante de Brasília.

Devida à homogeneidade de mídias utilizadas, existe a necessidade de diferenciação para a segmentação de público, haja vista que para cada grupo de carros diferentes existe também grupos de públicos diferentes. Para esta segmentação os concessionários apostam em pesquisas de perfil de público dos programas veiculados, alguns destes dados são fornecidos pelos próprios veículos, outros são obtidos mediante solicitação de pesquisa por institutos especializados. Desta maneira consegue-se maior aproximação com o público alvo, reduzindo assim as chances de que haja dispersão da mensagem e conseqüentemente a perda de verba por parte do anunciante.

O mercado de varejo de automóveis em Brasília é extremamente competitivo, o que exige das agências de propaganda um trabalho cada vez mais capcioso, técnico e objetivo, assim tem-se maior otimização da verba disponível para que as promoções possam ser divulgadas da melhor maneira possível e, principalmente, que atinja o público alvo. Para tanto as agências devem conhecer a fundo seu cliente, para que assim possa traçar um perfil de público, pois, apesar de ser um mesmo segmento, o de varejo de automóveis, existe uma gama muito grande de variações de público de uma concessionária para outra. São varejistas que comercializam veículos, também, para grandes variedades de públicos, são concessionárias, Ford, Volkswagen, Fiat, General Motors, Peugeot, Honda, Toyota, Mitsubishi entre outros. Mesmo que alguns destes vendam automóveis diferentes, alguns deles abrangem um mesmo público de acordo com o tipo de carro vendido. Quando isto ocorre, normalmente a mídia utilizada por estes concessionários é praticamente a mesma. Em contrapartida, existem concessionárias que seguem linhas totalmente divergentes do que são feitas por outras mais populares, são layouts mais elaborados, menos poluídos e com linguagem mais sofisticada, porém no que tange a mídia, esta concessionária menos popular não é mais competente, tanto é verdade que, segundo dados do Detran DF em 2009 Brasília terá a maior frota de veículos por habitantes no Brasil.

Apesar de os números mostrarem que Brasília está entre as líderes em vendas de automóvel por habitante em todo o território nacional, não significa que os profissionais de agências na cidade são os mais competentes. Alguns aspectos devem ser levados em consideração, talvez o mais importante destes deva ser a renda per capita, que em Brasília é uma das mais altas de todo o Brasil.

Embora o fato de Brasília ter um dos maiores índices de vendas de automóveis por habitante não seja somente mérito dos concessionários, nota-se que os mesmos se importam muito com a imagem que possuem tanto para o mercado quanto para o consumidor e isso também é um estímulo para investirem cada vez mais em divulgação, seja institucional ou varejista.

Existem concessionárias que possuem *houses*, porém grande parte das empresas varejistas de automóveis de grande porte conta com o serviço de agências de publicidade para a sua inclusão na mídia. Dependendo do contrato, a agência de propaganda pode trabalhar apenas em troca do BV (Bonificação por Volume). Esse fato comprova a constância e a importância que as concessionárias têm de mostrar seus, produtos, serviços e até a si mesma.

Este mercado ainda tem certo receio em anunciar em mídias alternativas, o que é totalmente compreensível pelo fato de ser muito agressivo e competitivo, caso alguma concessionária tente uma mídia um pouco diferente do comum pode ser que esta fique em prejuízo perante as concorrentes e este pouco é o que faz a diferença no varejo, porém algumas das concessionárias já vêm criando novas alternativas de mídias que estão se mostrando eficazes e pouco dispendiosas, assim podem continuar anunciando na mídia tradicional e aos poucos avaliando as novas mídias.

A partir do momento em que os empresários do varejo começarem a investir e confiar em novas mídias, certamente haverá grande diferenciação entre os mesmos, visto que pelo fato de terem campanhas muito parecidas e mídias praticamente iguais, podem causar dificuldade de discernir de qual anunciante é a determinada campanha.

## Referências Bibliográficas

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

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico. São Paulo : Atlas, 1994.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DE FELIPPE JÚNIOR, Bernardo. Mídias eletrônicas, impressas e alternativas: o que são e como utilizar. Brasília, SEBRAE, 1995.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3.ed. São Paulo : Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MORGADO, Marcelo N. Gonçalves. Varejo: administração de empresas comerciais. São Paulo: Editora SENAC, 1999.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

SAMPAIO, Rafael - Propaganda de A a Z, Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1987.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z – Os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo: Fight Editora, 2002.

Associação Riograndense de Propaganda Disponível em:

<[http://www.arpnet.com.br/cronica\\_1.htm](http://www.arpnet.com.br/cronica_1.htm)>

Acesso em: 16 abr. 2008

BLOG Carro e Cia Disponível em:

<[http://www.carroecia.com.br/noticia1.asp?cod\\_noticia=8998&cod\\_grupo=2](http://www.carroecia.com.br/noticia1.asp?cod_noticia=8998&cod_grupo=2)>

Acesso em: 04 abr. 2008

BLOG do varejo – UOL blog Disponível em:

<[http://varejototal.zip.net/arch2008-04-13\\_2008-04-19.html](http://varejototal.zip.net/arch2008-04-13_2008-04-19.html)>

Acesso em: 17 abr. 2008



Departamento de Trânsito do Distrito Federal Disponível em:

<<http://www.detran.df.gov.br/>>

Acesso em: 22 abr. 2008

Portal da Administração Disponível em:

<<http://www.portaldaadministracao.org/2007/05/saiba-como-vender-mais-e-melhor-no-varejo/>> Acesso em: 17 abr. 2008

## Apêndice

### APÊNDICE A – Frota de veículos registrada no Distrito Federal.

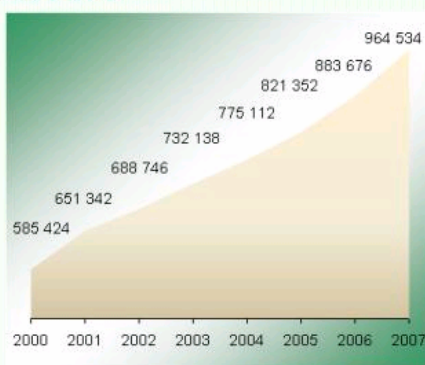


#### FROTA DE VEÍCULOS REGISTRADA NO DISTRITO FEDERAL

**ABRIL 2008**

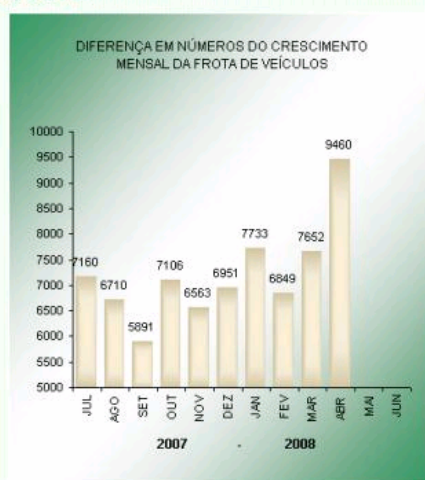
#### POR ANO - 2000 a 2007

ANO	FROTA	
	TOTAL	Varição Anual Número (%)
2000	585 424	- -
2001	651 342	65 918 11,3
2002	688 746	37 404 5,7
2003	732 138	43 392 6,3
2004	775 112	42 974 5,9
2005	821 352	46 240 6,0
2006	883 676	62 324 7,6
2007	964 534	80 858 9,2



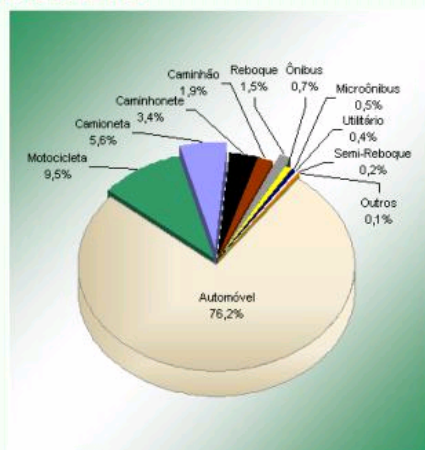
#### POR MÊS e ANO

MÊS	2007	2008	
		Número	Crescimento (%) Anual Mensal
Janeiro	890 407	972 267	9,2 0,9
Fevereiro	895 791	979 116	9,3 0,8
Março	903 142	986 768	9,3 0,8
Abril	910 098	996 228	9,5 1,0
Mai	916 965	- -	- -
Junho	924 153	- -	- -
Julho	931 313	- -	- -
Agosto	938 023	- -	- -
Setembro	943 914	- -	- -
Outubro	951 020	- -	- -
Novembro	957 583	- -	- -
Dezembro	964 534	- -	- -



#### POR TIPO - ABRIL DE 2008

TIPO DE VEÍCULO	FROTA	
	Número	(%)
Total	996 228	100,0
Automóvel	759 541	76,2
Motocicleta <sup>(1)</sup>	94 958	9,5
Camioneta	56 221	5,6
Caminhonete	33 613	3,4
Caminhão	18 533	1,9
Reboque	14 713	1,5
Ônibus	6 834	0,7
Microônibus	5 127	0,5
Utilitário	3 603	0,4
Semi-Reboque	1 945	0,2
Outros	1 140	0,1



(1) Motocicleta: Inclui ciclomotor, motoneta, motocicleta e triciclo.  
Fonte: GDF/SSP/DETRAN

## Anexo

**ANEXO A** - Automóvel é uma paixão dos brasileiros. Uma concessionária deve ser uma paixão dos seus clientes.

O mercado automobilístico vive momentos de extrema competitividade. O consumidor brasileiro hoje dispõe de um número de opções que atende a todos os gostos, necessidades e possibilidades financeiras. A guerra pelo mercado envolve promoções, descontos, prêmios e facilidades de financiamento nunca antes vistas, com as concessionárias oferecendo praticamente as mesmas vantagens para o cliente. Nesse contexto, diante de uma mesma oferta para uma mesma marca e um mesmo tipo de veículo, como ficam as concessionárias? O que levará um pretendente a um determinado veículo optar por uma concessionária que oferece as mesmas condições que suas concorrentes?

A resposta é óbvia: a força da imagem de marca da concessionária. Para compreendermos o significado dessa afirmação, é preciso analisar como isso é processado na mente do consumidor.

Nesse caso, vale o mesmo princípio que norteia a propaganda varejista e que já está comprovado desde que a propaganda descobriu a força da imagem de uma marca.

Quando eu trabalhava com contas de varejo – e foram muitas, aprendi que o consumidor age pragmaticamente quando busca preço, oferta e condições de pagamento. Mas que também age emocionalmente quando opta por adquirir um produto de uma mesma marca, com o mesmo preço e condições em uma determinada loja. No processo de formação da sua percepção, que leva ao impulso de compra, o consumidor é influenciado por impulsos armazenados em seu inconsciente que determinam, por exemplo, que a Brastemp da loja X é melhor e mais confiável do que a Brastemp da loja Y. Uma questão de prestígio, de imagem institucional e de confiabilidade da organização varejista, agregada pela imagem de marca do produto. E vice-versa.

Esse comportamento do consumidor, já amplamente detectado por meio de pesquisas qualitativas, faz com que as organizações varejistas invistam em sua imagem, logicamente oferecendo serviços qualificados e mantendo o cliente sempre satisfeito.

No caso das concessionárias de automóveis, essa compreensão do mercado é ainda mais exigida. Seus atributos, onde se incluem atendimento qualificado, instalações modernas e amplas, uma completa gama de serviços e disponibilidade de alternativas de modelos, devem ser acompanhados por um contínuo programa de fidelização dos clientes, de presença ativa e consistente na mídia através de campanhas institucionais e de ações de relações públicas voltadas para a comunidade onde atuam.

Ficar atento á venda do dia é uma prática empresarialmente salutar, mas que deve ser exercida mantendo uma visão voltada para o mercado, para o cliente. É como sugere o título deste artigo: Automóvel é uma paixão dos brasileiros. Uma concessionária deve ser uma paixão dos seus clientes.