



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: TATYANNA BRAGA
ÁREA: MARKETING

Thiago Perez Santos

Pós venda
Uma ferramenta eficiente para conquista e retenção de
clientes.

Brasília
2009

Thiago Perez Santos

Pós venda
Uma ferramenta eficiente para conquista e retenção de
clientes.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e 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.

Orientadora Tatyanna Braga

Brasília
2009

Thiago Perez Santos

Pós venda
Uma ferramenta eficiente para conquista e retenção de
clientes.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e 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.

Orientadora Tatyanna Braga

Brasília, 26 de novembro de 2009.

Banca Examinadora

Prof.^a Tatyanna Braga
Orientadora

Prof. Mauro Castro
Examinador

Prof.^a Glaucia Magalhães
Examinador

Dedico este trabalho aos meus pais José de Ribamar e Eliana pelo apoio, dedicação e orientação necessária para que fosse concretizada esta monografia.

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, José de Ribamar e Eliana, por proporcionarem a realização desta graduação incentivando meu crescimento profissional e acreditando no meu sucesso.

Ao meu amigo Ulysses Ribeiro por ter compartilhado sua experiência no setor automotivo transmitindo informações fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

A minha namorada, Carolina Teixeira Moreira, pelo companheirismo e compreensão nos momentos que precisei.

Um agradecimento especial a Professora Orientadora Tatyanna Braga, pela paciência ao longo dos encontros semanais e por me orientar de forma personalizada e excepcional para o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma proposta de conquista e retenção de clientes do mercado de venda de automóveis novos, em especial daqueles que utilizam os veículos para fins comerciais, pela segmentação do pós venda, baseada nos valores de exclusividade, agilidade e segurança. O mercado está cada vez mais dinâmico, com mudanças de tendências em curtos períodos de tempo. Essas alterações influenciam praticamente em todos os setores da economia, inclusive no setor automotivo. No Distrito Federal (DF) nota-se uma concorrência acirrada entre as concessionárias de veículos, fazendo com que os consultores de vendas diminuam cada vez mais as comissões e dêem descontos e cortesias para concretizar vendas e conquistar clientes. O estudo foi elaborado para o setor comercial de venda direta da concessionária Fiat Bali Automóveis, o qual é dividido em duas áreas: varejo e venda direta. No primeiro, o público que é atendido utiliza seus veículos, geralmente, para fins pessoais; e no segundo são atendidos segmentos que tem políticas comerciais diferenciadas como frotistas, taxistas, produtores rurais, portadores de necessidades especiais e outros, que utilizam seus veículos, em sua maioria, para fins comerciais. A partir da análise buscou-se responder a pergunta: É possível aumentar a rentabilidade da concessionária por meio de estratégia de pós venda?

Palavras-chave: Pós venda. Segmentação. Venda direta. Marketing de relacionamento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema	8
1.2 Justificativa.....	8
1.3 Objetivos	8
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	8
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	8
1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses.....	9
1.5 Metodologia.....	9
1.6 Estrutura do documento	10
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
2.1 Conceitos e definições do marketing.....	11
2.2 Estratégias de marketing.....	12
2.2.1 Segmentação	13
2.2.2 Posicionamento.....	14
2.2.3 Mercado Alvo	16
2.3 Planejamento estratégico	17
2.4 Marketing de relacionamento	18
3 APROFUNDAMENTO DA BIBLIOGRAFIA	21
3.1 Vendas no setor automotivo no Brasil 2008/2009	21
3.2 Fiat Group	22
3.3 Fiat Automóveis.....	24
3.4 Bali Automóveis.....	25
4 PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO DO PÓS VENDA DA BALI AUTOMÓVEIS	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM ULYSSES RIBEIRO, SUPERVISOR DO SETOR DE VENDA DIRETA DA BALI AUTOMÓVEIS.....	35
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

Segmentação no pós venda: uma estratégia eficiente para conquista e retenção do cliente a partir da associação de valor ao produto.

1.2 Justificativa

O trabalho justifica-se devido à falta de projeto de pós venda no segmento de veículos comerciais, das concessionárias Fiat do Distrito Federal, ocasionando na insatisfação dos compradores que utilizam os veículos para fins comerciais.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Diminuir a incidência de descontos, aumentando a rentabilidade dos veículos comercializados diretos de fábrica por meio de um serviço diferenciado no pós venda da Bali Automóveis, uma concessionária Fiat.

1.3.2 Objetivos específicos

Estabelecer parceria entre cliente e concessionária e tornar-se referência em pós venda entre as concessionárias Fiat, atraindo mais clientes de venda direta.

1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses

É possível aumentar a rentabilidade da concessionária por meio de estratégia de pós venda?

Se a concessionária propuser uma nova estratégia de pós venda, será possível aumentar a sua rentabilidade.

A estratégia de pós venda não influencia o aumento da rentabilidade de uma concessionária.

1.5 Metodologia

Nesta etapa serão abordadas as metodologias utilizadas para a busca de informações que embasaram teoricamente este trabalho.

Foram utilizados dois métodos de pesquisa: campo e bibliográfica. A primeira foi executada por meio da observação direta, que segundo Santos (2000, p. 30-31), é a pesquisa “que recolhe os dados *in natura*, percebidos pelo pesquisador”. Durante aproximadamente dois anos, na concessionária Bali Automóveis, foram observadas negociações e serviços prestados pela assistência técnica para clientes compradores de veículos diretos de fábrica. A segunda pesquisa foi a bibliográfica, que segundo Santos (2000, p. 29), utiliza um “conjunto de materiais escritos/gravados, mecânica ou eletronicamente, que contêm informações já elaboradas e publicadas por outros autores”. Esta tem a importância de informar e embasar o trabalho acadêmico a partir de dados acumulados anteriormente.

Foi realizada, também, uma entrevista com o atual supervisor do departamento de venda direta, Ulysses Ribeiro, que contribuiu com sua experiência de mais de quinze anos no setor automotivo, especificamente na Fiat Automóveis.

1.6 Estrutura do documento

No primeiro capítulo são expostos o tema da monografia, sua justificativa e os objetivos a serem alcançados. Além disso, são abordados o problema de pesquisa e as duas hipóteses formuladas, das quais uma será comprovada ou não, e a metodologia.

O segundo capítulo é composto pela base teórica dos temas abordados no trabalho, como conceitos, definições e estratégias de marketing, segmentação, posicionamento, mercado alvo e marketing de relacionamento.

O terceiro é o aprofundamento bibliográfico, que aborda de modo prático e focado no setor automotivo, assuntos que relacionam desde tendências mundiais até concessionárias Fiat do Distrito Federal.

No quarto está descrita a proposta da monografia, que sugere a implantação de uma segmentação de pós venda na concessionária Bali Automóveis, para clientes que utilizam seus veículos para fins comerciais.

O quinto capítulo são as considerações finais, as quais foram elaboradas a partir de uma análise dos capítulos anteriores.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta parte do trabalho serão abordados definições e conceitos de marketing, estratégias de marketing, planejamento estratégico e marketing de relacionamento. Esses assuntos serão fundamentais para construir uma estratégia que agregue valor aos produtos da Fiat. A revisão bibliográfica permite a análise dos assuntos a partir de pontos de vista de diferentes autores, tornando mais rica a proposta da monografia.

2.1 Conceitos e definições do marketing

Neste capítulo serão abordados conceitos e definições de marketing para uma visão ampla do assunto.

A American Marketing Association (AMA, 1960 apud COBRA, 1997, p.23) definia marketing em 1960 como a execução das atividades de negócios que conduzem bens e serviços de quem produz para o consumidor.

Em 1965, a Ohio State University (apud COBRA, 1997, p. 23) definiu marketing como um processo na sociedade que visa satisfazer a demanda de bens econômicos e serviços através da concepção, distribuição física de bens e serviços, promoção e troca.

Segundo Kotler (1998, p. 27) marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Os indivíduos de uma sociedade de consumo têm suas necessidades, desejos e preferências de acordo com o seu histórico e bagagem cultural. De acordo com esses aspectos se estabelece o mercado, com base no qual se identifica o perfil do público alvo, e é desenvolvido e exposto aos indivíduos exatamente o que eles desejam. O cálculo feito para conceber o preço deste produto oferecido é influenciado por diversos fatores como: volume, capacidade de produção, custos de produção, imagem da marca, posicionamento do produto, entre outros. O consumidor irá avaliar o suprimento da suas necessidades e desejos, com os demais

benefícios trazidos pelo produto para concluir o processo de compra que é finalizado na troca de valores relevantes entre as partes negociantes.

A partir desses conceitos, pode-se perceber que a noção de valor do produto para o cliente é importante para a concretização da venda de um produto. Existe a necessidade de conhecer o público alvo da empresa para que o diferencial seja, de fato, o que o cliente valoriza. Esses conceitos citados embasam processos que visam satisfazer demandas do mercado e para supri-las são utilizadas estratégias de marketing que levam ao alcance de objetivos e metas traçadas.

2.2 Estratégias de marketing

Os objetivos e metas representam para as organizações o que elas desejam atingir em um determinado intervalo de tempo. Já as estratégias de marketing são as formas utilizadas para atingir essas metas. Porter (apud Kotler, 1998, p.90) resume as diversas estratégias disponíveis em três genéricas, que são:

- Liderança total em custos: Estratégia voltada para a diminuição de custos oferecendo ao público o produto mais barato entre os concorrentes.
- Diferenciação: Escolher um ou mais benefícios relevantes para o público alvo para se destacar positivamente em relação à concorrência.
- Foco: Se especializar em um ou mais segmentos, conhecendo as necessidades e desejos dos públicos alvo e assumir a liderança por custos menores ou por diferenciação.

Dentre as estratégias genéricas, duas influenciam a segmentação de mercado: diferenciação e foco. A primeira devido à exploração de benefícios relevantes para o público alvo selecionado; e a segunda por causa da especialização no segmento para conhecê-lo melhor e suprir suas necessidades e desejos.

2.2.1 Segmentação

A segmentação surgiu no cenário do marketing como uma ferramenta para identificação e conquista de mercado. Com a globalização e a dinâmica comercial se tornou complexo suprir as necessidades das massas, quanto mais dos indivíduos com apenas algumas estratégias e produtos. Segundo Kotler (2007, p.236), com os variados comportamentos e tendências dos clientes é impossível atender a todos com a mesma excelência. Com a diversificação dos mercados o ideal seria as organizações focarem em grupos específicos, identificando as principais necessidades destes para supri-las da melhor forma.

Segundo Weinstein (1995, p.180), a segmentação é o agrupamento de potenciais consumidores que têm algum aspecto em comum, que apresentam um comportamento de compra similar. É a partir da análise dos itens citados que também são baseados o planejamento estratégico das empresas e a efetiva formulação de estratégias.

Kotler (2007, p.237) concorda relatando que os profissionais do marketing não têm como função criar novos segmentos para atuarem, e sim identificar os já existentes e optarem pelo mais rentável para os negócios de suas empresas. A segmentação constituída com qualidade traz para as organizações melhores possibilidades para planejar, definir preços, divulgar e fornecer produtos para satisfazer o público alvo.

Cobra (1997, p.73) relaciona cinco requisitos para a segmentação de mercado:

1. Especificar a identidade e os dados do segmento em relação a quem está dentro e fora do mesmo, dados demográficos, sociais e culturais, características comportamentais, porque é através dessas informações que é possível determinar o potencial do segmento e as estratégias de marketing;
2. Evidenciar um potencial adequado é sinônimo de descoberta de oportunidade. A partir da análise do mercado específico, da demanda atual e futura da empresa que serão desenvolvidas estratégias adequadas para o potencial segmento atual e futuro;

3. Ser economicamente acessível. Deve ser feito o cálculo do número de indivíduos de um segmento, com os aspectos que criam a identidade daquele grupo, para que se verifique a viabilidade da constituição de um produto ou serviço voltado para o público alvo;
4. Reagir a esforços de marketing. Trabalhar o marketing de tal forma que os públicos alvo se identifiquem, reagindo aos estímulos, contribuindo positivamente para o desenvolvimento da organização;
5. Estabilidade no segmento. Investir em um segmento consolidado que independe de tendências passageiras, ou seja, grupos instáveis representam um risco alto para as organizações. Deverão ser focadas as estratégias em segmentos cujos processos mutáveis sejam identificados com antecedência suficiente para uma reação.

A segmentação é necessária para satisfazer o cliente da melhor forma. Com a seleção de um grupo de consumidores com características semelhantes é mais simples suprir suas necessidades, pois dessa forma as estratégias de marketing serão direcionadas somente para um perfil de público, agregando valores relevantes para este.

2.2.2 Posicionamento

O posicionamento é uma estratégia de marketing que visa agregar valor ao produto, como status, qualidade, preço, dentre outros, atendendo a alguma necessidade do público alvo. Trout e Rivkin (1996, p.55) afirmam que o posicionamento é simplesmente se concentrar em uma única idéia, um único conceito para fortalecer a identificação da marca de uma empresa para que fique na mente dos consumidores como consolidada. Quanto mais segmentada e focada a empresa, maior a qualidade e eficiência do posicionamento na mente do consumidor.

Segundo Trout e Rivkin (1996, p. 8), existem cinco enunciados sobre os componentes mentais que serão relevantes para o sucesso ou fracasso do posicionamento da empresa:

1. Mentas são limitadas: Os seres humanos não gravam todas as informações que lhes são passadas. Somos expostos a milhares de informações por dia, sendo que os psicólogos estimam que 80% da memória de curta duração não consegue ser transferida para a de longa duração. Ou seja, as informações, as marcas, os produtos precisam de alguma expressão a mais do que simples transmissão da informação para serem fixadas na mente dos indivíduos. De todas as informações que recebemos nós temos um filtro natural de exclusão das informações que não nos identificamos, chegando ao ponto de concluirmos equivocadamente as comunicações de acordo com os nossos interesses;
2. Mentas odeiam confusão: Marcas e produtos com conceitos simples aumentam as chances de serem fixadas na mente dos consumidores. Uma comunicação enfatizando uma qualidade marcante de um produto é mais fácil de ser absorvida pelo público alvo. Conceitos complexos e/ou confusos estão fadados ao fracasso. Já conceitos como o da Volvo: segurança, Crest: cáries, são excelentes porque são simples e objetivos;
3. Mentas são inseguras: Quando um consumidor é questionado sobre o porquê da compra daquele específico produto a resposta muitas vezes é vazia, ou não exata. A explicação para este tipo de comportamento é a insegurança. Uma razão para isto é a sensação de risco, "Há uma chance de eu perder meu dinheiro com isto. Talvez não funcione ou não faça o que dizem fazer. Parece um pouco perigoso. Posso me machucar. O que será que meus amigos vão pensar se eu comprar isto? Posso me sentir culpado ou irresponsável se comprar isto";
4. Mentas não mudam: Segundo o autor, uma vez que a imagem de uma empresa estiver consolidada na mente dos consumidores, é difícil mudá-la. Ele diz que o marketing tem uma visão predominante de que um anúncio de um produto novo provocará mais impacto do que um já conhecido, porém na verdade o que mais nos impressiona é aquilo que já conhecemos ou compramos. Uma pesquisa realizada pelo Instituto de pesquisa McCollum Spielman constatou, após expor milhares de pessoas a mais de seis mil comerciais de novos produtos, que apenas um das dez

categorias presentes teve maior capacidade de persuasão e de mudança de atitude, concluindo a complexidade;

5. Mentem podem perder o foco: A segmentação do mercado é a base para o posicionamento. A partir do momento que a linha de produtos começa a aumentar, a tendência é a segmentação começar a perder força. Essa relação inversamente proporcional se dá devido à perda de foco, o consumidor perde a referência da marca, empresa ou produto. A associação que os indivíduos fazem entre uma marca e um produto, ou um determinado produto e um benefício acabam.

É necessário conhecer as características do mercado alvo, para que o objetivo do posicionamento da empresa e produto surta efeito. Para Kotler (1998, p.265), o posicionamento “é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores”.

2.2.3 Mercado Alvo

Segundo Kotler (2007, p. 125-504), o mercado-alvo “é a parte do mercado disponível que a empresa decide buscar”. Após a empresa ter verificado as oportunidades em cada um dos segmentos analisados, deverá ser feita a escolha de um ou mais segmentos específicos, chamado de mercado-alvo. A análise para escolha pode ser feita a partir do estudo de dois fatores: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa. O primeiro fator diz respeito ao tamanho do segmento, crescimento, rentabilidade, economia, risco baixo, se os membros desse segmento poderão ser persuadidos facilmente a mudar de marca, volume e frequência de compra dos consumidores. O segundo diz se tem sentido investir no segmento de acordo com os objetivos e os recursos, e se a empresa terá algum diferencial relevante em relação aos concorrentes atuais daquele segmento. (KOTLER, 1998, p. 243).

A escolha do segmento pode ser feita também a partir da consideração de cinco padrões de seleção. (KOTLER, 1998, p. 243).

- **Concentração em segmento único:** Algumas empresas optam por se concentrar em um segmento. A vantagem é a especialização e a desvantagem é mudanças nas tendências de mercado, aumentando o risco do negócio;
- **Especialização seletiva:** A escolha de mais de um segmento para desenvolver o negócio sendo que não necessariamente precisa haver sinergia entre os segmentos. Esta estratégia de cobertura de multisegmentos diminui o risco da empresa;
- **Especialização por produto:** Neste caso a empresa se especializaria em um único produto, podendo desenvolver variações deste para atender a outros segmentos. O risco desta estratégia é a perda de mercado devido a um novo produto com tecnologia mais avançada;
- **Especialização por mercado:** Aqui, a empresa foca em um mercado específico, atendendo a muitas necessidades deste grupo. Há o risco de, por exemplo, corte no orçamento deste público ou crise no setor;
- **Cobertura ampla de mercado:** Uma estratégia adotada apenas por grandes empresas devido à abrangência de mercado. Por exemplo, uma organização que atenda as necessidades do mercado de computadores, de veículos ou de bebidas.

A partir da definição do mercado alvo, a empresa terá como referência as informações específicas daquele(s) mercado(s) como, por exemplo, hábitos de consumo, preferências e principais necessidades, que serão importantes para elaboração de estratégias de promoção, preço e distribuição, estratégias estas que irão direcionar as decisões da empresa para que atinja os resultados esperados. (WEINSTEIN, 1995, p.41).

2.3 Planejamento estratégico

Colocar o cliente em primeiro lugar é uma intenção positiva, considerando que cultivar essa ideologia tendo em vista os interesses de curto, médio e longo prazo da

empresa é indispensável, porém prestar o serviço ou oferecer o produto adequado a este cliente é fundamental para a satisfação.

Segundo Oliveira (2008, p. 17-18) planejamento estratégico é um:

Processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando o otimizado grau de interação com os fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada.

De acordo com este pensamento percebe-se a importância de melhorar e inovar a prestação de serviços, e direcionar os objetivos e metas a fim de atingir o público desprovido de serviços adequados.

Kotler (2007, p.40) afirma que o planejamento estratégico demanda ação em três áreas específicas. A primeira está relacionada aos recursos investidos que poderão, de acordo com cada negócio da empresa, ter um lucro potencial, por isso deverão ser analisadas como um portfólio de investimento. A segunda área específica envolve a análise de fatores como taxa de crescimento do mercado, posicionamento e adequação daquela empresa no mercado em que a mesma está inserida. A terceira está associada à estratégia própria, única, singular, em que cada empresa de acordo com um plano específico busca atingir objetivos e metas de longo prazo.

O planejamento estratégico orienta a empresa a alcançar os resultados esperados. Para que isto aconteça é necessário compreender os objetivos e estratégias, que são definidos de acordo com o mercado alvo. Para suprir os desejos e necessidades dos clientes e conseqüentemente atingir os objetivos da empresa, levando em consideração o negócio e princípios, é necessário ter conhecimento das características do público alvo, o que pode ser obtido através do marketing de relacionamento.

2.4 Marketing de relacionamento

O Marketing de Relacionamento visa manter um relacionamento com o cliente não só para ganhá-lo, mas também para mantê-lo em seu negócio. Esse ganho e

manutenção são efetivados através de estratégias e ações de marketing, que em longo prazo, se realizadas de maneira correta, trazem bons resultados, como fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes (Kotler, 1988, p.30).

A relação empresa-cliente deve ser baseada nas informações a respeito de cada consumidor, personalizando, dessa forma, o tratamento para cada um deles, levando em consideração todos os dados adquiridos a seu respeito: dados pessoais, interesses, necessidades e preferências, constituindo um banco de dados com relevância suficiente para embasar uma estratégia de comunicação personalizada para o mesmo. (Vavra, 1992).

Segundo Kotler (1998, p. 624):

O crescimento extraordinário do Marketing direto no mercado consumidor é uma resposta à realidade de marketing dos anos 90. A desintegração no mercado de massa tem resultado em um número crescente de nichos com preferências distintas.

No início do século XX, na época de Henry Ford, a homogeneização dos indivíduos com a utilização do marketing de massa era característica marcante. Os produtos estavam sendo produzidos em larga escala e a necessidade do emprego do marketing para que os produtos não ficassem estocados e para o aumento de vendas era necessário. Os consumidores se enquadravam no perfil do produto produzido. Henry Ford dizia que os clientes poderiam comprar o carro “de qualquer cor conquanto fosse a preta”. Este pensamento está obsoleto, os produtos que devem se enquadrar no perfil do cliente, ou seja, devem ser personalizados, segmentados de acordo com os interesses de cada público.

Segundo Kotler (1998, p. 626):

As empresas que conhecem seus clientes podem adaptar produtos, ofertas, mensagens, sistemas de entrega e métodos de pagamento para maximizar os resultados de suas campanhas.

Um exemplo é o setor de vendas-diretas das concessionárias que está consolidado a partir de aspectos que favorecem o relacionamento com cliente como

segmentação, produção sob medida, política de vendas individualizada e com descontos gradativos que ajudam na retenção.

O Customer Relationship Management (CRM) é uma ferramenta utilizada para relacionamento com o cliente. Segundo Swift (2001, p. 12):

Gerência de relacionamento com cliente é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles.

Um dos principais objetivos do CRM é o de aumentar oportunidades da empresa no mercado a partir do aprimoramento do processo de comunicação com o público alvo, com propostas de produtos e serviços personalizadas enviadas estrategicamente de acordo com os interesses dos clientes.

Um cliente plenamente satisfeito transmite essa imagem para o mercado. Para que essa emoção seja constante nas empresas é fundamental um pós venda eficiente. Após a utilização do serviço ou consumo de um produto a empresa deve se interessar pelos resultados, se o cliente ficou contente, se obteve o esperado ou se foi excedido. Essa informação é importante porque a qualidade dos produtos e serviços é medida pelo cliente e não pela empresa.

Segundo Nelson Bootter (apud CANDELORO, 2006, p. 109), “a receita para conquistar o cliente e gerar novos negócios é muito simples: basta ouvi-lo e mostrar que você se importa mesmo com ele”. No caso de um vendedor, é importante tanto a participação dele, atuando na aferição do processo para verificar o cumprimento do combinado com o cliente, como a da empresa na execução do pós venda, que atuará se apresentando, mostrando a sua importância e a do cliente.

Segundo Kotler (1998), o marketing de relacionamento quando trabalhado com seriedade e utilizado adequadamente aumenta o faturamento das empresas, trazendo resultados positivos.

3 APROFUNDAMENTO DA BIBLIOGRAFIA

3.1 Vendas no setor automotivo no Brasil 2008/2009

O setor automobilístico no Brasil, segundo os dados mostrados pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE), estava em constante crescimento até a chegada da crise, em outubro de 2008. Havia uma expectativa de crescimento no ano de 2008 de aproximadamente 20% em relação a 2007, porém tudo mudou no segundo semestre e o resultado final ficou abaixo do esperado, desenvolvimento do setor de 14,1%, ou seja, abaixo da metade do crescimento de 29,6% em 2007. Apesar do cenário mundial, o Brasil se colocou em 6º lugar no ranking de vendas, de acordo com o ranking divulgado pela FENABRAVE de automóveis e comerciais leves com 2.671.316 veículos comercializados em 2008.

Com a desaceleração do mercado automotivo, o governo brasileiro reduziu o IPI dos veículos para aquecê-lo novamente. O resultado não poderia ser diferente, recordes nas vendas e nos emplacamentos mensais. Foi verificado nas tabelas de vendas da FENABRAVE que o acumulado do 1º semestre de 2009 superou o mesmo período de 2008, apesar da crise econômica. O setor, que com o início da crise estava dando férias coletivas aos funcionários das montadoras, depois passou a contratar mais pessoal para tentar suprir a demanda. O governo, em 12 de dezembro de 2008, reduziu o IPI dos veículos em até 7% até o dia 30 de setembro de 2009, a partir de então passa a aumentar gradativamente, mês a mês, até que em dezembro chegue aos patamares anteriores.

O veículo é muito valorizado pelos brasileiros, seja como meio de locomover-se e/ou transmitir status. As ruas brasileiras ficam congestionadas em determinados horários do dia, mas mesmo com o conhecimento dessa situação as pessoas retiram seus veículos das garagens todos os dias. A responsabilidade não é somente da população, mas também dos governantes que não oferecem transporte público de qualidade nas regiões do Brasil, colaborando para o agravamento do trânsito caótico.

Foi percebido no Brasil, nas últimas semanas da redução do IPI, que a comunicação investida em relação ao incentivo do governo foi bastante eficiente. O fluxo das lojas aumentou consideravelmente, a flexibilidade para negociação com o cliente esteve tamanha ao ponto de serem comercializados cores e modelos diferentes da preferência do público devido à pequena quantidade de veículos em estoque, sendo que o aumento do IPI em outubro foi de 1,5% em média. O aumento de vendas de automóveis e comerciais leves de setembro para agosto foi de 19,85%, ou seja, diferença de 42.469 unidades comercializadas, segundo relatório da FENABRAVE. Para suprir essa demanda de veículos da sociedade são necessárias empresas com alta capacidade de produção. A Fiat Automóveis, maior empresa do Grupo Fiat no Brasil, é a maior responsável por suprir essas demandas.

3.2 Fiat Group

O Fiat Group representa o maior conglomerado industrial da Itália e o pioneirismo na indústria automobilística da Europa. Seu foco é no setor automotivo e desde a sua fundação foi orientado a expandir seus negócios para outros países e a inclinar-se à inovação.

O grupo atua em 50 países nos quais desenvolve suas atividades industriais e de serviços se relacionando comercialmente com clientes situados em mais de 190 países. Projeta e produz motores, transmissões, peças fundidas, autopeças, sistemas de automação industrial, automóveis, caminhões, tratores, colheitadeiras, máquinas agrícolas, dentre outros. O grupo conta com uma estrutura mundial de 178 fábricas, 114 centros de pesquisa e desenvolvimento e uma equipe de 180 mil empregados.

O Grupo está presente nos seguintes setores do mercado: Automóveis (Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Fiat Professional (veículos comerciais), Abarth, Maserati e Ferrari), Máquinas para a Agricultura e Construção (CNH, Case IH, Case Construction, New Holland Agriculture, New Holland Construction, Steyr e Kobelco), Caminhões e Ônibus (Iveco, Iveco Irisbus, Astra e Iveco Magirus).

Componentes Automotivos (FPT Powertrain Technologies, Magneti Marelli e Teksid), Sistema de Produção (Comau), Atividade Editorial e Comunicação (Itedi).

Segundo o site do grupo Fiat:

O **Fiat Group** encerrou o exercício de 2008 com o maior e melhor resultado de sua história, apesar da deterioração da situação econômica mundial no quarto trimestre do ano. A receita líquida do grupo alcançou 59,4 bilhões de euros, 1,5% acima do obtido de 2007. Nos primeiros nove meses do ano, o crescimento da receita fora mais expressivo, de 8,4% sobre igual período de 2007, sendo, entretanto, parcialmente reduzido no acumulado do ano devido à acentuada queda do quarto trimestre, de 17,2% em relação a igual período de 2007.

No que se refere ao posicionamento da marca, o Fiat Group investe no conceito de sustentabilidade, ou seja, respeito à sociedade e ao meio ambiente. O desenvolvimento do grupo é orientado a partir das seguintes metas:

- Plena utilização nos processos produtivos, do sistema de gestão ambiental e do sistema de segurança. Isso significa redução das emissões, do consumo de água e energia, aumento da reciclagem de materiais e refugos, eliminação das condições para potenciais acidentes;
- Aplicação de um modelo de mobilidade sustentável que em todas as fases do ciclo de vida do produto levem em conta o seu impacto sobre o ambiente e sobre a saúde e segurança das pessoas;
- Pleno envolvimento neste processo virtuoso de todos aqueles que são parte ou interessados pelas atividades do Grupo. Não somente acionistas e financiadores, mas também funcionários, clientes, fornecedores e comunidades em que o Grupo opera;
- Promoção de um ambiente de trabalho que ofereça a todos as mesmas oportunidades de crescimento e desenvolvimento, valorizando seu profissionalismo e suas competências. (Grupo Fiat)

Com as informações colhidas no site do grupo pode-se notar o desenvolvimento expressivo que as empresas constituintes atingem com o passar dos anos, levando o Fiat Group a uma posição notável no mercado mundial, incluindo o Brasil representado pela montadora Fiat Automóveis.

3.3 Fiat Automóveis

A Fiat Automóveis foi pioneira no setor automotivo da Europa, conforme o histórico do Fiat Group citado anteriormente. A inovação está sempre presente nos lançamentos e atualizações dos veículos de acordo com as necessidades dos clientes, como por exemplo, o novo item de segurança, o knee bag. Com a produção de motores e veículos mais compactos nota-se a responsabilidade social exercida nestes investimentos, contribuindo para menor índice de emissão de gases poluentes e melhoria na qualidade de vida da população.

Segundo o site Fiatpress, a Fiat representa aproximadamente 30% da produção do setor de automóveis do Fiat Group. Sua maior fábrica, construída em 1976, está localizada no Brasil, na cidade de Betim, em Minas Gerais. Com funcionamento em três turnos, produz diariamente em torno de três mil carros e a pretensão é de tornar-se uma das maiores fábricas de automóveis do mundo, consolidando uma capacidade de produção de 800 mil carros por ano. Para isso planeja-se um investimento de R\$5 bilhões até 2010.

A Fiat Automóveis é referência no setor automotivo do mercado nacional e apresenta grande índice de crescimento, o que pode ser notado pelos últimos resultados: por sete anos consecutivos, segundo as tabelas anuais de emplacamentos divulgadas pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, é a campeã de vendas. Em 2008 atingiu seu melhor faturamento líquido, R\$18,5 bilhões, 7% a mais que no ano anterior. A montadora conta com mais de 543 concessionárias atendendo a nível nacional. Após análise da tabela da FENABRAVE, conclui-se que em 2008 no Brasil foram vendidos 2.671.338 automóveis e comerciais leves, de todas marcas. Os comercializados no Distrito Federal representam 3,5% do total (92.404 unidades), sendo 23.720 da Fiat Automóveis. Levando em consideração que existem cinco concessionárias Fiat nesta região o número é expressivo.

A Fiat é uma marca consolidada, possui uma extensa gama de produtos, com diversos opcionais para suprir os desejos e necessidades dos seus clientes. A partir do momento que todas as concessionárias estão habilitadas a comercializar os mesmos

produtos há uma padronização, acarretando a necessidade de agregar valor gerando diferencial.

A área comercial das concessionárias Fiat, localizadas no Distrito Federal, é dividida entre varejo e venda direta de fábrica. No varejo os veículos são comercializados para qualquer pessoa física e jurídica com o preço de tabela da montadora. Na venda direta são atendidos segmentos que têm políticas comerciais diferenciadas em relação aos clientes do varejo. São frotistas, taxistas, produtores rurais, portadores de necessidades especiais, diplomatas e embaixadas.

Na região apenas duas concessionárias, Esave e Tecar, têm em sua assistência técnica discernimento dos clientes do varejo que utilizam o automóvel para passeio, dos clientes de venda direta que utilizam para fins comerciais. Essa segmentação do pós venda será proposta para a concessionária Bali Automóveis, por ser referência no mercado do Distrito Federal e não oferecer um atendimento adequado para o público.

3.4 Bali Automóveis

Em novembro de 1994, interessado em atuar no setor automobilístico, o grupo Paulo Octávio comprou a bandeira Fiat da concessionária CAVE, originando a concessionária Bali Brasília Automóveis Ltda.

Atuando no mercado há mais de seis anos sem atingir o desempenho esperado pela Fiat Automóveis, a montadora impôs, em 2002, à concessionária Bali um plano de reestruturação que implicaria na mudança de administração. A implantação deste era condição para que a concessionária continuasse no mercado. No plano estava previsto a contratação de um profissional qualificado da própria montadora, o atual diretor Ildelmar Fernandes, para a realização do trabalho. Foi estipulada a meta de vendas de R\$1 milhão de reais em veículos. No início da execução do plano o número de vendas foi aumentando gradativamente com o passar dos anos. Em 2009, com a nova administração consolidada, a média de vendas é de 1.000 carros mensais, entre novos e usados. A empresa que antes contava com 185 funcionários, passou a contar com 380.

Com a ampliação de sua sede para 18.000 m² (o dobro da instalação anterior), a Bali deu início a um novo formato de atendimento ao mercado de veículos. A partir de 18 de novembro de 1994 tem conseguido sucessivos recordes de posicionamento no mercado de automóveis da capital e região Centro-Oeste. Após a ampliação de sua sede a concessionária pôde criar o salão do automóvel Bali com vários veículos exclusivos para Test Drive e avançado sistema de informática, aliado aos padrões de atendimento Fiat, o que reforçando o posicionamento de destaque da empresa perante os concorrentes e clientes.

Os concorrentes diretos Fiat da Bali são as concessionárias CVP, Tecar Fiat, Estação, Esave e Primavia, localizadas no DF e entorno.

A Bali Automóveis está localizada no Setor de Indústria e Abastecimento, seu horário de funcionamento é das 8h às 18h, de segunda a sábado, sendo que a área de vendas funciona sábado e no último domingo de cada mês até às 18h e o restante da equipe até às 12h no sábado.

A área comercial da Bali é dividida em quatro setores: venda para varejo, onde o foco são os clientes que vão até a concessionária negociar; televendas, focado em atendimento por telefone ativo e passivo; seminovos, venda de veículos usados; e venda direta, focado nos segmentos que são atendidos por políticas diferenciadas direto de fábrica. Os setores de veículos novos e seminovos são administrados por dois gerentes, sendo que o de novos ocupa também o cargo de gerente comercial. Cada setor de vendas tem um supervisor responsável, exceto o de varejo supervisionado por dois devido ao volume de vendas.

O supervisor de venda direta, Ulysses Ribeiro, é responsável pelo planejamento de estratégias de vendas e captação de clientes. Ele é quem norteia todas as atividades do departamento de venda direta. Os consultores de vendas são os profissionais que atendem diretamente o público, coletando e analisando informações sobre as suas necessidades, e suprindo-as da melhor forma possível. O auxiliar de vendas é o apoio do departamento, atuando na conclusão da venda. Para problemas mais complexos, o mesmo será resolvido pelo gerente juntamente com a equipe.

O pós venda da concessionária não atende a todas as necessidades dos públicos. Clientes que utilizam seus veículos para fins comerciais recebem o mesmo tratamento dos demais. Com isso perde-se agilidade no atendimento e resulta na insatisfação desses clientes, pois parte de suas empresas não funciona enquanto seus veículos estão parados na concessionária.

4 PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO DO PÓS VENDA DA BALI AUTOMÓVEIS

A qualidade no atendimento, os prazos de entrega de produtos e cumprimento dos serviços deixaram de ser diferenciais de uma empresa. Ao consumir ou utilizar um serviço o cliente não almeja apenas o produto em si, mas também valores agregados e, principalmente, satisfação.

Atualmente no mercado de automóveis do Distrito Federal apenas duas concessionárias Fiat, a Esave e a Tecar, dispõem de uma estrutura especializada para atendimento a veículos comerciais. Segundo Ulysses Ribeiro, funcionário da Fiat Automóveis há mais de 15 anos atuando no escritório regional 07 da montadora e em concessionárias e atual supervisor de venda direta da Bali Automóveis, “as duas podem até personalizar o atendimento, mas somente no tratamento inicial. Após o veículo ser encaminhado para oficina não existe diferenciação ou prioridade, todos os veículo são iguais”. Ou seja, depois da entrada do veículo comercial na oficina o atendimento diferenciado é encerrado. É homogeneizado o tratamento dos clientes que utilizam seus veículos para fins comerciais e para outros fins. Dessa forma deixam de existir aspectos fundamentais para a satisfação do cliente: exclusividade e agilidade.

Esse processo utilizado pelas duas concessionárias tem funcionado positivamente nos últimos anos, porém apenas uma empenhou-se com seriedade. Segundo Ulysses Ribeiro, a especialização da assistência técnica traz muito lucro para empresa, e ressalta, “se os setores da concessionária trabalharem em sinergia os resultados poderão ser ainda melhores”.

A proposta presente neste trabalho visa segmentar o pós venda da concessionária Bali Automóveis. Seu objetivo principal é aumentar a rentabilidade da concessionária, agregando valor aos produtos comercializados e suprimindo as evidentes demandas de agilidade, segurança e exclusividade dos clientes atendidos pelo departamento de venda direta, que utilizam seus veículos para fins comerciais. O supervisor Ribeiro fala sobre o pós venda da sua concessionária com a autoridade de quem já tem experiência há vários anos no setor e como um dos profissionais

responsáveis pela implantação da assistência ao frotista nas concessionárias do regional 07:

Trata-se de um setor que precisamos urgentemente fazer alterações para que o cliente tenha prioridade e agilidade na prestação de serviços. Não podemos tratar um cliente que utiliza o veículo para fins comerciais da mesma forma do que o que utiliza para outros fins. O “escritório móvel” não pode ficar parado, pois isso representa falta de faturamento do cliente. Para isso temos que priorizar e personalizar os serviços prestados para que haja satisfação plena e não apenas na hora da venda.

As demandas citadas anteriormente foram evidenciadas a partir da observação e interação em situações que envolvem o público alvo, nas quais pode-se perceber a ineficiência dos serviços prestados. A insatisfação é notável quando, por exemplo, um simples serviço de garantia de peças, que não influencia no funcionamento do veículo, dura mais de 24hs para ser concluído. Ou mesmo quando o veículo apresenta um ruído e é necessário horas para identificar o problema, para depois entrar na fila da oficina juntamente com veículos de pessoa física comum.

Para agregar valor ao produto, o tratamento ao cliente será diferenciado desde o momento que iniciar o atendimento, no qual serão abordados aspectos importantes como exclusividade, agilidade e segurança plena na manutenção e serviços de garantia dos veículos. Exemplificando ao cliente situações que prejudiquem o andamento do seu trabalho devido a falta de apoio da assistência técnica, será agregado valor ao produto caracterizando diferencial para fechamento da venda.

Logo após a entrega técnica do veículo, o CRM da concessionária entrará em contato com os clientes para mensurar o índice de satisfação e antever qualquer necessidade. A pro-atividade será marca registrada deste pós venda especializado.

A oficina será estruturada de tal forma que o atendimento a veículos comerciais será feito em local separado do atendimento a veículos de passeio, transmitindo com impacto a diferenciação. Iniciado o atendimento na assistência técnica será feito um complemento dos dados cadastrados na venda, que se refere a números de veículos na frota, ano e modelo de fabricação, marca e modelo, frequência e hábitos de manutenção e a atividade fim da utilização dos veículos. Esse complemento servirá

para traçar o perfil dos clientes e embasar a prestação de serviços especializados e propostas comerciais assertivas. Tais propostas estão relacionadas à captação de vendas para o departamento de venda direta, como exemplo: um cliente dono de uma frota de dez veículos, sendo que cinco são do ano 2004 e estão com mais de 120 mil km rodados, terá seus veículos avaliados e, de acordo com os dados coletados, necessidades e condições, será proposta a troca para veículos novos.

Clientes dos concorrentes também terão a oportunidade de utilizar os nossos serviços mediante o cadastro em nosso banco de dados. Dessa forma a concessionária terá maiores chances de captar estes clientes para o departamento de venda direta.

A implantação deste projeto se dará no primeiro momento com a construção de uma extensão da assistência técnica e remanejamento de pessoal para oficina e atendimento. E logo após um treinamento direcionado a atualizar os profissionais de telemarketing, equipe de assistência técnica e vendas a respeito da nova proposta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido às rápidas transformações que ocorrem no mercado automotivo é de grande relevância o estudo deste e a elaboração de estratégias de marketing que possibilitem um diferencial em relação aos concorrentes para a retenção e manutenção de clientes.

Há dois anos, aproximadamente, quando vendedor e cliente negociam e fecham vendas quem acaba ganhando é o cliente, que, gratuitamente, equipa o seu veículo novo com alarme, protetor de cárter, frisos laterais, proteção de pintura e banco de couro, por exemplo. Com a concorrência acirrada, entre os departamentos de venda direta das concessionárias Fiat do Distrito Federal, é preciso mais do que descontos e cortesias para conquistar clientes. Faz-se necessário relacionar conceitos aos produtos e serviços oferecidos pela concessionária para retenção de clientes. O argumento “preço” é muito fraco se pensado na perspectiva de marketing e nas necessidades dos clientes que compram veículos com a finalidade comercial. Agregando valores, como exclusividade, segurança e agilidade, aos produtos comercializados o cliente ficará satisfeito e seguro, e não terá somente a certeza de que comprou no ponto de venda em que o produto estava mais em conta, com a melhor parcela ou com maior número de cortesias.

Um cliente que tem o foco nos benefícios que o produto lhe trará é muito mais rentável do que um que está somente preocupado com o preço. De acordo com a revisão bibliográfica a respeito de assuntos sobre conceitos e definições do marketing; estratégias de marketing: segmentação, posicionamento, mercado alvo; e marketing de relacionamento, foi possível constatar que segmentar um serviço para atender com excelência a um público alvo, com assistência técnica especializada, CRM direcionado e atendimento exclusivo, é importante para a satisfação dos clientes que utilizam seus veículos para fins comerciais. Por isso é necessário atender às necessidades dos clientes para que haja conquista, retenção e relação de parceria com os mesmos.

Através do aprofundamento bibliográfico foi abordado de modo mais prático e focalizado no setor automotivo, assuntos que relacionam desde tendências mundiais até concessionárias Fiat no Distrito Federal. Especializado no setor da região nota-se a

ineficiência dos serviços de pós venda prestados para segmentos de veículos comerciais, tendo em vista que nas oficinas das autorizadas do DF não têm exclusividade para esses veículos, ou seja, um veículo utilizado para fins pessoais e outro para comerciais são atendidos sem diferenciação.

Com esta proposta, que não foi implantada devido às limitações de autonomia como consultor de vendas, pode-se notar a possibilidade de conquistar e reter clientes, aumentando a rentabilidade da concessionária com um novo pós venda, propondo exclusividade, segurança e agilidade na prestação de serviços.

REFERÊNCIAS

ABRACAF. *Revista da ABRACAF número 106*. Disponível em:

<<http://www.abracaf.com.br/imagens/revista/revista106.pdf> > Acesso em 21 out. 2009.

BERNARDI, Luiz. *Manual de formação de preços: Políticas, estratégias e fundamentos*. São Paulo: Atlas, 2004.

CANDELORO, Raúl. *Pós-venda: Como melhorar o relacionamento e garantir a lealdade de seus clientes*. Curitiba: Quantum, 2006.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas, 1997.

FENABRAVE. *Anuário da Distribuição de Veículos Automotores do Brasil em 2008*.

Disponível em:

<http://www.tela.com.br/dados_mercado/Anual%20e%20Semestral/Anual_2008.pdf>.

Acesso em: 19 out. 2009.

FENABRAVE. *Balanço anual do Setor da Distribuição de Veículos Automotores no Brasil*. Disponível em:

<http://www.tela.com.br/dados_mercado/vendasvarejo/index.asp?coditem=11>. Acesso em: 09 nov. 2009.

FENABRAVE. *Informativo FENABRAVE de emplacamento anual*. Disponível em:

<http://www.tela.com.br/dados_mercado/emplacamentos/index.asp?coditem=1> Acesso em: 20 out. 2009.

FENABRAVE. *IPI dos automóveis começa a subir em outubro*. Disponível em:

<<http://www.FENABRAVE.com.br/noticias/3588.htm>> Acesso em: 20 out. 2009.

FIATPRESS. *Institucional da Fiat Automóveis*. Disponível em:

<<http://www.fiatpress.com.br/institucional/exibePagina.do?operation=exibir&idPagina=1>> Acesso em: 01 nov. 2009.

GLOBO. *Governo prorroga redução do IPI para veículos até junho*. Disponível em:

<http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1064475-9356,0-

GOVERNO+PRORROGA+IPI+REDUZIDO+PARA+VEICULOS+ATE+JUNHO.html>
Acesso em 20 out. 2009.

GRUPO FIAT. *História do Grupo Fiat e da Fiat Automóveis*. Disponível em:
<<http://www.grupofiat.com.br/pt-br/>> Acesso em: 01 nov. 2009.

IBGE. *Relação do PIB brasileiro por municípios em 2006*. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2006/tab01.pdf>> .
Acesso em: 20 ago. 2009.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças. *Planejamento Estratégico*. 25º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. *Metodologia científica: A construção do conhecimento*. 3º ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SIQUEIRA, Antonio. *Segmentação de Mercados Industriais*. São Paulo: Atlas, 1999.

SWIFT, Ronald. *CRM (Customer Relationship Management): O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. *O Novo Posicionamento: A última palavra sobre estratégia de negócios do mundo*. São Paulo: Makron, 1996.

VAVRA, Terry. *Marketing de relacionamento: After marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

VEJA. *A terra em alerta*. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/aquecimento_global/contexto_int.html>. Acesso em: 19 out. 2009.

VEJA. *O planeta tem pressa*. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/070508/p_094.shtml>. Acesso em: 19 out. 2009.

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

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM ULYSSES RIBEIRO, SUPERVISOR DO SETOR DE VENDA DIRETA DA BALI AUTOMÓVEIS.

Questão 1: Você trabalha há quanto tempo na Fiat Automóveis?

Eu trabalho há 15 anos e seis meses na Fiat Automóveis. Trabalhei durante 12 anos no escritório regional Fiat de Brasília que é responsável pelas regiões norte, centro-oeste e o estado do Maranhão. Primeiramente trabalhei no setor de assistência técnica e garantia no escritório regional da montadora, depois passei para o pós venda de frotista onde comecei a me especializar em alguns segmentos de venda direta. Logo depois fui transferido para o setor de veículos comerciais, e por fim, terminei minha atividade no regional atuando no setor de venda direta e governo.

Após doze anos, me mudei para o Maranhão para gerenciar as concessionárias da Taguatur, matriz e duas filiais. Fiquei três anos e dois meses até quando fui convidado para trabalhar no departamento de venda direta da Bali Automóveis, onde estou desde março de 2009 atuando como supervisor.

Questão 2: Qual o maior diferencial da Fiat em relação às outras montadora?

Agilidade nas mudanças. Nos últimos oito anos a Fiat demonstrou isso através da quantidade de lançamentos de veículos, tecnologias embarcadas e opcionais, e principalmente, conseguiu fixar esta imagem na mente do cliente. Outro diferencial é a coragem de oferecer uma gama de produtos muito variada, tirando o foco da empresa de um segmento e direcionando para vários ao ponto de ter que negociar com diversos fornecedores e ainda custear novos fornecedores para que a sua demanda seja suprida.

Questão 3: O mercado de venda direta é diferenciado? Por quê?

Sim, porque se trata de uma venda técnica. A forma de vender e a abordagem junto ao cliente são totalmente diferentes. O cliente do varejo compra motivado pela emoção, já o cliente de VD pela razão.

Questão 4: Existem semelhanças entre os segmentos atendidos por venda direta?

Os diplomatas e os portadores de necessidades especiais são atendidos pelo departamento de venda direta pelo fato do governo isentar o IPI e o ICMS em alguns casos. Já que o sistema de pagamento de impostos no setor automotivo é monofásico, ou seja, o recolhimento dos impostos é feito pela montadora, a nota fiscal do veículo deve ser emitida por lá. O restante dos segmentos tem como semelhança a utilização dos veículos para fins comerciais, porém cada um com as suas características específicas.

Questão 5: Quais os diferenciais para fechamento de negócio no setor de venda direta: cortesias e descontos ou valor agregado?

O objetivo é trabalhar sempre com valor agregado, já que um frotista tem como preocupação valor de revenda e custo de manutenção, enquanto o produtor rural procura robustez no produto, por exemplo. A cortesia ou o desconto no veículo pode ser um diferencial para o fechamento da venda com o cliente, porém não irá fidelizá-lo, pois a partir do momento que o concorrente tiver um melhor desconto ou mais cortesias, ele não será fiel.

Questão 6: Como é o comportamento da equipe comercial no fechamento real de uma venda, considerando que existem concessionárias concorrentes?

Temos três situações diferentes. Primeira situação: o cliente assimila os valores agregados oferecidos e fecha a venda; Segunda situação: o cliente traz condições diferentes de outras concessionárias e nós temos que assemelhar o nosso orçamento àquele trazido pelo cliente; Terceira situação: vender para um profissional de compras,

um funcionário que tem know-how em substituição de frota, que consegue valores de compra que reduzem muito a rentabilidade da concessionária.

Questão 7: Qual o tratamento que os clientes de venda direta recebem do pós venda da Bali Automóveis?

Esse assunto é muito sério. Trata-se de um setor que precisamos urgentemente fazer alterações para que o cliente tenha prioridade e agilidade na prestação de serviços. Não podemos tratar um cliente que utiliza o veículo para fins comerciais da mesma forma do que o que utiliza para outros fins. O “escritório móvel” não pode ficar parado, pois isso representa falta de faturamento do cliente. Para isso temos que priorizar e personalizar os serviços prestados para que haja satisfação plena e não apenas na hora da venda.

Questão 8: As outras concessionárias Fiat, em seu pós venda, tratam os clientes de venda direta com prioridade e personalização?

Das nossas concorrentes, duas podem até personalizar o atendimento, mas somente no tratamento inicial. Após o veículo passar para oficina não existe diferenciação ou prioridade, todos os veículo são iguais.

Questão 9: Qual a expectativa do setor para 2010?

Muito otimista. As empresas brasileiras estão cada vez mais profissionalizadas e com isso a necessidade de compra de veículos para serviços administrativos, aumento da frota para atendimento de seus clientes “in-loco” e principalmente a terceirização de varias frotas, nos levam a crer que o segmento de venda direta vai crescer no mínimo 12%.

Além de toda essa situação não podemos esquecer que o país se prepara para a copa do mundo. Situação essa que envolve desde renovação de frotas de locadoras chegando até ao taxista.