



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
DISCIPLINA: METODOLOGIA DA PESQUISA APL. À ADM.

**A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS AGREGADOS PARA
ALAVANCAGEM DE VENDAS DE PEÇAS AUTOMOTIVAS:
UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA AUTO GIRO *FAST SERVICE***

Diego Aurélio Moraes Barros
2050115-3

Brasília,
Junho de 2010.

Diego Aurélio Moraes Barros.

**A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS AGREGADOS PARA
ALAVANCAGEM DE VENDAS DE PEÇAS AUTOMOTIVAS:
UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA AUTO GIRO *FAST SERVICE*.**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais, como
requisito para a obtenção ao grau de
bacharel em Administração no Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Msc. Carolina Lopes Araujo.

Brasília,
Junho de 2010.

Diego Aurélio Moraes Barros

**A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS AGREGADOS PARA
ALAVANCAGEM DE VENDAS DE PEÇAS AUTOMOTIVAS:
UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA AUTO GIRO FAST SERVICE.**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais, como
requisito para a obtenção ao grau de
Bacharel em Administração do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília

Brasília, junho de 2010.

Banca Examinadora:

Prof.^a Carolina Lopes Araujo
Orientadora

Prof. Frederico Cruz

Prof. Tatiane Araujo

Dedico este trabalho aos meus colaboradores e clientes que contribuíram para elaboração do mesmo.

Agradeço aos meus pais, Marcos e Vânia Barros pelo carinho e dedicação, incentivadores para meu sucesso pelo qual os tenho como exemplo de pessoas a ser seguido.

“As pessoas não sabem o que
querem até você mostrar a elas”.
(Steve Jobs)

RESUMO

O ambiente competitivo e a mudança gradativa do mercado consumidor demandam uma maior qualificação na gestão na área de vendas, nesse mundo capitalista e de competição acirrada. O objetivo desta pesquisa foi verificar a importância do serviço agregado para o crescimento de uma empresa de autopeças como uma saída estratégica de venda, inicialmente, bastante recompensadora. Como ferramenta, a empresa dispõe do composto (estratégia) de marketing, visto que, para se ter um grande destaque de vendas, deve atingir as expectativas, desejos e necessidades do consumidor. Desta forma este trabalho teve como ênfase o estudo das novas ferramentas de marketing como instrumentos eficazes para obter vantagem competitiva, ligado ao estudo de caso na empresa de autopeças e serviços, Auto Giro Fast Service. O estudo não só envolveu as novas ferramentas, como também inclui os 4 p's do composto de Marketing. Assim a realização deste trabalho contribui para o aumento do conhecimento na área de marketing, trazendo novos valores e conhecimento com relação ao bom desempenho da empresa em questão.

Palavras-Chave: Serviço agregado. Composto de marketing. Estratégia de marketing. Vantagem competitiva.

LISTA DE FIGURAS

Tabela 1 –

Análise SWOT da Auto Giro *Fast Service*..... 26

Figura 1 –

Motivos da Escolha por Centros Automotivos ao Invés de Concessionárias..... 27

Figura 2 –

Preços Praticados pela Auto Giro *Fast Service*..... 28

Figura 3 –

Atendimento Prestado pela Auto Giro *Fast Service*..... 28

LISTA DE SIGLAS

ABC..... Activity Based Costing / Custeio Baseado em Atividades.

DBA..... Distribuidora Automotiva de Autopeças LTDA.

IEF..... Instituto de Estudos Financeiros.

P&D..... Pesquisa & Desenvolvimento.

SWOT..... Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DESENVOLVIMENTO	12
2.1 Referencial teórico:	12
2.1.1 Marketing.....	12
2.1.2 Marketing de serviços.....	13
2.1.3 Serviços agregados.....	13
2.1.4 Vantagem competitiva	14
2.1.5 Formação de preço.	16
2.1.6 Propaganda.....	18
2.1.7 Decisão de compra.....	19
2.1.8 Mercado de autopeças.....	21
3 MÉTODO DE PESQUISA	20
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
4.1 Descrição da empresa.....	24
4.2 Análise dos dados	24
4.2.1 Ambiente do consumidor/cliente	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27

1 INTRODUÇÃO

Para se conseguir o sucesso organizacional é preciso assegurar a existência do interesse do cliente pelos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998). Segundo Toaldo e Luce (2006):

“A sobrevivência e o crescimento das organizações estão diretamente relacionados ao seu esforço para atingir e manter uma vantagem competitiva no ambiente em que atuam, ofertando ao mercado algo que supere os concorrentes”.

Haja vista que os clientes de hoje estão mais exigentes, com poder de compra e escolha, e circulando em um mercado onde a oferta de serviço cresce mais que a demanda.

No atual contexto de globalização e de mudanças intensas, a manutenção da vantagem competitiva deve ser uma preocupação constante das organizações (MAG, 2009). Quanto menos diferenciados forem os produtos, maior a necessidade das empresas desenvolverem suas vantagens competitivas apoiadas na oferta ampliada de serviços (ROCHA e SILVA, 2006).

As empresas, para conseguir destaque no mercado atual, precisam de ferramentas que a diferencie das demais. Esse diferencial pode estar no atendimento, na oferta de serviços, na facilitação na forma de pagamentos e até mesmo na apresentação da empresa, como por exemplo, fachada, interior, uniformes dos funcionários, oferta de outros serviços relacionados ao tipo de empresa, etc. Tudo que faça a diferença de sua empresa, um pequeno detalhe pode ser a chave do sucesso.

O mercado de peças automotivas é bastante peculiar por contar com um restrito conjunto de fabricantes de autopeças que utilizam de um grande número de empresas intermediárias para fazer seus produtos chegarem às mãos do consumidor final. Essas empresas varejistas têm poucas possibilidades de diferenciação desses produtos em relação a seus concorrentes, devido à necessidade de compatibilização de seus produtos com as características dos automóveis trazidos para o mercado pelas grandes montadoras, por meio da produção em série e em larga escala. Para garantir a parcela de mercado conquistada ou para ampliá-la, algumas empresas varejistas do comércio

de autopeças estão optando por ofertar serviços agregados que possam se tornar um ponto positivo na decisão de compra pelo cliente.

Neste trabalho será verificado como a oferta de serviços de instalação das peças automotivas impacta a decisão de compra pelo cliente. Mais especificamente, esse estudo teve como objetivos, descrever o perfil de clientes de peças automotivas, analisar as práticas quanto à propaganda e à formação de preço das peças automotivas, verificar o impacto dos serviços agregados nos preços das peças instaladas, verificar os atributos das peças e serviços oferecidos, quanto a acessibilidade e segurança e, por fim, identificar junto aos clientes os principais fatores na decisão de compra dessas peças automotivas.

Justifica-se esse trabalho, por se tratar de assunto de grande importância para desenvolver o conhecimento a respeito de administração de marketing. Reconhecer os impactos dos serviços agregados na decisão de compra pelos clientes poderá auxiliar as empresas varejistas atuantes no ramo de autopeças a identificarem oportunidades de melhor satisfazer as necessidades de seus clientes. Também é importante dar voz aos clientes desse segmento de mercado, de modo oportunizar, por meio dos serviços de instalação de autopeças, uma maior satisfação e confiança nos relacionamentos entre fornecedores e clientes.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial teórico

2.1.1 *Marketing*

Marketing pode ser definido como o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade. (SPILLER, 2006)

As atividades que constituem o conjunto acima são: pesquisa, ajustamento dos produtos e/ou serviços, administração de preços, comunicação para informar e motivar o mercado. (SPILLER, 2006)

O mercado por sua vez é composto de indivíduos ou grupos com intenção, necessidade e renda para comprar ou usar bens e serviços. (SPILLER, 2006)

Técnicas e métodos de marketing similares podem ser aplicados na promoção e vendas de produtos e serviços para que as transações entre os participantes do mercado sejam conduzidas com eficiência e com satisfação para quem vende e para quem compra um produto ou serviço. Pode-se, assim, afirmar que o marketing, como um método gerencial, é um processo que compatibiliza e facilita as relações de mercado (SPILLER, 2006).

Há algumas diferenças entre o marketing de produtos e o marketing de serviços que devem ser levadas em consideração ao se examinar as possibilidades da adoção do marketing em serviços profissionais de qualquer natureza como, por exemplo: a instalação de peças automotivas, assunto tratado neste trabalho.

2.1.2 Marketing de serviços

Quanto à oferta de serviços, existem algumas peculiaridades que precisam ser observadas para efeito da aplicação de técnicas de marketing nesta área. Os serviços são intangíveis, isto é, não é possível ver suas características antes dos mesmos serem comprados e usados pelos usuários. Ao contrário dos produtos os serviços não podem ser colocados em "estoque", ou seja, devem ser produzidos e usados no momento da transação (FILHO, 2001), por exemplo: quando um cliente perde um horário marcado no médico, o profissional não pode colocar em estoque a hora ociosa; da mesma forma se não houver horas marcadas, o horário vazio do profissional será inevitavelmente perdido em termos de renda. A terceira diferença entre serviços e produtos está no fato de que quem presta o serviço deverá necessariamente estar em contato com quem recebe (FILHO, 2001). Finalmente pode-se afirmar que os serviços, comparados aos produtos tangíveis, variam muito mais em termos de qualidade e eficiência. Por esses motivos, pode-se afirmar que os serviços têm natureza "inconsistente". (FILHO, 2001).

Define-se Marketing de serviços como as atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir à demanda por assistência profissional. Nestas atividades incluem-se as tarefas de desenvolvimento e promoção de serviços pessoais e comunitários. (FILHO, 2001).

Ainda de acordo com Filho (2001), o marketing de serviços se propõe a investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais. Toda a oferta de serviços devem sempre partir do exame da demanda e sua compatibilização com os recursos do profissional que vai prestar os mesmos. O marketing, sem influir nos aspectos técnicos e científicos da área, indica como atingir o mercado e esquematizar a oferta de serviços.

2.1.3 Serviços agregados

O serviço agregado tem como objetivo fidelizar o cliente quanto à decisão de compra e quanto à escolha da empresa. Ele objetiva alcançar a atenção seja dos

clientes que já utilizaram esse serviço, seja por parte dos clientes potenciais no momento da compra.

Nos últimos anos, mais precisamente a partir da década de 1990, resultante da evolução dos processos de produção e comercialização iniciados no século XVIII com a Revolução Industrial, vários esforços e investimentos vêm sendo feitos no sentido de agregar serviços aos produtos, como estratégia de diferenciação no mercado, por meio da criação de valor para os clientes e conseqüente agregação de valor ao negócio. (FERREIRA e REIS, 2002)

2.1.4 Vantagem competitiva

Vantagem competitiva ou diferencial competitivo é uma ou um conjunto de características que permitem a uma empresa diferenciar-se, por entregar mais valor aos seus clientes, em comparação aos seus concorrentes e sob o ponto de vista dos clientes (SPENCER, 2010).

Desta forma, o que vemos é que dentro da competição no mercado por clientes, o que faz esse diferencial é a forma como levamos em conta o desejo do cliente.

Como a vantagem competitiva é algo que torna a empresa diferente para melhor, aos olhos dos clientes, também é conhecida como diferencial competitivo (SPENCER, 2010).

Assim sendo; vantagem competitiva ou diferencial competitivo, para um dado segmento de mercado, é a razão pela qual os seus clientes escolhem a oferta da sua empresa, e não a dos seus concorrentes, exatamente porque sua oferta tem algo - a vantagem competitiva - que eles buscam e é única ou melhor do que a oferta dos concorrentes (SPENCER, 2010).

Spencer (2010) defende que para se ter uma boa visão da vantagem competitiva, podemos analisar alguns pontos:

- Monitorar a concorrência:

A manutenção da vantagem competitiva implica em atitudes ímpares e diferenciação. Para certificar-se da preferência é necessário constante acompanhamento dos concorrentes. Uma importante arma para se antecipar aos

concorrentes do mercado são os conhecidos, colegas, vendedores com estreita relação e os próprios clientes que levam e trazem informações importantes acerca de possíveis diferenciações, cópias ou substituições que ambiente esteja atravessando.

- Destacar-se dos demais:

Para evidenciar destaque no mercado altamente concorrido, existem três maneiras: benchmarking – copiar com aprimoramentos, inovar ou revolucionar – reposicionar.

O ato de copiar o concorrente evidencia uma vantagem competitiva que esta sobressaindo às ações do mercado em geral. Da mesma maneira o inverso ocorre.

Quando se inova, é necessário um acompanhamento constante com suporte e versões melhoradas do produto/serviço em questão. No estágio de pesquisa e desenvolvimento de um produto, uma importante etapa deve ser ressaltada: o alto grau de bloqueio ou impedimento de cópias ou genéricos.

A situação de monopólio da oferta é bastante favorável para quem a detem. Se isso ocorre é por meio de um resultado positivo de inovação e posterior revolução, mantendo assim o público alvo, o marketshare, o valor de marca e a fidelidade.

- Divulgação de resultados:

Quando se possui reconhecimento no mercado, por parte dos clientes, concorrentes e dos stakeholders em geral, pode-se aproveitar essa situação divulgando e tentando alcançar o cliente potencial.

- Consolidação da empresa:

É necessário resolver e manter a visão e missão d empresa de acordo com as normas e pormenores estabelecidos antecipadamente.

Para alcançar essa vantagem competitiva de ser reconhecido por honrar e manter as propostas pode significar investimentos em P&D, acompanhamento de novas tecnologias, treinamento de equipe e melhoria do ambiente organizacional.

Essas ações de investimento em gestão de pessoas, atendimento, capacitação comercial e técnica resulta em maior satisfação do cliente, maior índice de recompra, diminuição de retrabalho, menor numero de erros. (SPENCER, 2010).

2.1.5 Formação de preço.

“Segundo Sardinha (1995), a determinação do preço requer cuidadosos estudos do mercado, da concorrência e de fatores internos e externos a empresa, de modo a resultar num valor coerente com a estratégia de marketing”

De acordo com Rogers (1993), deve-se aprender como o preço é estruturado e que ele é um ajuste entre o que o mercado está disposto a pagar e os custos de fabricar o produto, armazená-lo e levá-lo até esse mercado. Estabelece-se o preço perto daquilo que o mercado suporta isso é uma política de preços altos; estabelecê-lo perto do custo de produção é uma política de preços baixos.

Pode-se observar que algumas empresas e fábricas colocam seu produto a venda com uma margem bem pequena de lucro, mais existe uma intenção por trás disso, uma venda embutida por exemplo, como cita o Rogers (1993), [...] se não pode haver um produto sem lucro, então é preciso haver sólidas razões comerciais para vendê-lo, [...] produtos complementares são vendidos sem lucros ou com lucros mínimos em um mercado altamente competitivo, para assim, obter lucro no produto principal (ROGERS, 1993).

Os principais princípios a serem observados na formação de preços estão apresentados abaixo, segundo o Instituto de Estudos Financeiro (IEF, 2010).

- Formação de preço e seus componentes;

Em linguagem técnica a distribuição dos custos comuns é denominada rateio dos custos indiretos. Esta é uma das tarefas mais difíceis de executar porque qualquer critério de rateio escolhido sempre conterà algum grau de subjetividade. Mesmo o tão aclamado método de custeio denominado ABC (Activity Based Costing ou custeio baseado em atividades) está longe de resolver o problema.

A solução mais apropriada é a seleção de um critério de rateio que mais se adapte às características da empresa e do processo de produção ou operação em questão. essa adaptação não poderá envolver queda de qualidade específica e geral. Esse campo de opção confunde muitas vezes os empresários, por delegar liberdade para distribuir os custos comuns e específicos, comumente há interdependência dos critérios de rateio, principalmente nas decisões de preço aplicáveis ao curto prazo.

- Escala de produção em função do cálculo do custo unitário;

Os componentes para definição dos custos são definidos pelo seu valor total e este deve ser dividido pelo volume de produção ou operação para se chegar ao custo unitário. Essa relação deve, também, ser associada a um dado período de tempo. Para finalização dos custos e preço é necessário envolver como valor total o custo da capacidade de produção, e não da produção efetiva em separado. Deve ser levado em consideração os custos reais assumidos para tal produção (IEF,2010).

- Tributação;

Os tributos são importante parcela no calculo dos custos. Há situações distintas para cada opção de tributação nacional. Na situação de lucro real é necessário estimar seu lucro tributável, que derivara do próprio preço estipulado. Essa realidade mostra a dificuldade da elaboração do preço, com estipulações complexas e derivação geral do sistema operacional.

- Sistematização dos custos variáveis não padronizados;

Mesmo havendo variação nos custos, há uma margem de padrão a ser considerada fortemente. Para cada situação e tipo de produto ou serviço é necessário calcular de forma bastante exata o percentual de sua participação em todos os setores da empresa – mix de produtos e sua margem de contribuição, ou indústria. As formas de pagamento devem ser bem definidas e suas taxas claras, para poder definir o fatorial que será multiplicador em cada situação de pagamento, sem haver prejuízo e sem fugir das margens de preço do mercado.

- Efetivação dos custos de oportunidade;

Os chamados “custos não caixa” devem estar inseridos nos cálculos e levados corretamente aos cálculos. Os valores que acabam sendo omitidos ou embutidos com fins econômicos, principalmente aqueles relacionados a receita e tributação, devem ser claros para que possam ser estimados de maneira honesta na formação dos custos.

Esse cálculo dos custos e do preço devem incluir, inevitavelmente, esses custos de oportunidades, que por hora são omitidos a fim de diminuir as tarifas incidentes. Deve ser levado em conta o valor do capital investido, para que ele seja incluído no método do retorno do investimento, ao invés do tradicional markup. Não esquecendo de utilizar a tabela de depreciação linear.

- Objetivo da formação de preços integral;

Formação de preço não deve rotular a empresa de repassadora de custos. Tem como função principal nivelar esses custos, para não deixar transparecer incapacidade comercial.

A elaboração dos preços deve respeitar os limites impostos por vários fatores como: respeitar a vida útil dos equipamentos, a carga horária máxima dentro da legislação, os níveis de estoque, demanda e oferta, para evitar custos altos de manutenção, ações judiciais trabalhistas, entre outras. É de suma importância a análise e monitoramento dos processos internos de produção e comercialização, para poder ficar a par dessas rotinas e se as capacidades estão sendo respeitadas.

O processo de formação de preços é naturalmente abrangente e complexo e, por isso, bastante desafiador. A não aceitação desse fato conduz invariavelmente a decisões erradas. Em muitos casos, as conseqüências de decisões erradas de preço não se fazem sentir de imediato. É exatamente nesse ponto onde a precificação incorreta pode ser mais danosa para a empresa (IEF, 2010).

2.1.6 Propaganda.

É qualquer forma paga de apresentação e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (KOTLER, 1998).

Os objetivos da propaganda podem ser classificados em função de seu propósito em informar, persuadir ou lembrar o consumidor. Depois de decidida essa etapa da propaganda, veremos o quanto poderá investir; em termos de orçamento (KOTLER, 1998).

Para Rogers (1993), o objetivo primordial da propaganda é transmitir informações sobre um produto ou serviço. “É uma atividade de comunicação: transmitem-se mensagens na expectativa de que haja reações no mercado-alvo”.

A escolha do veículo de propaganda também tem um papel muito importante. Existem várias opções hoje no mercado de propaganda, como por exemplo: a mídia escrita, falada e televisiva; outdoor, cartazes, outdoor de transporte, cinema e ainda a

internet. A escolha pelo veículo mais adequado pode determinar o acerto ou o fracasso da empresa (ROGERS, 1993).

A mídia são os vários veículos pelos quais as pessoas vêem ou ouvem mensagens de propaganda. Por mais interessantes e persuasivas que sejam essas mensagens, a menos que sejam transmitidas as pessoas certas, na ocasião certa, elas ficarão desperdiçadas (ROGERS, 1993).

As campanhas de propaganda divergem em termos de criatividade. Claramente o efeito do fator criatividade em uma campanha pode ser mais importante do que o número de dólares gastos com a propaganda. A relação custo/benefício poderá ser medida somente ao se considerar como propaganda de um produto contribui para aumentar suas vendas e fixar uma marca na cabeça do consumidor. “O adágio da propaganda é: enquanto o anúncio for apenas interessante, não significa que vende” (KOTLER, 1998).

Rogers (1993) defende que “uma propaganda medíocre, mas oportuna para o público-alvo certo tem um efeito muito maior do que uma mensagem concebida com brilhantismo, inteligente e convincente, transmitida ao mercado errado”. Desse modo, pode-se concluir que os veículos certos são muito mais importantes do que conteúdos e formatos de propagandas formidáveis.

Percebe-se que nem sempre aquela propaganda onde se investe muito, com a contratação de personalidades, uma mega agência, são os ingredientes para o sucesso da sua propaganda. O simples também consegue levar a mensagem certa ao público certo.

A propaganda é uma árdua atividade profissional com muitas ciladas (...) a propaganda bem-sucedida é como operações militares bem-sucedidas. É preciso conhecer o mercado (o terreno), a concorrência (o inimigo), os produtos concorrentes (suas armas) e a publicidade concorrente (suas comunicações). Tudo isso pode partir da avaliação das informações de mercado (os militares) (ROGERS, 1993).

2.1.7 Decisão de compra

A decisão de compra é complexa e permeia a vida dos consumidores constantemente, convocando-os, várias vezes por dia, a comprar desde os produtos

mais simples e baratos, como um sabonete, como algo bem mais caro e difícil de desfazer, como uma televisão de plasma, um carro ou uma casa na praia (GOLDBERG, 2008).

Conhecer o motivo pelo qual uma pessoa compra um determinado produto ao invés de seus concorrentes ou substitutos é fundamental para os gestores de marketing poder preparar suas estratégias e sobreviver no mercado atual, ferozmente competitivo (GOLDBERG, 2008). É claro que essa não é uma tarefa fácil. Ela está relacionada com um grande número de variáveis tais como: quem é o consumidor, qual sua história, suas rendas, suas preferências, a situação em que ele se encontra a utilização que será feita do bem a ser adquirido, dentre outras. Para tanto, um profundo conhecimento sobre o consumidor é de fundamental importância (GOLDBERG, 2008).

Nesse sentido, a pesquisa de campo pode contribuir muito. Ela aumenta significativamente as chances de retorno dos investimentos em Marketing, levando a empresa a melhor conhecer seu cliente e identificar quais as maneiras mais adequadas de alcançá-los. Para que não se desperdice tempo, investimento, pessoal capacitado é necessário que as atividades possam contribuir efetivamente para os resultados organizacionais almejados (GOLDBERG, 2008).

Para definir o preço de alguma coisa é preciso analisar o valor daquele produto ou serviço, do ponto de vista do potencial comprador. Se a percepção dele registra valor irrelevante, o preço será necessariamente baixo. Para se obter um preço superior para aquele determinado bem, será necessário procurar meios de alterar a percepção de valor daquele cliente em relação ao produto (GOLDBERG, 2008).

Importante salientar que, numa economia de serviços, mesmo quando se vende um produto tangível, os serviços agregados são determinantes da decisão de compra pelo consumidor. Entretanto serviços são intangíveis e são oferecidos e experimentados no momento de sua realização, diferentemente dos produtos que podem ser fabricados e estocados, e que quando vendidos aos consumidores, presume-se a transferência de propriedade do bem. Por essas peculiaridades, vender o intangível é mais difícil e deve, necessariamente, contar com ligações entre as pessoas (GOLDBERG, 2008).

Uma segunda consequência principal do pensamento da criação de valor através de prestação de serviços é que a palavra-chave é “importância”, haja vista que é essencial que o fornecedor faça com que seus clientes se sintam importantes para a empresa e o negócio dele, e que acenem com a visão de construção de relacionamento duradouro. As técnicas de serviço para ter um relacionamento perene com os clientes passam pela afinidade natural, a velocidade, o expertise aparente, o espírito de comprometimento, a capacidade de oferecer uma solução completa, o uso de palavras mágicas e a dedicação. (GOLDBERG, 2008).

2.1.8 Mercado de autopeças

A estrutura da cadeia produtiva de autopeças no Brasil é representada por uma rede de relacionamentos que envolvem o fabricante, o distribuidor, o varejista e o mecânico. O desafio maior dos fabricantes é sustentar esta rede, mantendo uma comunicação clara com os distribuidores, varejistas e mecânicos com o propósito de atualizar sua produção segundo os avanços tecnológicos para atender o consumidor final (BNDES, 2000).

Uma ameaça recente ao mercado de autopeças brasileiro é a variação cambial. A queda do dólar favorece o surgimento de peças importadas no mercado o que prejudica a fabricação dos produtores locais e ocasiona desemprego no setor.

Por outro lado, esse fator pode ser uma oportunidade para o comércio varejista e a distribuição de itens importados. Algumas indústrias tendem a substituir a produção local pela importação de peças de países em desenvolvimento, como a China por exemplo. Entretanto, com o mercado interno de vendas de automóveis aquecido, justifica-se novos investimentos no setor de autopeças e o desenvolvimento de novas tecnologias que podem ser exportadas para o mundo todo (BNDES, 2000).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Segundo, (Gil,1987) as pesquisas descritivas são aquelas que descrevem as características de determinada população ou fenômeno e estabelecem possíveis relações entre variáveis. A presente pesquisa se caracteriza como descritiva, pois procura observar as características das empresas em estudo e levantar opiniões sobre a importância dos serviços agregados para sua decisão de compra.

Este trabalho busca descrever os pontos fortes e fracos das empresas em estudo, como também identificar as oportunidades e ameaças que se configuram no ambiente para ela (PORTER, 1991).

A pesquisa se caracteriza, quanto aos meios, como um estudo de caso, pois tem a empresa em estudo como um único e restrito objeto de investigação (VERGARA 2005).

A forma de coleta de dados é variada, de modo a permitir alcançar os diversos objetivos específicos estabelecidos para este estudo. Para as pesquisas internas da empresa, serão utilizadas entrevistas com os empregados da empresa, o que possibilitará averiguar os fatos ocorridos no local onde ocorrem (GIL, 1999), sendo possível, ainda, captar na coleta de dados informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem, desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram a respeito da importância dos serviços agregados à venda de peças automotivas.

Gil (1999) afirma que a entrevista é uma forma de interação social, na qual acontece um diálogo assimétrico, “em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”.

Para as pesquisas com os clientes da empresa, serão utilizados questionários possibilitando alcançar um maior número de respondentes, e também assegurando o anonimato das respostas e buscando minimizar a influência do pesquisador no momento da resposta.

Segundo Marconi & Lakatos (2008 p.86) “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito”.

A natureza dos dados coletados será qualitativa e quantitativa, procurando entender as razões da decisão de compra pelo cliente que contribuem para alavancagem de vendas devida à oferta do serviço agregados. Dados qualitativos buscam compreender e descrever o contexto do problema, explorando significados, características e processos de construção de sentido (VERGARA, 2005).

A análise dos dados foi feita pela interpretação dos dados coletados nas entrevistas e pela análise estatística dos dados coletados nos questionários, assim o motivo por ser quantitativa. Segundo Gil (1999), a interpretação dos dados permite ao pesquisador analisar o fenômeno investigado à luz da teoria que orienta o trabalho de pesquisa. A análise estatística verificará os índices de ocorrência das respostas dos clientes buscando identificar a importância dos serviços em suas decisões de compra de peças automotivas.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Descrição da empresa

A empresa Auto Giro Fast Service vem do desdobramento de um grupo de empresas de autopeças, chamado DBA, com filiais em Goiânia e Belo Horizonte. Atualmente conta com nove lojas fornecedoras de peças automotivas para linha leve, utilitários e pesados em geral, com vendas no varejo e no atacado. A empresa é fruto das idéias empreendedoras do empresário Marcos Aurélio Barros, que após anos de trabalho no comércio atacadista e varejista de peças automotivas, identificou uma carência de oferta de serviços de instalação das peças vendidas e manutenção dos acessórios automotivos. Atender a esse mercado pouco explorado com preços altamente competitivos, agilidade e qualidade, seria, portanto, o diferencial da empresa *Auto Giro Fast Service*.

Com vistas a atender esse mercado, em 2009 a empresa abriu a unidade localizada no trecho 02, lotes 46/50 do Setor de Indústrias e Abastecimento (SIA) de Brasília. Pela diferença no atendimento, a nova loja teve que ser designada a uma área de maior espaço e de melhor acessibilidade, por se tratar de uma empresa de vendas e serviços. A intenção era atender aos clientes de concessionárias, oferecendo peças e serviços com preços mais acessíveis e a qualidade no atendimento e no serviço prestado tão boa quanto dos concorrentes. A proximidade geográfica com os principais concorrentes fez parte da estratégia de ataque agressivo aos concorrentes.

O nome “Auto Giro Fast Service”, sugerido pela agência de publicidade Doisnovemeia Publicidade, busca apresentar muito mais que uma loja, mas um lugar onde o cliente compre e instale as peças do seu carro com alta qualidade, agilidade e segurança.

4.2 Análise dos dados

De acordo com as entrevistas realizadas com os clientes e colaboradores internos, chegou-se a conclusão que os pontos fortes estão na aquisição de peças automotivas com preços baixos, devido a um fornecimento direto de uma distribuidora de peças do

mesmo grupo. Essa vantagem competitiva, aliada ao fácil acesso à diretoria, relatado pelos funcionários nos resultados da pesquisa, facilita a sugestão ou crítica, diretamente para a presidência da empresa, que fica informada sobre os diversos assuntos a respeito da mesma. O ambiente organizacional é altamente motivado por meio de treinamentos constantes, integração com ações sociais, comemorando datas importantes como aniversariantes do mês, datas comemorativas, incentivo aos funcionários em destaque, freqüentes campanhas de vendas para colaboradores e clientes. Tais ações configuram uma importante estratégia para a equipe de vendas.

Notam-se alguns pontos fracos na empresa, dentre os quais destacamos a alta rotatividade de funcionários. As desvinculações dos empregados com as empresas acontecem por dois motivos principais, sejam: o baixo comprometimento de alguns empregados que comprometem a qualidade do trabalho e o nível de desempenho da equipe e o constante recebimento pelos bons empregados de propostas de trabalho apresentadas pelos concorrentes, muito interessados na capacitação dos empregados da *Auto Giro Fast Service*. Os investimentos da empresa em cursos e programas de capacitação dos empregados abrem-lhes um universo maior de oportunidades e incrementam sua empregabilidade. Muitos empregados acabam seduzidos por ofertas de trabalhos de ramos diversificados.

O fato de ser uma empresa com gestão familiar afeta a eficácia dos processos de tomadas de decisão. É freqüente que importantes decisões são adiadas, assim não implementando ações já definidas como necessárias, dada a contingências de caráter não necessariamente profissional. Tal situação, somada à transição/atualização do sistema de software enfrentada pela empresa no momento desta pesquisa, dificultam a agilidade da venda e o controle do estoque em constante oscilação (furos).

Também foi verificado que a empresa se encontra em um momento e ambiente com grandes oportunidades, pois o mercado de serviços de peças está em franca expansão. Incentivos por parte do governo e programas sociais também favorecem o crescimento e consolidação no mercado. Em geral alguns aspectos negativos, como escassez de mão-de-obra, podem ser sobrepostos com excelência em qualidade e atendimento.

O ambiente político econômico favorece o crescimento da empresa com seus programas de crédito, possibilitando expansão em redes e franquias (franchising), local ou nacional.

Sintetizamos a análise SWOT (PORTER, 1991) da organização na tabela abaixo.

Tabela 1: Análise SWOT da Auto Giro Fast Service

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Custos de aquisição de peças baixo; - Acesso fácil a diretoria da empresa (aberta a sugestões); - Ambiente organizacional motivado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipe de vendas e serviços com alta rotatividade; - Empresa familiar; - Sistema de T.I. em desenvolvimento.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Mercado em franca expansão; - Há carência de mão-de-obra específica; - Incentivo fiscal; - Disponibilidade de crédito do BNDES. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de mão-de-obra disponível; - Alta taxa de tributação; - Cota mínima dos fornecedores; - Baixa barreira para entrada de concorrentes.

Fonte: Elaboração própria

4.2.1 Ambiente do consumidor/cliente

De acordo com a tabulação realizada dos questionários aplicados a 50 clientes, ao longo de um período de sete dias e funcionamento da empresa, verificou-se que quase 90% dos clientes da Auto Giro *Fast Service* são do sexo masculino. A maior parte dos respondentes, em média 78% tem idade entre 26 a 35 anos de idade, e praticamente 95% possuem carros nacionais, como Volkswagen, Fiat, Ford e Chevrolet. Uma pequena minoria, apenas 5% possui veículos importados praticamente nacionalizados como Peugeot, Renault e Citroen.

A maioria dos clientes que procuram centros automotivos, ao invés de concessionárias, pois estão atrás da praticidade, conseguindo resolver suas necessidade no mesmo local em espaço de tempo reduzido, como mostra o gráfico a seguir:



Figura 1: Motivos da escolha por centros automotivos ao invés de concessionárias.

Fonte: Elaboração própria

A empresa Auto Giro Fast Service, utiliza de vários meios de comunicação para promover o marketing, tais esses como, um jornal próprio do grupo de empresas com o nome de Foco Automotivo, um outro de circulação regional, chamado Oficina Brasília, panfletagem todas as semanas, com blitz mensais para divulgação da empresa, além de campanhas e equipe de vendas bem antenada. Porém, na opinião do público entrevistado, a publicação no jornal Oficina Brasília surte muito mais efeito do que as alternativas mencionadas.

A estrutura da empresa foi muito destacada. Mais de 70% dos entrevistados responderam que as instalações/estrutura da empresa Auto Giro Fast Service é muito boa, com grande capacidade de atendimento e equipamento de primeira linha.

Vale ressaltar, também que o atendimento e os preços praticados pela Auto Giro foram um pouco criticados pelos respondentes. Porém, nota-se que de modo geral esses aspectos da empresa atendem as expectativas da maioria dos clientes questionados.



Figura 2: Preços praticados pela Auto Giro fast service.

Fonte: Elaboração própria

Por fim, foi feita a pergunta em relação ao atendimento prestado pelos funcionários da empresa e chegou-se a conclusão que esse quesito não está impecável, mas aceitável no ponto de vista dos clientes. As falhas se devem principalmente ao pouco tempo de serviço da empresa no mercado. A empresa está comprometida com a excelência no atendimento e reconhece a necessidade de melhorias.

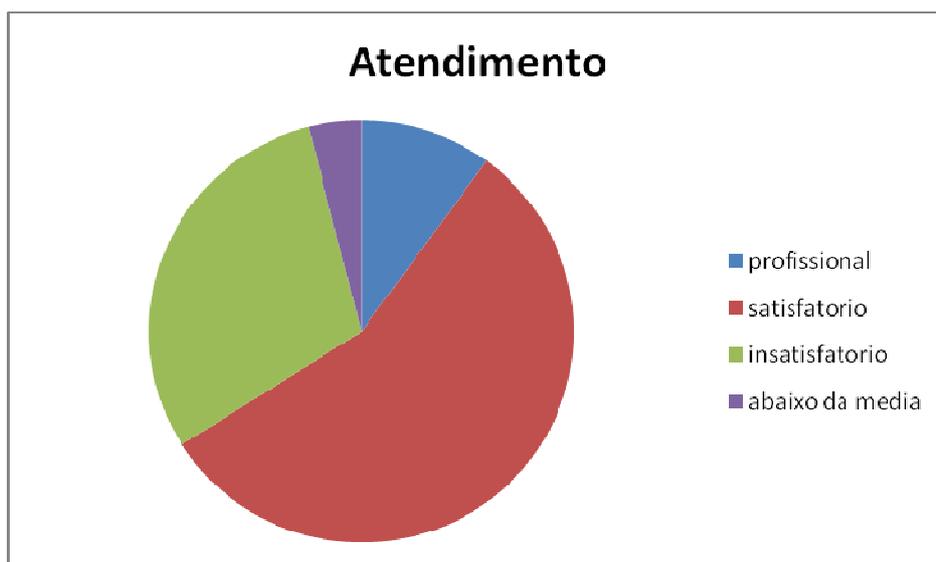


Figura 2: Atendimento prestado pela Auto Giro fast service.

Fonte: Elaboração própria

Assim chegou-se a tabulação final dos dados, com o propósito de apresentar um pouco da empresa Auto Giro fast service e mostrar que as empresas para conseguir destaque no mercado precisam de ferramentas que as diferencie das demais; isso pode ser feito na área de atendimento, variedade de serviços, facilitação nas formas de pagamento (preço) e até mesmo na apresentação da empresa, como por exemplo, sua fachada, decoração interior, uniformes dos funcionários e assim por diante. Ou seja, tudo que faça a diferença, os pequenos detalhes podem ser a chave do sucesso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A associação de serviço à venda de produtos e vice versa é uma parceria de sucesso. Por meio da pesquisa e entrevista efetuada foi possível constatar, após tabulação e interpretação dos resultados – pesquisa mista, que a associação de serviço agregados a venda de peças automotivas confere grande importância na alavancagem das vendas.

O estudo do Mix de Marketing pela gerência da empresa, com ênfase no consumidor final, é de fundamental importância para o sucesso organizacional. No comércio de serviços, essa importância se torna ainda mais evidente, por se tratar de um trabalho direto com o público final. Desse modo, necessita-se de grande eficiência em todo o mix marketing para a geração de valor e satisfação ou encantamento de seus clientes.

Para alcançar o êxito na venda de produtos associados ao serviço é preciso que estejam alinhados às necessidades e desejos do cliente. O conjunto é a materialização do conceito da empresa, objeto primeiro e final que motiva a transação econômica entre empresa e consumidor. Assim, variáveis como: diferenciação, qualidade, marca, embalagem e serviços de garantia são fundamentais para o sucesso do produto e da empresa em todo o varejo.

O preço, ou melhor, o apreçamento realizado pela empresa para seus produtos e serviços, deve ser definido estrategicamente para que cumpra três propósitos principais: auferir a empresa bons lucros, proposta de valor competitiva no mercado e principalmente para levar ao cliente da empresa uma proposta de custo/benefício atraente, sendo essa vital à perpetuidade da organização.

Além dos canais de distribuição, estudos eficientes do transporte e armazenagem dos produtos (peças) são importantes para garantir níveis de estoque adequado para a empresa e a garantia da qualidade do serviço. Esses quesitos são essenciais à lucratividade da organização e na maioria das vezes, podem representar diferenças competitivos importantes.

É preciso garantir que o conceito geral da empresa seja entendido pelo público-alvo, que deverá ser seduzido a comprar seus produtos e serviços. Para realizar essa

tarefa faz-se o uso de marketing direto, propaganda, relações públicas, promoção de vendas e merchandising. No varejo, o merchandising se torna especialmente eficiente, dado que a maior parte da decisão de compra é dada no ponto de venda da empresa.

Saber como melhor investir nas diversas mídias e ferramentas de comunicação é algo que requer estudo profundo e constante monitoramento por parte das empresas. Levando em consideração essa reciclagem constante que a empresa e sua equipe devem realizar, fica claro que o sistema de venda de produtos e serviços é um ciclo.

Este trabalho obteve sucesso no alcance do seu objetivo geral ao permitir verificar que grande parte do sucesso inicial dado a empresa Auto Giro Fast Service foi fruto do atendimento oferecido aos clientes e dos serviços agregados que atraem os consumidores para a empresa. Trazer novas soluções e mudar os conceitos de negócio vigentes, que atendiam uma demanda de mercado ainda pouco explorada, fez com que a empresa criasse uma proposta de valor única ao cliente – onde ele compra o produto – com o melhor preço possível, instala e retorna para sua origem com todos os problemas solucionados, o grande diferencial competitivo.

Grande ferramenta para auxílio na administração e desempenho favorável junto aos clientes é baseado no marketing de relacionamento, sendo uma estratégia de negócios que visa construir pró-ativamente uma preferência por uma organização com seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para o aumento do desempenho dessa organização e para resultados sustentáveis.

Assim a importância deste estudo, contribuiu para a identificação de ferramentas para alavancagem das vendas através do serviço agregado, forças motrizes dos diferenciais competitivos e por consequência o sucesso das empresas do ramo.

Chega-se a conclusão que o estudo e a aplicação realizadas, juntamente com técnicas modernas de marketing serão cada vez mais importantes no contexto atual, que por sua vez é mais dinâmico e competitivo a cada dia. A criatividade e a inovação em todos os componentes do composto de marketing darão força à criação e manutenção dos modelos de negócio do mundo moderno à medida que constroem vantagens competitivas e apresentam propostas de valor mais atraentes aos consumidores.

REFERÊNCIAS

BNDES, *Mercado de autopeças: análise setorial*, Rio de Janeiro, n. 11, p. 71-86, mar. 2000. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/mercadodeautopecas>>. Acesso em: 17 de maio 2010. 19:00.

FERREIRA, A.A., Reis A.C.F. e Pereira, M.I., *Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias. Evolução e Tendências da Moderna Administração de Empresas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

FILHO, Alberto O. Lima. *Influência do marketing em serviços*, 2001. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/marketing>>. Acesso em: 8 abril 2010. 16:45

GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999, p. 46.

GOLDBERG, Claudio. *A grande decisão na compra*, 2008. Disponível em: <<http://www.institutomvc.com.br/artigos.htm>>. Acesso em: 10 de maio 2010. 20:10.

IEF, Instituto de Estudos Financeiros. *Formação de preços*. Disponível em: <<http://www.ief.com.br/artigo.htm#preços>>. Acesso em: 10 de Abril 2010. 15:30

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*; Brandão; 5ª ed. São Paulo; Atlas, 1998.

KOTLER, P. e G. ARMSTRONG. *Princípios de Marketing*. 7ª edição. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

MAG, Manoel. *Marketing: o senhor da guerra*. São Paulo: Autor, 2009.

MAL e COLM. M. *Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar*; Rio de Janeiro: Elsevier; 2004

MARCONI. Marina de Andrade, Lakatos, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo, 2008.

ROCHA, A. da e J. F. SILVA. *Marketing de Serviços: retrospectiva e tendências*. RAE Revista de Administração de Empresa. Rio de Janeiro: FGV, out/dez 2006, p. 79 – 87.

ROGERS. L. *Administração de vendas e marketing*; São Paulo; Makron Books; 1993.

SARDINHA, José Carlos. *Formação de preços: a arte do negócio*, São Paulo: Makron Books, 1995.

SPENCER, Herbert. *Vantagem competitiva como diferencial de mercado*, 2010. Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/11_artigos/VantagemCompetitiva.htm>. Acesso em 9 de Maio 2010. 18:50.

SPILLER, Eduardo Santiago. *Gestão de Serviços e Marketing Interno* / Eduardo Santiago Spiller, Daniel Pla, Joao Ferreira da Luz, Patricia Riccelli Galante de As – 3 ed. – Rio de Janeiro; FGV, 2006.

TOALDO, A. M. M. e F. B. LUCE. *Estratégia de Marketing: contribuições para a teoria em Marketing*. RAE Revista de Administração de Empresa. Rio de Janeiro: FGV, out/dez 2006, p. 25 – 35.

VERGARA, *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*, São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE

A - Questionário dedicado aos clientes.

Objetivo da pesquisa

A finalidade desse questionário é verificar a sua percepção sobre a empresa Auto Giro *Fast Service*.

ORIENTAÇÕES

- Responda francamente e sem hesitação às questões que se seguem, já que são as primeiras impressões que refletem, de forma geral, seu modo de pensar.
- O questionário abaixo lhe garante o anonimato. Sua participação não lhe causará qualquer prejuízo ou benefício, já que ela não lhe afetará diretamente. Trata-se de uma pesquisa de cunho acadêmico/científico na área de Marketing em Serviços, com o propósito de formação e conclusão do curso superior de Administração. As informações recolhidas são estritamente confidenciais e serão utilizadas somente para o avanço do conhecimento.
- Se você quiser mais detalhes sobre este projeto, favor contatar o pesquisador Diego Barros / e-mail: dieoambarros@gmail.com.

1 - Nome: _____

2 - Sexo:
() masc. () fem.

3 - Faixa Etária:
() 18 – 25
() 26 – 35
() 36 – 45
() acima de 46 anos

4 - Veículo
() nacional
() importado

5 - Qual a periodicidade em que você faz manutenção no seu veículo?
() mensal
() trimestral
() semestral
() anual

6 - O seu veículo ainda esta na garantia da montadora?
() sim
() não

7 – Você costuma fazer as revisões na concessionária autorizada ou em centros automotivos?
() concessionária
() centro automotivo

- 8 - Quais motivos você procura centros automotivos para manutenção do seu veículo?
() procura de comodidade;
() praticidade, no mesmo local o consumidor consegue resolver todos os problemas.
() atendimento, diferencial para o consumidor, que além de pagar pelo serviços, consegue comprar peças, obter garantia do produto e facilidade de pagamento.
- 9 - Quais motivos te levaram a escolher a auto giro fast service como melhor opção?
() agilidade no serviços;
() menor preço ;
() melhor qualidade.
() todas as opções.
() por falta de opção.
- 10 - Qual o meio de comunicação te levou ate a auto giro fast service?
() jornal Oficina Brasília;
() jornal próprio da empresa (foco automotivo);
() panfletos;
() indicações de outros;
() outras formas;
- 11 - Qual sua opinião em relação aos preços praticados pela auto giro, fast service?
() alto;
() satisfatório;
() baixo;
- 14 - Qual sua impressão em relação a garantia e segurança no atendimento e serviço?
() muito boa;
() satisfatória;
() insatisfatória;
- 15 – Em relação as instalações/ estrutura: () muito boa;
() satisfatória;
() insatisfatória;
- 16 – Em relação ao atendimento: () profissional;
() satisfatório;
() insatisfatório;

B - Entrevista dedicada aos gerentes e colaboradores da empresa.**Pergunta 1 –**

O que você acha do marketing do grupo DBA? Comente o que você acha da marca Auto Giro Fast Service em específico.

Pergunta 2 –

Você concorda o fato do grupo ser composto por praticamente todos os itens da cadeia produtiva, tem benefício no preço/custo em relação à aquisição de peças automotivas?

Pergunta 3 –

Qual a sua opinião em relação ao ambiente organizacional? Há treinamentos, incentivos, campanhas? Comente.

Pergunta 4 –

Quais seriam os pontos fracos da organização na sua opinião? E o fato da empresa ser familiar, influência nos resultados?

Pergunta 5 –

O que você tem a dizer dos meios de fidelização e relacionamento da empresa?

Pergunta 6 –

Os meios de mídia (TV, radio, mídia impressa – flyers, jornais regionais ou específicos, revistas do meio, internet) Utilizados no momento são impactantes para o cliente final?

Pergunta 7 –

O que você recomenda para a empresa em relação as oportunidades (incentivos fiscais), e ameaças (mão-de-obra)?