

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS
CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE NA
CIDADE DE NATAL/RN**

MARCELO AUGUSTO CÂMARA DE MORAIS

Natal, Novembro de 2002

MARCELO AUGUSTO CÂMARA DE MORAIS

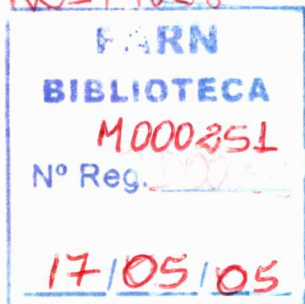
**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS
CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE NA
CIDADE DE NATAL/RN**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de graduação em Administração, da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza, M.Sc

Natal, Novembro de 2002

RB-14028



TD
658.8
M826a
2002

MORAIS, Marcelo Augusto Câmara de.

Análise das estratégias de marketing utilizadas pelas concessionárias de veículos de pequeno porte na cidade de Natal-RN / Marcelo Augusto Câmara de Moraes – Natal/RN: FARN, 2002.

37p.

Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Estratégias de Marketing – monografia. 2. Marketing-concessionárias de veículos – monografia.

I – Título.

RN/FARN/BC

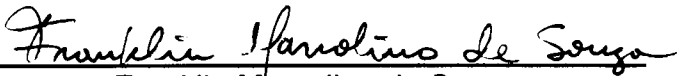
CDU - 658.B

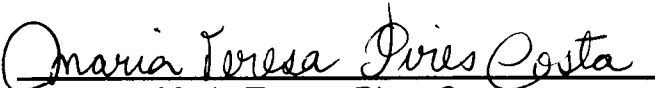
**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS
CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE NA
CIDADE DE NATAL/RN**

MARCELO AUGUSTO CÂMARA DE MORAIS

Monografia apresentada e aprovada em _____ de _____
de 2002, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:


Franklin Marcolino de Souza
Orientador


Maria Teresa Pires Costa
Membro Examinador

Fátima Cristina de Lara Menezes de Medeiros
Membro Examinador

Natal, Novembro de 2002

AGRADECIMENTOS

Principalmente a Deus pela conquista de mais esta vitória em minha vida.

Meus sinceros agradecimentos a duas pessoas maravilhosas, que são os meus pais, pela lição de vida que me ensinaram.

Ao meu orientador Franklin Marcolino, que sem a participação e o apoio dele, seria muito mais difícil concluir este trabalho. Ainda meus sinceros agradecimentos a todos os professores da FARN, que contribuíram com o conhecimento que adquiri ao longo do curso, visto que o maior objetivo dos mesmos era que aprendêssemos a desenvolver o conhecimento, num momento em que a gestão do conhecimento está em evidência.

DEDICATÓRIA

À minha esposa Lourdes e à minha filha Juliana,
pois são a razão da minha vida.

RESUMO

O objetivo deste estudo foi realizar uma análise das estratégias de marketing utilizadas pelas concessionárias de veículos de pequeno e médio porte da cidade de Natal/RN, através de uma pesquisa que procurou aliar variáveis quantitativas e qualitativas e que buscou abordar as estratégias de marketing no que tange a produtos, preço, promoção, distribuição, posicionamento e segmentação. O aprofundamento teórico sobre o tema revelou uma série de estudos a respeito dos principais conceitos de marketing e das principais estratégias de marketing abordados por vários autores, sendo este o foco de todo o presente estudo, que nos embasou para avaliação dos resultados e conclusão de nosso trabalho. A metodologia exploratória foi escolhida em função da necessidade de se conhecer melhor o tema e de, especificamente, não haver estudos que tenham se aprofundado em conhecer as estratégias de marketing de concessionárias de veículos de pequeno e médio porte da cidade do Natal/RN. Foi selecionado uma amostra não-probabilística e tendo em vista as limitações de acesso, foi utilizado uma amostra de quatro concessionárias que mais vendem na cidade de Natal/RN. Para tanto, foi elaborado um roteiro estruturado não disfarçado de perguntas para realização de entrevistas pessoais. Pôde-se chegar a algumas conclusões que indicaram que, as concessionárias entrevistadas apresentam como ponto alto do faturamento a venda de veículos, cada concessionária comercializa um número médio de 10 modelos e o tempo de garantia dos veículos é em geral 01 (um) ano. Os preços são competitivos e estabelecidos pelos fabricantes. As formas de pagamento mais comuns são à vista, carta de crédito, *leasing* e a prazo. Televisão e jornal são os canais de comunicação mais usados para promoção, e o tipo mais comum é o menor preço. Apenas 1,1% do faturamento da empresa, em média, é usado em propaganda e publicidade. O meio rodoviário é utilizado para a distribuição dos produtos da fábrica até as concessionárias e dura em média 8,5 dias. Empresas boas de negócio, de bom atendimento, sólida, com credibilidade e seriedade são os atributos que as mesmas acreditam ter na mente do cliente, além de melhores preços e melhor atendimento. Normalmente todas atuam no segmento popular, utilitário e luxo, sendo, o tipo de segmentação mais usado o geográfico. Esta pesquisa buscou recomendar aos entrevistados alguns pontos específicos de melhoria e principalmente que desenvolvam um departamento de marketing, com pessoas capacitadas, em suas empresas para que possam centralizar e melhorar as ações de marketing.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	7
1.2	CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO	7
1.3	OBJETIVOS	8
1.3.1	Objetivo Geral	8
1.3.2	Objetivos Específicos	8
1.4	JUSTIFICATIVA	9
2	LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO	10
2.1	MARKETING	10
2.1.1	Conceitos	10
2.2	COMPOSTO DE MARKETING	11
2.2.1	Conceito	11
2.3	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	12
2.3.1	Conceito	13
2.3.2	Estratégias de Produto	14
2.3.3	Estratégias de Preço	15
2.3.4	Estratégias de Promoção	16
2.3.5	Estratégias de Distribuição Física	17
2.3.6	Estratégias de Posicionamento	18
2.3.7	Estratégias de Segmentação de Mercado	19
3	METODOLOGIA	21
3.1	MÉTODO DE PESQUISA	21
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	21
3.3	COLETA DE DADOS	21
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	22
4	RESULTADOS	23
4.1	INTRODUÇÃO	23
4.2	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	23
4.2.1	Produto	23
4.2.2	Preço	25
4.2.3	Promoção	27
4.2.4	Distribuição	28
4.2.5	Posicionamento	28
4.2.6	Segmentação	30
5	CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES	31
5.1	CONCLUSÕES	31
5.2	RECOMENDAÇÕES	32
5.3	LIMITAÇÕES DO TRABALHO	33
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
	ANEXO	37

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O mercado automobilístico cresceu muito nos últimos anos no Brasil principalmente com a chegada de novas montadoras como a Renault, Peugeot, Citroen, e outras que inauguraram novas unidades no país. A estabilidade da moeda, que também contribuiu para que isso acontecesse, proporcionou à população uma maior facilidade para adquirir um carro novo. Isso tem colaborado para que haja um aquecimento nas vendas de veículos de pequeno e médio porte, mas junto com o crescimento desse mercado ocorreu um aumento significativo da concorrência no mercado de veículos, mais precisamente neste segmento. Quem mais tem sentido essas mudanças são as concessionárias de veículos de pequeno e médio porte. As que não perceberam as mudanças e não traçaram uma estratégia eficiente para concorrer de igual para igual com os seus concorrentes, neste novo mercado altamente competitivo, provavelmente já fecharam suas portas ou se encontram em condições financeiras difíceis do mercado, sendo que às poucas empresas que utilizam tais mecanismos despontam em relação as demais. Percebendo-se bem a realidade competitiva do mercado, pergunta-se qual as estratégias de marketing mais adequadas para o varejo de veículos de pequeno e médio porte?

Diante do exposto, este trabalho tem como finalidade realizar uma análise das estratégias de marketing utilizadas pelas concessionárias de veículos de pequeno e médio porte na cidade de Natal/RN.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Segundo o diretor comercial de uma concessionária de veículos da cidade de Natal/RN, no ano de 2001, o mercado de concessionárias de veículos de pequeno e médio porte nesta cidade cresceu 20% em relação ao ano anterior. Foi comercializada uma média de 1000 carros novos por mês, sendo que esse total ficou distribuído da seguinte forma: 30% com as concessionárias Fiat (Autobraz e

Ponta negra), 23% com as concessionárias GM (Natal Veículos e Espacial), 19% com as representantes Wolkswagem (Orla sul e Marpas), 7% com a concessionária Ford (salinas), e 5% com a concessionária Renault (Redenção), totalizando 84% das vendas realizadas no ano de 2001 pelas concessionárias de veículos de pequeno e médio porte na cidade de Natal os outros 16% ficou distribuído entre as demais concessionárias da cidade. Atualmente, Natal conta com 16 concessionárias de veículos de pequeno e médio porte entre nacionais e importados, sendo que a Renault (Redenção) foi a que mais cresceu com relação às vendas de veículos novos de pequeno e médio porte. Hoje, a Fiat é líder de mercado com as suas concessionárias Autobraz e Ponta negra, como as que mais venderam no ano de 2001, quando somente essas duas venderam uma média de 300 carros novos por mês ou 30% de tudo que seus concorrentes juntos conseguiram comercializar.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas concessionárias de veículos de pequeno e médio porte na cidade de Natal /RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar estratégias de produto;
- Identificar estratégias de preço;
- Identificar estratégias de promoção;
- Identificar estratégias de distribuição;
- Identificar estratégias de posicionamento; e
- Identificar estratégias de segmentação.

1.4 JUSTIFICATIVA

Toda empresa deve elaborar estratégias para apresentar sua oferta ao mercado, mas tendo clara a análise de todos os fatores que podem influenciar o seu caminho rumo ao crescimento. Tais fatores são variáveis existentes no ambiente de marketing, e podem ser internas ou externas às empresas determinando sua modelagem, além de mudar as intensidades, os costumes e os conhecimentos do processo de comercialização.

Estas variáveis podem ser controláveis ou incontroláveis. Compete às empresas estarem atentas a elas, avaliá-las e adotar políticas que consigam conciliá-las aos objetivos da empresa.

Segundo Stevens (2001, p. 138), após desenvolver um conjunto de objetivos para o período abarcado pelo plano de marketing, é preciso formular a estratégia necessária para alcançar esses objetivos. Primeiro, é preciso desenhar uma estratégia global. Em seguida, devem ser planejados detalhes dessa estratégia em relação a produto, local/distribuição, promoção, e preço para direcionar os esforços de marketing da companhia.

Mediante o exposto, pesquisa constante, desenvolvimento e atualização tecnológica devem sempre estar aliados ao marketing para fazer frente a mercados cada vez mais competitivos. Com esta intenção é que optamos por realizar um trabalho de análise das estratégias de marketing em concessionárias de veículos de pequeno e médio porte em Natal/RN e desta forma colaborar para o seu desenvolvimento no mercado.

2 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

2.1 MARKETING

Tendo em vista a necessidade de se conhecer as estratégias de marketing utilizadas no setor de concessionárias é importante que se mostre os principais conceitos atribuídos ao marketing no que tange a sua concepção e a sua compreensão para o alcance dos objetivos propostos.

2.1.1 Conceitos

Segundo a Associação Americana de Marketing *apud* Sandhusen (1998, p. 8), "Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Ainda segundo o autor referido acima, outras correntes apontam a dinâmica do processo de marketing tanto no nível micro da empresa individual como no macro da sociedade como um todo".

De acordo com Semenik e Bamossy (1995, p. 6), "Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação, e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais".

Segundo Kotler (1998, p. 27), "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Marketing começa com necessidade e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, roupas, abrigo, segurança, sentimento de posse e auto-estima. Embora as necessidades das pessoas sejam poucas, seus desejos são muitos. Os desejos humanos são continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

De acordo com a necessidade do mercado e sua capacidade, um gerente de marketing consegue manipular uma combinação de ferramentas de marketing para controlar e orquestrar trocas com membros do mercado alvo.

Segundo Cobra (1997 p. 28), há três sistemas integrados de marketing que definem os inter-relacionamentos dos elementos de marketing com o meio ambiente: os 4 P's de E. Jerome McCarthy, os 4 A's de Raimar Richers e os 4 C's do prof. Robert Lauterborn.

2.2.1 Conceito

Segundo Kotler (1998, p. 97), *Composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.*

De acordo com McCarthy (1997, p. 43):

A estratégia mercadológica do composto de marketing pode ser definida como um conjunto de variáveis controláveis que a empresa reúne para satisfazer um grupo de consumidores alvo que deseja atrair e podem ser classificados em quatro partes: produto, preço, ponto de venda e promoção.

Para Sandhusen (2000, p.1), composto de marketing é um conjunto de variáveis de produto, praça, promoção e preço que o gerente de marketing tenta controlar e orquestrar, também chamado de "oferta".

Mediante o exposto, as quatro variáveis de decisão de marketing podem ser assim classificadas: a oferta (produto, embalagem, marca, preço e serviços) e os métodos e ferramentas (canais de distribuição, venda pessoal, propaganda, promoção de vendas e publicidade).

Em marketing muito se falava, até algum tempo atrás, em produto, na chamada época da soberania do produto (bom, bonito e barato). Hoje se fala na soberania do cliente: "cliente satisfeito é cliente feliz". Para a teoria dos 4 C's (consumidor, custo ao consumidor, comunicação e conveniência) manter os clientes

satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, é preciso surpreendê-los. (COBRA, 1997, p.16).

Ainda segundo Cobra (1997, p. 31), os 4 A's (análise, adaptação, ativação e avaliação), descrevem, além do composto mercadológico, a interação com o meio ambiente e avaliam os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Na visão de Stevens (2001, p. 145), líderes de mercado são os donos da maior fatia do mercado em questão. Embora sua posição de dominância seja reconhecida, outras empresas desafiam constantemente seu sucesso. As estratégias usadas por líderes de mercado focam a expansão de seu controle sobre o mercado, ao mesmo tempo em que defendem ou contra-atacam atividades agressivas de concorrentes. A estratégia do líder torna-se o centro em torno do qual os concorrentes ajustam suas estratégias.

Um produto pode evoluir de suas bases regionais para um mercado nacional se tiver qualidade e um bom marketing. Pode até mesmo obter êxito em termos multinacionais (venda em diversos países) e eventualmente globais (venda em quase todos os países do mundo). Os desafios de sobrevivência em mercados competitivos empurram muitas vezes um produto regional em busca de mercados mais amplos.

A função de marketing é facilitar as trocas entre uma organização e seus compradores das indústrias ou usuários finais. A análise do ambiente é um aspecto crítico do desenvolvimento da estratégia de marketing, bem como, sua missão organizacional e a declaração de objetivos. Finalmente, o desenvolvimento de estratégias de marketing inclui ainda, funções de administração estratégicas como: planejamento, análise, implementação e controle (CERTO; PETER, 1993, p. 371-372).

2.3.1 Conceito

As estratégias de marketing devem ser formuladas a partir de informações sobre o comportamento do consumidor. Essa tarefa deve ser conduzida através da pesquisa de marketing. Os dados interpretados da pesquisa permitirão avaliar o mercado e o comportamento do consumidor. As estratégias devem ser, então, formuladas para, em função dos objetivos da empresa, produzirem os resultados esperados, que são denominados de resposta do mercado.

De acordo com Stevens (2001, p. 138), o desenvolvimento da estratégia de marketing é uma ciência e uma arte ao mesmo tempo, e resulta da combinação de lógica com criatividade. O lado científico da estratégia diz respeito a reunir e alocar os recursos necessários para atingir os objetivos de marketing da companhia com ênfase em oportunidades, custos e tempo. O lado artístico trata principalmente da utilização dos recursos, inclusive para motivar a força de trabalho, sensibilizar o ambiente e ajustar-se a respostas estratégicas dos concorrentes.

Kotler *apud* Souza; Leite (1997, p. 162), define estratégia de marketing como um conjunto de objetivos e normas que guiam o esforço de marketing da empresa no correr do tempo – seu nível, mix e alocação, em parte de forma independente e em parte como resposta a mudanças nas condições competitivas e ambientais.

De acordo com Certo; Peter (1993, p. 372), embora não exista clara distinção entre alguns aspectos de administração estratégica e da estratégia de marketing, o principal foco desta última está sobre o conhecimento, ajustando e influenciando consumidores em um esforço para alcançar os objetivos organizacionais. As estratégias de marketing são habitualmente planejadas para aumentar as vendas e a participação no mercado e, assim, aumentar os lucros a longo prazo.

Para Nickels; Wood (1997, p. 34), *ao longo do tempo, estratégias de marketing integrado, orientadas para os clientes, irão atrair novos clientes e melhorar o relacionamento com os existentes.*

O mix de marketing inclui quatro elementos estratégicos: preço, produto, promoção e canais de distribuição. Esses quatro elementos são variáveis controláveis que as organizações usam para se adaptar ao mercado – alvo ou para

influenciá-lo. As organizações devem desenvolver estratégias em que todos esses quatro elementos estejam sincronizados para alcançar os mesmos objetivos (CERTO; PETER, 1993, p. 386).

2.3.2 Estratégias de Produto

A sobrevivência de muitas organizações depende do êxito no desenvolvimento e na comercialização bem-sucedida de seus novos produtos e da capacidade de gerenciá-los durante seu ciclo de vida. Ainda segundo os autores, o ciclo de vida de um produto passa por sete estágios, que inclui tantos estágios que antecedem como os que seguem a introdução do produto no mercado. A aceitação do mesmo pelos consumidores está relacionada com dois importantes fatores: vantagem diferencial competitiva e simbolismo do produto.

Segundo Sandhusen (1998, p. 273), "O produto é a coisa mais importante que uma empresa tem para oferecer – a sua razão de existir –, pois todos os outros elementos do composto de marketing derivam logicamente de como o produto e seu mercado são definidos".

De acordo com Kotler (1998, p. 28), "Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou a um desejo".

Para desenvolver programas efetivos de marketing, as organizações precisam saber que tipos de produtos estão oferecendo para os consumidores em potencial. Assim é útil separar os produtos em duas categorias homogenias: produtos de consumo e produtos empresariais. (ETZEL, 2001, p.198).

Para Semenik; Bamossy (1996, p. 303), O desafio diante da empresa é administrar estrategicamente sua linha e seu mix de produto visando ao máximo potencial de geração de receita. As empresas podem empregar diversas estratégias nas áreas de linha e de mix para obter vantagens competitivas. As decisões estratégicas de linha e mix de produto são os passos estratégicos mais importantes e abrangentes a serem dados pela empresa.

Na visão de Cobra (1997, p. 451), uma das formas de induzir um comprador ao uso de um produto novo é oferecer-lhe uma amostra. Quando o produto tem aroma ou paladar, fica muito difícil falar sobre as suas qualidades ou benefícios apenas através da propaganda. O consumidor precisa experimentar. Por exemplo: Dirigir um novo carro é uma "amostra" do que ele pode fazer.

2.3.3 Estratégias de Preço

Preço é a quantidade de dinheiro e ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto (Etzel, 2001, p. 278).

Sandhusen (1998, p. 375), *define preço como valor de troca de um produto do ponto de vista tanto do comprador quanto da parte vendedora.*

Segundo Certo e Peter (1993, p. 397), a estratégia de preço aparece, em cena, em três situações: (1) quando uma organização está introduzindo um novo produto e estabelece seu preço inicial; (2) quando uma organização está considerando mudança de preço em longo prazo de um produto existente; (3) quando uma organização está considerando mudança de preço a curto prazo para estimular a demanda. Ainda, segundo o autor, três importantes características influenciam na estratégia de preço adotada pela organização: as características do consumidor, da organização e da concorrência.

A determinação de um preço apropriado não depende apenas do reconhecimento das necessidades de custo e lucro de empresa como também dos desejos e motivações dos “públicos” importantes que irão avaliar o preço, que são os clientes, os membros os membros do setor os concorrentes, o governo e a própria empresa (Semenik; Bamossy, 1996, p. 353). As bases principais para se estabelecer os objetivos de preço são: retorno sobre o investimento visado, manutenção ou aumento de participação de mercado, manutenção de *status quo* e maximização do lucro (Semenik; Bamossy, 1996, p. 363).

Para Etzel (2001, p. 285-288), os fatores chaves que vão influenciar na determinação do preço são: demanda estimada, reações da concorrência e outros elementos do mix de marketing (produto, canais de distribuição, promoção e custo do produto).

Estratégia de preço é a forma como a empresa apresenta este fator ao cliente, buscando sempre oferecer o melhor preço através de redução de custos e investimentos em tecnologia e mão-de-obra, sem perder sua lucratividade.

2.3.4 Estratégias de Promoção

A promoção, sob qualquer forma, tem como objetivo exercer influência. Mais especificamente, a promoção é o elemento, no mix de marketing de uma empresa, que serve para informar, persuadir, e lembrar o mercado de um produto e/ou da organização que o vende, tendo em vista influenciar os segmentos, crenças ou comportamento público (ETZEL, 2001, p. 446).

Promoção é a comunicação da informação feita pelo vendedor para influenciar as atitudes e o comportamento dos compradores (Sandhusen, 1998, p. 422).

Fundamentalmente, o processo de promoção consiste em uma fonte enviando uma mensagem através de um canal para um receptor. O sucesso da promoção depende de como a mensagem é codificada e quão é fácil e claramente ela pode ser decodificada e se qualquer barulho interfere na sua transmissão. “Feedback”, a resposta criada pela mensagem, é uma medida de quanto uma comunicação tem sido efetiva (ETZEL, 2001, p. 463).

Segundo Certo; Peter (1993, p. 399), o projeto de estratégia de promoção inclui a seleção do mix adequado de ferramentas promocionais para acompanhar objetivos específicos. Quatro tipos de ferramentas podem ser usados para informar, persuadir e lembrar os consumidores ou compradores industriais: propaganda, promoção de vendas, publicidade e venda pessoal.

Para Sandhusen (1998, p. 422), as ferramentas principais para promoção indireta são a propaganda, a publicidade e a promoção de vendas. Além dessas ferramentas as relações públicas, a embalagem e a propaganda boca a boca também afetam a mudança de atitude. A promoção direta (vendas) influencia o comportamento do comprador.

Segundo Cobra (1997, p. 443-447), Os componentes básicos para a comunicação da empresa com o seu meio ambiente são propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising e as relações públicas. O ciclo de vida de um produto é fator determinante do tipo de esforço promocional a ser adotado. Assim, quando um produto é novo é maior o impacto das relações públicas e da assessoria de imprensa, e na fase de crescimento quando um produto atinge a sua maturidade é maior a eficácia da propaganda. E na sua fase de saturação e declínio é maior a eficácia da promoção de vendas e do merchandising.

Como os efeitos da promoção são imprevisíveis, é difícil ajustar um valor em dólar para o orçamento total de promoção. O método mais comum é ajustar o orçamento como uma porcentagem das vendas passadas ou antecipadas. Outro método inclui usar todos os fundos disponíveis, seguindo a concorrência. Uma medida melhor é estabelecer objetivos de comunicação e depois estimar quanto vai custar para alcançá-los. Em resposta ao desejo de proteger os consumidores e abusos de restrição, existe uma legislação federal regulamentando a promoção. Práticas de promoção também são regulamentadas pela legislação estadual e local, por organizações privadas e o próprio setor.

2.3.5 Estratégias de Distribuição Física

Distribuição corresponde às medidas necessárias para transferir a propriedade de um produto e transportá-lo, do lugar em que é produzido até o ponto em que será finalmente consumido (ETZEL, 2001, p.345).

De acordo com Sandhusen (1998, p. 335):

Distribuição física é o amplo raio de ação das atividades envolvidas na transferência eficiente e lucrativa de materiais e bens finais de seus pontos de origem para seus pontos de uso, para satisfazer as necessidades dos clientes. Ela inclui a forma de transporte usando os níveis de estoques e as instalações dos armazéns, e os locais das fábricas, além de outros canais intermediários.

A distribuição, parte do mix de marketing, compreende diversos tópicos gerais: (1) estratégias para selecionar e operar os canais de distribuição, (2) o mercado varejista e as principais instituições varejistas usadas na distribuição e (3) o mercado atacadista, as principais instituições atacadistas usadas na distribuição e as principais medidas tomadas para distribuir fisicamente materiais e suprimentos às unidades de produção e, em seguida, levar os produtos acabados até seus mercados-alvo (ETZEL, 2001, p. 345).

Segundo Kotler (2000, p. 133), cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vendê-lo por meio de intermediários. Em um mesmo setor, podemos encontrar ambas modalidades.

Para Semenik; Bamossy (1996, p. 540), canal de distribuição é o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo.

Um canal de distribuição é a combinação das instituições através das quais um vendedor comercializa produtos para compradores industriais ou consumidores finais nos canais diretos, as indústrias vendem diretamente para os usuários finais. Nos canais indiretos, as indústrias usam um ou mais revendedores para vender para os usuários finais (CERTO; PETER 1993, p. 406). Ainda segundo o autor, do ponto de vista do consumidor, os canais fornecem utilidade de forma, de tempo, de local e de posse.

A distribuição, obviamente, apresenta vários desafios. As empresas reconhecem que suas escolhas de distribuição estabelecem um compromisso razoavelmente longo com o qual terão que conviver mesmo se aparecerem canais novos e mais atraentes (KOTLER, 2000, p. 136).

De acordo com Certo; Peter (1993, p. 407), as quatro principais preocupações no projeto de canais de distribuição são a cobertura de distribuição, controle do canal, custo total da distribuição e flexibilidade do canal.

A importância da distribuição no processo de marketing resulta do fato de as atividades do canal contribuírem para a satisfação do cliente. Os participantes do canal de distribuição desenvolvem atividades bastante básicas que proporcionam utilidade de tempo, lugar e posse para os compradores (SEMENIK; BAMOSSY, 1996, p. 541).

2.3.6 Estratégias de Posicionamento

O posicionamento é um conceito criado por Ries; Trout (1996, p. 2), que começa com o produto, uma peça de merchandising, um serviço, uma empresa, instituição, e até mesmo com você. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial.

Poucas empresas dependem de um único produto, ao contrário, a maioria vende muitos produtos (mix de produtos). Segundo Etzel (2001, p. 224), um *mix* de produto é o conjunto de todos os produtos oferecidos para venda em uma companhia. A estrutura de um mix de produto tem amplitude e profundidade, sendo

a amplitude medida pelo número de linhas de produtos contidas e a sua profundidade, pela variedade dos tamanhos, cores e modelos oferecidos dentro da linha de produto. Ainda segundo o autor referido acima, a capacidade de administração de trazer a atenção para um produto e diferenciá-lo, de forma favorável, de produtos similares é um bom passo em direção à determinação dos rendimentos daquele produto. Assim, a administração precisa engajar-se no "posicionamento", o que significa desenvolvimento de imagem de um produto em relação aos produtos da concorrência e a outros produtos da empresa.

Segundo Nickels; Wood (1997, p. 142):

Define posicionamento como o uso do marketing, para incentivar as pessoas no seu mercado alvo a formar uma imagem mental determinada do seu produto em relação aos produtos concorrentes. A imagem pode ser de maior valor do produto ou de desempenho superior. Ao estabelecer o posicionamento correto no mercado-alvo certo, é possível iniciar de forma mais eficaz os relacionamentos com os novos clientes e manter os relacionamentos com os clientes já existentes.

Os executivos de marketing podem escolher entre várias estratégias de posicionamento. Às vezes eles decidem usar mais de uma para um produto específico. Segundo Etzel, (2001, p. 225), pode-se lançar mão de várias estratégias de mix de produto, tais como: de posicionamento, de expansão, de alteração e contração.

2.3.7 Estratégias de Segmentação de Mercado

Uma tentativa para atrair todos pode levar a organização ao fracasso. Entretanto para ser possível selecionar os mercados-alvo, é preciso antes identificá-los. Esse processo é chamado de segmentação de mercado.

Segundo Etzel (2001, p. 160), Segmentação de mercado é o processo de dividir o mercado total de um produto ou serviço em diversos grupos menores, internamente homogêneos. A essência da segmentação está em que os membros de cada grupo são semelhantes no que diz respeito aos fatores que influenciam a demanda. Um elemento importante para o sucesso de uma empresa é sua capacidade de segmentar seu mercado de modo eficiente.

De acordo com Boone; Kurtz (1998, p. 235), a segmentação tem início quando uma empresa determina as bases para identificar os mercados, classificando as características de compradores potenciais e usando, então, os dados coletados para efetuar uma análise de mercado posteriormente. A idéia é que os segmentos contenham clientes que reajam de modo semelhante às especificações alternativas do composto de marketing.

Na visão de Boone; Kurtz (1998, p. 234), embora a maior parte da segmentação de mercado seja feita para o mercado consumidor, o conceito é usado também, algumas vezes, no setor interempresarial. O processo global é similar. As abordagens de segmentação usadas no mercado empresarial incluem segmentação geográfica, segmentação baseada no cliente e segmentação por uso final.

Segundo Sandhusen (1998, p. 233):

Decisões sobre a definição de como esses segmentos de mercado serão abrangidos pelo programa de marketing da empresa, bem como serão estabelecidas as fronteiras para estes segmentos, são essenciais para qualquer estratégia de segmentação.

De acordo com Kotler (1998, p. 226):

Um segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado. A empresa que pratica marketing de segmento reconhece que os compradores diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra.

3 METODOLOGIA

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

O método utilizado no presente estudo foi o exploratório, uma vez que o mesmo pode ser considerado o primeiro passo no processo de pesquisa nessa área.

De acordo com Cervo; Bervian (1996, p. 49):

Estudo exploratório é normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que traz na formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. Não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto de estudo. Requer um planejamento flexível e se recomenda tal estudo quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para efeito desse estudo, o universo foi definido como sendo as 16 concessionárias de veículos de pequeno e médio porte localizadas em Natal-RN.

A amostra utilizada foi a não-probabilística e tendo em vista as limitações de acesso foi utilizada a amostra das 04 concessionárias que mais vendem na cidade do Natal/RN.

3.3 COLETA DE DADOS

Foi elaborado um roteiro estruturado não-disfarçado de perguntas para a realização de entrevistas pessoais.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Foi realizado uma análise estatística dos dados coletados, empregando o teste mais indicado para o caso em questão, como por exemplo, o uso do Excel para a tabulação dos dados e a geração de gráficos para a demonstração dos mesmos.

4 RESULTADOS

4.1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste capítulo é apresentar a análise e discussão dos resultados da pesquisa. Serão discutidas as análises sobre as estratégias de marketing utilizadas por 4 (quatro) concessionárias de veículos de pequeno e médio porte na cidade de Natal-RN, escolhidas baseado no critério de maiores concessionárias, em vendas, da cidade.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.2.1 Produto

De acordo com a Tabela 1, em média, as empresas concessionárias de veículos de pequeno e médio porte, alcançam 82,5% do seu faturamento somente com a venda de veículos, excluindo serviços e venda de peças e acessórios. 50% das concessionárias entrevistadas apontaram que os veículos correspondem a 80% do seu faturamento nas vendas deste segmento, e os outros 50% conseguem 85% do seu faturamento a partir da venda de veículos, sendo que a concessionária **A** obtém esse percentual com a venda de veículos novos (72%) e veículos usados (13%), respectivamente.

Tabela 1 – Percentual de vendas de veículos no faturamento da empresa.

EMPRESA	PERCENTUAL
CONCESSIONÁRIA A	85%
CONCESSIONÁRIA B	80%
CONCESSIONÁRIA C	80%
CONCESSIONÁRIA D	85%
MÉDIA	82,5%

FONTE: Dados da Pesquisa.

De acordo com a Tabela 2, o percentual no faturamento da empresa referente à assistência técnica, é em média de 5,25 %, sendo que 25% das

empresas conseguem 1% e 10%, respectivamente, enquanto que 50% delas conquistam 5% das vendas, com a assistência técnica prestada aos veículos dos seus clientes.

Tabela 2 – Percentual correspondente à assistência técnica no faturamento da empresa.

EMPRESA	PERCENTUAL
CONCESSIONÁRIA A	1%
CONCESSIONÁRIA B	5%
CONCESSIONÁRIA C	10%
CONCESSIONÁRIA D	5%
MÉDIA	5,25 %

FONTE: Dados da pesquisa.

A venda de peças e acessórios é outro componente essencial no composto de produtos das concessionárias, sendo que, 50% delas têm 10% do seu faturamento como parte nas vendas deste tipo de produto, segundo a Tabela 3, e 25% participam com 15% e 5% respectivamente.

Tabela 3 – Percentual de vendas de peças e acessórios no faturamento da empresa.

EMPRESA	PERCENTUAL
CONCESSIONÁRIA A	5%
CONCESSIONÁRIA B	15%
CONCESSIONÁRIA C	10%
CONCESSIONÁRIA D	10%
MÉDIA	10%

FONTE: Dados da pesquisa.

No que se refere aos modelos comercializados, hoje em dia, por cada empresa há uma variação de 8 a 12 modelos por concessionárias, sendo que, 50% das empresas comercializam 10 modelos (ver Tabela 4).

Tabela 4 – Quantidade de modelos diferentes comercializados por cada empresa.

QUANTIDADE DE MODELOS	EMPRESAS QUE UTILIZAM (%)
08	25%
10	50%
12	25%

FONTE: Dados da pesquisa.

Em média, o tempo de garantia de cada modelo de veículo comercializado é de 1 ano para 75% das empresas, e de 1,5 ano para 25% (ver Tabela 5). Segundo as mesmas empresas, todas afirmaram ter espaço físico suficiente para a execução dos serviços.

Tabela 5 – Tempo de garantia de cada modelo de veículo comercializado pelas empresas.

TEMPO MÉDIO DE GARANTIA	EMPRESAS QUE UTILIZAM (%)
1 ANO	75%
1,5 ANO	25%

FONTE: Dados da pesquisa.

Quando analisamos a Tabela 6, a qual relaciona os meios utilizados pelas empresas para manter contato com os clientes nas ações pós-venda, observamos que são utilizados os mais variados meios, sendo que o mais utilizado é o telefone, pois todos (100%) utilizam este meio de comunicação para manter este contato, seguido por Mala Direta (75%) e Internet (50%). Todos os outros meios apontados são utilizados, pelo menos, por uma das empresas pesquisadas.

Tabela 6 - Os meios utilizados pelas concessionárias para manter contatos com os clientes nas ações pós-venda

MEIOS UTILIZADOS	EMPRESAS QUE UTILIZAM (%)
MALA DIRETA	75%
TELEFONE	100%
PANFLETOS	25%
TELEVISÃO	25%
RÁDIO	25%
JORNAL	25%
INTERNET	50%

FONTE: Dados da pesquisa.

4.2.2 Preço

Os preços dos veículos e/ou acessórios nas concessionárias entrevistadas, segundo as mesmas, são competitivos. Nenhuma empresa mencionou ter preço acima e/ou abaixo do mercado, segundo dados da Tabela 7. Ainda segundo as mesmas, e de acordo com a Tabela 8, os preços são estabelecidos em sua totalidade pelos fabricantes (100% dos casos). Apenas 25% das concessionárias, leva em consideração os custos operacionais e/ou de

marketing. Ao mesmo tempo, 100% dos entrevistados afirmam ter autonomia para estabelecer seus preços.

Tabela 7 – Preço de veículos e/ou serviços e acessórios nas concessionárias em relação ao mercado.

PREÇOS	EMPRESAS QUE CONSIDERAM (%)
ALTO	0%
COMPETITIVO	100%
BAIXO	0%

FONTE: Dados da pesquisa.

Tabela 8 – Maneiras como são estabelecidos os preços.

OPÇÕES	EMPRESAS QUE ADOTAM (%)
FABRICANTES	100%
CONCESSIONÁRIA	0%
CUSTOS OPERACIONAIS E/OU DE MARKETING	25%
PESQUISA DE MERCADO	0%
PERCEPÇÃO DO CLIENTE	0%

FONTE: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 9, as formas de pagamento utilizadas pelas concessionárias são variadas, sendo que todas elas (100%) utilizam pagamento à vista, através de carta de crédito, através de leasing e pagamento a prazo. A outra forma de pagamento apontada na pesquisa é a de consórcio, considerada como tal por 25% das empresas. Apesar das demais não terem respondido afirmativamente que utilizam consórcio, sabe-se que todas as concessionárias deste segmento de mercado possuem o consórcio como modalidade de vendas e receitas para a empresa.

Tabela 9 – Formas de pagamento utilizadas pelas concessionárias.

FORMAS DE PAGAMENTO	EMPRESAS QUE UTILIZAM (%)
À VISTA	100%
CARTÃO DE CRÉDITO	100%
LEASING	100%
À PRAZO	100%
OUTROS	25%

FONTE: Dados da pesquisa.

4.2.3 Promoção

Na tabela 10, estão relacionados os canais de comunicação utilizados pelas concessionárias para promover marcas e/ou produtos da empresa. Segundo as mesmas, a maior frequência de utilização se dá através da televisão e do jornal utilizados por 100% dos entrevistados. Logo em seguida, vem rádio, outdoor e internet utilizados por 75% das empresas, sendo que revistas e telemarketing, por 50% das mesmas.

TABELA 10 – Canais de comunicação utilizados para promover marcas ou produtos da empresa.

CANAIS	EMPRESA QUE UTILIZAM (%)
TELEVISÃO	100%
JORNAL	100%
RÁDIO	75%
OUTDOOR	75%
INTERNET	75%
REVISTA	50%
TELEMARKETING	50%

FONTE: Dados da pesquisa.

Quando a pesquisa faz referência aos tipos de promoção realizados pela empresa, é mencionado um número variado de promoções, sendo o tipo mais utilizado, 100% dos casos, é o da estratégia de menor preço, sendo bem frisado que este possui o nome de “descontos especiais”, seguido pela estratégia de lançamento de veículos (50 %) e chamada via TV e Jornal, brindes, e menor taxas de juros todos apontados por 25% das concessionárias (ver Tabela 11).

TABELA 11 – Tipos de promoções realizadas pelas concessionárias.

TIPOS DE PROMOÇÃO	EMPRESAS QUE FAZEM (%)
MENOR PREÇO (DESCONTOS ESPECIAIS)	100%
LANÇAMENTO DE VEÍCULOS	50%
CHAMADA VIA TV E JORNAL	25%
BRINDES	25%
MENOR TAXAS DE JUROS	25%

FONTE: Dados da pesquisa.

De um modo geral, as empresas utilizam, em média, 1,1% do seu faturamento em propaganda e publicidade (empresas A, B e D). Já a empresa C

utiliza, segundo a mesma, 10% do seu faturamento destinado a estratégias e ações de propaganda e publicidade (ver Tabela 12).

Tabela 12 – Percentual do faturamento investido em publicidade e propaganda.

EMPRESA	PERCENTUAL INVESTIDO
CONCESSIONÁRIA A	1%
CONCESSIONÁRIA B	0,5%
CONCESSIONÁRIA C	10%
CONCESSIONÁRIA D	2%

FONTE: Dados da pesquisa.

4.2.4 Distribuição

O transporte dos veículos, da fábrica para as concessionárias, é feito através de meio rodoviário em 100% dos casos, sendo o tempo médio para a saída de veículos da fábrica até chegar à loja (concessionária) é de 8,5 dias (ver Tabela 13). Segundo 100% dos entrevistados, a localização da loja é um item muito importante para o sucesso da empresa, tendo em vista não só o fator distribuição, mas também o fator atendimento e a conveniência.

Tabela 13 – Tempo gasto, em dias, para o veículo sair da fábrica e chegar a loja.

EMPRESAS	TEMPO DE TRANSPORTE DO PRODUTO DA FÁBRICA À LOJA (EM DIAS)
CONCESSIONÁRIA A	08
CONCESSIONÁRIA B	08
CONCESSIONÁRIA C	08
CONCESSIONÁRIA D	10
MÉDIA	8,5

FONTE: Dados da pesquisa.

4.2.5 Posicionamento

A participação das empresas no mercado local é significativa, sendo a empresa C líder em vendas. As empresas D, B e A, ocupam segundo, terceiro e quarto lugares, respectivamente (ver Tabela 14).

Vale ressaltar que, a intenção da pergunta era saber o posicionamento da empresa no mercado, em termos de *share of mind* (participação na mente do cliente) e não de *share of market* (participação no mercado).

Tabela 14 – Posicionamento da empresa no mercado.

POSICIONAMENTO	EMPRESAS
LIDER	CONCESSIONÁRIA C
2º lugar	CONCESSIONÁRIA D
3º lugar	CONCESSIONÁRIA B
4º lugar	CONCESSIONÁRIA A

FONTE: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 15, as empresas são percebidas no mercado como empresas boa de negócio (25%), de bom atendimento (25%), sólida (25%), e com credibilidade (25%) e seriedade (25%).

Tabela 15 – Como as empresas acreditam serem percebidas no mercado pelos seus clientes.

FORMAS DE PERCEPÇÃO	EMPRESAS QUE RESPONDERAM (%)
BOA DE NEGÓCIO	25%
BOM ATENDIMENTO	25%
SÓLIDA	25%
CREDIBILIDADE	25%
SERIEDADE	25%

FONTE: Dados da pesquisa.

Segundo a Tabela 16, os principais atributos que as empresas procuram promover no mercado são: os melhores preços e o melhor atendimento, ambos apontados por 75% das empresas, seguidas por a melhor assistência técnica (50%), a mais inovadora e a mais competitiva, ambas com 25% de resposta.

TABELA 16 – Principais atributos que a empresa procura promover no mercado.

ATRIBUTOS	EMPRESAS QUE PROMOVEM (%)
A MAIS INOVADORA	25%
A MAIS COMPETITIVA	25%
OS MELHORES PREÇOS	75%
O MELHOR ATENDIMENTO	75%
A MELHOR ASSISTÊNCIA TÉCNICA	50%
OUTROS	25%

FONTE: Dados da pesquisa.

4.2.6 Segmentação

Todas as empresas atuam nos segmentos: popular, utilitário e luxo (100%), sendo que apenas 50% das concessionárias entrevistadas atuam também no segmento de carros esportivos (ver Tabela 17).

TABELA 17 – Segmentos que a empresa atua.

SEGMENTOS	EMPRESAS QUE ATUAM (%)
POPULAR	100%
ESPORTIVO	50%
UTILITÁRIO	100%
LUXO	100%

FONTE: Dados da pesquisa.

Para as empresas A, C e D, todos os tipos e classes de clientes são importantes, enquanto que para a empresa B, os clientes pessoa física são os mais importantes, segundo dados da Tabela 18.

Tabela 18 – Clientes mais importantes.

QUESTÕES	CONCESSIONÁRIAS			
	A	B	C	D
CLIENTES MAIS IMPORTANTES	Todos	Pessoa física	Todos	Todos

FONTE: Dados da pesquisa.

Para finalizar, no que se refere aos tipos de segmentação utilizados pelas empresas, observamos que todas utilizam a segmentação geográfica (100%) e 50% destas utilizam a segmentação demográfica, psicográfica e comportamental (ver Tabela 19).

TABELA 19 – Tipos de segmentação utilizados pela empresa.

TIPOS	EMPRESAS QUE UTILIZAM (%)
DEMOGRÁFICO	50%
GEOGRÁFICO	100%
PSICOGRÁFICO	50%
COMPORTAMENTAL	50%

FONTE: Dados da pesquisa.

5 CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Após a análise dos resultados apurados com as entrevistas conclui-se que, no que se refere ao produto, as concessionárias entrevistadas apresentam como ponto alto do faturamento, a venda de veículos com percentual médio de 82,5%, o que corresponde às expectativas, pois sabe-se que o mix principal de produtos deste tipo de empresa é a venda de veículos. Cada concessionária comercializa, em média, dez modelos diferentes e o tempo de garantia dos veículos, é na sua grande maioria, de um ano. As ações pós-vendas vêm ganhando, a cada dia, lugar de destaque, o que é muito bom.

Os preços são competitivos e são estabelecidos pelos fabricantes. Normalmente as formas de pagamento utilizadas pelas concessionárias são à vista, carta de crédito, leasing e à prazo.

Quando consideramos o item promoção, os canais de comunicação mais utilizados são a televisão e o jornal. Vários são os tipos de promoção utilizados pelas empresas, sendo que o mais comum é o de "menor preço". 75% das empresas entrevistadas utilizam, em média, 1,1% de seu faturamento em propaganda e publicidade o que consideramos relativamente pequeno. No decorrer da pesquisa observou-se que as empresas, ainda nos dias atuais, não possuem um departamento de marketing. Quem responde por esta área são os gerentes e/ou diretores das mesmas, os quais não têm formação adequada para desenvolver tal atividade, e acabam por concentrar estas atividades apenas nas vendas.

A distribuição dos produtos de fábrica para as concessionárias é feita pelo meio rodoviário, o que deve influenciar significativamente no preço final do produto. O tempo médio gasto para este transporte é de 8,5 dias. Todos os entrevistados valorizam a localização da loja, não só pela distribuição, mas também, pelo melhor atendimento e maior conveniência do seu cliente.

No item posicionamento da empresa no mercado, houve uma interpretação equivocada da pesquisa, por parte dos entrevistados, o que fez com que os mesmos direcionassem suas respostas para a participação das empresas no mercado e não para participação das empresas na mente do cliente. Ainda assim, as

empresas acreditam serem percebidas no mercado pelos seus clientes como boa de negócio, de bom atendimento, sólida, com credibilidade e seriedade. Os principais atributos atribuídos às mesmas são os melhores preços e o melhor atendimento.

Em relação à segmentação, as empresas atuam nos segmentos: popular, utilitário e de luxo, e por unanimidade, o tipo de segmentação mais adotado é o geográfico.

5.2 RECOMENDAÇÕES

De acordo com as conclusões anteriores, recomenda-se, inicialmente, às empresas entrevistadas, que trabalhem a idéia de desenvolverem um departamento de marketing, com pessoas capacitadas, que possam centralizar as ações de marketing e conseqüentemente obter maiores e melhores êxitos. De acordo com o estudo, podemos ainda recomendar: que além da venda de veículos, as vendas de peças e acessórios, bem como, a assistência técnica passe a ter uma representatividade mais significativa no faturamento da empresa, para isso é preciso dar uma maior ênfase a estes dois segmentos, no que diz respeito a propaganda e publicidade veiculadas através de televisão, outdoor e jornais. No que se refere ao preço, se faz necessário uma melhor negociação das concessionárias junto aos fabricantes, para que consiga maior flexibilidade nos preços; por exemplo, consigam adequar os preços de seus produtos com a realidade da renda per capita da sua região geográfica.

Não podemos deixar de ressaltar a importância da promoção, pois sabemos que uma decisão básica importante da empresa é quanto o esforço de promoção que deve ser focalizado em seus produtos, seria interessante que se criasse eventos próprios da empresa como quinzena do desconto, dia da economia, liquidação de verão ou de inverno. Recomenda-se ainda preços e juros menores que os da concorrência, ao mesmo tempo que se faz uma campanha publicitária em massa, desse tipo de promoção em televisão, outdoor e jornais buscando com isso o aumento das vendas. No entanto, não se pode esquecer que uma vez atingida o ponto ideal de promoção, o sucesso é uma conseqüência natural. Ressalta-se ainda a atualização e/ou a modernização dos meios utilizados para as promoções assim como a internet.

No que se refere à distribuição recomenda-se uma mudança no meio utilizado para o transporte do produto, dando preferência a transportes mais baratos, como o transporte marítimo e o ferroviário, por exemplo, apesar de que se sabe que, no Brasil, não houve um fomento para construção de uma malha ferroviária sólida e barata que pudesse servir de alternativa à população e às empresas. A segunda seria conseguir junto aos fabricantes a organização de centros regionais de distribuição, reduzindo assim a distância até as concessionárias.

Os atributos das empresas no mercado e na mente do consumidor precisam ser bem avaliados e melhor trabalhados, assim como, renovados quando necessário, sugeriu-se o patrocínio não exclusivamente ao campo esportivo, estendendo-se para as atividades culturais, sociais e econômicas. Quando planejadas coerentemente, esses patrocínios contribuem para a formação e construção de uma forte personalidade de marca dos produtos, o patrocínio inteligente agrega valor às marcas. Não podemos esquecer, também, as ações pós-vendas, pois elas são quem, provavelmente, determinarão a permanência e/ou o retorno do cliente à empresa.

5.3 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Algumas limitações deste estudo não podem ser desconsideradas em face de sua relevância, no que tange às barreiras impostas para a elaboração final deste trabalho. A dificuldade encontrada para se realizar as entrevistas com os diretores e/ou gerentes comerciais das concessionárias foi a maior limitação de todas. Na maioria das vezes, não podiam nos atender. Alegavam não haver disponibilidade de tempo para tanto. Impunham a imagem de "homens inatingíveis". Para conseguirmos as entrevistas optamos por deixar o roteiro correspondente com os mesmos, para depois de alguns dias, irmos buscá-los já respondidos. O que possibilitou, dessa forma, erro na interpretação de algumas perguntas, por parte dos entrevistados, resultando em respostas equivocadas e conseqüentemente algumas lacunas em nosso resultado. Quando o diretor e/ou gerente da empresa era educado o suficiente para nos receber, negava algumas informações alegando que a direção geral da empresa não permitia que passasse adiante as informações

solicitadas. Segundo estes, se alguma outra empresa passou tal informações para nós, provavelmente não correspondiam à realidade.

Muitas outras limitações ocorreram no decorrer da elaboração do estudo, tais como: escassez de bibliografia a respeito do setor estudado; pouco tempo para a realização do trabalho, uma vez que passei um bom período sem saber por onde começar. Todas estas dificuldades são compatíveis com este tipo de trabalho e, portanto, passíveis de resolução adequada, uma vez que tive a sorte de contar com o apoio e a orientação inquestionável do meu orientador, a quem só tenho a agradecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEEEMER, C. Britt; SHOOK, Robert L. **Marketing estratégico**: tudo o que mega e micro empresários devem saber para conquistar novos clientes. Tradução Lenke Peres. São Paulo: Futura, 1998.

BOONE, Louis E., KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1998.

CERTO, Samuel. C. PETER, J. Paul. **Administração estratégica**: planejamento e implantação de estratégia. Tradução de Flavio Deni Steffen. São Paulo: Makron Books, 1993.

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ETZEL, Michael J *et al.* **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

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

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução Cristina Banzán. 7. ed. São Paulo, 2000.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Tradução de Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Tradução José Roberto Whitaker Penteado. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. Tradução de Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva, 2000.

SOUZA, Franklin Marcolino de; LEITE, Ana Patrícia Rodrigues. Estratégias de marketing no setor supermercadista: um estudo exploratório. In: ANGELO, Claudio

Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Coord.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997. 2 v, p. 161-183.

STEVENS, Robert E. et al. **Planejamento de marketing**: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2001.

ANEXO

ROTEIRO DE ENTREVISTA

• PRODUTO

1. Qual o percentual de vendas de veículos, no faturamento da empresa?
2. Qual o percentual no faturamento da empresa, que corresponde à assistência técnica?
3. Qual o percentual que as peças e acessórios representam no faturamento da empresa?
4. Quantos modelos diferentes são comercializados hoje em dia pela empresa (concessionária)?
5. Em média, qual o tempo de garantia de cada modelo de veículo comercializado?
6. Quais os meios utilizados para manter contato com o cliente nas ações pós-venda?
7. Existe espaço físico apropriado para a execução de serviços?
() Sim () Não

• PREÇO

1. Os preços dos veículos e/ou serviços e acessórios desta concessionária são considerados em relação ao mercado:
() Baixo () Competitivo () Alto
2. Como são estabelecidos os preços?
() Fabricante () Pesquisa de mercado
() Concessionárias () Percepção do cliente
() Custos operacionais e/ou de marketing () Outros -----
3. A loja possui algum grau de autonomia para estabelecer seus preços, quando necessário?
() Sim () Não
4. Quais as formas de pagamento utilizadas?
() À vista () Leasing
() Carta de crédito () A prazo () Outras opções

• PROMOÇÃO

1. Quais os canais de comunicação utilizados para promover as marcas ou produtos da empresa (concessionária)?
☐ Televisão ☐ Internet ☐ Rádio ☐ Telemarketing
☐ Jornal ☐ Revista ☐ Outdoor ☐ Outras opções _____
2. Que tipos de promoções são realizadas pela concessionária?
3. Qual o percentual do faturamento da empresa que é investido em propaganda e publicidade?

• DISTRIBUIÇÃO

1. De que modo os veículos são transportados dos fabricantes para as concessionárias?
2. Quanto tempo leva para o veículo sair da fábrica até chegar à loja (concessionária)?
3. Que grau de importância você dá à localização da loja
☐ Muito importante ☐ Importante
☐ Pouco importante ☐ Sem importância ☐ Indiferente

• POSICIONAMENTO (EMPRESA)

1. Como a empresa está posicionada no mercado?
2. Como a empresa acredita ser percebida pelos seus clientes no mercado?
3. Qual o principal atributo que a empresa procura promover no mercado?
☐ A mais inovadora ☐ A que oferece mais segurança
☐ A mais competitiva ☐ Os melhores preços
☐ O melhor atendimento ☐ A melhor assistência técnica
☐ As melhores marcas ☐ Outros atributos -----

• SEGMENTAÇÃO

1. Em quais segmentos a empresa atua?
☐ popular ☐ luxo ☐ utilitário
☐ esportivo ☐ outros -----
2. Que tipo de clientes são mais importantes?
3. Quais os tipos de segmentação utilizados pela empresa?
☐ demográfica ☐ psicografia
☐ geográfica ☐ comportamental