

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

**DEMONSTRATIVO DAS POTENCIALIDADES DO CONSÓRCIO
PARA ALAVANCAR AS VENDAS DE CAMINHÕES**

Elias Fernandes

**NATAL
2003**

ELIAS FERNANDES

DEMONSTRATIVO DAS POTENCIALIDADES DO CONSÓRCIO PARA ALAVANCAR AS VENDAS DE CAMINHÕES

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador:

Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.

Natal

2003

RA. 19.300

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. <u>M000032</u>
<u>04 / 05 / 04</u>

TD
658.81
F399d
2003
51.73

Fernandes, Elias

Demonstrativo das potencialidades do consórcio para alavancar as vendas de caminhões / Elias Fernandes – Natal: FARN, 2003.

47 P.

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

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M. Sc.)

1. Vendas - Monografia 2. Consórcio Automotivo – Monografia 3. Mercado Consumidor – Monografia I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.17.656.135

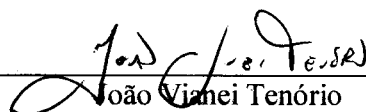
LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
NORTE

DEMONSTRATIVO DAS POTENCIALIDADES DO CONSÓRCIO PARA ALAVANCAR AS VENDAS DE CAMINHÕES

Elias Fernandes

Monografia apresentada e aprovada em 19 de dezembro de 2003, pela banca de qualificação
Composta pelos seguintes membros:

Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.



João Vianei Tenório

Ronaldo Mendes Neves

Natal, 19 de dezembro de 2003.

Dedico este trabalho, primeiramente a Deus, pela saúde e oportunidade que me concedeu. A minha esposa Lídia Moreira Fernandes e a meu filho Rodrigo Moreira Fernandes, pela compreensão nos momentos que me ausentei de nossa convivência em busca desta conquista.

RESUMO

A finalidade deste estudo foi apresentar um demonstrativo das potencialidades do Consórcio para a venda de caminhões, através da detecção, análise e exploração, junto aos clientes do Consórcio Nacional Scania, de suas percepções em relação ao que o Consórcio representa para cada um deles dentro do seu negócio. Ficaram claras a excelente performance e importância que o Consórcio exerce sobre esses clientes. Foram citados diversos pontos que favorecem o produto. No conteúdo deste estudo foram citados muitos conceitos em relação a vendas, aos pontos que devem ser conhecidos para desenvolver uma campanha de vendas, à área de vendas, vendas pessoais, venda pessoal e o marketing, planejamento da visita de vendas, força de vendas, força de vendas no Consórcio, plano de vendas, métodos de vendas, promoção de vendas, Consórcio, seu conceito e importância e funcionamento do sistema, segundo diversos autores. A metodologia exploratória foi utilizada em função da necessidade de conhecer os pontos de maior importância para o consumidor. Constaram da pesquisa perguntas sobre o perfil do cliente, perfil de sua empresa e algumas perguntas relacionadas à percepção e fatores de motivação em relação ao Consórcio Nacional Scania e demais consórcios existentes no mercado. Chegou-se à algumas conclusões que indicaram que o Consórcio Scania é o preferido pelos clientes dentro da área de atuação da Carajás. Foram destacados alguns pontos de relevância que mostraram a preferência pelo Consórcio Scania, tais como: solidez, garantia de entrega pelo fabricante, central 0800, representante local. Ficou claro que a maioria dos clientes usa seu veículo para transporte próprio, fazendo uso do Consórcio para a aquisição dos mesmos. Ao final das análises dos dados coletados, foi recomendado o lançamento de um grupo, onde serão disponibilizadas 20 cotas para os clientes da região de atuação da Carajás, visando incrementar as vendas do Consórcio, fortalecendo a carteira de clientes, sendo uma forma concreta de colocar novos produtos no mercado, possibilitando, na contemplação destas cotas, o faturamento de novos produtos melhorando o fluxo de caixa da Carajás. Foi recomendado um treinamento para a equipe de vendas e um plano de incentivo com o objetivo de motivar e influenciar a equipe de vendas no cumprimento das metas estabelecidas.

Palavras-chave: Vendas; consórcio automotivo; mercado consumidor – RN.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	09
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO SEU AMBIENTE	10
1.2.1 Carajás Veículos Ltda	10
1.2.2 Scania Latin América e Scania Brasil.....	10
1.2.3 Consórcio Nacional Scania.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 Objetivo Geral.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 MARKETING	14
2.2 VENDAS PESSOAIS	15
2.2.1 Conceitos	15
2.2.2 Venda Pessoal e o Marketing	16
2.2.3 Planejamento da Visita de Vendas	17
2.3 FORÇA DE VENDAS	18
2.3.1 Importância e Desenvolvimento	18
2.3.2 A Força de Vendas no Consórcio	19
2.3.3 Plano de Vendas	20
2.3.4 Métodos de Vendas.....	20
2.3.5 Promoção de Vendas.....	21
2.4 CONSÓRCIO	22
2.4.1 Conceitos e Importância	22
2.4.2 Funcionamento do Sistema	24
3 METODOLOGIA.....	25
3.1 TIPO DE PESQUISA	25
3.2 UNIVERSO DE PESQUISA	25
3.3 COLETA DE DADOS	25

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	26
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	27
4.1 PERFIL DO PÚBLICO ALVO.....	27
4.1.1 Sexo dos Clientes Entrevistados.....	27
4.1.2 Faixa Etária dos Clientes Entrevistados.....	28
4.1.3 Estado Civil dos Clientes do Consórcio Nacional Scania.....	29
4.1.4 Grau de Instrução dos Clientes do Consórcio Nacional Scania.....	30
4.1.5 Natureza do Negócio dos Clientes Entrevistados.....	31
4.1.6 Localização das Empresas dos Clientes Entrevistados.....	32
4.1.7 Tempo de Fundação das Empresas dos Clientes Entrevistados.....	33
4.1.8 Setor de Atuação das Empresas dos Clientes Entrevistados.....	34
4.1.9 Médias de Faturamento Anual das Empresas dos Clientes Entrevistados.....	35
4.2 EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AO PRODUTO CONSÓRCIO	36
4.2.1 Perspectivas dos Clientes Entrevistados em Relação ao Consórcio de Caminhões.....	36
4.2.2 Principais Fatores de Motivação por Consórcio de Caminhões por Ordem de Importância.....	37
4.3 PONTOS POSITIVOS EM RELAÇÃO AOS DEMAIS CONSÓRCIOS.....	38
4.3.1 Opinião dos Clientes do Consórcio Nacional Scania Sobre os Pontos Favoráveis em Relação aos Outros Consórcios.....	38
4.4 IDENTIFICAÇÃO DOS DIFERENTES USOS DO PRODUTO CAMINHÃO.....	39
4.4.1 Principal Uso do Veículo Adquirido.....	39
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	40
5.1 CONCLUSÃO.....	40
5.2 RECOMENDAÇÕES.....	41
BIBLIOGRAFIA.....	43
ANEXO.....	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Sexo dos clientes entrevistados.....	27
Gráfico 2	Faixa etária dos clientes entrevistados.....	28
Gráfico 3	Estado civil dos clientes do Consórcio Nacional Scania.....	29
Gráfico 4	Grau de instrução dos clientes do Consórcio Nacional Scania.....	30
Gráfico 5	Natureza do negócio dos clientes entrevistados.....	31
Gráfico 6	Localização das empresas dos clientes entrevistados.....	32
Gráfico 7	Tempo de fundação das empresas dos clientes entrevistados.....	33
Gráfico 8	Setor de atuação das empresas dos clientes entrevistados.....	34
Gráfico 9	Média de faturamento anual das empresas entrevistadas.....	35
Gráfico 10	Perspectiva dos clientes entrevistados em relação ao Consórcio Nacional Scania.....	36
Gráfico 11	Principais fatores de motivação por consórcio de caminhão por ordem de importância.....	37
Gráfico 12	Opinião dos clientes do Consórcio Nacional Scania sobre os pontos favoráveis em relação aos outros consórcios.....	38
Gráfico 13	Principal uso do veículo adquirido.....	39

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O ato de comprar e vender, é tão antigo quanto a própria humanidade. A história das civilizações aponta a atividade mercantil como uma das mais importantes para a sobrevivência das populações. Somos integrantes de uma sociedade de consumo, fruto do desenvolvimento da industrialização e da tecnologia.

Com relação ao vendedor, essa profissão possui características positivas diversas, e uma delas é a de contribuir para o desenvolvimento de profissionais de alto nível. Os vendedores estão em constante contato com seus clientes, sendo que os mais variados tipos se apresentam em sua frente. O fechamento de uma venda às vezes depende de sua capacidade de persuasão. Daí ser necessário ao vendedor adaptar-se, prestar atenção nas reações do cliente para obter êxito, fazer amizades e conquistar confiança, provocar empatia.

A habilidade para vender revela-se positiva para qualquer pessoa, pois na vida sempre se está vendendo alguma coisa. Assim, desenvolver a capacidade de vender significa ampliar a própria habilidade para lidar com todas as situações e aumentar as oportunidades de obter melhores resultados.

Os resultados em vendas dependem muito da capacidade do indivíduo. O profissional de vendas deve preocupar-se com a imagem que deseja projetar, deve ser uma pessoa com bom nível de conhecimento, ou seja, deve ter condições de conversar com seu cliente, não apenas acerca do produto que vende, mas também sobre situações e alterações de mercado, sobre assuntos do ramo, sobre os produtos dos concorrentes, entre vários outros assuntos. Para isso, há a necessidade de constantemente buscar informações, isto é, ter o hábito de ler jornais, revistas e livros, entre outras fontes.

Portanto, alcança-se o profissionalismo a muito custo, não obstante se reconheça que para alguns o tempo de dedicação pode ser menos que para outros. O importante é que haja decisão e postura, para que se possa desenvolver essa qualidade, que exige esforço de aperfeiçoamento.

Com relação à venda de consórcio, verifica-se a existência de um problema operacional, já que no consórcio ao contrário do financiamento, onde você tem a posse do bem imediatamente, o cliente precisa esperar até ser sorteado. Assim, como o número de

participantes varia de acordo com o prazo e o valor do bem, o cliente pode esperar vários meses para conseguir a posse definitiva do produto.

Nesse contexto, surgem algumas questões a serem respondidas tais como: em relação às vendas, para a obtenção de bons resultados, quais os elementos do composto de marketing que devem ser integrados?

Portanto, o principal problema da pesquisa, é saber como demonstrar para o cliente os pontos favoráveis do consórcio, com a finalidade de aumentar as vendas de caminhões.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO SEU AMBIENTE

1.2.1 Carajás Veículos Ltda

A empresa, objeto do presente estudo, é a Carajás Veículos Ltda que está localizada na cidade de Parnamirim-RN, Br 101, KM 1095, Distrito Industrial. A empresa foi inaugurada em 18 de agosto de 1989, é concessionária da Scania para todo o Estado do Rio Grande do Norte, é autorizada a vender os seguintes produtos: caminhões, chassis para ônibus, motores veiculares e marítimos, Consórcio Nacional Scania e prestação de serviços de mecânica e reformas em geral além da venda de peças. Tem um quadro de 29 funcionários. Área construída de 3000 m² e prédio próprio.

1.2.2 Scania Latin América e Scania Brasil

A Scania foi fundada na Suécia em 1891 e nestes 111 anos, a empresa produziu mais de 1 milhão de veículos pesados, entre caminhões e ônibus. A América Latina é um dos principais mercados da Scania no mundo.

A Scania do Brasil vem participando há mais de quatro décadas no desenvolvimento brasileiro. Instalada no país em 2 de julho de 1957. A Scania vem investindo continuamente capitais e tecnologias avançadas em seu parque industrial para a produção de caminhões pesados, ônibus e motores a diesel.

A fábrica da Scania está localizada em São Bernardo do Campo, São Paulo, e recebeu investimentos que ultrapassam os US\$ 300 milhões nos últimos anos.

Em seus 45 anos no país, a Scania já produziu mais de 120 mil caminhões e ônibus, além de 40 mil motores industriais, marítimos e veiculares. (Scania, 2003).

1.2.3 Consórcio Nacional Scania

O Consórcio Nacional Scania, primeiro consórcio de veículos pesados do Brasil, criado em 1982, oferece as melhores soluções para a aquisição de caminhões, ônibus, semi-reboques e motores.

Desde o início de suas atividades, o Consórcio Nacional Scania vem conquistando diariamente o sucesso, através da busca constante pela excelência de serviços, junto aos seus clientes e parceiros.

Em maio de 1997 surgiu a Scania Administradora de Consórcios S/C Ltda, que através de um acordo entre a Battistella Administradora de Consórcios e a Scania Latin América, passou a comercializar através do Consórcio Nacional Scania cotas de caminhões, chassis de ônibus e motores da Scania Latin América.

A Administradora mantém atualmente a exclusividade de vendas do Consórcio Nacional Scania, garantindo a confiabilidade e tradição conquistada através dos 20 anos de operação do Consórcio Nacional Scania administrado pelo Consórcio Battistella.

Para dar continuidade a esta tradição a Scania Administradora de Consórcios conta com uma excelente infra-estrutura: instalações modernas, os melhores recursos de informática, transmissões das assembléias ao vivo via satélite além de profissionais da mais alta qualificação sempre trabalhando com seriedade e transparência nas operações.

A empresa administra os recursos de seus consorciados de maneira cristalina disponibilizando para os mesmos o melhor atendimento e todas as informações através de sua Central de Atendimento ao Cliente, bem como, suporte de sua equipe de supervisores que atuam em todo Brasil. No mercado local existe apenas um concorrente, o mesmo tem atuação modesta, com uma participação de apenas 20% do mercado. (CONSÓRCIO SCANIA, 2003).

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Demonstrar as potencialidades do Consórcio Nacional Scania junto ao seu cliente-alvo, com o propósito de alavancar as vendas de caminhões.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil do público-alvo;
- b) Identificar as expectativas dos clientes quanto ao produto consórcio de caminhões;
- c) Identificar os pontos positivos sobre os demais consórcios e financiamentos existentes em nosso mercado e destacá-los aos nossos clientes;
- d) Identificar os diferentes usos para o produto caminhão.

1.4 JUSTIFICATIVA

A comercialização de bens e serviços no país vem apresentando, de alguns anos para cá, um consumidor mais atento à procura de alternativas com custos menores e qualidade compatível.

Também na hora do parcelamento, esse consumidor tem se mostrado mais exigente e, principalmente, passou a pesquisar e a comprar taxas, prazos, preço final, valor investido, itens que provocaram o crescimento de algumas opções, tornando-se, assim, uma de suas principais decisões.

O Sistema de Consórcios tem sido uma delas. Escolhido por um número grande de pessoas físicas e jurídicas na aquisição de veículos, ele tem apresentado crescimento constante nos últimos anos. Para o cliente que adquire uma cota de consórcio, ele não precisa depender do fator sorte, pois se sua contemplação não ocorrer em um mês certamente ocorrerá em

outro. Esse é o diferencial, por exemplo, em relação aos títulos de capitalização. Um grupo de consórcio é fechado, ou seja, na data de sua constituição o número máximo de participantes já é conhecido, enquanto nos títulos de capitalização, as chances são muito pequenas, pois são realizados 240 sorteios entre 100 mil participantes, tendo assim uma chance bem menor que ser sorteado na loteria, (ABAC, 2002).

A necessidade de se fazer este estudo, é mostrar que o Consórcio é uma ferramenta de vendas muito importante para a Empresa. Pois além de trazer vantagens para o cliente, oferece garantia de venda e colocação de novos produtos em sua área de atuação. Garantindo um faturamento na venda e posteriormente através do pós-venda.

Para o cliente, o consórcio proporciona a renovação de sua frota, ele não precisa buscar financiamento no mercado, através do consórcio ele não estará sujeito a contrair empréstimos com altas taxas de juros.

Faz-se necessário um estudo detalhado na área de vendas para identificar as oportunidades que venham facilitar a negociação de venda de consórcio junto aos clientes potenciais. Será necessário direcionar os esforços da equipe de vendas, no sentido de demonstrar aos clientes os benefícios que o Consórcio proporcionará ao seu negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Comumente, as pessoas definem o marketing como propaganda, ou venda pessoal, ou apenas distribuição, porém, estas definições não traduzem com clareza o real significado da palavra marketing.

De acordo com Las Casas (2001, p.27), o marketing pode ser definido como:

A área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing moderno exige muito mais da empresa do que simplesmente desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço e colocá-lo no ponto de venda. A empresa que quiser contar com o programa contínuo e estruturado de vendas necessita desenvolver um programa eficaz de comunicação mercadológica como a promoção de vendas, a propaganda, a publicidade e o merchandising.

Evidentemente, uma empresa não irá procurar consumidores apenas para tornar uma sociedade mais feliz, através da satisfação de necessidades e desejos. O objetivo de tudo isto é o lucro. Assim, as empresas que se preocupam com o marketing possuem outros objetivos além da satisfação dos consumidores.

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”.

Semenik e Bamossy (1995, p.06), afirmam que “marketing é um 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”.

Enquanto para Sandhusen (2000, p.08), “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”.

Observa-se que Kotler aborda o marketing como “um processo social e gerencial”, com base na questão de “produtos de valor”, na visão de Semenik e Bamossy e Sandhusen, o marketing está mais voltado para interligar os elementos da estratégia do composto de marketing sob a ótica de “um processo de planejamento e execução”. O marketing não é tão simples, ele envolve todo um processo onde é levado em conta a satisfação das pessoas, para que atenda as necessidades e desejos, através de suas concepções.

Nickels e Wood (1997, p.09) “sugerem que as organizações podem satisfazer todos as atividades na identificação das necessidades e desejos dos consumidores baseando-se no marketing para estes princípios”.

2.2 VENDAS PESSOAIS

2.2.1 Conceitos

Agindo como desencadeadora de negócios, a área de vendas ganha destaque e cresce de importância na salvaguarda de interesses econômicos. A venda ajuda, a gerar empregos e, a partir deste fenômeno, acaba por estimular o poder de compra, que por seu lado, gera mais consumo. Uma das mais importantes ferramentas da comunicação integrada de marketing é a promoção da venda pessoal. A venda pessoal é um processo interpessoal de comunicação no qual os representantes da empresa identificam consumidores potenciais, determinam necessidades, apresentam informações sobre o produto, adquirem confiança e fazem o acompanhamento depois das vendas para manter os relacionamentos com os clientes. As empresas vêem a venda pessoal como um processo de adquirir clientes e retê-los, ajudando-os a realizar compras que satisfaçam suas necessidades no longo prazo, (NICKLES e WOOD, 1997, p.373, 374).

A venda pessoal envolve uma comunicação do tipo face a face para a prospecção de negócios, para o desenvolvimento de relações com os clientes, para a descoberta das necessidades dos clientes e a busca de produtos adequados a satisfação dessas necessidades. Compreende ainda a comunicação de benefícios, através da informação, da recordação e/ou da persuasão.

De acordo com Rocha e Christensen (1999, p.151), “Venda Pessoal é o conjunto das atividades realizadas pelo vendedor com o propósito de informar, motivar e persuadir o cliente a adquirir um produto ou serviço da empresa, podendo incluir ou não a concretização da venda propriamente dita”.

Por produtos, entendem-se bens, serviços, idéias e/ou resultados. Numa situação ideal, o vendedor diagnostica as necessidades dos clientes e ajusta o produto sob medida para satisfazer essas necessidades.

Em última instância, portanto, o propósito de todos os negócios deveria ser a satisfação do cliente. Para Drucker apud Cobra (2001, p.36), o cliente que define o negócio.

Quanto mais orientada para o cliente for a empresa, mais o marketing ditará as normas de seu negócio. E, ao contrário, quanto maior for a orientação por seus próprios produtos, mais hermética será a empresa.

Todo produto deve conter uma magia para induzir o consumo. E todo vendedor deve ser mágico e sedutor para conseguir levar o comprador à decisão de compra. A sedução é particularmente pronunciada no marketing para exercer uma persuasão de compra. (COBRA, 2001, p. 35-37).

2.2.2 Venda Pessoal e o Marketing

A venda pessoal é a comunicação individual, pessoal, de informações, em oposição a comunicação de massa, impessoal, característica da propaganda, promoção de vendas e de outras ferramentas promocionais. Isso significa que a venda pessoal é mais flexível que essas outras ferramentas. O pessoal de vendas pode adaptar sua apresentação para atender as necessidades e comportamento de cada cliente. Podem observar as reações do cliente a uma determinada abordagem e, naquele exato momento, alterá-la.

Além disso, a venda pessoal geralmente pode ser dirigida para os indivíduos ou empresas que reconhecidamente sejam clientes potenciais, minimizando desse modo o desperdício de esforços. Em oposição, as mensagens publicitárias freqüentemente são desperdiçadas com pessoas que de modo algum são clientes potenciais, (ETZEL, et al. 2001, p.468).

Muitos pontos devem ser observados pelo vendedor que deseja obter êxito na atividade de venda a que se propõe a executar, dentre eles podemos ressaltar os seguintes (COBRA, 2001. p.38):

1) Produto: Ninguém melhor que o vendedor pra conhecer o produto e as necessidades de seus clientes;

2) Ponto: Todo vendedor que se preze deve saber trabalhar o ponto de vendas para destacar seus produtos da concorrência e ganhar vendas;

3) Promoção: O vendedor competente é aquele que sabe defender seu produto com “garras e dentes” no ponto-de-venda, propondo promoções de vendas atraentes em cenários deslumbrantes para os seus produtos;

4) Preço: A arma do preço é uma arma delicada, se bem manuseada pode estimular vendas, se mal formulada pode inibir compras, ou mesmo depreciar o produto. O papel do vendedor é trabalhar o preço como uma das ferramentas do marketing, e não a única.

2.2.3 Planejamento da Visita de Vendas

O planejamento da visita a cada cliente requer um ensaio prévio, como um ator antes de encenar qualquer peça de teatro. Cada visita tem um custo, por essa razão, o vendedor não deve realizá-la sem estar bem preparado para poder fechar uma venda.

O planejamento é a base para o sucesso em vendas. Como o vendedor representa a empresa perante o cliente, ele precisa estar bem preparado para falar corretamente em nome da sua organização.

Segundo Etzel, et al. (2001, p.477) :

Antes de visitar os clientes potenciais, o pessoal de vendas deve realizar uma pré-abordagem, saber tudo o que é possível sobre as pessoas ou empresas para as quais pretende vender. Isso pode incluir descobrir quais os produtos que os clientes potenciais já usaram, quais estão utilizando e qual a reação de cada um à esses produtos.

O mapa do território de vendas é para o vendedor o mapa do tesouro, de onde ele deve retirar seu ganho, proporcionar lucro para a empresa e ainda dar satisfação a seus clientes. Para administrar corretamente seu território de vendas, o vendedor precisa analisar as tendências de mercado, os problemas existentes na área e as oportunidades de negócio.

De acordo com Cobra (2001, p. 163-164), o plano de visitas do vendedor deve objetivar uma maior penetração no mercado, visando aproveitar toda a sua potencialidade. Para definir a sua estratégia de atuação dentro do seu território de vendas, o vendedor deve realizar o seu próprio plano de marketing, levando em conta, para isso, a identificação dos seguintes pontos:

- 1) faça uma lista de pessoas conhecidas, pra quem você poderia estar oferecendo seu produto. Faça contato com elas (telemarketing ativo) e procure agendar uma visita, pois sua presença pessoal pode ser mais eficiente;
- 2) aproveite este contato para conseguir novas indicações, o que vai facilitar outras abordagens;
- 3) avaliação do custo efetivo para atingir os clientes potenciais;
- 4) invista na venda porta-a-porta, planejando, no entanto, sua visita previamente, seja através da lista telefônica e do guia de ruas. Mapeie a região a ser visitada;
- 5) antes de iniciar a abordagem comercial, compareça ao local e verifique o potencial de negócios. Lembre-se de que quanto mais estabelecimentos comerciais houver, melhor;
- 6) determinação do tempo que cada cliente potencial requer para se tornar um cliente efetivo.

2.3 FORÇA DE VENDAS

2.3.1 Importância e Desenvolvimento

Uma equipe de vendas pode ser organizada de diversas formas. Os métodos mais comuns de organizar o pessoal de vendas são: por produto, por cliente e geográfico. Não existe um método que seja o melhor para todas as empresas, e algumas delas utilizam uma combinação de métodos. A escolha depende do número e tipo de clientes reais e potenciais, da forma como os consumidores preferem comprar, do número e tipo de mercados escolhidos, da situação competitiva e do tamanho da força de vendas. (NICKELS e WOOD, 1997, p. 383).

O vendedor tomador de pedidos foi substituído pelo negociador nos anos 80 e pelo consultor de negócios nos anos 90.

A multiplicidade de produtos e de negócios autônomos dirigidos a diversos grupos de consumidores e clientes exigem diferentes definições estratégicas para a função de vendas, seja em nível corporativo, seja por unidade de negócio.

Em qualquer dos casos, as ações táticas da administração de vendas e dos vendedores deve ser uma importante extensão das estratégias de marketing de cada produto e de cada mercado em particular.

Em síntese, o papel do pessoal de vendas como canal de distribuição para colocar produtos e/ou serviços no mercado é dar seqüência às estratégias de marketing e de vendas (COBRA, 1994, p.22-23).

2.3.2 A Força de Vendas no Consórcio

O consórcio, para o vendedor, representa um bom negócio em longo prazo. O produto consórcio é muito bom, mas exige do profissional que o vende certa dose de paciência e persistência, pois os resultados aparecerão ao longo do tempo.

A venda por consórcio difere da grande maioria das vendas tradicionais porque nela o que se compra a princípio é um serviço. O cliente paga prestações mensais relativas a um determinado produto, mas não o recebe prontamente após acertar as bases do contrato. Terá que esperar meses, ou até mesmo, anos, para entrar no usufruto do bem. Isso quer dizer que, o produto consórcio, não serve para aquela pessoa que precisa do produto, por exemplo, de um novo caminhão, para daqui a um mês.

No caso do consórcio, o que o vendedor está oferecendo é uma promessa concreta. Este acordo entre as partes é regido por uma série de normas do Banco Central do Brasil, sendo muito importante ao vendedor de consórcio conhecê-las a fim de evitar problemas futuros. Assim, por isso é importante conhecer também os principais pontos do Código de Defesa do Consumidor relacionados ao assunto.

Para a empresa conseguir bons resultados com a venda de consórcio, é preciso criar um amplo programa de motivação. Atingir os objetivos e metas exige, além de estímulo e incentivo, uma supervisão atenta. Conforme observa Cobra (1994, p.23), “as teorias de motivação, de técnicas de liderança e de marketing de incentivo devem ser acionadas para direcionar o esforço dos vendedores”.

Nickels e Wood (1997, p. 385) afirmam:

Quando os vendedores trabalham para estabelecer e manter os relacionamentos com os clientes, eles devem permanecer motivados. Enquanto se encontram com os clientes potencias e atuais, eles podem vir a sentir frustração e rejeição, assim como sentimento de realização. Apesar de a motivação para realizar vir de dentro do indivíduo, os gerentes de vendas podem ajudar a inspirar suas equipes de diversas formas. Em primeiro lugar, eles podem dar aos vendedores uma descrição clara e específica do trabalho de vendas. Em segundo lugar, eles precisam supervisionar de forma eficaz os esforços de vendas. Em terceiro, eles devem despertar o interesse dos vendedores a fim de atingir os objetivos propostos. E em quarto, eles devem conceber um sistema de recompensa que reforce o sucesso.

2.3.3 Plano de Vendas

Uma poderosa ferramenta gerencial consiste em elaborar e divulgar para o pessoal da área de vendas um plano específico de vendas que contenha em detalhes os processos da empresa. A clareza na descrição das tarefas de vendas torna-se o fator mais importante para a determinação e motivação dos vendedores.

Pode-se afirmar que um plano bem elaborado é o principal instrumento na motivação dos vendedores.

Segundo Macline et al. (2003, p. 323), “plano de vendas é uma ferramenta gerencial que contém os detalhes dos processos de vendas da empresa”.

2.3.4 Métodos de vendas

A venda pode ocorrer de duas formas: através da venda de balcão dentro da empresa, seja no varejo ou atacado. Através do vendedor de campo, que é aquele que procura compradores em potencial para convertê-los em clientes.

Segundo Macline et al. (2003, p. 333-336). Existem diferentes métodos que são utilizados para incrementar as vendas, são eles:

- 1) Venda tradicional: O vendedor procura passar para o cliente as vantagens que ele irá obter com o produto;

- 2) Venda criativa: São utilizadas novas técnicas e idéias inéditas e úteis sobre o produto e novas formas de abordagem;
- 3) Venda missionária: Quando o vendedor atua como consultor e conselheiro, trabalhando com canais de marketing;
- 4) Venda consultiva: O vendedor procura solucionar problemas do cliente visando melhorar a lucratividade e reduzir custos operacionais;
- 5) Venda negociação: O vendedor e clientes são parceiros na busca de soluções;
- 6) Venda em equipe: Quando os profissionais de vendas estão voltados para o mesmo objetivo, buscando um trabalho coletivo de atendimento ao cliente.

2.3.5 Promoção de Vendas

Em face da importância e do objetivo de atrair o cliente para aumentar o volume de negócios no consórcio, através da venda de cotas fortalecendo a carteira de clientes ativos é interessante utilizar ferramentas de promoção de vendas que são ingredientes-chave nas campanhas de marketing.

Segundo Kotler (1998, p.577), a promoção de vendas consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos, serviços específicos por consumidores ou comerciantes.

Enquanto a propaganda oferece um incentivo à compra, a promoção de vendas oferece uma razão para a compra. A promoção de vendas inclui ferramentas para promoção ao consumidor (amostras grátis, cupons, descontos, prêmios, brindes, experimentações gratuitas, garantias, demonstrações, concursos); promoção aos intermediários (descontos, condições especiais de compra, concursos e mercadorias gratuitas); e promoção para a força de vendas (convenções de vendas, concursos e propaganda especializada).

De acordo com Rocha e Christensen (1999, p.185), a promoção de vendas pode ser definida como um dos principais instrumentos promocionais utilizados pelas empresas. Distingui-se da propaganda por visar, fundamentalmente, resultados de vendas de curto prazo. De fato, as pesquisas indicam consistentemente que a promoção de vendas não produz efeito de longo prazo sobre vendas ou lealdade à marca.

As ferramentas de promoção de vendas são usadas pela maioria das organizações, incluindo fabricantes, distribuidores, varejistas, associações comerciais e industriais e organizações que não visam o lucro.

De acordo com Sant'Anna (1998, p.24), "a sutileza dessa técnica consiste em levar o consumidor a solicitar, no ato da compra, a marca anunciada. No varejo, pela própria natureza do negócio, tudo é promoção de vendas, desde que haja orientação adequada para atingir o fim desejado: vender mais e melhor".

Segundo Stevens (2001, p.185). As decisões de promoção concentram-se no que deve ser comunicado, para quem, por meio de que métodos e mídia e, a que custo. A promoção é necessária para informar, persuadir e lembrar os consumidores que um produto existe e que eles podem se beneficiar com a compra desse produto.

Dentro do enfoque de promoção de vendas, os autores concluem que existe uma combinação de propaganda e preço através de comunicação de massa para um nicho de compradores potenciais.

2.4 CONSÓRCIO

2.4.1 Conceitos e Importância

O consórcio trata-se de um sistema que permite a união de várias pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de criar uma poupança programada destinada à compra de bens móveis ou imóveis.

Em outras palavras, o sistema de consórcios é um esforço solidário de cotistas, pessoas físicas ou jurídicas, que têm como objetivo adquirir, de forma planejada, bens comuns sem elevados custos.

No Brasil, muitas pessoas participam de grupos de consórcios com objetivo de comprar bens (móveis e imóveis). Em face aos altos juros de financiamento e da impossibilidade da maioria da população de pagar à vista, o consórcio se apresenta como uma oportunidade barata e segura.

O consórcio é muito fácil de entender, pois funciona, basicamente, da seguinte forma: um grupo de pessoas se reúne e paga mensalmente um valor que, somado, permite que duas

pessoas ou mais deste grupo adquiram um bem, como por exemplo um caminhão. Em outras palavras, o funcionamento deste sistema se dá a partir do momento em que a soma das contribuições de todos os participantes do Grupo é empregada para a compra de produtos de maneira que um ou mais consorciados possam recebê-los, até que todos estejam satisfeitos. A reunião dessas pessoas é feita pela Administradora de Consórcio.

A administradora de consórcios é empresa especializada na organização e administração de grupos de consórcio para a aquisição de bens móveis e imóveis. Para a atuação no Sistema de Consórcios é obrigatória a autorização concedida pelo Banco Central do Brasil.

As administradoras de consórcio são fiscalizadas pelo Banco Central, o qual pode responder sobre idoneidade das empresas. Além disso, a ABAC (Associação Brasileira de Administradoras de Consórcio), também é responsável pela normatização das atividades de consórcio, capaz de esclarecer quaisquer dúvidas das pessoas.

A principal vantagem do consórcio é que ele aproxima o consumidor do produto pretendido de maneira mais fácil e segura. Por não captar seus recursos no mercado financeiro, o consórcio é totalmente isento de juros e portanto, não sofre, as oscilações verificadas, por exemplo, nos financiamentos que, em períodos de altas taxas de juros, tornam-se praticamente inviáveis aos consumidores. Além do percentual de amortização mensal sobre o valor atualizado do bem, os consumidores pagam apenas as taxas da administradora, igualmente diluídas nos meses de duração dos grupos, o que resulta em encargos bem abaixo das demais modalidades de crédito, independentes da situação econômica do país.

Outras vantagens apresentadas por um consórcio, são as seguintes (ABAC, 2002):

- 1) planos especiais que se adaptam às condições de pagamento dos clientes;
- 2) grupos de 12 a 100 meses;
- 3) prestações menores que financiamento;
- 4) auditoria permanente do Banco Central;
- 5) facilidade e agilidade no Cadastro;
- 6) várias modalidades de lances.

2.4.2 Funcionamento do Sistema

O Sistema de Consórcios é modalidade de acesso ao mercado baseado na união de pessoas físicas ou jurídicas, em grupo fechado, cuja finalidade é formar poupança destinada, por meio de auto-financiamento à compra de bens móveis duráveis, imóveis e serviço turístico.

O princípio do Sistema é o seguinte: as contribuições pagas ao grupo destinam-se, periodicamente a contemplar seus integrantes com crédito que será utilizado na compra de bem, indicado em contrato, até que todos sejam satisfeitos. A reunião dessas pessoas é feita pela Administradora de Consórcios que é uma empresa especializada na organização e administração de grupos de consórcio para aquisição de bens. Para atuar no Sistema de Consórcio a Administradora deverá ter, obrigatoriamente, autorização do Banco Central do Brasil.

O interessado poderá aderir a grupo de consórcio nas seguintes condições:

a) grupo em formação: a administradora ainda está reunindo as pessoas em número suficiente que permita atingir o objetivo do consórcio, ou seja, contemplação de todos os seus integrantes em prazo predeterminado;

b) grupo já formado (que já está operando), seja uma cota vaga ou cota de reposição que é uma cota adquirida de consorciado que foi excluído do grupo, neste caso a aquisição também é feita diretamente com a administradora. O prazo de duração do grupo é o lapso de tempo que o consorciado dispõe para o pagamento do preço do bem ou serviço contratado. Esse prazo será prefixado pela administradora e constará obrigatoriamente no contrato. O grupo de consórcio poderá ser constituído por bens ou serviços de preços diferenciados. O consórcio de veículo automotor, pertence à classe I, e tem seu prazo de duração mínimo e máximo liberado. (ABAC, 2002).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa realizada foi quantitativo-descritiva. Este método consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chaves. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas. Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc. e empregam procedimentos de amostragem, (MARCONI e LAKATOS, 1999, p. 86).

3.2 UNIVERSO DE PESQUISA

O universo é composto de todos os clientes da carteira de consórcio, sendo 30 ativos e 20 inativos, referente ao período dos 02 últimos anos, onde todos eles foram entrevistados, constituindo amostragem igual ao universo.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita através de entrevista com utilização de questionário estruturado não disfarçado.

Segundo Marconi e Lakatos (1999, p.100):

Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

De acordo com as autoras, junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do recebedor para que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável.

No período da coleta de dados foram encontradas algumas dificuldades em relação ao retorno dos questionários enviados aos clientes. Em relação aos mais próximos, o pesquisador teve que ir pessoalmente para pedir ao cliente que respondesse a pesquisa e de imediato já recebia o questionário de volta. Em relação aos clientes do interior do Estado o pesquisador teve que fazer o contato por telefone e pedir para que dessem sua contribuição para este estudo. Agindo dessa forma, os resultados apareceram pois foi obtido o retorno de todos os questionários enviados, permitindo assim a tabulação de toda a pesquisa.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Foi realizada uma análise estatística dos dados coletados, empregando o teste mais indicado. Para a tabulação dos dados e geração dos gráficos a serem demonstrados, foi utilizado um micro computador do tipo IBM PC Pentium IV 850 MHZ, com 128 MB de memória e HD 20. GB.

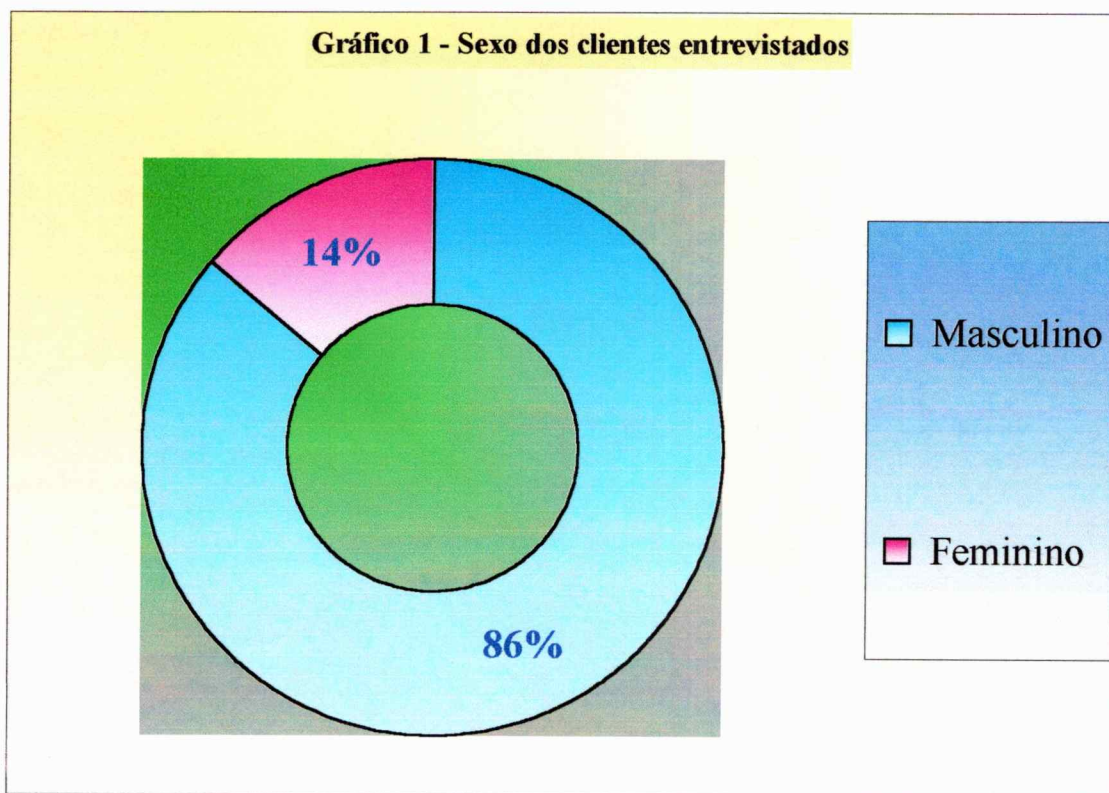
Segundo Mattar (1996, p.182), “a tabulação consiste na contagem do número de casos que ocorreram em cada categoria”.

4 – ANÁLISE DOS DADOS

Faz-se necessário analisar os resultados encontrados na pesquisa de acordo com a amostra estabelecida na metodologia, de modo a identificar os resultados e se os mesmos estão adequados aos objetivos propostos na parte introdutória do presente estudo.

4.1 PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

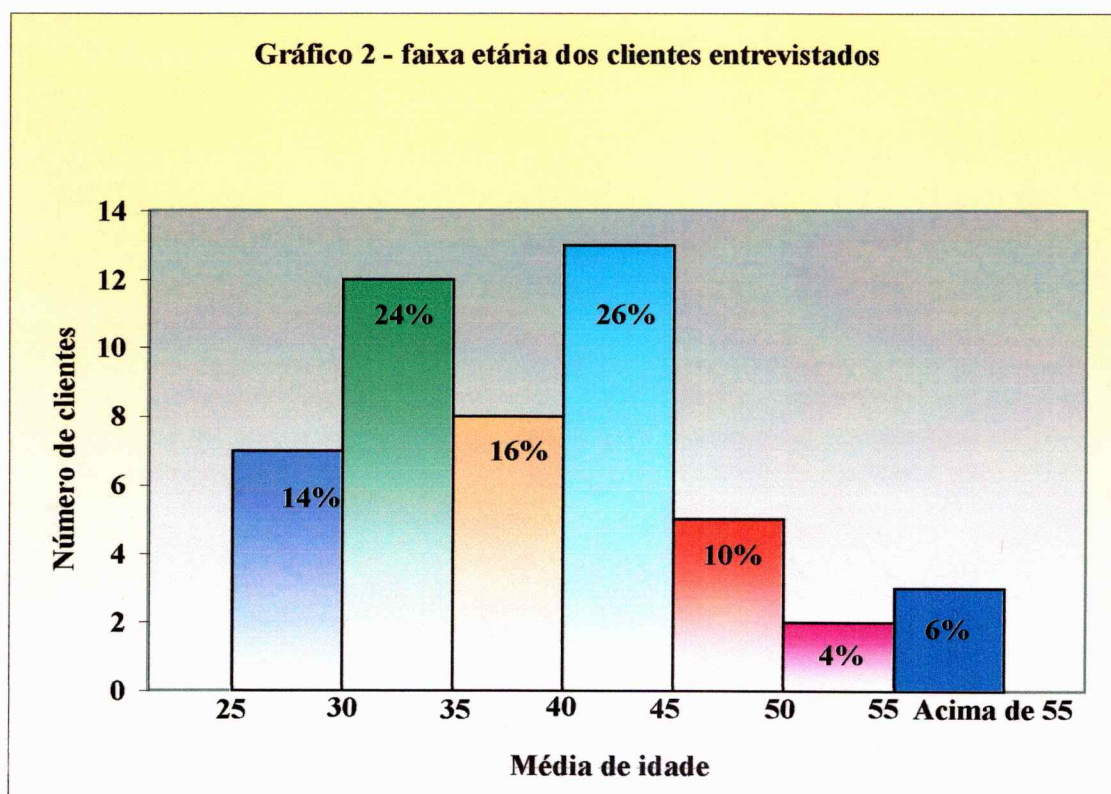
4.1.1 Sexo dos Clientes Entrevistados



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Nacional Scania

O gráfico 1 mostra que 86% dos clientes entrevistados pertencem ao sexo masculino e 14 % pertencem ao sexo feminino, constituindo uma grande diferença entre o tamanho dos tipos de público alvo indicado.

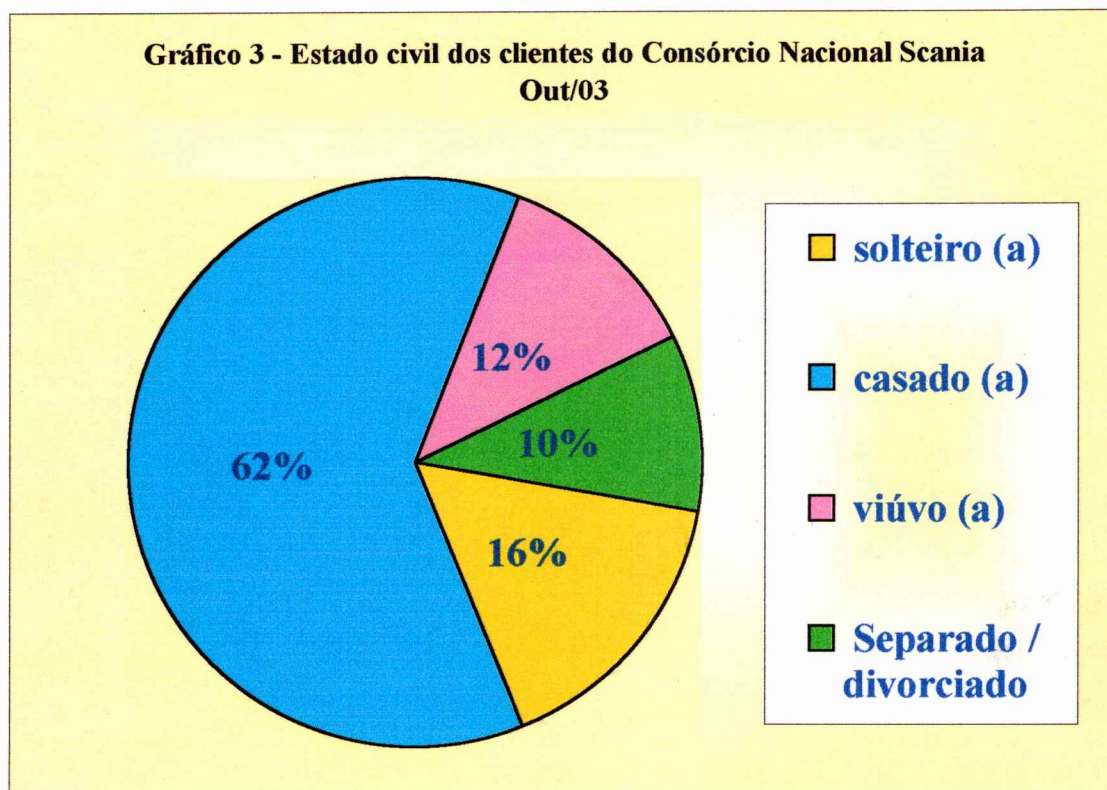
4.1.2 Faixa Etária dos Clientes Entrevistados



Fonte: pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Nacional Scania

Com relação à faixa etária o gráfico 2 apresenta que 66% dos clientes entrevistados estão entre 30 e 45 anos, os outros 34% encontram-se distribuídos nas outras faixas etárias, sendo que, destes, 10% deles encontram-se acima dos 50 anos de idade.

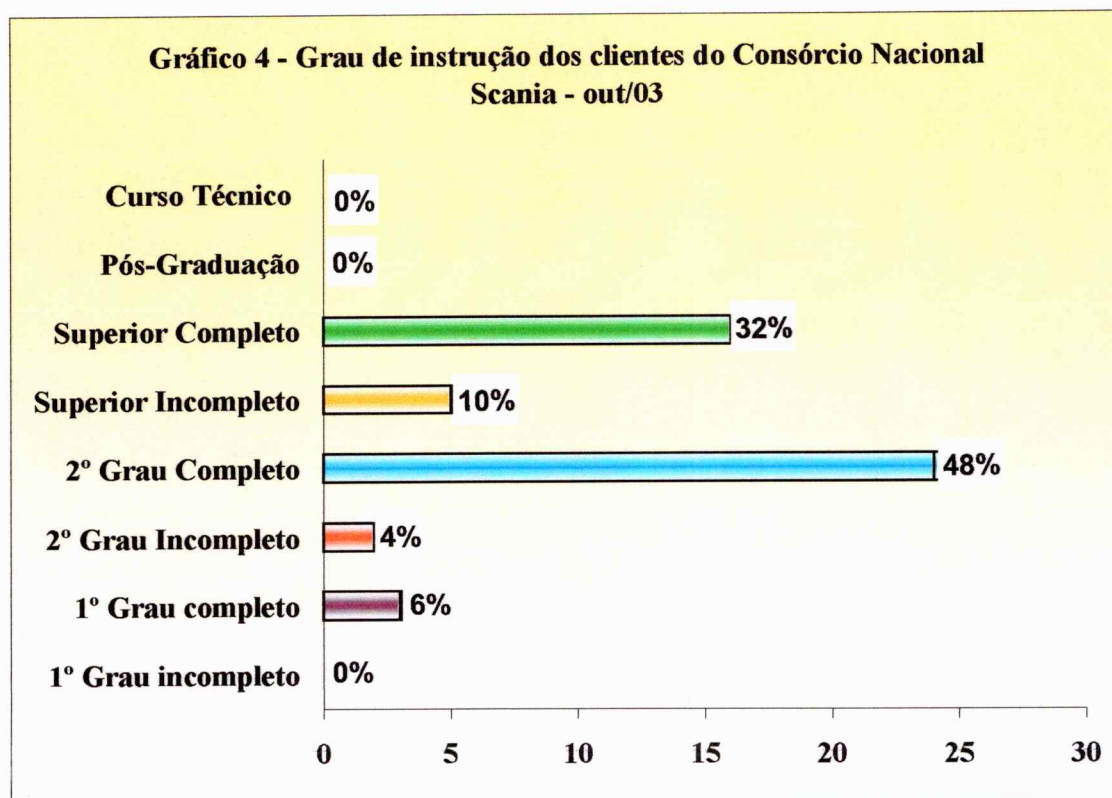
4.1.3 Estado Civil dos Clientes do Consórcio Nacional Scania



Fonte: pesquisa realizada junto aos clientes do consórcio Nacional Scania

O gráfico 3 mostra que 62% dos entrevistados são casados, seguidos pelos solteiros com 16%, viúvos (12%) e separados e/ou divorciados (10%).

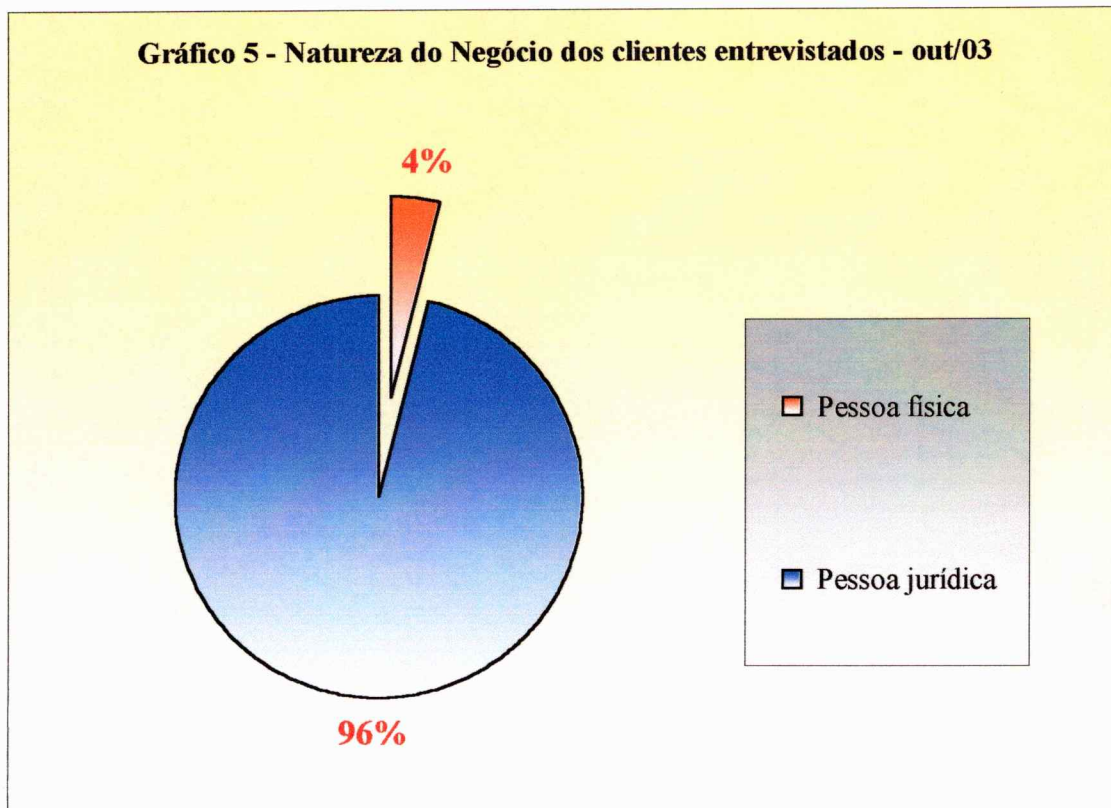
4.1.4 Grau de Instrução dos Clientes do Consórcio Nacional Scania



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Nacional Scania

De acordo com o que foi mostrado no gráfico 4, a maioria dos clientes entrevistados com 48% das respostas, tem até o 2º grau completo, seguido daqueles que possuem curso superior completo (32%) e daqueles que tem 1º grau completo, 2º grau incompleto e superior incompleto totalizando 6% , 4% e 10% respectivamente.

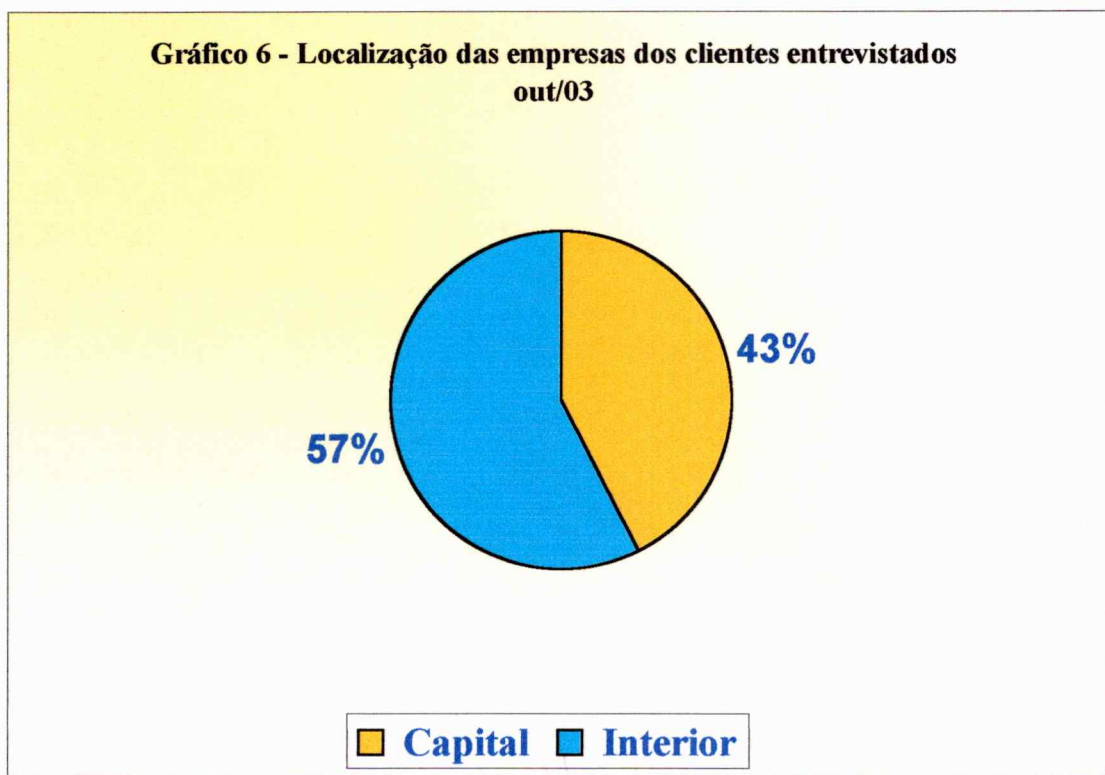
4.1.5 Natureza do Negócio dos Clientes Entrevistados



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Nacional Scania

No gráfico acima, podemos observar que 96% dos clientes entrevistados são pessoas jurídicas e apenas 4% são pessoas físicas.

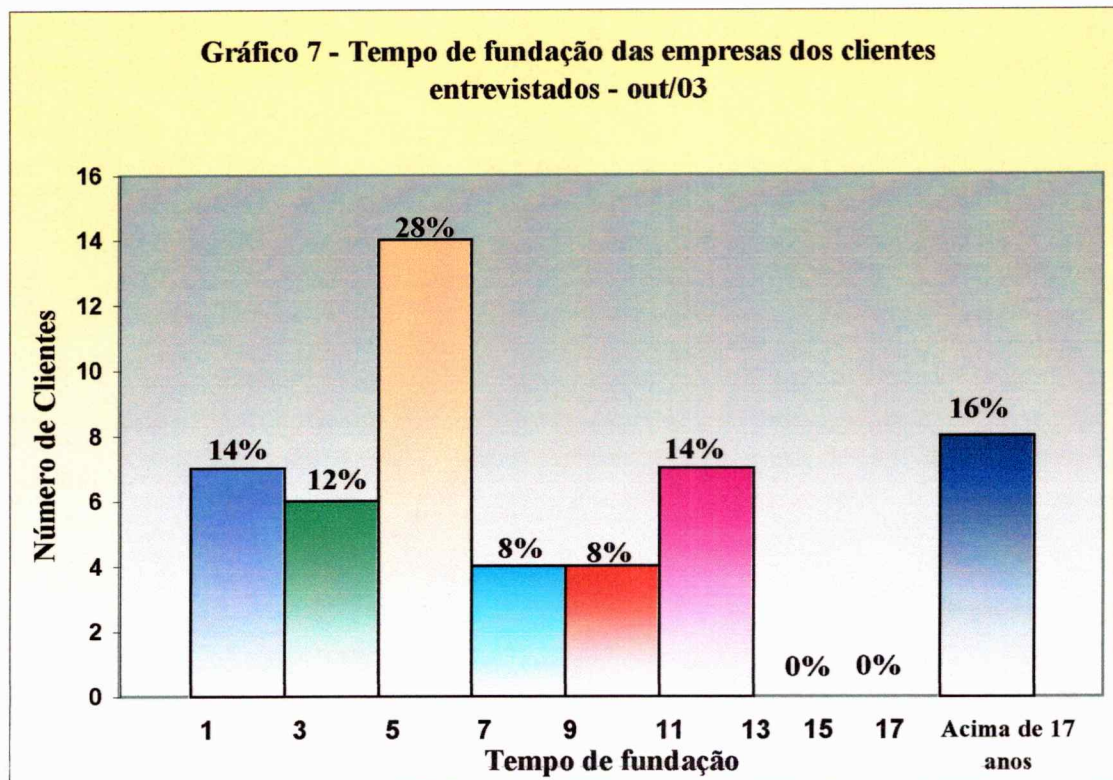
4.1.6 Localização das Empresas dos Clientes Entrevistados



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Nacional Scania

De acordo com o gráfico 6, observa-se que 57% das empresas dos clientes entrevistados estão localizadas no interior do Estado e 43% estão localizadas na Capital.

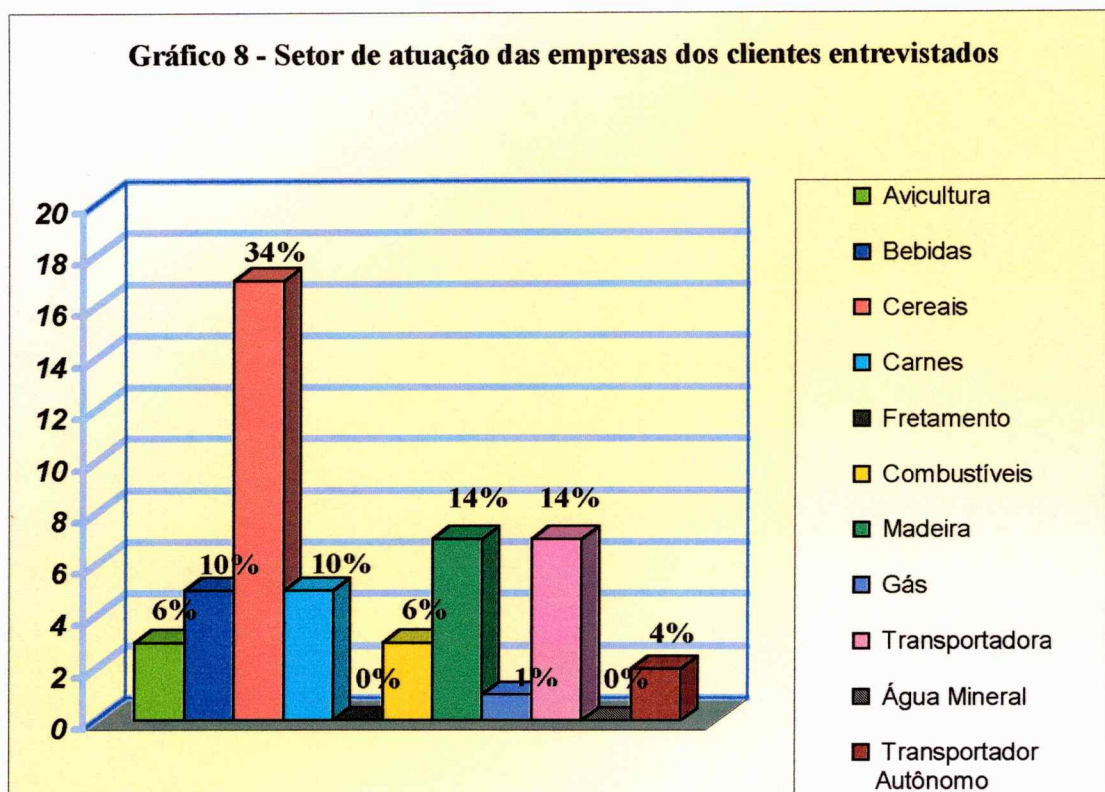
4.1.7 Tempo de Fundação das Empresas dos Clientes Entrevistados



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Nacional Scania

Pode-se observar a partir do gráfico 7 que há uma predominância das empresas com tempo de fundação entre 05 a 07 anos, com 28% das respostas. Também a partir do mesmo gráfico nota-se que existe empresas com elevado tempo de fundação, acima de 17 anos 16%. Outras empresas, perfazendo um total de 14%, possuem tempo de fundação de 01 a 03 anos e de 11 a 13 anos, respectivamente.

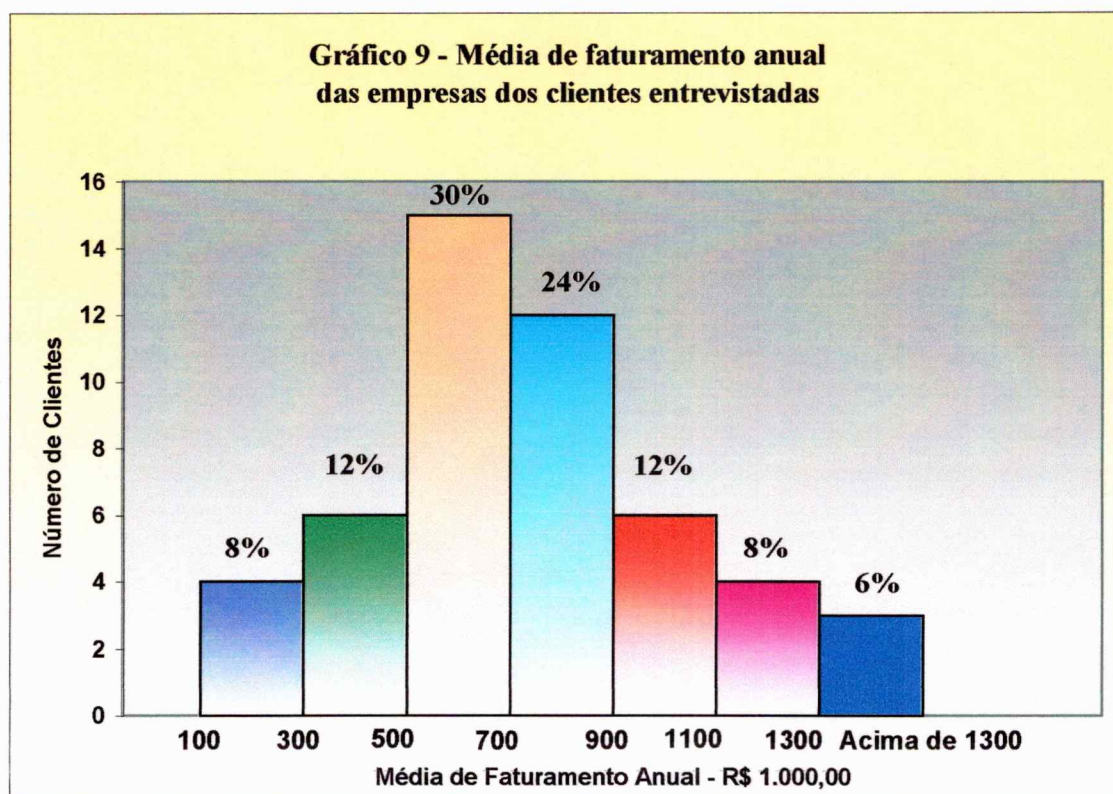
4.1.8 Setor de Atuação das Empresas dos Clientes Entrevistados



Fonte: pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Nacional Scania

De acordo com o gráfico acima podemos observar que a maioria dos clientes entrevistados 34% tem seu ramo de atividade no comércio de cereais. 14% atuam no ramo de madeiras, 14% na atividade de transporte para terceiros e apenas 1% atuam na comercialização de gás.

4.1.9 Média de Faturamento Anual das Empresas dos Clientes Entrevistados

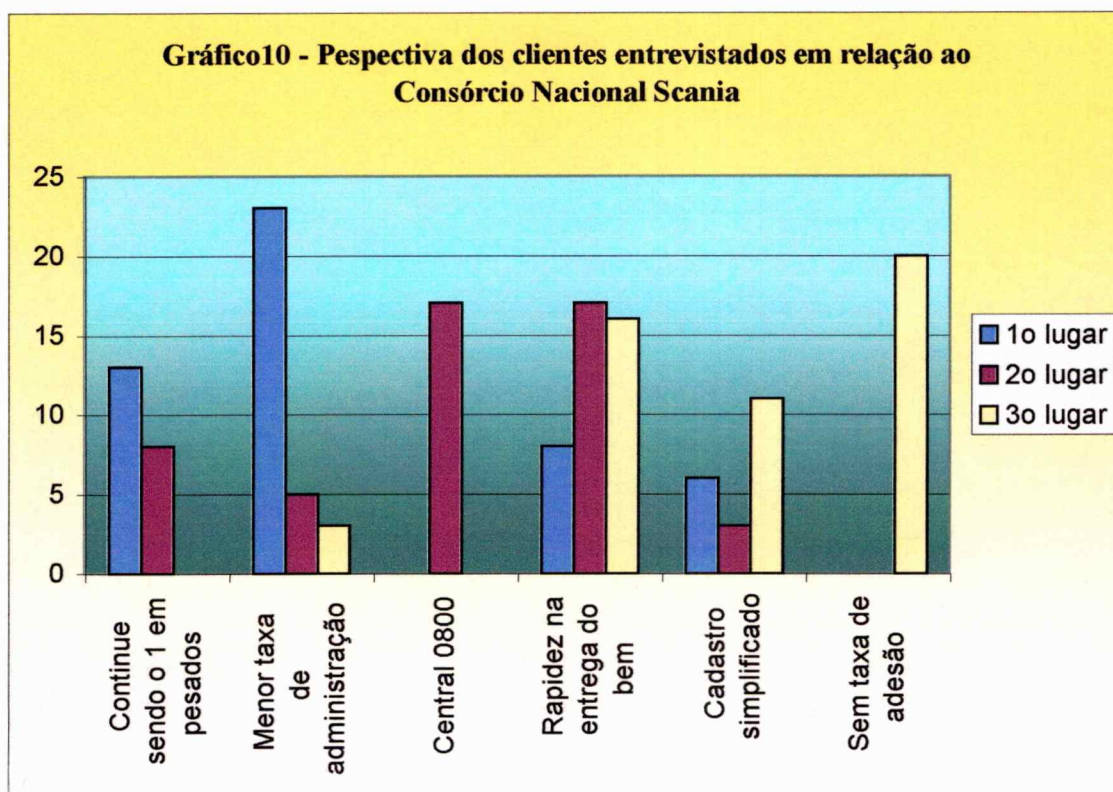


Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Nacional Scania

Conforme demonstrado no gráfico 9, 54% dos entrevistados tem suas empresas numa faixa de faturamento entre 500 a 900 mil reais ao ano. Enquanto que os outros 46% ficam distribuídos nas outras faixas. Destacando que apenas 6% delas faturam acima de 1.300.000 (um milhão e trezentos mil reais), e que 20% das empresas estão nas faixas que vão de 100 a 500 mil e de 900 a 1.300.000 em faturamento anual, respectivamente.

4.2 EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AO PRODUTO CONSÓRCIO

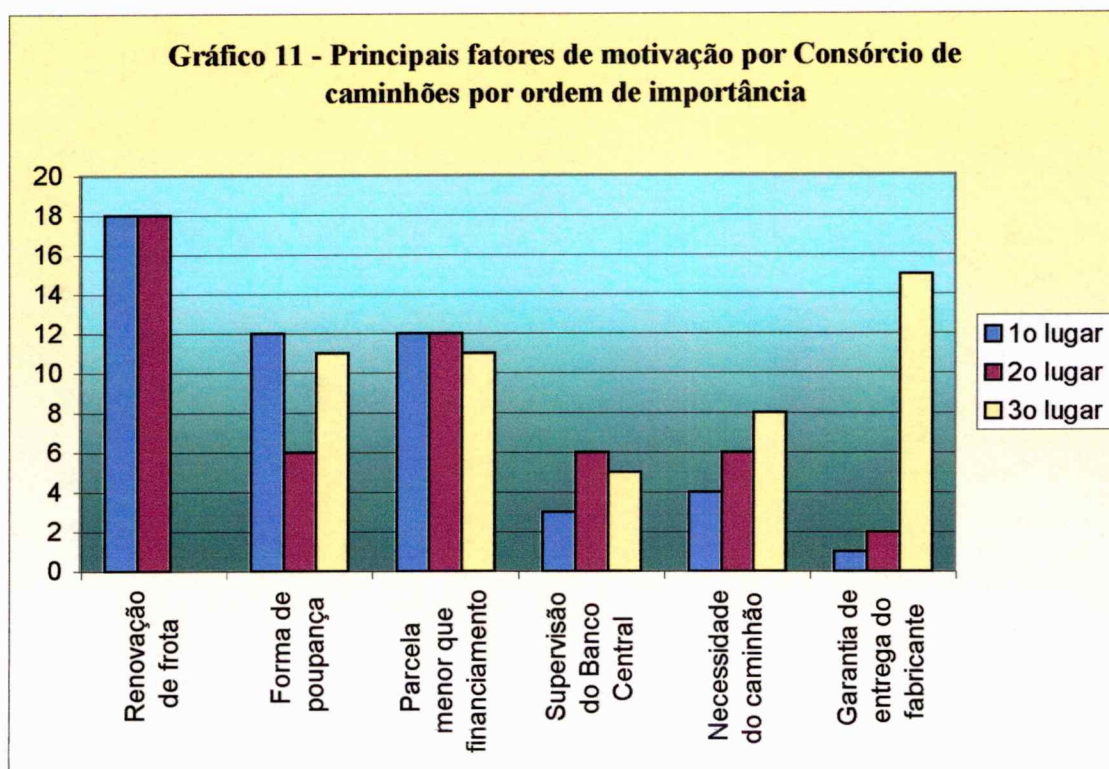
4.2.1 Perspectiva dos Clientes Entrevistados em Relação ao Consórcio de Caminhões



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Nacional Scania

Com base nas expectativas em relação ao Consórcio Scania, por ordem de importância, dos clientes entrevistados, ficou em destaque, conforme apresentado no gráfico 10 em primeira opção menor taxa de administração. Em seguida a opção central 0800 e rapidez na entrega do bem, por último a opção sem taxa de adesão também foi destacada junto com a rapidez na entrega do bem.

4.2.2 Principais Fatores de Motivação por Consórcio de Caminhões por Ordem de Importância

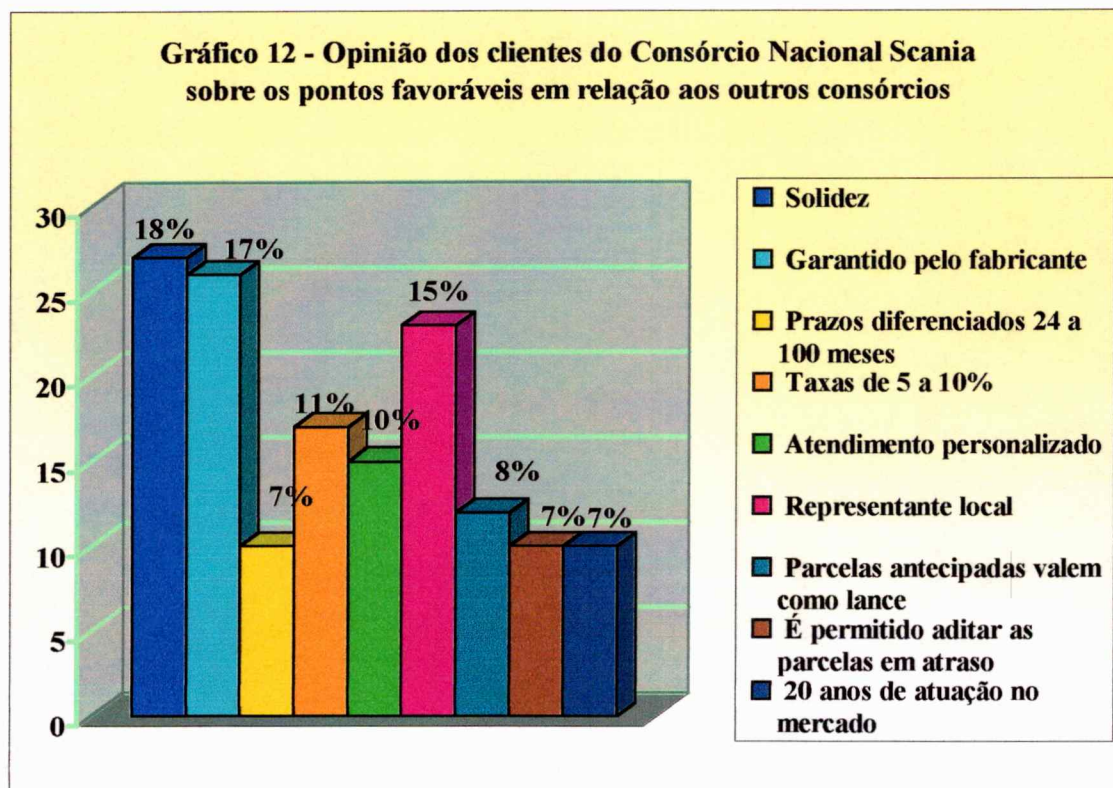


Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Nacional Scania

Segundo dados do gráfico 11, entre os fatores de motivação que levam os clientes entrevistados a adquirirem Consórcio de Caminhão, a razão principal que se destaca em 1º e 2º lugar é a aquisição visando a renovação de frota. Como terceira opção aparece investimento em forma de poupança, parcela menor que financiamento e garantia de entrega do fabricante.

4.3 PONTOS POSITIVOS EM RELAÇÃO AOS DEMAIS CONSÓRCIOS

4.3.1 Opinião dos Clientes do Consórcio Nacional Scania Sobre os Pontos Favoráveis em Relação aos Outros Consórcios

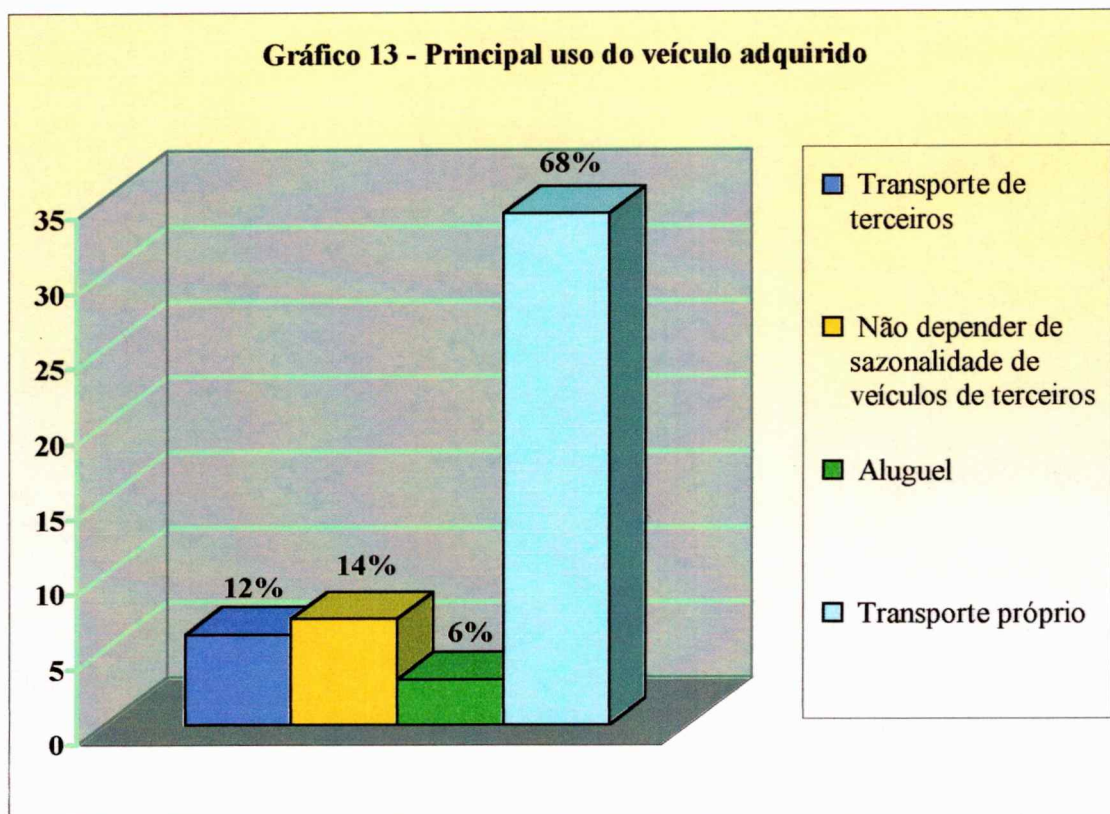


Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Nacional Scania

O gráfico 12 mostra que 18% dos clientes destacam como ponto forte do Consórcio a sua solidez, sendo que 17% destacam a garantia de entrega do fabricante do veículo, 15% o atendimento local e os outros 50% ficam distribuídos entre os demais pontos.

4.4 IDENTIFICAÇÃO DOS DIFERENTES USOS DO PRODUTO CAMINHÃO

4.4.1 Principal Uso do Veículo Adquirido



Fonte: Pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Nacional Scania

De acordo com a pesquisa e com os dados apresentados no gráfico 13, 68% dos clientes entrevistados usam o veículo adquirido para realizar transporte próprio, sendo que 14% possuem o veículo para não depender de sazonalidade de veículos de terceiros, 12% para fazer transporte a terceiros. Apenas 6% dos entrevistados utilizam a sua aquisição com a finalidade de alugá-los.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÃO

De acordo com os resultados da pesquisa realizada junto aos clientes do Consórcio Nacional Scania, ficou claro que a maioria dos clientes são formados por pessoas jurídicas representando um total de 96% dos entrevistados, este fato é em decorrência de que quando da contemplação do consorciado, na hora de fazer o cadastro junto a Administradora, a pessoa jurídica fica isenta do avalista. A localização das empresas está dividida na proporção de 57% no interior do Estado e 43% na capital. Natal está próxima das cidades de Parnamirim, Macaíba e São Gonçalo do Amarante, facilitando assim, a divisão de área para os representantes de vendas da Carajás, a qual possui dois vendedores para cobrir o interior do Estado e um para a Grande Natal.

Em relação ao tempo de fundação das empresas, destacou-se a predominância de duração entre 05 a 07 anos com 28%, e com 16% aparecem as empresas com tempo de fundação acima de 17 anos, sendo este um fator que dá tranquilidade e estreita o relacionamento da Carajás com seus clientes, criando assim um vínculo entre ambos os lados, pois estas empresas são sólidas e suas atividades permanecem sempre no mesmo ramo e todas dependem dos veículos para ajudar no transporte de suas cargas. A maioria das empresas, num total de 34%, atua na comercialização de cereais, seguidas pelas empresas de transportes de cargas e as que comercializam madeiras com 14%. Isto reflete a realidade do nosso Estado, que importa gêneros alimentícios e madeiras beneficiadas, obrigando alguém a ter que transportar estas mercadorias.

A média de faturamento das empresas é de 500 a 700 mil reais/ano, sendo que apenas 6% das empresas faturam acima de 1.300.000 mil reais/ano, indicando que as empresas são de pequeno e médio porte. Os clientes entrevistados destacaram como ponto forte do Consórcio Scania a menor taxa de administração, seguido da rapidez na entrega do Bem. Por último, que o consórcio não cobra a taxa de adesão, isto mostra o comprometimento do Consórcio Scania para com seus clientes, procurando sempre viabilizar a aquisição de um produto Scania para os mesmos.

Como fator de motivação para aquisição de um Consórcio Scania, aparece em primeira opção a necessidade de renovação de frota, tendo em vista que os caminhões fazem viagens de longa distância sendo necessário que os mesmos estejam em boas condições de

uso para que não quebrem durante o percurso e por ventura venham a provocar atrasos no tempo de viagem e, muitas vezes, até a comprometer a validade dos produtos que estão sendo transportados, seguida pela opção que as parcelas pagas no consórcio são menores que as parcelas de um financiamento adquirido junto as instituições bancárias, devido ao fato de que no Consórcio os prazos são maiores que nos financiamentos. Foi ressaltado também, a opção em que o consórcio garante a entrega do Bem, isto porque o grau de confiança no Consórcio é alto, devido ao fato de que o fabricante dos produtos Scania garante que todos os veículos adquiridos através do Consórcio sejam entregues no máximo em 45 dias.

Em relação as vantagens sobre os demais Consórcios existentes no mercado, foram citados a favor do Consórcio Scania, a solidez e a garantia do fabricante como ponto forte. Isto acontece devido ao fato do Consórcio Scania ser o primeiro no segmento de pesados pela classificação do Banco Central, tem mais de 20 anos de atuação no mercado brasileiro e tem a garantia da Scania. Também ficou em destaque, entre os clientes entrevistados, a facilidade de ter um representante local, onde todas as dúvidas e necessidades dos clientes em relação a extratos, ficha cadastral, emissão de segunda via de boletos, são atendidas pelo representante.

Quanto a questão referente ao uso do veículo adquirido junto ao Consórcio, a maioria (68%) respondeu que ele será usado para fins de transporte próprio, indicando que as pessoas preferem possuir o seu próprio transporte para não depender de terceiros, pois dessa maneira, ele minimiza custos e aumenta o poder de barganha, o faturamento e os próprios benefícios de sua independência.

Os clientes entrevistados são, quase que na sua totalidade, do sexo masculino, num total de 96%, indicando que a maioria das empresas são administradas por pessoas do sexo masculino, mas já existem algumas empresas onde seus administradores são do sexo feminino e a tendência é que isso venha a aumentar devido à evolução e o empreendedorismo por parte das mulheres. A faixa de idade dos entrevistados está entre 30 e 45 anos, 62% são casados, 48% possuem o segundo grau completo e 32 % nível superior completo.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Este trabalho permitiu identificar a real situação dos clientes do Consórcio Nacional Scania. De acordo com o resultado da pesquisa realizada, foram detectados vários pontos

favoráveis ao Consórcio Scania, tais como: solidez, garantia de entrega pela Scania, representante local, prazos diferenciados. As empresas dos clientes entrevistados são de pequeno e médio porte, isto favorece ao sistema de consórcio, pois seu prazo varia de 24 a 100 meses, permitindo ao cliente escolher o plano que melhor atenda sua capacidade de pagamento. Fica claro a viabilidade da implantação de um plano de vendas focando o Consórcio.

Recomenda-se a formação de um grupo especial 20x1, em parceria entre a Carajás Veículos Ltda e o Consórcio Nacional Scania, onde serão colocados, a disposição dos clientes, 20 cotas. Concluída a venda, no mês subsequente durante a assembléia do Consórcio, será feito um sorteio extra entre os 20 clientes e será antecipado ao vencedor o Bem objeto de seu plano e o mesmo antecipará 25% do seu crédito para ajudar a Scania a bancar a entrega do Bem.

Como atrativo para os clientes adquirirem uma cota de Consórcio será sorteado uma passagem com todas as despesas pagas, com direito a um acompanhante incluindo um final de semana no Estado da Bahia, na Costa do Sauípe.

A divulgação desta campanha será através de mala direta, onde serão impressos folhetos explicativos com o regulamento e fotos do local onde o sorteado irá passar o fim de semana.

Deverá ser realizado um treinamento para os vendedores, a fim de que todos tomem conhecimento do resultado da pesquisa e possam explorar ao máximo os pontos favoráveis ao Consórcio.

Para a equipe de vendas da Carajás será oferecido a cada vendedor a título de motivação, desde que as metas sejam atingidas, um televisor de 29 polegadas. As comissões sobre as vendas permanecem inalteradas.

BIBLIOGRAFIA

ABAC. Disponível em: < <http://www.abac.org.br> >. Acesso em 23 abr. 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Vendas: como ampliar seu negócio**. 3. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 2001.

CONSÓRCIO. Disponível em: < <http://www.consorcioscania.com.br> >. Acesso em: 22 abr 2003.

ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, Willian J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. **Técnicas de vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

MACLINE, Claude. Et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

NICKELS, Willian G; Wood, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. RJ: LTC, 1997.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCANIA. Disponível em: < <http://www.scania.com.br> >. Acesso em: 22 abr. 2003.

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

STEVENS, Robert E; LOUDOU, David L; WRENN, Bruce; WARREN, Willian E. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FARN

ANEXO

**QUESTIONÁRIO PARA ANALISAR O PERFIL DOS CLIENTES
DO CONSÓRCIO NACIONAL SCANIA.**

1 – Qual a natureza do seu negócio? (se for pessoa física, pule para a questão 4)

- ☐ Pessoa física ☐ Pessoa jurídica

2 – Qual a localização de sua empresa?

- ☐ Capital ☐ Interior

3 – Qual o tempo de fundação (Em Anos)?

- | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 1 a 3 | ☐ 3 à 5 | ☐ 5 a 7 | ☐ 7 a 9 |
| ☐ 9 a 11 | ☐ 11 a 13 | ☐ 13 a 15 | ☐ 13 a 17 |
| ☐ acima de 17 | | | |

4 – Qual o seu setor de atuação?

- | | | | | |
|---|---|----------------------------------|---|---------------------------------------|
| ☐ Avicultura | ☐ Bebidas | ☐ Cereais | ☐ Carnes | ☐ Fretamento |
| ☐ Combustíveis | ☐ Madeira | ☐ Gás | ☐ Transportadora | ☐ Água Mineral |
| ☐ Transportador Autônomo | ☐ Outros. Qual (is)? _____ | | | |

5 – Média de faturamento anual (em mil reais)

- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|--|---|
| ☐ Até 100 | ☐ 100 à 300 | ☐ 300 a 500 | ☐ 500 a 700 |
| ☐ 700 a 900 | ☐ 900 a 1.100 | ☐ 1.100 a 1.300 | ☐ acima de 1.300 |

6 – Quais as suas expectativas em relação ao Consórcio Scania?

(Cite 3 numerando de 1 a 3 de acordo com o grau de importância).

- | | |
|---|--|
| ☐ Continue sendo o 1º em pesos | ☐ Menor taxa de administração |
| ☐ Central 0800 | ☐ Rapidez na entrega do bem |
| ☐ Cadastro simplificado | ☐ Sem taxa de adesão |
| ☐ Outros. Qual (is)? _____ | |

7 – O que o motiva a procurar por um consórcio de caminhões?

(Cite 3 numerando de 1 a 3 de acordo com o grau de importância).

- | | |
|--|--|
| ☐ Renovação de frota | ☐ Forma de poupança |
| ☐ Parcela menor que financiamento | ☐ Supervisão do Banco Central |
| ☐ Necessidade do caminhão | ☐ Garantia de entrega do fabricante |

8 – Quais os pontos favoráveis que você identifica em relação aos demais consórcios?

(Cite 3)

- | | |
|--|---|
| ☐ Solidez | ☐ Garantido pelo fabricante |
| ☐ Prazos diferenciados 24 a 100 meses | ☐ Taxas de 5 a 10% |
| ☐ Atendimento personalizado | ☐ Representante local |
| ☐ Parcelas antecipadas valem como lance | ☐ É permitido aditar as parcelas em atraso |
| ☐ 20 anos de atuação no mercado | |

9 – Após receber o Bem (caminhão) Qual o seu uso principal?

- | | |
|---|--|
| ☐ Transporte de terceiros | ☐ Não depender de sazonalidade de veículos de terceiros |
| ☐ Aluguel | ☐ Transporte próprio |
| ☐ Outros. Qual (is)? _____ | |

10 – Sexo☐ Masculino☐ Feminino**11 – Faixa etária**☐ 20 a 25 anos☐ 25 à 30 anos☐ 30 a 35 anos☐ 35 a 40 anos☐ 40 a 45 anos☐ 45 a 50 anos☐ 50 a 55 anos☐ acima de 55 anos**12 – Estado Civil**☐ solteiro (a)☐ casado (a)☐ viúvo (a)☐ Separado/divorciado**13 – Qual o grau de instrução?**☐ 1º Grau incompleto☐ 1º Grau completo☐ 2º Grau Incompleto☐ 2º Grau Completo☐ Superior Incompleto☐ Superior Completo☐ Pós-Graduação/especialização☐ Curso Técnico☐ Mestrado/doutorado