



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



JOADILSON DE LIMA SALES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: O CASO DA FIORI
VEICULO LTDA EM CAMPINA GRANDE.**

CAMPINA GRANDE – PB

2012

JOADILSON DE LIMA SALES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: O CASO DA FIORI
VEICOLO LTDA EM CAMPINA GRANDE.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Estadual da
Paraíba – UEPB, como parte dos requisitos exigidos para
conclusão do curso de Graduação.

ORIENTADOR:

Prof(a). Mestre: Vilza Maria Batista

CAMPINA GRANDE – PB

2012

L732e

Lima, Joadilson Sales.

Estratégias de Marketing de relacionamento: o caso da Fiori Veículo Ltda em Campina Grande. [manuscrito] / Joadilson Sales Lima. – 2012.

82f.; il. Color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012

“Orientação: Profa. Msc. Vilza Maria Batista , Departamento de Administração e Economia ”.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Fidelização.
3. Clientes. I. Título.

21. ed. CDD 658.8.

JOADILSON DE LIMA SALES


**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: O CASO DA
FIORI VEICULO LTDA EM CAMPINA GRANDE.**

Aprovado em: 05/07/2012

BANCA EXAMINADORA:



Prof.(a) MSc. Vilza Maria Batista.
Orientador



Prof.(a) MSc. Ilca Pires de Sá
Avaliador



Prof. MSc. Allan Carlos Alves
Avaliador

Eu dedico este trabalho a minha noiva, Hingridy Renaly Oliveira Lucena, por ter me dado a força e os incentivos, que eu precisava para concluir este curso.

Agradecimentos:

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter me dado a chance de estar concluindo o curso de administração, um sonho que demorou, mas graças a Ele consegui chegar até aqui.

Agradeço aos meus pais (João Sales e Francisca Adilma Sales) por terem me dado desde pequeno a chance de conseguir estudar, me incentivando, cobrando, e elogiando pelas conquistas que obtive ao longo da minha vida, até este momento.

Sou grato a todos meus familiares, que ao longo de minha vida, incentivaram para dar seguimento a este curso, em especial meus tios (Jaqueline, Joseildo e Almandina) e minha avó (Maria Assunção), que sempre ficaram no “meu pé”, com “marcação cerrada”, me encorajando. Não posso esquecer-me de falar da minha irmã (Joara), que sente orgulho do irmão por estar terminado o curso que ela também esta perto de terminar. E as minhas primas (Jéssica, Joyce e Hortência) que estão super felizes por estar concluindo essa fase em minha vida.

A minha noiva (Renaly), por quem tenho maior apreço, pois foi fundamental ao me incentivar a terminar este curso.

Fico grato a professora mestra, Vilza, por ter aceitado a me orientar, com “muita calma e paciência” e por ter passado as orientações necessárias para fazer este trabalho, dando “brincas e sugestões”.

E por fim, agradeço a todos os meus amigos do trabalho, que ajudaram na realização deste trabalho, com dicas e informações importantes sobre o tema. Agradeço a Selma pela paciência e boa vontade de ir até a biblioteca da universidade que ela estuda me trazendo os livros que precisei pra fazer a pesquisa e a Carol pelo livro que ela emprestou para fazer o estudo; Agradeço a Aline, Renata, Renato e a Thaise, por terem me dado algumas dicas das ações que eles desempenham na empresa; Não poderia esquecer os incentivos que Clemilda, Quessia e Cristiano me deram para poder concluir este trabalho.

A todos vocês eu agradeço!

"Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor".

Peter Drucker

SALES, Joadilson de Lima. **Estratégias de Marketing de Relacionamento: O Caso da Fiori Veicolo Ltda em Campina Grande – PB.** Trabalho Acadêmico Orientado. Curso de Administração. UEPB / CCSA / DAEC. Campina Grande-PB, p.82.

Resumo:

O mercado brasileiro está passando por rápidas transformações, com a expansão de vários setores da economia. A crescente expansão do mercado automobilístico nos últimos anos no país, com a entrada de novos fabricantes de carros, e os clientes cada vez mais bem informados sobre novidades, faz com que o mercado de automóveis se torne mais competitivo. Baseado nestas informações, as empresas buscam novas maneiras ou técnicas de vendas para atrair clientes e tentar retê-los, fazendo assim o uso do marketing de relacionamento, proporcionando a relação entre empresas, clientes e fornecedores. Portanto, este trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa, procurando descrever as práticas de marketing de relacionamento, analisando as ações do CRM e a medição do nível de satisfação dos clientes, através dos dados gerados pelo sistema CRM. O estudo foi feito a partir dos dados obtidos do sistema CRM e das entrevistas com funcionários dos setores. Trata-se de um estudo exploratório, descritivo, bibliográfico e de campo. Concluindo-se que a empresa Fiori Veicolo Ltda utiliza várias estratégias de marketing de relacionamento para atrair e fidelizar os clientes, destacando-se a importância da ferramenta CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), que faz a combinação entre o marketing de relacionamento, e o uso da tecnologia da informação.

Palavras-Chave – Marketing de Relacionamento. Fidelização. Clientes. CRM.

SALES, Joadilson Lima. **Relationship Marketing Strategies: The Case of Fiori Veicolo Ltd. in Campina Grande - PB.** Academic Paper oriented. Course Directors. UEPB / CCSA / DAEC. Campina Grande-PB, p.82.

ABSTRACT

The market is undergoing rapid transformation, with the expansion of various sectors of the economy. The growing expansion of the automobile market in recent years in the country, with the entry of new car manufacturers, and customers increasingly well informed about news, makes the car market becomes more competitive. Based on this information, companies seek new ways or sales techniques to try to attract customers and retain them, thus making the use of relationship marketing, providing the relationship between companies, customers and suppliers. Therefore, this study aimed to analyze the relationship marketing strategies used by the company, describing the practices of relationship marketing, analyzing the actions of CRM and measurement of customer satisfaction, using data generated by the CRM system. The study was conducted from data obtained from the CRM system and interviews with officials of the sectors. This is an exploratory, descriptive literature and field. Concluding that the company uses several Ltd. Fiori Veicolo relationship marketing strategies to attract and retain customers, highlighting the importance of the tool management (CRM Customer Relationship), which is the combination of relationship marketing, and use of information technology.

Keywords - Relationship Marketing. Loyalty. Customers. CRM.

Lista de Figuras:

Figura 01: Fluxograma Sistêmico de uma Organização.	19
Figura 02: Áreas do Marketing Holístico	21
Figura 03: Logotipo da Fiori	33
Figura 04: Mapa da Paraíba com Municípios de Abrangência À Fiori	36
Figura 05: Relação dos Municípios de Abrangência À Fiori	36
Figura 06: Organograma da Fiori	39

Lista de Quadros:

Quadro 01 – Tabulação Grupo Etário	56
Quadro 02 – Tabulação Escolaridade	57
Quadro 03 – Tabulação Gênero	58
Quadro 04 – Tabulação Faixa de Renda	59
Quadro 05 – Tabulação Estado Civil	60
Quadro 06 – Tabulação Cidade Onde Reside	61
Quadro 07 – Tabulação Modelo de Interesse	62
Quadro 08 – Tabulação Esclarecimentos na Negociação pelo Vendedor	63
Quadro 09 – Tabulação Esclarecimentos do Serviço Realizado pelo Consultor Técnico	64
Quadro 10 – Tabulação Satisfação no Atendimento Recebido na Concessionária em Vendas	65
Quadro 11 – Tabulação Satisfação no Atendimento Recebido na Concessionária em Pós-Vendas	66
Quadro 12 – Tabulação Prazo de Entrega do Veículo Combinado em Vendas	67
Quadro 13 – Tabulação Prazo de Entrega do Veículo Combinado em Pós-Vendas	68
Quadro 14 – Tabulação Apresentação do Setor de Pós-Vendas	69
Quadro 15 – Tabulação Recomendação do Cliente para um Amigo	70

Lista de Gráficos:

Gráfico 01 – Grupo Etário	56
Gráfico 02 – Escolaridade	57
Gráfico 03 – Gênero	58
Gráfico 04 – Faixa de Renda	59
Gráfico 05 – Estado Civil	60
Gráfico 06 – Cidade Onde Reside	61
Gráfico 07 – Modelo de Interesse	62
Gráfico 08 – Esclarecimentos na Negociação pelo Vendedor	63
Gráfico 09 – Esclarecimentos do Serviço Realizado pelo Consultor Técnico	64
Gráfico 10 – Satisfação no Atendimento Recebido na Concessionária em Vendas	65
Gráfico 11 – Satisfação no Atendimento Recebido na Concessionária em Pós-Vendas	66
Gráfico 12 – Prazo de Entrega do Veículo Combinado em Vendas	67
Gráfico 13 – Prazo de Entrega do Veículo Combinado em Pós-Vendas	68
Gráfico 14 – Apresentação do Setor de Pós-Vendas	69
Gráfico 15 – Recomendação do Cliente para um Amigo	70

Lista de Termos:

CRM – Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente);

RG – Registro Geral;

CPF – Cadastro de Pessoa Física;

QTA – Programa de Qualidade Total no Atendimento;

RAC – Relatório de Atendimento ao Cliente;

SMD – Sistema Médio Diário;

TI – Tecnologia da Informação;

Sumário:

Introdução	15
Capítulo 1 - Fundamentação Teórica.	17
1.1 – Marketing – Considerações Gerais	18
1.2 - As Orientações do Marketing.	20
1.3 - Marketing de Serviço.	23
1.4 - Mudança de Relacionamento com o Cliente.	24
1.5 - Marketing Holístico para Serviços.	25
1.6 - Expectativas do Cliente.	25
1.7 - Marketing de Relacionamento.	26
1.8 - Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM).	28
Capítulo 2 - Caracterização da Empresa.	32
2.1 - Caracterização da Empresa.	33
2.2 – Missão.	37
2.3 – Visão.	38
2.4 – Histórico.	38
2.5 - Princípios e Valores.	39
2.6 - Organograma da Fiori / CG.	39
2.7 - Descrição das Atividades Gerenciais e do Setor.	40
2.8 - Focos da Empresa.	42
2.9 - Diagnósticos da Empresa.	42
Capítulo 3 - Procedimentos Metodológicos.	45
3.1 - Procedimentos Metodológicos.	46
3.2 - Tipologia da Pesquisa.	46
3.3 - Período do Estudo.	47
3.4 - Universo / População.	47

3.5 – Amostra.	47
3.6 – Tratamento dos Dados.	47
Capítulo 4 - Apresentação dos Resultados.	48
4.1 - Práticas de Marketing de Relacionamento na Empresa.	49
4.2 - Ações do CRM.	50
4.3 - Nível de Satisfação dos Clientes (Dados Gerados Pelo CRM).	55
4.3.1 - Primeira Parte - Perfil dos Clientes.	55
4.3.2 - Segunda Parte - Satisfação dos Clientes.	63
Capítulo 5 - Considerações Finais.	71
Referências.	75
Anexos.	78



Introdução

O mercado brasileiro está passando por rápidas transformações, por meio da expansão de vários setores da economia. Novas empresas começam a surgir no mercado nacional, aumentando a concorrência. O consumidor brasileiro está cada dia mais exigente e bem informado sobre produtos ou serviços oferecidos pelas empresas. Com base nestas informações, as empresas buscam novas maneiras ou técnicas de vendas para atrair clientes e retê-los, fazendo assim uso do marketing de relacionamento.

A crescente expansão do mercado automobilístico nos últimos anos no país introduziu novos fabricantes de carros, que usam tecnologia de ponta e sofisticação, tornando clientes cada vez mais bem informados sobre novidades, tornando assim o mercado de automóveis mais competitivos.

O aumento da concorrência entre as montadoras de automóveis, que a cada ano investem na instalação de novas fábricas e de novas concessionárias revendedoras de automóveis em nosso país, faz com as empresas coloquem em prática várias técnicas de relacionamento com os clientes, buscando assim a sua fidelização, utilizando ferramentas como o CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente).

O CRM faz a combinação entre o marketing de relacionamento, que procura fidelizar clientes, e o uso da tecnologia da informação, que detém as ferramentas para a coleta de dados, auxiliando na busca mais rápida de informações sobre o cliente. Esta combinação tem demonstrado eficácia ao obter informações importantes em tempo real para que as empresas se consolidem no mercado cada vez mais competitivo.

Partindo desses pressupostos, o presente estudo apresenta o seguinte problema: Quais são as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela Fiori Veicolo Ltda em Campina Grande?

Portanto, este trabalho tem como objetivo geral, analisar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela Fiori Veicolo Ltda e como objetivos específicos procurou descrever as práticas de marketing de relacionamento desenvolvidas pela empresa; as ações do CRM (gestão de relacionamento com o cliente); e o nível de satisfação dos clientes com a empresa, através dos dados gerados pela ferramenta CRM.

O estudo encontra-se dividido em quatro capítulos, distribuídos da seguinte maneira: o primeiro capítulo é a fundamentação teórica que trata da abordagem conceitual do tema escolhido; o segundo capítulo fala da caracterização da empresa Fiori; o terceiro capítulo diz respeito aos aspectos metodológicos utilizados neste estudo de caso; no quarto capítulo são apresentadas as discussões dos resultados obtidos; e por fim, apresentam-se as considerações finais, seguido dos anexos.



CAPÍTULO 1

Fundamentação Teórica

1.1 – Marketing – Considerações Gerais.

A expressão anglo-saxônica marketing vem do inglês e deriva do latim *mercátus*. Em português significa mercadologia, comercialização ou ação de mercado. Segundo André Carneiro, (especialista no assunto, do site administradores.com) “o marketing reúne uma imensa diversidade de áreas, funções e escolhas para as empresas e para as pessoas.”

O autor desse artigo cita Robert Bartels, da Ohio State University, que diz que a origem da palavra marketing, tem a sua aceção entre as primeiras décadas do século XX, através das publicações que se limitavam a falar das práticas de comércio e distribuição.

Ele continua falando, que foi a partir da década de 50, com Peter Drucker (considerado o pai da administração moderna), ao lançar seu livro “A Prática da Administração” que o conceito moderno do marketing surgiu motivado pelo pós-guerra e pelo aumento da industrialização e da competição, quando passou a ser importante, não só desenvolver produtos com qualidade e custos competitivos, mas entender o cliente e antecipar seus desejos. “O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho” (DRUCKER, PETER, apud de KOTLER e KELLER, 2006, p.04)

Segundo Yanaze, (2006, p.07), “marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto mercado”. Isso quer dizer que o marketing faz uma relação entre o produto/serviço e o consumidor final, através do planejamento que as empresas fazem para alcançar seus objetivos. As empresas têm foco na sua clientela, elaborando projetos de marketing, com intuito de manter um relacionamento com seus clientes, desenvolvendo novos ou aperfeiçoando produtos/serviços já existentes.

Para a American Marketing Association (ano de 2004), o Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders (público interessado).

O marketing passa longe de ser uma simples ferramenta estratégica, é uma função gerencial que abrange os *inputs* (o uso dos recursos humanos, financeiros, material tecnológico, etc.) e *throughputs* (os processos, os sistemas, a política da empresa, etc.) das organizações para produzir *outputs* (os produtos ou serviços) adequados à manutenção do equilíbrio desejado entre seus potenciais, suas necessidades e expectativas na relação entre

empresa – mercado, na forma de uma gestão oficial. A figura 01 a seguir demonstra melhor essa relação.

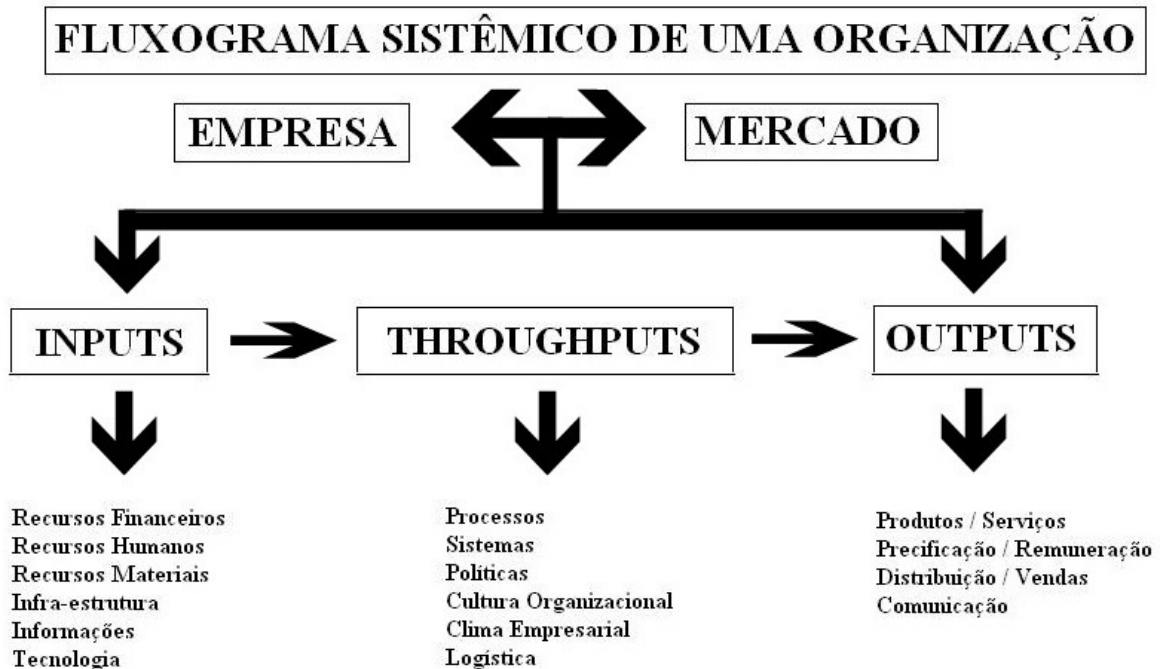


Figura 01, fluxograma sistêmico de uma organização, adaptação do fluxograma elaborado por YANAZE, 2006, p.47.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing já deixou de ser uma filosofia do fazer e vender, para uma filosofia do sentir e responder, voltado para as necessidades do consumidor. Não basta só desenvolver um produto ou serviço e colocá-lo no mercado à venda ou a disposição da sociedade, é preciso uma análise detalhada do mercado para saber a real necessidade do consumidor.

De acordo com Yanaze, (2006), um dos grandes desafios das empresas é conseguir relacionar as necessidades humanas (Teoria de Maslow – necessidades fisiológicas; de segurança; afetivas/sócias; de status e auto-realização) com os produtos que oferecem. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 04)

O papel do marketing é identificar as necessidades não satisfeitas dos clientes e colocá-las no mercado, desenvolvendo produtos ou serviços que geram ao mesmo tempo, lucro aos acionistas, satisfação aos consumidores e qualidade de vida para as pessoas. A

função do marketing está relacionada à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores e a compreensão das variáveis que as compõem.

1.2 - As Orientações do Marketing:

Segundo Kotler e Keller (2006), a filosofia que deve guiar os esforços de marketing de uma empresa aos interesses da organização, dos consumidores e da sociedade, se resume em cinco orientações: Produção, Produto, Vendas, Marketing e Marketing Holístico.

1.2.1 - Primeira Orientação - de Produção:

É baseado nos consumidores que dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo. As empresas concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, a baixos custos e fazer uma distribuição em massa;

1.2.2 - Segunda Orientação - de Produto:

Sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou inovadores. O aperfeiçoamento de um produto ou serviço é muito importante ao longo do tempo, mas poderá não ser bem-sucedido, se não tiver o preço certo, e a apresentação da forma adequada;

1.2.3 - Terceira Orientação - de Vendas:

Parte do princípio de que os consumidores, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto,

empreender um esforço agressivo de vendas e promoção, tendo como objetivo principal vender mais mercadorias para mais clientes, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer, obtendo maior lucro no final.

1.2.4 - Quarta Orientação - de Marketing:

Afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior a seus mercados-alvo escolhidos. Isso significa que o marketing atrai a vontade do consumidor em adquirir um produto ou serviço, satisfazendo as suas necessidades.

1.2.5 - Quinta Orientação - de Marketing Holístico:

Essa definição reconhece a importância de todos os integrantes do mercado dentro do marketing: os consumidores, os concorrentes, os funcionários, e a sociedade como um todo, para a elaboração e desenvolvimento de um projeto de marketing, que busca reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing.

A seguir, na Figura 02, apresentam-se as quatro diferentes áreas do marketing holístico, que fazem parte do seu escopo.



Figura 02, áreas do marketing holístico, retirado do livro de KOTLER e KELLER, 2006, p.16.

1.2.5.1 – Área do Marketing Integrado:

É o desenvolvimento de um programa de marketing que utiliza as ferramentas do mix do marketing, chamado de 4P's: Produto (desenvolvimento do produto, com qualidade, design, embalagem, etc.); Preço (valor final, descontos, condições de financiamento, etc.); Praça (locais, estoque, transporte, etc.); e Promoção (propaganda, promoção de vendas, relações públicas, etc.), de forma integrada, para criar, comunicar e entregar valores ao consumidor final.

1.2.5.2 - Área do Marketing Interno:

A divulgação de um produto ou serviço, em uma organização, deve ser pensada e feita, não só para o público-alvo, mas também para todos os funcionários da empresa (potenciais consumidores), através da integração das forças de marketing e da disseminação do pensamento do marketing nos departamentos.

1.2.5.3 - Área do Marketing Socialmente Responsável:

As empresas buscam demonstrar para a sociedade seu lado socialmente correto, englobando um marketing de divulgação de ações humanitárias, éticas, ambientais e sociais.

1.2.5.4 - Área do Marketing de Relacionamento:

Segundo Kotler e Keller, (2006, p.16), “o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatório com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing – a fim de conquistar ou manter negócios com elas”. Isso quer dizer que as empresas devem construir a melhor rede de

marketing de acordo com o público interessado, através de uma rede de relacionamento efetiva, utilizando seus bancos de dados.

1.3 - Marketing de Serviço:

Segundo Kotler e Keller (2006, p.397) “Um serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Dessa forma, serviços são execuções de tarefas ou atividades, que o consumidor final compra, baseando-se na reputação da marca, que alguém pode oferecer a outra pessoa ou empresa e que não resulte posse de nenhum bem.

De acordo com Kotler e Keller (2006), os serviços apresentam quatro características principais que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing. Estas características são:

1.3.1 - Intangibilidade:

Diferente dos produtos físicos (onde apalpamos vemos, sentimos, ouvimos ou cheiramos), os serviços não podem ser provados, antes de serem comprados pelo o consumidor, gerando dessa forma, incerteza quanto ao serviço prestado. Pensando em diminuir as expectativas, os compradores procuram saber de evidências da qualidade do serviço prestado. Fica o desafio para o profissional do marketing, transformar um serviço intangível em um benefício concreto.

1.3.2 - Inseparabilidade:

Uma característica importante do marketing de serviços é a participação do cliente na execução do serviço. Diferentemente dos bens concretos que são produzidos, estocados e

vendidos de forma separada, os serviços, de forma geral, são produzidos e consumidos ao mesmo tempo.

1.3.3 - Variabilidade:

Os serviços são altamente variáveis, por depender de quem, onde e quando são fornecidos, por isso alguns compradores tomam suas decisões depois de ouvirem outros compradores. Algumas empresas prestadoras de serviços tomam algumas medidas para diminuir as incertezas, investindo em treinamentos, padronizando os processos e acompanhando a satisfação do cliente.

1.3.4 - Perecibilidade:

Quando um serviço não está sendo realizado por um período longo ou com alternância, gerando uma oscilação entre a demanda e a oferta, é chamado de perecibilidade. As empresas prestadoras de serviços buscam formas de diminuir tal perecibilidade oferecendo, por exemplo, sistemas de reservas (no caso de hotéis, pousadas, etc.) ou a contratação de funcionários por meio expediente para trabalharem nos horários de maior pique (contratação de garçons no período de veraneio no litoral, em restaurantes, bares, etc.).

1.4 - Mudança de Relacionamento com o Cliente:

O principal meio utilizado pelas empresas para atraírem novos clientes, apresentando como características: a produção em massa; distribuição em massa; propaganda em massa, voltado para todos os tipos de consumidores e sempre atraindo novos clientes; e a disponibilização de produto no formato padrão, atendendo de forma genérica os desejos dos clientes.

Alguns anos atrás as empresas de prestação de serviços tinham uma dedicação igualitária para todos os seus clientes, mas agora, com a disposição de banco de dados mais completos sobre as pessoas, elas podem selecionar os clientes de acordo com os segmentos de seu interesse, oferecendo serviços e produtos específicos, com retenção de clientes que sejam lucrativos para a empresa.

De acordo com Grönroos (2009), o marketing de relacionamento é um processo que engloba: Pesquisa de mercado para identificar clientes potenciais; Estabelecer um primeiro contato para se relacionar; Manter um relacionamento já existente oferecendo serviços/produtos com qualidade; Realçar um relacionamento com o cliente, passando confiança; e Encerrar um relacionamento, por ambas as partes, sem atritos, para restabelecer no futuro, algum novo contato.

1.5 - Marketing Holístico para Serviços:

Segundo Kotler e Keller (2006, p 405), o marketing holístico de serviços exige marketing externo, interno e interativo. Marketing Externo – Representa o processo de preparação, preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes; Marketing Interno – É o processo de treinar e motivar os funcionários para atender bem os clientes; Marketing Interativo – É entendido como habilidade dos funcionários em servir, com os clientes julgando não apenas pela qualidade técnica, mas também, pela sua qualidade funcional.

1.6 - Expectativas do Cliente:

Os clientes formam expectativas a partir de experiências vividas como afirma Kotler e Keller (2007, p. 406):

Os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda. Em geral, eles comparam o serviço com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Empresas bem-sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que não só satisfazem os

clientes, como também os surpreendem e encantam. Encantar os clientes é uma questão de superar as expectativas.

De acordo com o autor, todo consumidor tem alguma necessidade, por isso alguns clientes fazem pesquisas antes de adquirirem um bem, como por exemplo: um automóvel. Existem clientes que procuram uma concessionária na busca para atender suas necessidades. Existem as necessidades: Declaradas (onde o cliente procura por um modelo mais econômico); Reais (procura por um modelo que tenha a manutenção mais baixa possível); Não Declaradas (o bom atendimento prestado ao cliente na loja); de “Algo Mais” (um brinde ou cortesia); e Secretas (o status de ter adquirido um bem e poder mostrar aos amigos a compra perfeita que ele fez).

Os clientes ao perceber que estão obtendo produtos ou serviços de qualidade inferior do que um concorrente aparenta oferecer, se sentem traídos pelo fornecedor atual, não permanecendo como clientes desta empresa. Se relacionar com o cliente é importante para entender o que realmente ele deseja ou almeja ter, em adquirir um produto ou serviço. É uma questão de superar as expectativas do cliente e não impor as vontades dos acionistas.

1.7 - Marketing de Relacionamento:

O estudo do marketing de relacionamento surgiu em meados da década de 1970, com a percepção da importância de melhorar as transações comerciais entre empresas e clientes, tornando fundamental para a interação bem-sucedida e de longo prazo, em relação à troca comercial de produtos e serviços, a participação de todos os colaboradores envolvidos na empresa.

Para as empresas informação traz conhecimentos importantes que auxiliam na tomada de decisões de alta relevância. “A informação é um dos Inputs mais importantes para a organização. Uma informação importantíssima pode mudar o desempenho do negócio no mercado”. (YANAZE, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), o diálogo e a construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes surgem como resposta ao desafio imposto ao marketing pelas mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor e, principalmente, pela expectativa de como deseja ser atendido. Os executivos da empresa têm um desafio no

marketing, de decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade dos clientes, que possibilitem a tomada de decisões, em uma estratégia de marketing.

De acordo com Yanaze (2006, p.209), “as empresas hoje estão inseridas em um contexto de competição acirrada. Uma empresa líder não tem essa posição assegurada por muito tempo se não continuar competindo de forma agressiva e estratégica”. O autor diz que nesse cenário, com o lançamento de novos produtos/serviços, e com consumidores cada vez mais bem informados, as empresas devem buscar novas estratégias de relacionamento no mercado, para atrair novos clientes e ao mesmo tempo fidelizá-los.

O objetivo principal do marketing de relacionamento é a construção de uma rede de relacionamentos com todas as partes envolvidas no negócio da empresa entre clientes, fornecedores e intermediários. O marketing de relacionamento tem como finalidade buscar o maior contato com o consumidor a fim de identificar suas demandas, reclamações e sugestões, tornando o ambiente de consumo mais rentável e duradouro.

O marketing de relacionamento se apóia na interação existente em todos os serviços prestados aos clientes. Um meio de relacionamento entre a produção e o consumo deve promover a interação, para que, após a entrega de um produto ou serviço, novas vendas sejam viabilizadas. Daí a importância da interatividade da empresa com o cliente. O serviço faz parte de toda uma relação entre empresa e consumidor, onde há produtos, há serviços e, por fim, relacionamento.

A principal maneira das empresas de serviços se diferenciarem é prestar serviços de alta qualidade. A chave do sucesso da prestação de serviços é atender e exceder as expectativas dos consumidores-alvos. Todo histórico de experiências vividas pelo consumidor compõe as expectativas futuras. É o relacionamento vinculado à qualidade dos serviços. Além do serviço, o marketing de relacionamento dispõe de várias ferramentas com objetivo de instrumentalizar e monitorar toda essa interação e suas variáveis, através do banco de dados, pesquisa, promoção e assistência técnica.

O marketing de relacionamento tornou-se fundamental para desenvolvimento e manutenção da liderança das empresas através da fidelização de seus clientes. A fidelização se torna indispensável com mercados a cada dia mais competitivos.

O Marketing de relacionamento aumenta a rentabilidade e diminui os custos com a redução das prospecções. Os altos custos injetados pelas empresas para se conquistar cada novo cliente, pode ser reduzido quando da sua fidelização, gerando um retorno a empresa. Estar atento às demandas e respostas dos clientes aos produtos e serviços oferecidos ao

mercado é fundamental para se desenvolver um relacionamento sólido e duradouro que possa ser convertido em aumento dos consumidores.

O relacionamento com o cliente deve ser planejado como uma ação duradoura, trazendo rentabilidade, exclusividade e fidelização. O que se busca na estratégia de relacionamento é a obtenção da atenção máxima do cliente aos serviços e produtos da empresa.

Segundo Grönroos (2009), o cliente de uma empresa pode se beneficiar de malhas diretas ou da adesão a clubes de fidelidade, mas isso não é marketing de relacionamento. Marketing de relacionamento é aquele em que são contabilizadas e anotadas todas as informações sobre os produtos ou serviços que os clientes adquiriram ao longo de um período de tempo dentro da organização, na intenção de suprir suas necessidades.

O marketing de relacionamento pode trazer benefícios para os clientes como: Confiança (fé no prestador de serviço); Benefícios sociais (desenvolvimento de amizades com funcionários); Tratamento especial (serviços extras, prioridade mais alta do que para outros clientes); Custos menores por ser cliente (economia, pagar com descontos).

1.8 - Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM):

CRM – Gestão de Relacionamento com o cliente (Customer Relationship Management) é a união do marketing de relacionamento com a tecnologia da informação, tendo como objetivo, prover meios eficazes e produtivos de atender, reconhecer e cuidar dos clientes, em tempo real, transformando os dados colhidos em informações que quando filtradas e analisadas pela organização, permitem que os clientes sejam “identificados” e recebam uma atenção maior por parte de todos os envolvidos no processo de atendimento pessoal. “A gestão de relacionamento com os clientes tornou-se possível graças ao surgimento de ferramentas computacionais de captação, registro e análise de dados de transações efetuadas”. (YANAZE, 2006, p.210)

No mercado cada vez mais competitivo, as empresas buscam estratégias para oferecerem valor aos seus clientes e alavancarem as vendas. Os clientes compram baseando-se em fatos já vivenciados anteriormente que tenham sido bem sucedidos. O retorno do cliente a loja, se faz por dois motivos: primeiro foi dada ao cliente a importância merecida de quando da primeira vez, devendo ter sido satisfatória. A segunda é o uso da ferramenta CRM, o qual

seleciona informações do banco de dados, para atrair e fidelizar os clientes que passaram pela empresa.

O marketing um-para-um (que apresenta como principal característica a individualidade do cliente, em relação ao tratamento dado pela empresa), se comparado ao utilizado pelo CRM, pode-se obter quatro características principais:

- A identificação dos clientes atuais e potenciais – Com um rico banco de dados, é possível filtrar informações importantíssimas de canais e pontos de contato com o cliente;
- Diferenciação dos clientes em termos de suas necessidades e seu real valor para a empresa – Dedicar a alguns clientes potenciais, balanceando os lucros que eles podem dar com os custos específicos de atendimento ao cliente;
- Interagir com os clientes individualmente – Melhora o conhecimento sobre as necessidades de cada cliente e constrói um relacionamento mais sólido entre ambos;
- Customização de produtos, serviços e mensagens para cada cliente – Interação entre empresa e cliente por meio de pontos de contato como o site da organização.

A utilização da ferramenta CRM permite a empresa conhecer as preferências de cada segmento de clientes, de forma rápida, com a escolha do perfil que deseja trabalhar, contribuindo com o desenvolvimento de campanhas de marketing específicas para determinados grupos de clientes, atendendo as suas necessidades. (YANAZE, 2006)

Segundo o autor, as informações estão passando por um processo rápido de transformação nas empresas, com a diminuição dos custos de acesso à tecnologia (desenvolvimento de softwares), os empresários passam a dispor de ferramentas fundamentais para administração e tomada de decisões no relacionamento com os clientes. O grande volume de informações, antes considerado primordial e estratégico, passa a ter menor relevância. O principal é a forma como se administra esse volume de informações, ou seja, a qualidade de informações que podem ser tiradas do banco de dados, a proveito da empresa e trazendo retorno para os clientes.

Todas as informações relativas aos clientes e ao mercado devem ser trabalhadas de modo a desenvolver um planejamento estratégico não só com objetivo de fidelização de clientes, mas de aumento a competitividade através da padronização e direcionamento dos procedimentos a serem tomados.

Os principais objetivos para utilização do banco de dados são: identificação de clientes potenciais; decisão sobre que clientes devem receber uma oferta específica; e a busca pelo aprofundamento da lealdade do cliente (fidelização).

Um banco de dados, quando bem trabalhado, de uma instituição empresarial gera informações que deverão ser filtradas e analisadas sistematicamente pela empresa, contendo várias informações que implicaram no desempenho e na tomada de decisão na organização. As perguntas designadas aos clientes (quando da ligação oriunda da empresa) para preencher o banco de dados, devem ser muito bem elaboradas, dentro de uma seqüência lógica de ocorrência dos fatos. Todas as reclamações e pedidos que os clientes fazem devem ser devidamente anotados.

De acordo com Yanaze (2006), o CRM pode dar suporte à organização em vários programas de marketing, tal qual a: Prospecção de novos clientes (conquistar clientes com os quais a empresa nunca se relacionou antes); A criação de programas de fidelidade (manutenção dos clientes atuais); A reconquista de clientes que abandonaram a empresa; etc. Isso quer dizer que essa ferramenta possibilita a conquista de novos clientes, a sua permanência com a empresa, e a sua reconquista, envolvendo todas as pessoas da empresa nesse comprometimento.

Uma empresa que quer ter lucros e vendas sempre aumentando mês após mês, deve investir em qualificação profissional de seus funcionários, em recursos voltados para prospecção de clientes e sua retenção. É comum ver empresas que tem uma rotatividade enorme de consumidores, porém existem inúmeras soluções para evitar que isso aconteça, mas o melhor método e infalível para solucionar isso é procurar sempre ter o mais alto grau de satisfação de seus clientes.

Visando um melhor atendimento aos clientes as empresas precisam deter de meios para saberem do nível de satisfação e principalmente dos desejos dos clientes quando contactar ou for contactado pelo SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente). Existem dois motivos que justificam a importância de uma central de atendimento ao cliente: O primeiro é pelo suporte técnico ou de informação, para passar informações que irão ajudar a esclarecer dúvidas e resolver problemas; O segundo motivo é quando o cliente está ou não satisfeito com os produtos ou serviços prestados pela organização, onde são anotadas as observações, sejam elas positivas ou negativas. A seguir, estão alguns fatos interessantes sobre a retenção de clientes:

- Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os clientes que já existem na empresa;

- As empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano;
- Dependendo do setor da empresa, uma redução de cinco por cento no índice de perda de clientes pode representar um aumento nos lucros de 25 a 85 por cento;
- O lucro deixado por cliente pode aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente estando retida a empresa.



CAPÍTULO 2

Caracterização da Empresa

2.1 - Caracterização da Empresa:

2.1.1 - Nome Empresarial:

Fiori Veicolo Ltda.

2.1.2 - Nome Fantasia:

Fiori

2.1.3 - Endereço:

Av. Severino Bezerra Cabral, nº1165

José Pinheiro

Campina Grande – PB

CEP. 58.407-475

Tel. (083) 3310-3300

2.1.4 - Logotipo da Empresa:



Figura 03, logotipo da Fiori, retirado da página da intranet da empresa.

2.1.5 - Forma Jurídica:

Sociedade Empresarial LTDA.

2.1.6 - Cadastro Nacional Pessoa Jurídica (CNPJ):

35.715.234/0009-57

2.1.7 - Inscrição Estadual:

16.144.608-6

2.1.8 - Capital Social:

Informação não disponibilizada.

2.1.9 - Número de Funcionários da Empresa:

135 Funcionários.

2.1.10 - Ramo de Atividade:

A empresa possui como ramo de atividade a venda de peças e veículos da marca Fiat, como também veículos seminovos multimarcas, além da prestação de serviços, oferecendo um atendimento de alta qualidade, para uma clientela exigente, que busca atender seus anseios e desejos.

2.1.11 - Descrição da Principal Atividade Econômica:

Comércio e varejo de automóveis.

2.1.12 - Produtos e Serviços:

A empresa vende peças e veículos novos da marca FIAT;

Vende carros seminovos de multimarcas;

Oferece serviços de pós-vendas.

2.1.13 - Área Geográfica:

A Fiori Veicolo Ltda é a concessionária revendedora de automóveis da marca Fiat na região de Campina Grande, abrangendo mais de 100 cidades circunvizinhas. Logo a baixo, a figura 04 representa o mapa da Paraíba, e a figura 05 a relação dos municípios ela atende:

ESTADO DA PARAÍBA: MUNICÍPIOS DE ABRANGÊNCIA A FIORI/CG

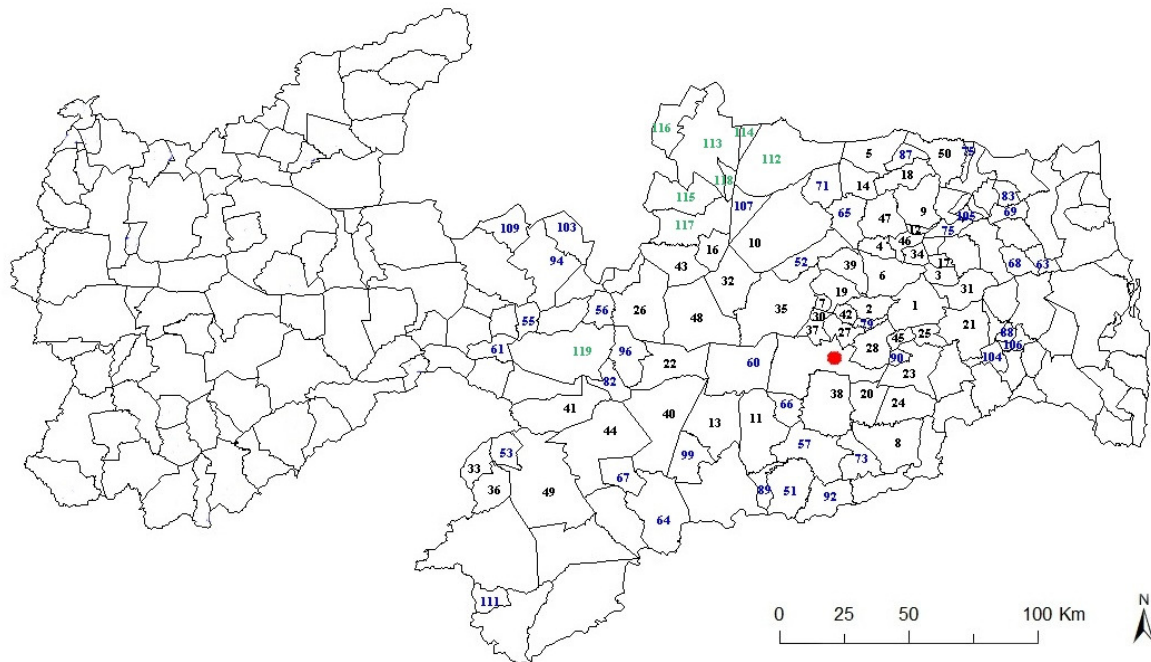


Figura 04, mapa da Paraíba com municípios de abrangência à Fiori, tirado da internet.

MUNICÍPIOS DE INFLUÊNCIA DA FIORI/CG.			
Nº	MUNICÍPIOS DE INFLUÊNCIA	Nº	MUNICÍPIO INFLUÊNCIA
1	ALAGOA GRANDE	51	ALCANTIL
2	ALAGOA NOVA	52	ALGODAO DE JANDAIRA
3	ALAGOINHA	53	AMPARO
4	ARARA	55	AREIAS DE BARAUNAS
5	ARARUNA	56	ASSUNCAO
6	AREIA	57	BARRA DE SANTANA
7	AREIAL	60	BOA VISTA
8	AROERAS	61	CACIMBAS
9	BANANEIRAS	63	CAPIM
10	BARRA DE SANTA ROSA	64	CARAUBAS
11	BOQUEIRÃO	65	CASSERENGUE
12	BORBOREMA	66	CATURITE
13	CABACEIRAS	67	COXIXOLA
14	CACIMBA DE DENTRO	68	CUITE DE MAMANGUAPE
*	CAMPINA GRANDE	69	CURRAL DE CIMA
16	CUBATI	71	DAMIAO
17	CUITEGI	73	GADO BRAVO
18	DONA INES	75	LOGRADOURO
19	ESPERANÇA	79	MATINHAS
20	FAGUNDES	82	PARARI
21	GURINHEM	83	PEDRO REGIS
22	GURJÃO	87	RIACHAO
23	INGA	88	RIACHAO DO POCO
24	ITATUBA	89	RIACHO DE SANTO ANTONIO
25	JUAREZ TAVORA	90	RIACHO DO BACAMARTE
26	JUAZEIRINHO	92	SANTA CECILIA
27	LAGOA SECA	94	SANTA LUZIA
28	MASSARANDUBA	96	SANTO ANDRE

29	MOGEIRO	99	SAO DOMINGOS DO CARIRI
30	MONTADAS	103	SAO JOSE DO SABUGI
31	MULINGU	104	SAO JOSE DOS RAMOS
32	OLIVEDOS	105	SERTAOZINHO
33	OURO VELHO	106	SOBRADO
34	PILOES	107	SOSSEGO
35	POCINHOS	109	VARZEA
36	PRATA	111	ZABELE
37	PUXINANA		
38	QUEIMADAS		
39	REMIGIO		
40	S JOÃO DO CARIRI		
41	S JOSE DOS CORDEIROS		
42	S SEBASTIÃO DE LAGOA DE ROÇA		
43	SERIDO		
44	SERRA BRANCA		
45	SERRA REDONDA		
46	SERRARIA		
47	SOLANEA		
48	SALEDADE		
49	SUME		
50	TACIMA - Campo de Santana		

Nº	MUNICÍPIOS DE INFLUÊNCIA
112	CUITÉ
113	PICUÍ
114	NOVA FLORESTA
115	NOVA PALMEIRA
116	FREI MARTINHHO
117	PEDRA LAVRADA
118	BARAUNAS
119	TAPEROA

Figura 05, relação dos municípios de abrangência à Fiori/CG, fonte Adm da empresa.

2.1.14 - Clientela Atingida:

A clientela da Fiori Veicolo Ltda exige produtos e serviços de alta qualidade e é formada por:

Pessoas Físicas, abrangendo consumidores das classes A e B, além da classe C (média), em sua maioria;

Pessoas Jurídicas, formadas por empresas de qualquer tamanho ou instituições que tenham CNPJ;

Pessoas com Isenções, que abrangem Produtores Rurais, Taxistas e Deficientes Físicos.

2.2 - Missão:

“Ser uma empresa valorizada pelos colaboradores, clientes, parceiros comerciais e comunidade, revelando um exímio comprometimento com o crescimento e desenvolvimento das pessoas”.

2.3 - Visão:

“Ser a concessionária com maior índice de satisfação do cliente da linha FIAT e exemplo de qualidade do setor”.

2.4 - Histórico:

Em 05 de Julho de 1991, o senhor Pedro Schwambach inaugura a sua primeira concessionária Fiat em Recife com o nome FIORI VEÍCULO LTDA, no bairro de Afogados. Com uma estratégia inovadora, onde o foco era sempre a satisfação do cliente, ela reinventou a forma de fazer negócios no mercado automobilístico local.

A fórmula deu tão certa que a Fiori cresceu, expandindo sua atuação para outros estados. Na Paraíba ela chegou por meados de abril de 2005, nas cidades de João Pessoa e Campina Grande. Hoje, somadas as lojas de Pernambuco, Paraíba e Bahia, são cinco concessionárias da marca Fiat no Nordeste.

A Fiori vende mais de 25 mil carros por ano, sendo a maior concessionária Fiat do Norte e Nordeste e uma das 03 maiores do Brasil. Para a Fiori, o mais importante é receber da Fiat o reconhecimento por ter os clientes mais satisfeitos, o que só comprova que, desde o começo, a Fiori acertou o caminho.

A Fiori atua também de forma socialmente responsável. Desde 1999, a concessionária firmou uma parceria com o Movimento Pró-Criança, instituição ligada à Arquidiocese de Olinda e Recife que tem como objetivo retirar crianças da rua, promovendo a reintegração à família e à sociedade através de apoio nos âmbitos financeiro, psicológico e educacional. Esta parceria se dá através de uma contribuição mensal, calculada percentualmente sobre o faturamento total da empresa.

2.5 - Princípios e Valores:

Excelência no Atendimento – Um ambiente de busca contínua pela qualidade que possibilita identificar ações que promovam a superação das expectativas dos clientes.

Trabalho em Equipe – O trabalho de equipe, compartilhando conhecimento, semeia um ambiente de motivação e comprometimento das equipes garantindo o cumprimento da Missão da empresa.

Comprometimento – Nas responsabilidades que assume no atendimento ao cliente interno e externo, respeitando-o, resolvendo seus problemas e ouvindo suas sugestões.

2.6 - Organograma da Fiori / CG:

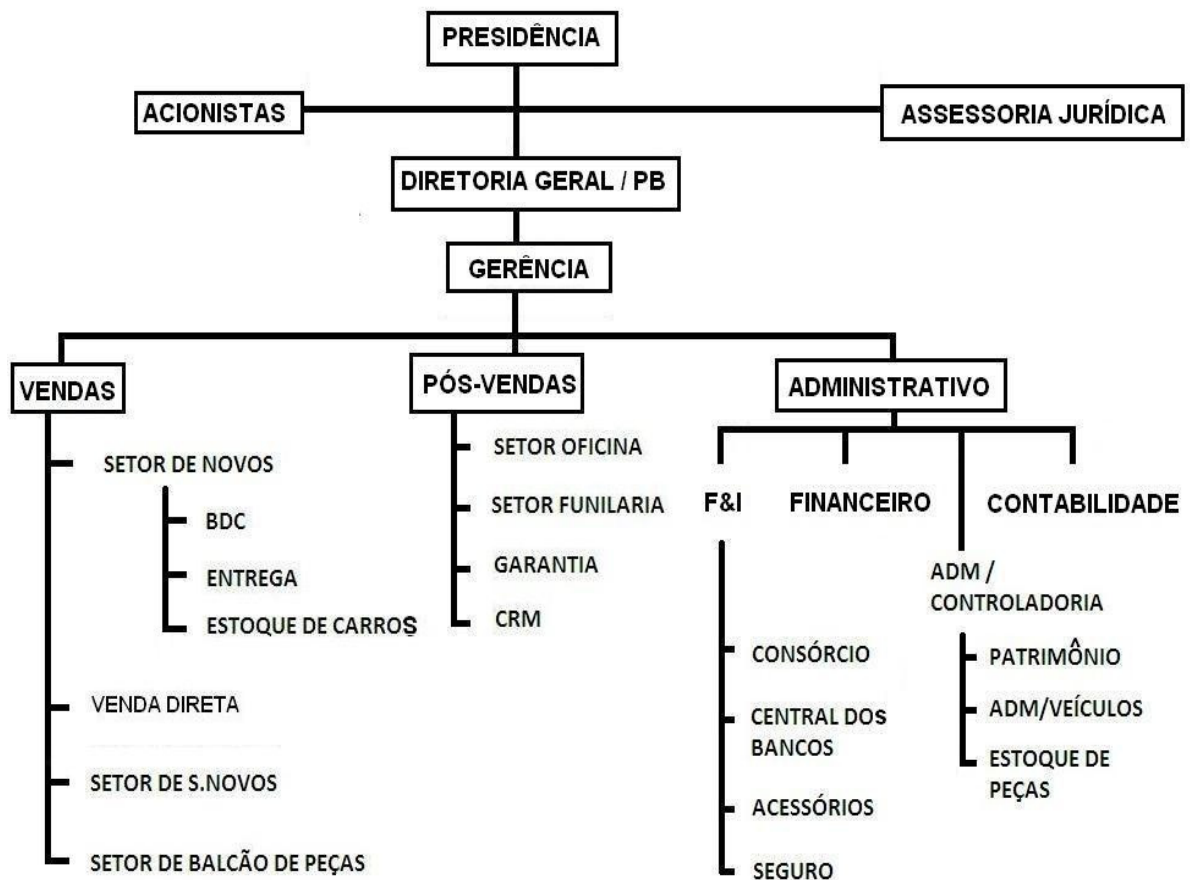


Figura 06, organograma da FIORI elaborado pelo próprio aluno.

2.7 - Descrição das Atividades Gerenciais e do Setor:

A empresa Fiori Veículo Ltda, faz parte do grupo PARVI que é o segundo maior grupo econômico privado do setor automobilístico do Norte e Nordeste do país, que tem como formação acionária composta pelo seu presidente e fundador, o senhor Pedro Schwambach, juntamente com seus três filhos.

A Fiori possui um diretor, que é responsável pelas duas lojas na Paraíba (João Pessoa e Campina Grande), e este responde pela organização e administração sistêmica das atividades da empresa, definindo as linhas estratégicas e negociações a serem adotadas, que visem atingir os objetivos de crescimento e a diversificação do negócio.

A parte da gerência, ligada a vendas na empresa é subdividida por setores, que são:

O trabalho da Gerência de Vendas de Novos e de Seminovos tem como objetivo oferecer um suporte para o trabalho dos supervisores e vendedores. Suas atividades estão mais ligadas à parte de mercado/vendas, orientando os vendedores e os processos de venda junto aos clientes.

O Setor de Vendas (Novos ou Seminovos) é encarregado de vender em determinado ramo ou área técnica, cumprindo as programações da empresa por meio de catálogos, mostruários, amostras. Fornece preço dos produtos, informações sobre as condições de entrega e faturamento. Assessora o cliente com informações técnicas relativas aos produtos que representa e executa tarefas afins.

O setor de Venda Direta faz a venda interligando fábrica e cliente, onde sua clientela é formada por pessoas que tenham algum CNPJ e/ou que tenham alguma isenção como taxistas, deficientes físicos e produtores rurais.

O principal papel do Setor de Entrega é efetuar o processo de entrega dos veículos novos após seu faturamento, é responsável pela apresentação do manual de garantia, bem como os itens que o acompanham. Faz a demonstração técnica do veículo para o cliente, tirando suas dúvidas sobre funcionamento e entrega de toda a documentação, como notas fiscais e documento de porte obrigatório.

Quando os carros novos chegam à concessionária por meio das cegonhas, os carros são direcionados para um local propício, o pátio de carros, onde fica o estoque de veículos novos da loja. Um local aberto, bem conservado, onde os carros são separados por modelos, facilitando a exposição dos mesmos para a escolha dos clientes.

O CRM de Vendas (também chamado de BDC) é o setor interligado ao CRM que faz o atendimento ao cliente de novos. Suas principais funções são: a perseguição dos clientes que vieram até a concessionária, mas por outros motivos, não foi possível fechar uma negociação; e o atendimento aos clientes que ligam para a loja, interessados por algum modelo de veículo vendido na concessionária.

Por sua vez, a Gerência de Peças acompanha todo o processo de compra e venda de peças. É responsável pelo cálculo dos custos e pela margem de lucro ou pela venda de peças.

A parte da gerência, ligada a pós-vendas na empresa é subdividida da seguinte maneira:

O trabalho da Gerência de Serviços (oficina e funilaria) visa traçar o programa de serviços com ajuda de seus subordinados, calculando a quantidade de tempo investido na execução deles, verificando a necessidade de material e mão de obra para determinar as ações e os objetivos desejados. A Funilaria, também responde pela recuperação da lataria dos automóveis, como desamassar, tirar ferrugens e fazer pinturas. O setor de Garantia responde pela troca de peças defeituosas junto à fábrica.

O setor de CRM Pós-Vendas presta serviço de agendamento e faz o acompanhamento do cliente para a oficina, através de campanhas por quilometragem. Esse setor abrange o serviço de atendimento ao cliente da concessionária, avaliando as pontuações dadas pelos clientes para os serviços ofertados pela a empresa, consultando o pessoal encarregado dos setores de produção para detectar possíveis falhas e propor modificações.

Por fim, a parte da gerência, ligada ao Administrativo na organização, é subdividida por setores, que são os seguintes:

A Gerência do F&I (Finance e Insurance) responde pela administração das atividades de planejamento financeiro, envolvendo políticas de crédito, gestão de preços, previsões e análises financeiras, com a finalidade de garantir riscos mínimos e maximizar a lucratividade dos negócios da empresa.

O Setor de Estoque fornece peças, ferramentas e material para o processamento, mediante a apresentação de requisições. Elabora relação de itens a serem adquiridos, diariamente, encaminhando-os à divisão de compras e acompanhando sua entrega em tempo hábil para consumo, obedecendo inclusive aos limites mínimos existentes. Recebe, confere e estoca materiais comprados. É responsável pelo material em estoque e pelas referências das entregas, cujos valores são elevados.

Já a parte fiscal, e todos os trâmites relativos e necessários ao processo de pagamento, emissão de empenhos de despesa, liquidação e o efetivo pagamento, são desenvolvidos e administrados pelos departamentos: Financeiro e Contábil.

Por fim, existe o setor da Controladoria Administrativa dividida entre as gerências dos departamentos: do Patrimônio (que cuida da estrutura física da empresa); o departamento de ADM/Veículos (que cuida do faturamento dos carros e faz o acompanhamento junto ao DETRAN); e o departamento ADM/Estoque de Peças (onde são armazenados os produtos que depois são requisitados pela a oficina ou pelo o Balcão de Peças).

2.8 - Focos da Empresa:

Com os clientes: Estar no pensamento dos clientes, como a melhor opção em compra de carros, conhecendo profundamente seus hábitos e necessidades, antecipando-se na oferta de produtos competitivos e diferenciados;

Com os colaboradores: garantir oportunidades de desenvolvimento e crescimento profissional, em um ambiente onde as pessoas sejam valorizadas e possam ser recompensadas pela sua participação no sucesso da organização;

Com os fornecedores: estabelecer parcerias duradouras com os fornecedores, buscando qualidade e a melhor relação custo-benefício;

Com a comunidade: contribuir para o desenvolvimento das comunidades onde atuamos, e estimular os funcionários à prática da cidadania;

Relações Internas: privilegiar sempre o interesse coletivo ao individual, exercitando diariamente liderança pelo exemplo e fortalecendo o espírito de equipe;

Processos e Práticas: aprimorar permanentemente os processos e práticas orientados para a melhoria da qualidade e redução de custos, com inovações e implementações.

2.9 - Diagnósticos da Empresa:

2.9.1 - Pontos Positivos:

- Localização estratégica;
- Ótima estrutura física;
- Atendimento de qualidade;
- Funcionários treinados;
- Utilização de novas tecnologias;
- Produtos de qualidade;
- Pós-venda efetiva;
- Nome conceituado no mercado;
- Parcerias com financeiras;

2.9.2 - Pontos Negativos:

- Produtos de alto custo;
- Identificação da marca a veículos pouco sofisticados;
- Resistência a idéias inovadoras;
- Burocracia em algumas operações;
- Trabalhar apenas com um fornecedor;

2.9.3 - Oportunidades:

- Obter melhores taxas de financiamento junto às financeiras;
- Clientes fiéis à marca;
- Concorrência despreparada;

2.9.4 - Ameaças:

- Surgimento de outras concessionárias de outras marcas ou da própria marca Fiat na região;
- Concorrência mais agressiva de concessionárias de outras marcas e lojistas de seminovos;
- Crescimento não coordenado das vendas.



CAPÍTULO 3

Procedimientos Metodológicos

3.1 - Procedimentos Metodológicos:

De acordo com Andrade (2009) pesquisa é um conjunto de procedimentos sistematizados, com base no raciocínio lógico que tem por finalidade a busca de conhecimento e solução de problemas através de métodos científicos. O presente trabalho se preocupou em estudar um único caso, a concessionária Fiori Veículo Ltda nos setores de vendas e pós-vendas.

3.2 - Tipologia da Pesquisa:

A pesquisa foi dividida quanto aos meios e quanto aos fins:

Quanto aos fins, a pesquisa caracterizou-se como sendo, estudo de caso e descritiva, pelo fato de explorar fatos de um determinado assunto e descrever as ações realizadas pela empresa.

Quanto aos meios, a pesquisa caracterizou-se por ser uma pesquisa de campo, bibliográfica e documental, pelo fato de ser uma investigação realizada no local onde ocorre um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los, se tratando de um estudo sistematizado, com base em um material publicado.

A Pesquisa por Fonte Eletrônica foi através dos sites: da empresa (www.fiori.com.br), do grupo (www.parvi.com.br), entre outros, além dos registros gerados pelo o banco de dados da empresa, por meio do sistema CRM.

A Técnica de pesquisa utilizada para coletar os dados foi baseada na Pesquisa de Documentação Direta Intensiva, com a observação do ambiente de trabalho, utilizando-se as modalidades: não participante (por só observar os fatos e as ações); individual (por ter sido feita por uma única pessoa); e por modo da vida real (observação em campo). Já a Pesquisa de Documentação Indireta, foi feita por meio da pesquisa bibliográfica e documental.

Além dessa observação, foi utilizada a técnica de entrevista em campo, nos setores do CRM da empresa (CRM de novos, de seminovos, do SAC e do RAC) de forma despadronizada ou não estruturada, com os supervisores e auxiliares. Isso significa que a entrevista foi uma conversa informal e não dirigida, onde todos que queriam falar tinham vez e voz na conversa, explicando as suas funções e ações, de maneira descontraída e livre.

3.3 - Período do Estudo:

O estudo realizado teve seus dados coletados no período correspondente aos meses de fevereiro, março e abril de 2012, abrangendo os clientes de vendas e pós-vendas, na concessionária Fiori Veículo Ltda, localizada na cidade de Campina Grande (PB).

3.4 - Universo / População:

O universo / população desse estudo de caso, foi composta por dois grupos distintos de clientes da empresa: no setor de vendas de veículos, foram totalizados 300 clientes nesse período de três meses; e de pós-vendas, foram totalizados 600 clientes entre os três meses de estudo, perfazendo um total de 900 clientes como universo desta pesquisa.

3.5 - Amostra:

A amostra de clientes consideradas nessa pesquisa foi de 200 clientes entre os setores de vendas e de pós-vendas, totalizando um percentual de 22%, coletado de forma aleatória entre os meses de fevereiro a abril de 2012, no sistema do CRM de Vendas e de Pós-Vendas, para aferir o grau do relacionamento e o nível de satisfação dos clientes na empresa nesse período.

3.6 – Tratamento dos Dados:

O presente estudo teve seus dados coletados do sistema CRM da empresa e foram tabulados em uma planilha do Excel. Os dados obtidos através de informações do banco de dados CLINK, gerados pelo CRM, onde foram analisados os dados secundários do referido estudo.



CAPÍTULO 4

Apresentação dos Resultados

4.1 - Práticas de Marketing de Relacionamento na Empresa:

A concessionária Fiori Veículo Ltda é uma revendedora de automóveis da marca FIAT, que atua na cidade de Campina Grande há sete anos. Ela faz parte do 2º maior grupo privado do norte-nordeste do país, do setor automobilístico, o grupo PARVI. A empresa é a única revendedora da marca Fiat na região metropolitana de Campina Grande.

De acordo com a empresa, todos os clientes recebem o mesmo tipo de tratamento, a começar pelo simples modo de se apresentar, dando uma saudação que é espontânea, por apresentarem o mesmo grau de importância. Tratamento este baseado em uma relação de amizade onde se prioriza o entendimento, a interação e a compreensão de todos os desejos e necessidades almejados pelos clientes.

Na Fiori, existem três tipos de clientes, chamados de pessoa física, pessoa jurídica e clientes com isenção. Clientes pessoa física são aquelas que adquirem o veículo para si mesmo, sem apresentar nenhuma forma específico-diferenciada de compra. Os clientes pessoa jurídica diz respeito às empresas que tenham o CNPJ ativo, para adquirirem o veículo com algum desconto, oferecido diretamente pela fábrica, que é variável de acordo com o modelo do mesmo ou mediante a aquisição de mais de três veículos, passando a constituir uma frota, recebendo descontos diferenciados. Os clientes com isenção, que tanto podem ser físicas ou jurídicas, que tenham alguma isenção concedida pelos governos, para a aquisição de um carro novo como os taxistas, os deficientes físicos e produtor rural.

O setor que abrange o atendimento aos clientes de pessoa jurídica e/ou pessoa com isenção é diferenciado, pois se trata do setor de venda direta, ou seja, a compra é feita diretamente a fábrica. Não existe a disponibilização do veículo no estoque da loja, sendo assim é necessário à documentação da empresa/pessoa com isenção, para que seja feito o pedido conforme exigências do cliente na fábrica da FIAT, situada na cidade de Betim, Minas Gerais. O prazo médio para a aquisição desse bem pode durar de 60 dias ou mais.

Já os clientes pessoa física, podem adquirir seu veículo tanto no setor de novos quanto no setor de seminovos, com condições bastante especiais, onde é despendido um tratamento, de tal forma que os mesmos se sintam confortáveis durante a negociação. Os funcionários se preocupam em serem bastante minuciosos com relação ao atendimento oferecido, sendo atenciosos, cortês, proativos, e claros na negociação.

Durante a negociação do veículo, o vendedor preocupa-se em coletar as informações dos clientes, através do cadastramento do cliente no programa chamado CLINK, que

corresponde ao banco de dados utilizado na concessionária. No CLINK estão todas as informações necessárias para facilitar o trabalho dos outros setores, que atende os programas do FIATNET, como o CRM (em se relacionar com o cliente), ou ainda, do VEICULO (para o faturamento dos carros), entre outros. As principais informações para coleta são: nome completo; gênero; endereço; telefones; e-mail; grau de escolaridade; profissão; estado civil; tipo de veículo adquirido ou que pretende adquirir, entre outros. Também se encontram as informações sobre o histórico do cliente na loja e dos serviços realizados no automóvel.

O CLINK, que é o banco de dados da empresa, onde proporciona um contato maior com os clientes, mesmo com aqueles em que a negociação não foi possível serem fechadas, tanto nos setores de novos ou seminovos, promovendo uma “perseguição” a esse cliente. Esses dados geram informações para todos os setores. O pós-venda é a principal fonte de contato com os usuários para a realização de serviços.

A Fiori, preocupada em se relacionar com seus clientes utiliza-se de meios para fidelizá-los como o uso de mala-direta, cortesias e brindes, descontos, facilidades no financiamento e taxas de juros diferenciadas, etc. Outra forma de fidelizar é a parabenização dos clientes no dia dos seus respectivos aniversários. A empresa entra em contato via telefone, ou SMS, com todos os clientes para parabenizá-lo, o que resulta numa enorme satisfação por parte dos mesmos, que se sentem especiais, por terem sido lembrados.

4.2 - Ações do CRM:

A Fiori Veicolo Ltda, no intuito de conquistar mais clientes e cultivar um relacionamento de longo prazo, decidiu desenvolver vínculos mais fortes com os mesmos, utilizando desde a sua abertura em 2005, a ferramenta CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente). Essa implantação se deu a partir do sucesso desta ferramenta nas demais concessionárias do grupo PARVI, motivada pelo desejo de conquista de novos clientes e fidelização dos mesmos. No banco de dados estão inseridas todas as pessoas que compram carros na concessionária, independente de qual setor tenham adquirido o bem.

De forma conjunta ao funcionamento da ferramenta CRM na concessionária, foi estabelecida uma política de captura e fidelização dos clientes, por meio do preenchimento de informações sobre os mesmos, no banco de dados da empresa, chamado CLINK, que é um programa onde se concentra todas as informações possíveis sobre o cliente, incluindo seu

histórico. Por meio do telemarketing a empresa faz seu diferencial, buscando novos clientes e fidelizando os atuais.

Tudo começa quando da ida das pessoas até a loja, caso não haja uma negociação fechada, suas informações vão para o banco de dados chamado de CLINK, começando assim uma perseguição, seja ele dos setores de novos, seminovos ou de venda direta, pelo setor CRM de vendas, objetivando a captura do consumidor e a sua fidelização, por meio do marketing de relacionamento.

O setor de CRM de vendas é subdividido em duas equipes: a primeira cuida da captura dos clientes que por algum motivo não fecharam negócio da primeira vez. Esses clientes são chamados de *prospect* (aquele que ainda não é cliente), mas que a empresa busca transformá-lo em clientes efetivos; a segunda equipe cuida do atendimento aos clientes que ligam para a loja, que procuram um modelo de veículo para adquirir. Dessa forma o CRM faz a perseguição aos mesmos.

Depois que o cliente compra um bem na concessionária à empresa passa a fazer um acompanhamento de todo o ciclo de vida de consumo, a partir da utilização do banco de dados, sempre atualizando e alimentando as informações lá disponibilizadas.

A chegada de novas revendedoras multimarcas na cidade de Campina Grande faz com que aconteça um aumento da competitividade entre as revendedoras de carros na região. As concessionárias estão abandonando o marketing de massa e dando espaço para a realização de um marketing mais preciso, que busca ressaltar um relacionamento sólido com os seus clientes. Por isso, no cenário atual em que a Fiori está colocada, é importantíssimo o uso da ferramenta CRM, pois é através dela que a concessionária trabalha o Ciclo de Vida de Consumo de seus clientes. Os setores que englobam o CRM na empresa passam todas as informações sobre a situação do cliente para o banco de dados, acompanhando, desde a primeira aquisição até o histórico dos serviços prestados, passando pelas suas preferências, oferecendo a loja condições de atender as necessidades de seus clientes.

O ciclo de vida de um cliente na concessionária se inicia quando ele ainda é apenas um *prospect*, (aquele que ainda não é cliente), por exemplo, algum cliente, não cadastrado no banco de dados CLINK, que vai até a loja para pesquisar os preços de carros de seu interesse. Esse primeiro contato com o vendedor gera informações para o banco de dados que é utilizado pelo CRM de vendas. Esse setor, após os primeiros contatos com o *prospect*, dá início ao processo de relacionamento com o cliente, por meio do telemarketing, até ele efetuar a compra do veículo de seu interesse, caso não ocorra, por desistência do cliente (por exemplo), ele fica no banco de dados, até um próximo contato.

Posteriormente a finalização da compra, alguns dias à frente, vem o dia da entrega do automóvel, onde são repassadas as informações sobre o carro e os serviços prestados pela empresa, como revisão e de garantia.

Após 24 horas da entrega do veículo, a loja entra em contato com o cliente, na forma de Pesquisa de Satisfação, pelo setor SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) por meio do programa SMD (Sistema de Medição Diária), para saber como tudo ocorreu. O cliente atribui notas (de 0 a 10) sobre o atendimento, sobre a concessionária, sobre a entrega do veículo, etc., e ainda pode indicar sugestões ou reclamações. As informações são colocadas no histórico para um futuro contato, gerando um RAC (Relatório de Atendimento ao Cliente), que ajuda a unificar as informações dadas pelo o cliente.

O RAC é aberto tanto para os setores de vendas (carros novos, carros seminovos, carros de venda direta, balcão de peças, F&I e entrega) quanto de pós-vendas (dos serviços prestados pela oficina e funilaria). Tem por objetivos: desenrolar o atendimento, abreviando as descrições e codificando os inconvenientes e/ou informações passadas pelos clientes; organizar e armazenar essas informações para o gerenciamento e apoio a tomada de decisões futuras por parte dos gerentes ou supervisores dos respectivos setores da loja; esclarecer possíveis dúvidas que os clientes tenham sobre qualquer assunto relacionado aos serviços prestados pela a empresa.

Os RAC's podem ser basicamente de dois tipos: de Elogio, quando o cliente der nota dez e ressaltar bem o nome do funcionário, elogiando-o de fato; e os de Insatisfação, caso a nota for inferior a nove, o atendimento já é notificado, ou seja, é aberto o RAC, com todas as observações dos clientes. Enquanto o RAC de elogio gera uma premiação para o funcionário que recebeu nota excelente, o RAC de insatisfação gera um protocolo para a busca da solução do inconveniente com o cliente, mobilizando os gerentes, os supervisores e os funcionários do setor.

O RAC é exemplo do quanto a Fiori Veículo Ltda. se preocupa com a satisfação dos seus clientes e mantêm um relacionamento contínuo com eles. Após a nota dada pelo cliente ao SMD, um relatório é gerado com todos os RAC's abertos. Existe na empresa o setor de abertura e encerramento de RAC. No local as pessoas que lá trabalham ficam responsáveis para tratá-los, analisando as observações feitas pelos clientes, posteriormente diagnosticando, entrando em contato com o responsável pelo atendimento, para colher as informações sobre o que, como e por que ocorreu.

O encerramento do RAC é concretizado mediante solução para a observação feita pelo cliente. O funcionário do setor entra em contato com o cliente para solucionar seu problema,

para que este possa ficar totalmente satisfeito. O mesmo RAC pode ser aberto várias vezes, pois após o encerramento o cliente é novamente pesquisado pelo SAC e caso ele tenha alguma observação, é aberto outro RAC, e assim o ciclo continua, até que o mesmo se sinta satisfeito por completo com a solução apresentada.

No momento da entrega do veículo de carros novos e de venda direta, o cliente conhece o consultor da oficina, e seu respectivo agendador do CRM de pós-vendas. O CRM de pós-vendas vai acompanhar a vida útil do veículo a partir desse momento, através da equipe de agendamento.

O marketing de relacionamento entre a Fiori e o cliente não termina após a venda e entrega do carro, ela continua com o uso da ferramenta CRM de pós-vendas, que faz a perseguição dos clientes para efetuarem suas revisões na empresa. A equipe é dividida em dois, onde uma cuida do atendimento dos clientes que ligam para fazer algum tipo de serviço na oficina, como por exemplo, um barulho que a porta faz quando fecha, ou ainda, da dificuldade em travar a porta do carro, etc. A outra equipe fica responsável pelo agendamento, fazendo a perseguição dos clientes para as revisões.

A equipe do CRM pós-vendas que faz o agendamento, puxa do sistema um relatório de veículos vendidos no período, de três meses atrás da data atual e entra em contato com o cliente, para saber da quilometragem do carro. Anotado no sistema a quilometragem, ele gera automaticamente a média que o cliente faz rodando com o carro. Esse programa ajuda a selecionar clientes que estejam com a quilometragem próxima das revisões programadas, chamadas de campanhas. As campanhas são por quilometragem e começam com 7.500 km rodados, com uma diferença de 1.000 km para mais ou para menos, ou seis meses da compra do veículo, onde o operador de telemarketing entra em contato com o cliente oferecendo o serviço de revisão e promoções. Caso o cliente aceite fazer o serviço, é feito o agendamento na oficina para ser realizado.

As campanhas de revisões geradas pela a Fiori e pela a Fiat podem ser de 7.500 km ou seis meses, 15.000 km ou um ano, 22.500 km, 30.000 km, 37.500 km, 45.000 km, 52.500 km, 60.000 km. Existem também as revisões de carrocerias que é uma vez ao ano. A empresa pode gerar campanhas promocionais para atrair e fidelizar clientes como, por exemplo, o serviço de descarbonização do corpo borboleta, limpeza de bico, etc. Também existe a distribuição de brindes como o bonequinho da Fiat chamado de Gino Passione, um ursinho que representa toda a dedicação que é dada aos seus clientes, por seus colaboradores, quando das revisões na loja.

Os funcionários da concessionária conhecem o CRM e colaboram com o setor, por entenderem que é uma ferramenta muito importante, inclusive para o trabalho deles. É através do CRM que os colaboradores e a empresa fazem a ponte até os clientes, realizando: pesquisas de satisfação, fidelização de clientes e o principal, atendendo as suas necessidades.

Com o intuito de aumentar os níveis de satisfação dos usuários em relação à qualidade, mantendo um relacionamento com eles, baseado no atendimento personalizado e assim alcançar a excelência, a Fiori, em conjunto com a Fiat, estabelece programas de qualificação profissional e campanhas motivacionais, como o programa QTA (Qualidade Total no Atendimento), em que todos os funcionários da empresa estão comprometidos. A Fiori busca sempre treinar suas equipes oferecendo cursos e palestras com o intuito de estar sempre preparada em atender seus clientes da melhor maneira, com qualidade e mantendo um relacionamento amigável.

O QTA busca a excelência em atendimento, serviços, produtos, e processos de toda a rede de concessionária Fiat, desde a venda do veículo novo até o pós-vendas especializado. Tudo para proporcionar satisfação completa aos clientes e elevar ainda mais o desempenho de vendas. Além disso, durante o período do programa, a empresa pode aprimorar ainda mais sua relação com os clientes, pois a principal nota é dada após a pesquisa do Índice de Satisfação do Cliente (CSI) que é obtido através de pesquisa direta, feita pela Fiat.

O programa QTA Fiat propôs a todos os setores da empresa que aquele que atingir a meta, acumula pontos por setor e a soma vale para toda loja. As melhores concessionárias com maior pontuação e que ficarem na melhor colocação, serão premiadas e terão o reconhecimento de destaques no programa.

Este programa mostra a preocupação dupla, tanto da Fiat, quanto da Fiori, em disponibilizar um ótimo atendimento aos clientes. Deixando claro que existe a interligação da concessionária com a Fiat. O uso da ferramenta CRM (tanto para vendas quanto para pós-vendas) é um exemplo disso, pois todos os treinamentos direcionados a ele são passados pela Fiat, como também o contato através da mala-direta, que é realizado a partir da iniciativa da própria Fiat. Além disso a Fiori, como concessionária autorizada obedece ao padrão de atendimento da Fiat.

Sempre se preocupando com o relacionamento, visando à fidelização dos clientes tanto a Fiori quanto a Fiat desenvolve planos para isso. No caso da Fiat, existe o cartão de crédito Fiat, que à medida que vai sendo utilizado, vai acumulando pontos que se transforma em descontos na hora da compra, chamado de carta bônus. Enquanto isso, além da garantia da Fiat, que corresponde a um ano de mecânica, a Fiori criou a Hiper Garantia Fiori, onde é

garantido o motor do carro do cliente até cem mil quilômetros, desde que o cliente realize todas as revisões e manutenções na oficina autorizada da Fiat, ou seja, na Fiori. A Fiori também oferece brindes e serviços de cortesias para seus clientes especiais.

Tendo em vista que todo contato com um cliente é uma grande oportunidade para divulgar a empresa, adquirir oportunidade de melhoria do processo e do produto, fidelizar o consumidor, e abrir caminhos para realização de outros negócios, na intenção de melhorar o relacionamento com os mesmos, torna-se importante verificar os resultados desse esforço. Para isso, está demonstrada a seguir, uma amostra dos resultados da pesquisa de satisfação que é realizada junto a todos os clientes.

4.3 - Nível de Satisfação dos Clientes (Dados Gerados Pelo CRM):

Para verificar o nível de satisfação dos seus clientes na empresa Fiori Veicolo Ltda nos setores de vendas e pós-vendas, a empresa realiza pesquisas de satisfação com todos os seus clientes. Essa pesquisa é feita pelo CRM e aqui foi feita uma análise por amostragem dos dados, dividida em duas partes: a primeira é sobre o perfil dos clientes, obtendo informações como faixa etária, gênero, etc; a segunda parte fala da satisfação, ouvindo a opinião do consumidor sobre o atendimento recebido, por setores.

4.3.1 - Primeira Parte - Perfil dos Clientes:

O perfil dos clientes consiste em mostrar o quanto a empresa se preocupa em descobrir quem são e o que pode fazer para agradá-los. Filtrando as informações obtidas pelo banco de dados da empresa, é possível atrair e fidelizar clientes, com o uso do marketing de relacionamento, apresentando produtos e serviços que atendam as suas necessidades. A seguir os dados demonstrados por tabelas e gráficos sobre o perfil dos clientes na empresa Fiori Veicolo Ltda.

4.3.1.1 - Faixa Etária:

GRUPO ETÁRIO	PERCENTUAL
Entre 18 anos a 25 anos	11%
Entre 26 anos e 35 anos	32%
Entre 36 anos e 45 anos	34%
Entre 46 anos e 55 anos	13%
Entre 56 anos e 65 anos	4%
e 66 anos ou mais	6%
Total	100%

Quadro 01, tabulação grupo etário, fonte Banco de Dados da Fiori.

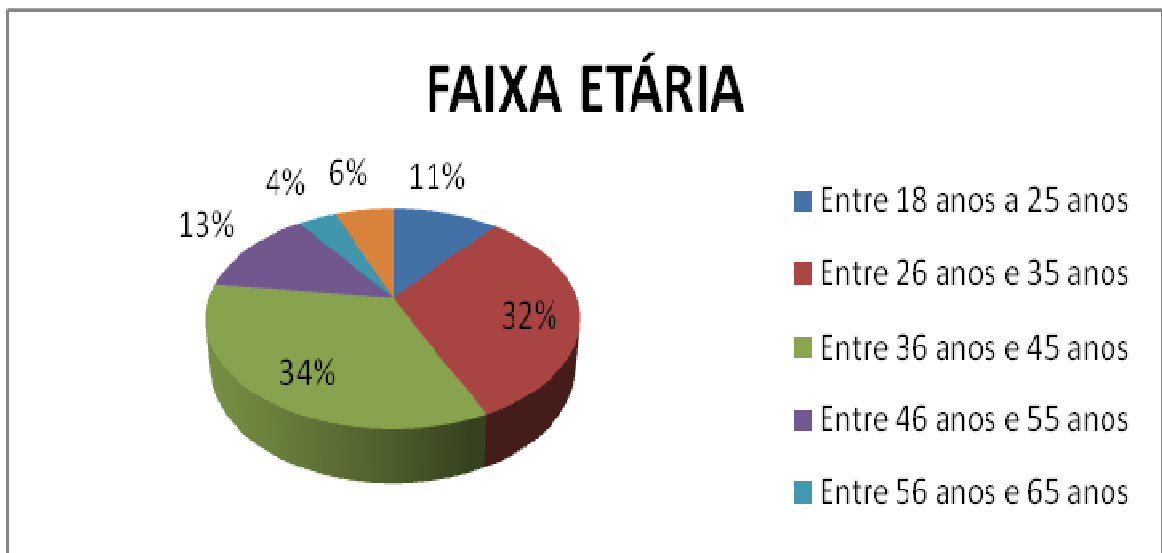


Gráfico 01, grupo etário, fonte Banco de Dados Fiori.

Quanto à faixa etária a predominância é de clientes entre 26 anos à 45 anos, representando um total de 66% da amostra pesquisada, ou seja, são pessoas com um perfil jovem e moderno, por isso, a empresa investe em propagandas divertidas e diferenciadas para atrair este público.

4.3.1.2 - Escolaridade:

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	PERCENTUAL
Ensino Fundamental	10%
Ensino Médio	60%
Ensino Superior	30%
Total	100%

Quadro 02, tabulação escolaridade, fonte Banco de Dados da Fiori.

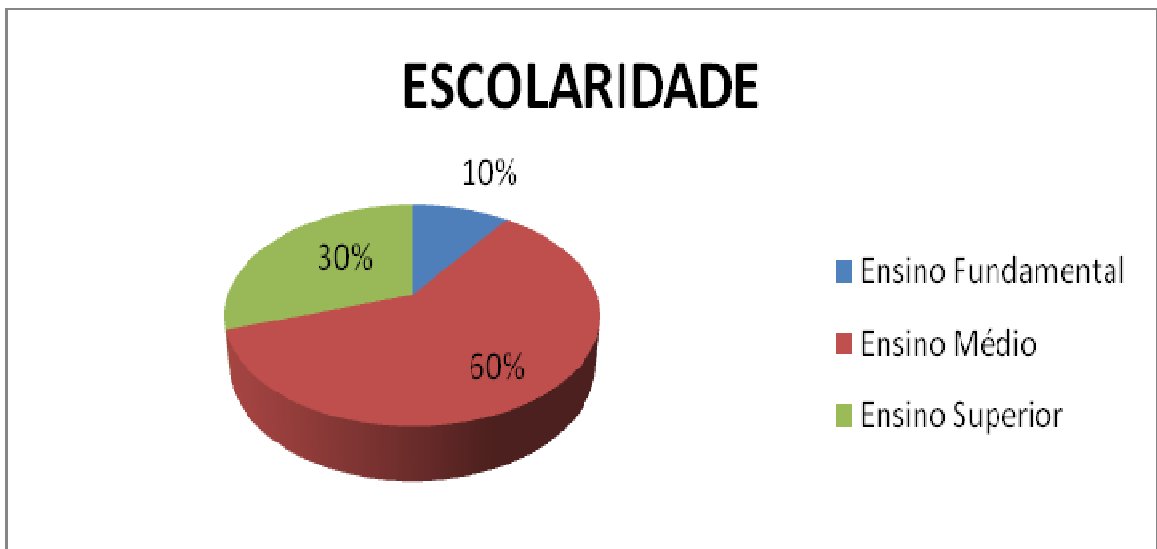


Gráfico 02, escolaridade, fonte Banco de Dados da Fiori.

O grau de escolaridade dos clientes da Fiori é de predominância de nível médio com 60% do total de pesquisados. Isso significa que a maioria dos clientes que compram carros na Fiori hoje, tem escolaridade completa até o ensino médio, por esse motivo o marketing de relacionamento tem que ser personalizado para adaptar-se a cada cliente.

4.3.1.3 - Gênero:

GÊNERO	PERCENTUAL
Masculino	62%
Feminino	38%
Total	100%

Quadro 03, tabulação gênero, fonte Banco de Dados da Fiori.

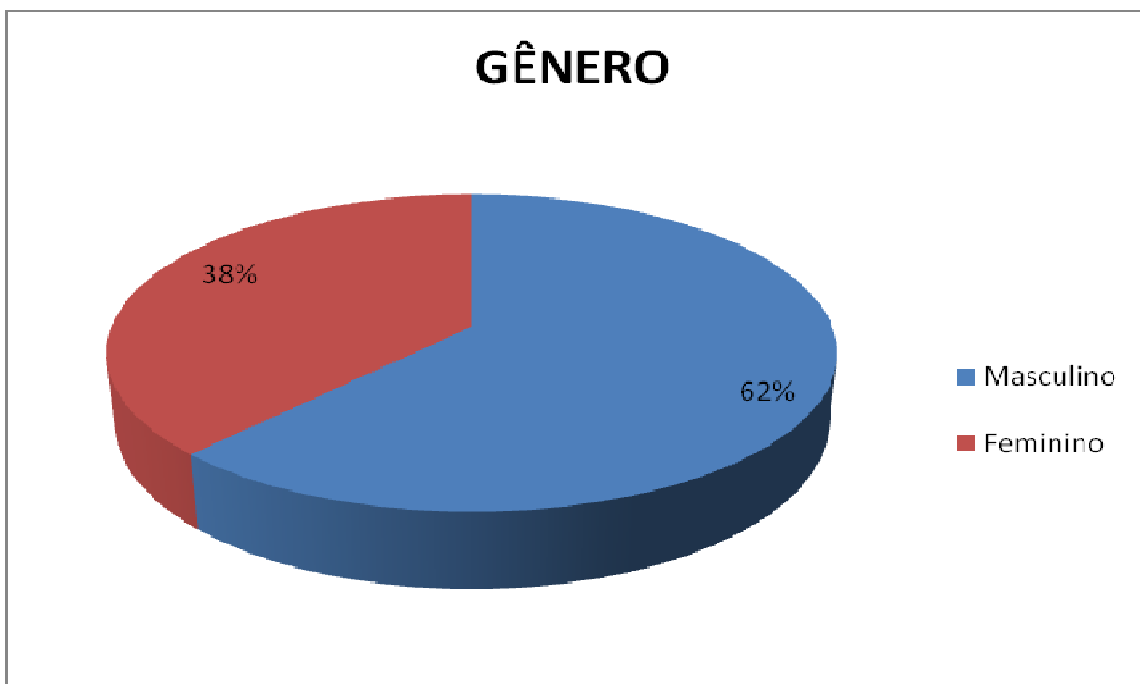


Gráfico 03, gênero, fonte Banco de Dados da Fiori.

Se tratando do gênero a predominância mostrada pela pesquisa é de 62% sendo do sexo masculino. De acordo com os dados, a pesquisa mostra que o mercado de vendas de automóveis ainda é predominantemente masculino, mas as mulheres vêm a cada ano aumentando sua fatia e tomando seu espaço, merecendo uma boa fatia da propaganda direcionada ao público feminino.

4.3.1.4 - Renda:

FAIXA RENDA	PERCENTUAL
Até R\$1.000,00	6%
De R\$1.001,00 até R\$2.000,00	23%
De R\$2.001,00 até R\$4.000,00	47%
Mais de R\$4.001,00	24%
Total	100%

Quadro 04, tabulação faixa de renda, fonte Banco de Dados da Fiori.

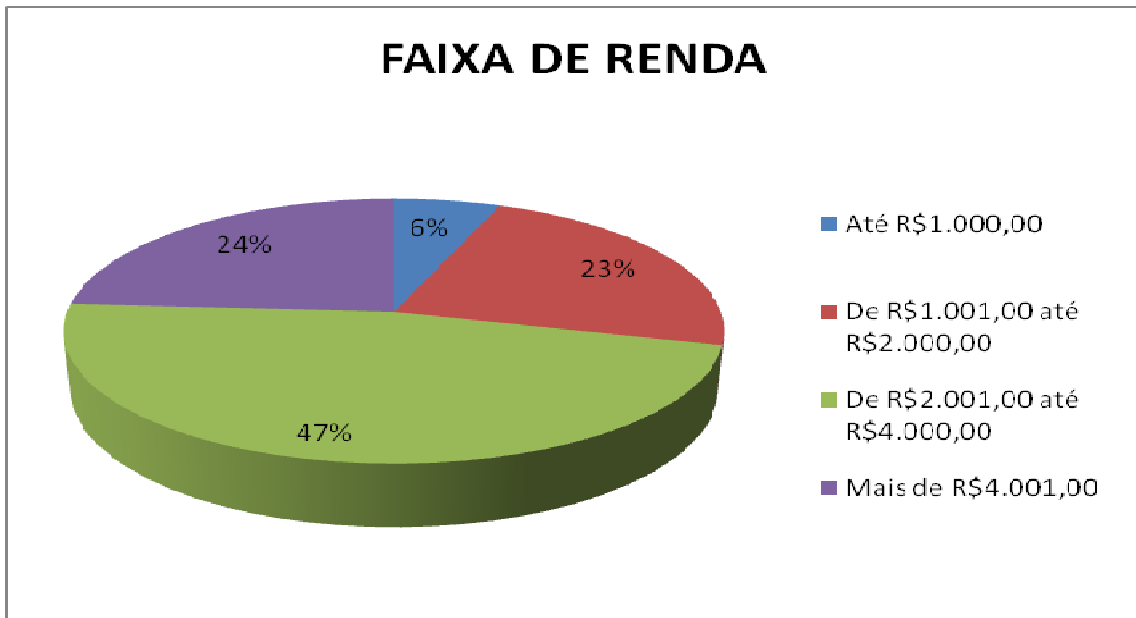


Gráfico 04, faixa de renda, fonte Banco de Dados da Fiori.

Com relação à renda de seus clientes, existe a predominância de 47% dos clientes com renda entre R\$2.001,00 até R\$4.000,00, isso significa, que a maioria dos clientes da Fiori é da classe média. A maioria dos clientes que compram carros na Fiori hoje pertence às classes, média e alta, totalizando um percentual de 71%, por esse motivo o marketing de relacionamento tem que ser uma marca diferenciada da empresa, pois sua clientela é formada por pessoas com uma boa condição financeira.

4.3.1.5 - Estado Civil:

ESTADO CIVIL	PERCENTUAL
Casado	37%
Solteiro	50%
Amasiado	5%
Viúvo	8%
Total	100%

Quadro 05, tabulação estado civil, fonte Banco de Dados da Fiori.

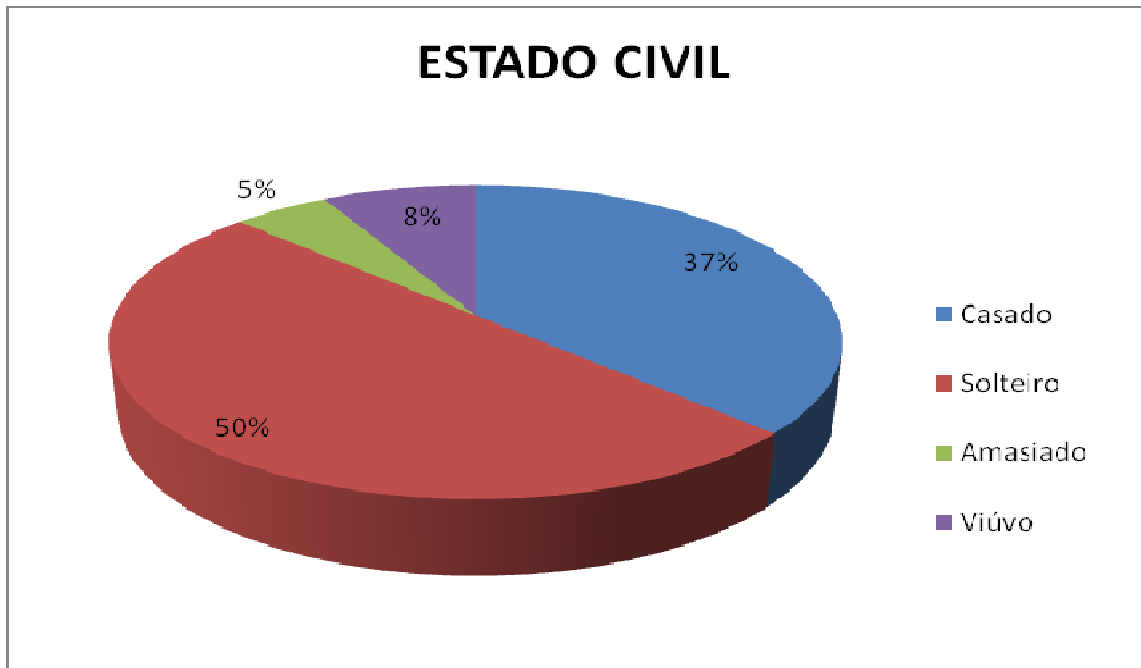


Gráfico 05, estado civil, fonte Banco de Dados da Fiori.

Quanto ao estado civil, a metade 50%. Isso significa que a maior parte dos clientes da empresa possui um perfil jovem, moderno e são solteiros, por isso o marketing de relacionamento se demonstra como um diferencial para atrair clientes que buscam carros e serviços diferenciados.

4.3.1.6 - Cidade onde Reside:

CIDADE	PERCENTUAL
Campina Grande	59%
Outras cidades	41%
Total	100%

Quadro 06, tabulação cidade onde reside, fonte Banco de Dados da Fiori.

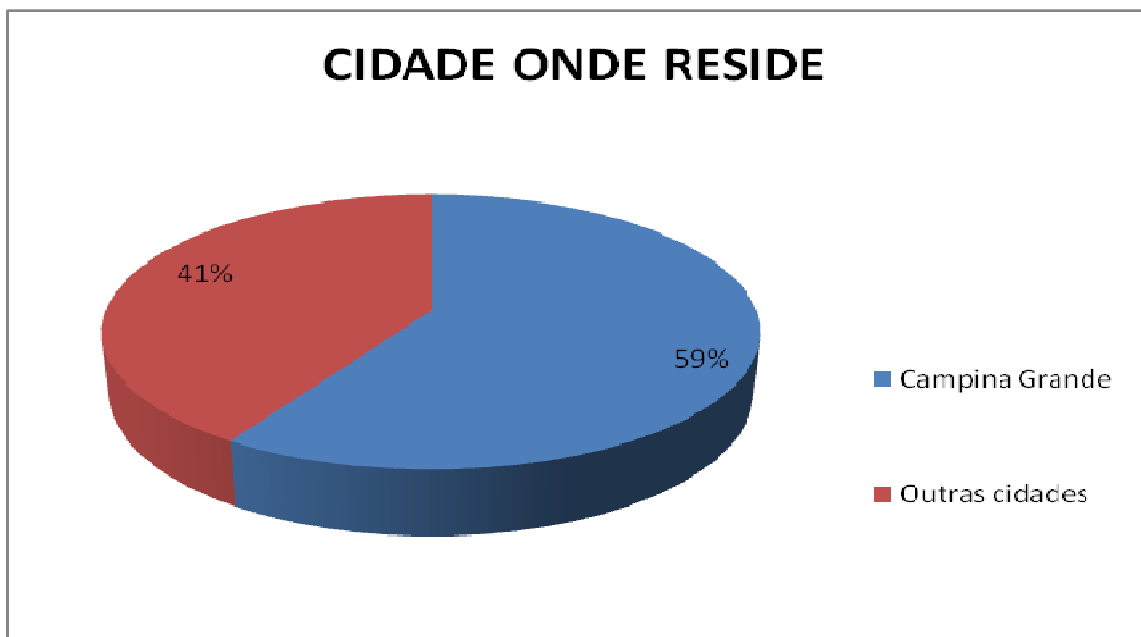


Gráfico 06, cidade onde reside, fonte Banco de Dados da Fiori.

Com relação aos seus clientes, em qual município eles residem 59% são da cidade de Campina Grande e o restante 41% são de outras cidades que polarizam o município. Isso explica o uso do marketing de relacionamento para atrair esses clientes à empresa, utilizando-se de mala-direta, e do uso do telemarketing pelo o CRM para atrair clientes, pelo fato do cliente estar próxima a loja na região.

4.3.1.7 - Modelo de Interesse:

MODELO	PERCENTUAL
PALIO WK	4%
DUCATO	2%
NOVO UNO	21%
SIENA	6%
STRADA	13%
PALIO	13%
UNO MILLE	36%
OUTROS	5%
Total	100%

Quadro 07, tabulação modelo de interesse, fonte Banco de Dados da Fiori.

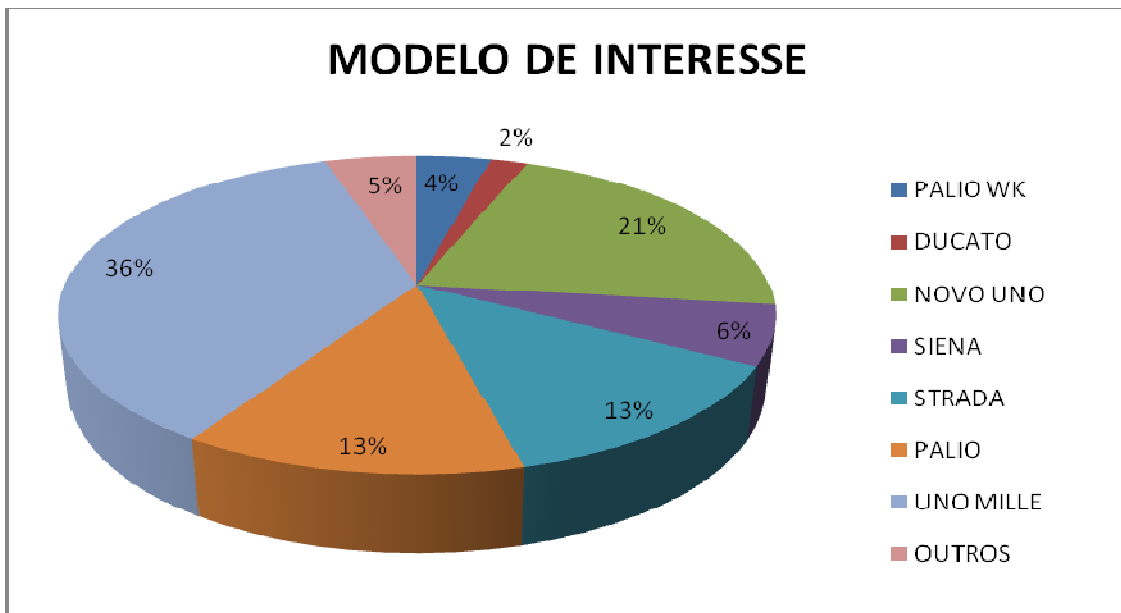


Gráfico 07, modelo de interesse, fonte Banco de Dados da Fiori.

Com relação ao modelo de carro que os clientes mais procuram o mais procurado, com 36% dos interessados buscam o modelo Uno Mille, 21% o modelo Novo Uno e 13% pelos Palio e Strada. Isso quer dizer que seus clientes procuram por carros mais econômicos e de desempenho confiável, além do baixo custo de manutenção.

Baseado nessas informações, a Fiori consegue atingir um público de maneira diferenciada e por categorias, deixando de lado um marketing de massa por um relacionamento com o cliente de forma distinta por pessoa.

4.3.2 - Segunda Parte - Satisfação dos Clientes:

A pesquisa de satisfação dos clientes, realizada pela empresa Fiori Veicolo Ltda, por meio do CRM, tem como principal função ouvir a opinião dos clientes sobre a prestação de serviços realizados na empresa e transformá-la em ações que melhorem essa prestação de serviço. A seguir são apresentados informações sobre o nível de satisfação dos clientes, nos setores de vendas e pós-vendas, utilizando-se o marketing de relacionamento, por meio dos dados gerados pelo o CRM.

4.3.2.1 - Esclarecimentos Fornecidos Pelo Vendedor Durante a Negociação:

RESPOSTA	PERCENTUAL
Sim	87%
Não	13%
Total	100%

Quadro 08, tabulação esclarecimentos na negociação pelo vendedor, fonte Banco de Dados da Fiori.

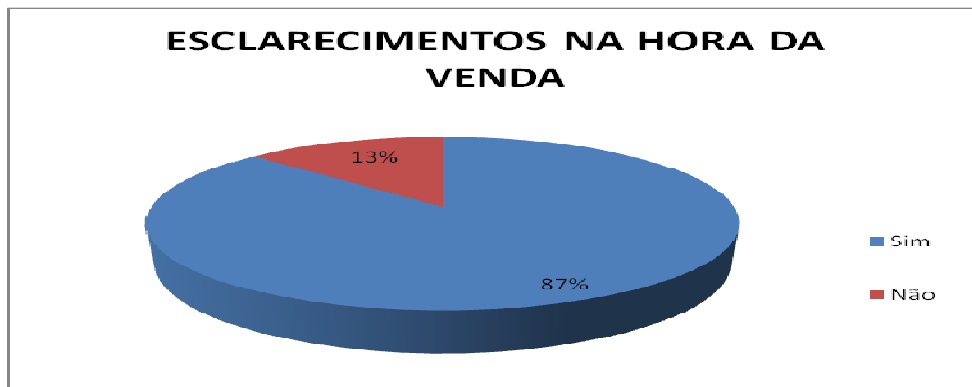


Gráfico 08, esclarecimentos na negociação pelo vendedor, fonte Banco de Dados da Fiori.

Com relação aos esclarecimentos fornecidos pelo vendedor, a maioria dos clientes que responderam positivamente que teve os esclarecimentos de forma completa e suficiente durante a negociação, totalizou 87% dos pesquisados, evidenciando que a maioria dos clientes ficou satisfeita pelos esclarecimentos que o vendedor apresentou e compreendeu tudo o que lhes foi transmitido.

4.3.2.2 - Esclarecimentos Fornecidos pelo Consultor Técnico Durante a Realização do Serviço:

RESPOSTA	PERCENTUAL
Sim	89%
Não	11%
Total	100%

Quadro 09, tabulação esclarecimentos do serviço realizado pelo consultor técnico, fonte Banco de Dados da Fiori.

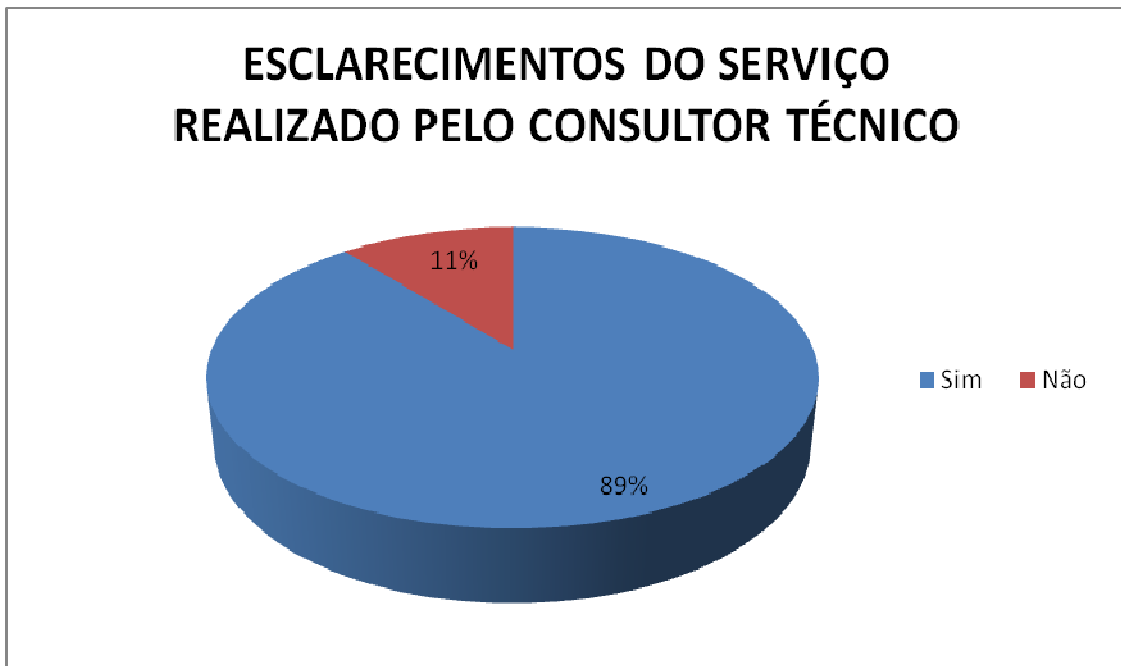


Gráfico 09, esclarecimentos do serviço realizado pelo consultor técnico, fonte Banco de Dados da Fiori.

Com relação aos esclarecimentos sobre o serviço realizado, fornecidos pelo consultor técnico, a maioria dos clientes que responderam positivamente, que os esclarecimentos foram completos e suficientes no ato do serviço realizado, totalizaram 89% dos pesquisados, evidenciando que, a maioria dos clientes ficou satisfeita pelos esclarecimentos que o consultor técnico apresentou e ficou compreendido tudo o que lhes foi transmitido.

4.3.2.3 - A Opinião Sobre a Satisfação no Atendimento Recebido na Concessionária em Vendas:

RESPOSTA	PERCENTUAL
Sim	92%
Não	8%
Total	100%

Quadro 10, tabulação satisfação no atendimento recebido na concessionária em vendas, fonte Banco de Dados da Fiori.



Gráfico 10, satisfação no atendimento recebido na concessionária em vendas, fonte Banco de Dados da Fiori.

A opinião do cliente sobre a Fiori, em relação ao atendimento dado no setor de vendas, durante o processo de compra, vê-se, mais uma vez, a predominância de clientes que responderam positivamente somando 92%, mostrando que a Fiori tem uma relação de afinidade entre os seus clientes e os seus funcionários, que sempre estão preparados em atender muito bem.

4.3.2.4 - A Opinião Sobre a Satisfação no Atendimento Recebido na Concessionária em Pós-Vendas:

RESPOSTA	PERCENTUAL
Sim	91%
Não	9%
Total	100%

Quadro 11, tabulação satisfação no atendimento recebido na concessionária em pós-vendas, fonte Banco de Dados da Fiori.

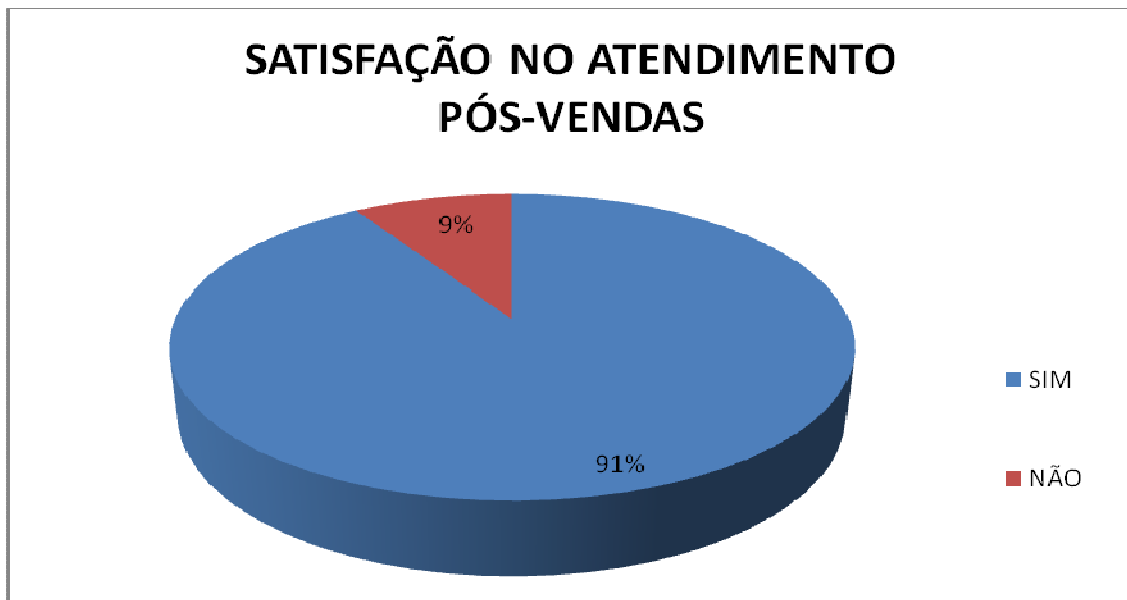


Gráfico 11, satisfação no atendimento recebido na concessionária em pós-vendas, fonte Banco de Dados da Fiori.

A opinião do cliente sobre a Fiori, em relação ao atendimento recebido no setor de pós-vendas, durante a prestação de um serviço, vê-se, mais uma vez, a predominância de clientes que responderam positivamente somando 91%, mostrando que a Fiori tem uma relação de afinidade entre os seus clientes e os seus funcionários, que sempre estão preparados em atender bem, em ambos os setores.

4.3.2.5 - Quanto ao Prazo de Entrega do Carro Combinado no ato da Compra:

RESPOSTA	PERCENTUAL
Antecipado	5%
No Prazo	83%
Atrasado	12%
Total	100%

Quadro 12, tabulação prazo de entrega do veículo combinado em vendas, fonte Banco de Dados da Fiori.

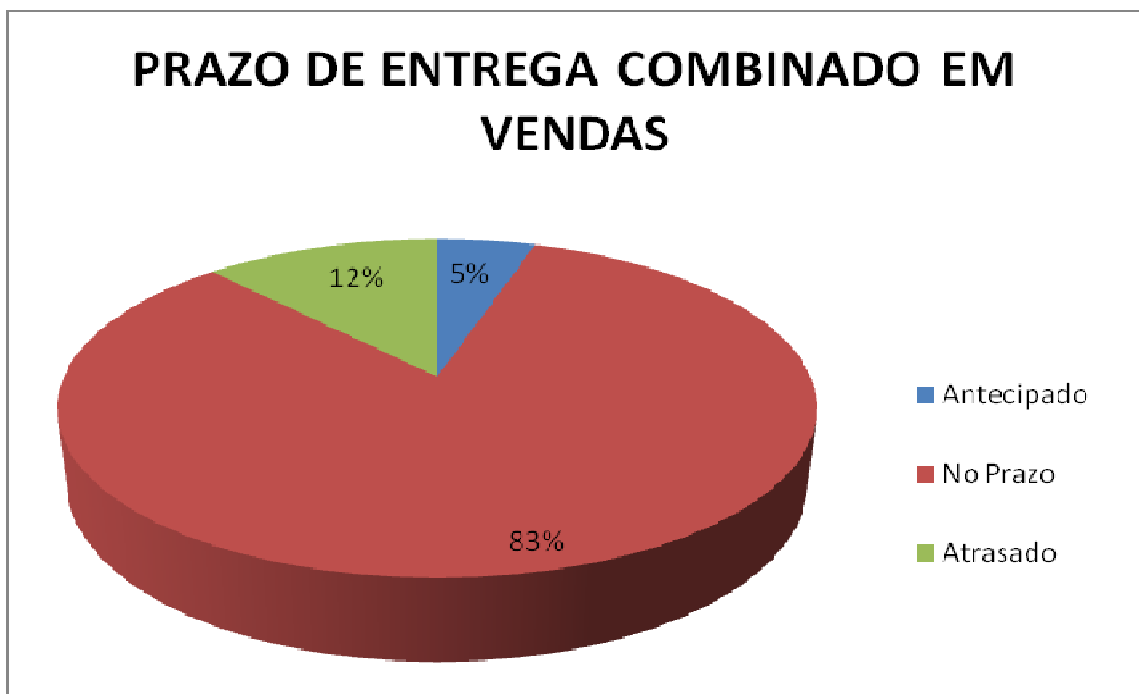


Gráfico 12, prazo de entrega do veículo combinado em vendas, fonte Banco de Dados da Fiori.

Em relação ao prazo de entrega, combinado na hora da compra, a maioria dos clientes questionados se mostraram satisfeitos com a pontualidade da Fiori. A maioria dos clientes pesquisados que respondeu a pergunta, 83% disseram que receberam seus veículos no prazo combinado e 5% responderam que receberam antecipadamente, totalizando 88 % dos clientes satisfeitos com a entrega dos veículos. Porém, 12% responderam que receberam o veículo com atraso. Com isso, a empresa busca entrar em contato com os seus clientes para procurar saber o que aconteceu e apresentar uma solução pelo o inconveniente acontecido, além de melhorar a relação entre entrega, vendedor e cliente.

4.3.2.6 - Quanto ao Prazo de Entrega do Carro Combinado Durante o Serviço em Pós-Vendas:

RESPOSTA	PERCENTUAL
Antecipado	4%
No Prazo	86%
Atrasado	10%
Total	100%

Quadro 13, tabulação prazo de entrega do veículo combinado em pós-vendas, fonte Banco de Dados da Fiori.



Gráfico 13, prazo de entrega do veículo combinado em pós-vendas, fonte Banco de Dados da Fiori.

Em relação ao prazo de entrega, no setor de pós-vendas, combinado na hora da execução do serviço, a maioria dos clientes questionados se mostraram satisfeitos com a pontualidade da Fiori. A maioria, 86% dos clientes pesquisados responderam que receberam seus veículos no prazo combinado e 4% responderam que receberam antecipadamente, totalizando 90% dos clientes satisfeitos com a entrega dos veículos em pós-vendas. Porém 10% responderam que receberam o veículo com atraso. Com isso, a empresa busca entrar em contato com os seus clientes para procurar saber o que aconteceu e apresentar uma solução pelo o inconveniente acontecido. A partir desses dados, ela trabalha para melhorar essa relação entre a execução do serviço, o vendedor e o cliente.

4.3.2.7 - Quanto a Apresentação dos Funcionários e Serviços Pós-Venda Feitas no ato da Entrega do Carro:

RESPOSTA	PERCENTUAL
Sim	97%
Não	3%
Total	100%

Quadro 14, tabulação apresentação do setor de pós-vendas, fonte Banco de Dados da Fiori.



Gráfico 14, apresentação do setor de pós-vendas, fonte Banco de Dados da Fiori.

Com relação à apresentação do setor de pós-vendas, incluindo o pessoal da oficina e a equipe do CRM pós-vendas, 97% dos clientes pesquisados responderam positivamente, que foi apresentada a equipe de pós-vendas, caracterizando no final um resultado positivo, mostrando o quanto os setores estão se comunicando, no entrosamento entre equipes de vendas e pós-venda.

4.3.2.8 - Quanto ao Cliente Recomendar a Fiori para um Amigo:

RESPOSTA	PERCENTUAL
Sim	95%
Não	5%
Total	100%

Quadro 15, tabulação recomendação do cliente para um amigo, fonte Banco de Dados da Fiori.



Gráfico 15, recomendação do cliente para um amigo, fonte Banco de Dados da Fiori.

Quanto ao cliente recomendar a Fiori para algum amigo, a maioria dos clientes pesquisados que responderam positivamente, foram 95% do percentual, mostrando mais uma vez a boa receptividade da Fiori junto aos seus clientes, fazendo com que eles indiquem a empresa para alguém.

Com esses dados obtidos fica obvio que o uso da ferramenta CRM se faz importante dentro da empresa como um diferencial de mercado, na obtenção do nível máximo de satisfação de seus clientes, buscando sempre inovar, atrair novos clientes, fidelizando e retendo-os, e ainda conseguir que eles indiquem a empresa a alguém conhecido.



CAPÍTULO 5

Considerações Finais

5.1 - Conclusão:

De acordo com as informações obtidas através do banco de dados da Fiori Veicolo Ltda, utilizadas pela a ferramenta CRM, foi possível traçar o perfil dos clientes da empresa, como também o nível de satisfação dos consumidores que adquiriram um produto ou serviço ofertado pela a concessionária.

Conforme a pesquisa realizada, foi observado que os clientes podem ser considerados jovens que chega a ser 66%; do gênero de predominância masculina 62%; com um grau de estudo até o nível médio em torno de 60% do total de pesquisados; pertencentes à classe média e de maioria solteira. Isso demonstra que a empresa deve buscar manter um marketing de relacionamento personalizado para adaptar-se a cada cliente.

Em relação à existência de uma política de fidelização de clientes e os meios utilizados pela empresa para fidelizar o mesmo, foi possível verificar que a empresa tem uma política de fidelização que merece destaque, a começar pela chegada do cliente a concessionária, passando pela a entrega, pelo o CRM, chegando até ao setor de pós-vendas, pois o cliente tem a oportunidade de expressar sua opinião, em todos os setores por onde passa, através da abertura dos RAC's de opinião.

Na pesquisa de satisfação, o cliente responde a algumas perguntas, como por exemplo, o prazo de entrega do carro combinado no ato da compra, se foi como o acordado, nesse sentido constatou-se aqui nesse estudo que a maior parte dos clientes pesquisados se mostrou satisfeitos totalizando 88% do total. Com isso, aliado as avaliações de satisfação e de demonstração, a empresa teve um percentual positivo sobre toda negociação acordada com o cliente, mostrando mais uma vez o entrosamento entre equipes de vendas e pós-vendas.

Por fim, quanto aos clientes recomendarem a Fiori para um amigo ou conhecido foram respondidas positivamente o percentual de 95% dos entrevistados, podendo-se concluir que a eficácia dos processos de utilização do CRM é de muita importância para o processo de fidelização.

Atender as necessidades dos clientes e surpreendê-los só é possível com auxílio da tecnologia e das mudanças organizacionais que coloquem os clientes em primeiro lugar, abandonando o marketing de massa por um marketing mais personalizado, com um contato maior com o cliente.

Dessa forma pode-se concluir que a empresa Fiori Veicolo Ltda, tem como prioridade o relacionamento com seus clientes, comprovado pelos dados aqui apresentados, procurando

atrair e fidelizar seus clientes, utilizando várias ferramentas de marketing de relacionamento, destacando-se a Gestão de Relacionamento com o Cliente – CRM.

5.2 - Sugestões:

Depois de analisar todos os dados fornecidos pela pesquisa, pôde-se verificar que o uso da ferramenta CRM (tanto para vendas quanto para pós-vendas) demonstrou ser uma estratégia primordial no sucesso de uma organização, no caso aqui a concessionária Fiori Veículo Ltda, oferecendo a oportunidade de criar um vínculo de fidelização do cliente com a loja.

No entanto, existem algumas lacunas que devem ser analisadas pela empresa e o uso da ferramenta CRM é importante para se trabalhar a questão. Através da ferramenta CRM foi percebido que no dia da entrega do veículo, seja ele em vendas ou pós-vendas, um percentual considerável de pessoas (em média 13%), ficaram insatisfeitas por conta do atraso na entrega.

A empresa precisa então fazer um levantamento mais detalhado do problema e checar o ocorrido, até pelo o fato de evitar que os clientes não percam seu tempo, ao esperarem seus carros ficarem prontos. Uma idéia para solucionar a questão, seria a empresa trabalhar com a antecipação de serviços antes do dia da entrega. Outra idéia, para se resolver tal questão seria a utilização do CRM para ligar para os clientes e dizer o dia e à hora marcada para pegar o carro, quando já estiver pronto.

As campanhas de revisão na empresa são bastante específicas, tornando o trabalho até rotineiro para a equipe do CRM de pós-vendas. Uma solução para isso seria a possibilidade de dar liberdade as equipes de criarem campanhas mais diferenciadas possíveis, pois cada cliente e carro são distintos. Como por exemplo, poderia ter a campanha da semana ou da quinzena, onde a turma entraria em contato com alguns clientes, escolhidos por tipo de perfil, oferecendo um serviço e dando uma cortesia em algum restaurante na cidade, dessa forma o cliente ficaria satisfeito duas vezes, pelo serviço prestado e pela cortesia dada.

Outra questão analisada nesse estudo seria a atração e retenção de clientes no setor de vendas, com o uso de mala-direta, dada a alguns clientes especiais. O CRM de vendas poderia gerar campanhas para isso, por exemplo, o lançamento de um veículo novo pela FIAT, onde a concessionária, a partir dos dados gerados pelo sistema com a escolha de clientes por perfil específico, encaminharia um brinde que tem haver com o lançamento, como um Boné

estilizado, ou ainda, do envio de mala-direta com folders que estimule a ida do cliente até a loja.

Com a implantação dessas idéias mencionadas anteriormente, o alto grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento dado na concessionária, poderá aumentar e assim permanecer líder em vendas.



Referências

Livros:

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à Metodologia do Trabalho Científico / 10 ed. São Paulo; Atlas, 2010.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: Gerenciamento e Serviços / 3ª ed. Rio de Janeiro; Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; 12ª ed. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2006.

MEDEIROS, João Bosco. Redação Científica: A Prática de Fichamentos, Resumos, Resenhas / 10ª ed. São Paulo; Atlas, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração / 9ª ed. São Paulo; Atlas S.A, 2007

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing Comunicação: Avanços e Aplicações / 1ª ed. São Paulo; Saraiva, 2006.

Sites:

Disponível em: www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/marketing-e-propaganda/marketing-como-gerenciar-o-relacionamento-com-clientes-artigo/marcon-ademir/

Acesso em: 04 de abril de 2012

Disponível em: <http://www.bigsolutions.com.br/crm-o-vinculo-entre-concessionaria-e-clientes.html>

Acesso em: 04 de abril de 2012

Disponível em: <http://www.spress.com.br/cases-texto.php?m=926>

Acesso em: 04 de abril de 2012

Disponível em: www.sebraesp.com.br/PortalSebraeSP/MarketingdeServicos

Acesso em: 07 de abril de 2012

Disponível em: www.fiori.com.br

Acesso em: 07 de abril de 2012

Disponível em: www.fiat.com.br

Acesso em: 08 de abril de 2012

Disponível em: www.administradores.com.br

Acesso em: 08 de abril de 2012

Disponível em: www.wikipedia.com.br

Acesso em: 08 de abril de 2012

OUTRAS FONTES:

Banco de Dados do CRM da empresa;

Rotinas do CRM – elaborado pela própria empresa para treinamento de seus funcionários;

Caderno sobre CRM na empresa



Anexos

Endereços:



Fiori Retiro – Salvador
Avenida: Barros Reis, 625
Arraial do Retiro, Salvador – BA
CEP: 41.204-025 / Tel. (71) 3255-222



Fiori Rio Vermelho – Salvador BA
Avenida: Juracy Magalhães Junior. 1338
Rio Vermelho, Salvador-BA
CEP: 41.940-060 / Tel. (71) 3330-8000



Fiori Afogados – Recife
Rua João Ivo da Silva, 220
Afogados, Recife-PE
CEP: 50.830-040 / Tel.: (81) 3447-7777



Fiori Brisamar – João Pessoa
Rua Afonso Barbosa de Oliveira, 1771
Brisamar, João Pessoa-PB
CEP: 58.003-450 / Tel.: (83) 3208-1500



Fiori José Pinheiro – Campina Grande
Avenida Severino Bezerra Cabral, 1165
José Pinheiro, Campina Grande – PB
CEP: 58.105-170
Tel.: (83) 3310-3300

Sistema CRM Pós-Vendas:



Sistema CLINK:



Boneco do Gino Passione:

FIAT GINO PASSIONE

OFERTAS | JÁ TENHO UM FIAT | CONCESSIONÁRIAS | MUNDO FIAT

MUITO PRAZER, EU SOU O GINO.

O Gino Passione criou essa página pra mostrar como você pode ser feliz com o seu Fiat. É assim que você fica quando leva seu carro em uma das mais de 550 concessionárias da nossa rede.

Mas o Gino não parou por aqui e foi até o Facebook. Assim você pode conhecê-lo melhor e trocar informações para o seu Fiat ficar sempre com jeito de carro zero.

[VISITE O GINO NO facebook](#)

VEJA O GINO DANÇANDO NA TV

FIQUE FELIZ COM O SEU FIAT

Nas concessionárias Fiat, o atendimento é especializado e os preços são mais baixos. Por isso, você sempre sai sorrindo.

[VEJA TODOS OS SERVIÇOS](#) [ENCONTRE UMA CONCESSIONÁRIA](#)

Grupo Parvi:

Concessionárias que fazem parte do grupo PARVI:

Grupo Parvi

 (05)	 (09)	 PEUGEOT (05)	 HYUNDAI (03)	 TOYOTA (06)	 (05)	
 RENAULT (04)	 NISSAN (04)	 SMART (02)	 Mercedes-Benz (10)	 Audi (01)	 MASSEY FERGUSON (01)	 MICHELIN (05)