



Ricardo Minuzzi Bellé

A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA CRM PELA JAPEL

Santa Maria, RS

2015

Ricardo Minuzzi Bellé

A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA CRM PELA JAPEL

Trabalho Final de Graduação II em Comunicação apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, do Centro Universitário Franciscano – Unifra, como requisito parcial para obtenção do grau de Publicitário – Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Esp. Angélica Moreira Pereira

Santa Maria, RS

2015

Ricardo Minuzzi Bellé

A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA CRM PELA JAPEL

Prof. Orientador Esp. Angélica Moreira Pereira (Centro Universitário Franciscano)

Prof. Esp. Daniele Antonello (Universidade Federal de Santa Maria)

Prof. Me. Cristina Munarski Jobim Hollerbach (Centro Universitário Franciscano)

Aprovado em _____ de Novembro 2015.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a uma pessoa que não está mais aqui, pois, se não fosse ela nada disso seria possível meu Avô seu Odilo Minuzzi, que me educou e me ensinou os valores dessa vida, depois disso, meus queridos amigos de longa data, de muitas histórias e loucuras que é o que dá sentido de viver a vida, as pessoas que conheci durante essa caminhada, professores, colegas, muito conhecimento foi absorvido, boa amizade, etc. Também as pessoas que passaram por essa vida, que vivi momentos e histórias, lembro-me sempre delas, pois, tudo nessa vida é aprendizado, em especial as que não estão mais nesse plano.

Outro agradecimento especial é para minha orientadora Angélica Moreira Pereira, que parece mais minha amiga do que professora, pela paciência, pelas dicas, orientações e ajuda, pois se não fosse a paciência e a vocação esse trabalho não teria saído.

Enfim sou grato por tudo, as pessoas que me ajudaram, as que estão ao meu redor querendo o meu bem e me alegrando perante as várias dificuldades e problemas que tive durante esses últimos meses, pela vida, pela saúde.

Fica aqui o meu Muito Obrigado!

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo verificar a utilização da ferramenta CRM pela empresa Japel na tentativa de fidelizar os clientes e mostrar a importância do marketing de relacionamento para as empresas nos dias de hoje, principalmente as que atuam no setor automobilístico. A mesma localiza-se na cidade de Faxinal do Soturno/RS e é revendedora da marca Volkswagen. A pesquisa é de natureza qualitativa, utilizando a técnica da entrevista semiestruturada com o gerente da empresa, caracterizando-se como um estudo de caso.

Percebeu-se que a ferramenta CRM é muito importante para a aplicação do marketing de relacionamento e essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e fidelização do consumidor, a ferramenta CRM é utilizada para obter todos os dados possíveis dos clientes, e assim praticar o marketing de relacionamento, preenchendo todos os vãos entre cliente e empresa, para levar ao cliente o máximo de satisfação.

Palavras-chave: Marketing. CRM. Volkswagen. Japel.

ABSTRACT

This study aimed to verify the use of the CRM tool for Japel company in an attempt to build customer loyalty and to show the importance of relationship marketing for businesses these days, especially those operating in the automotive sector. The same is located in the city of Faxinal do Soturno / RS and is reseller of Volkswagen brand. The research is qualitative, using the technique of semi-structured interview with the company manager, characterized as a case study. It was noticed that the CRM tool is very important for the implementation of relationship marketing and essential to the development of leadership in the market, the rapid acceptance of new products and services and customer loyalty, the CRM tool is used for all possible data customers, and so practice relationship marketing, filling all the gaps between customer and company, to bring the customer the most satisfaction.

Keywords: Marketing. CRM. Volkswagen. Japel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página da Japel no Facebook.	30
Figura 2 - Website da Japel.	31
Figura 3 - Tela da Ouvidoria.	31
Figura 4 - Registro de Clientes.	32
Figura 5 - Questionários arquivados.	33
Figura 6 - Pesquisa no cadastro de veículos.	34
Figura 7 - Ficha de veículos por segmento.	35
Figura 8 - Registro de interesse.	36
Figura 9 - Agenda de Manutenção.	37
Figura 10 - Página da Japel no Facebook.	39
Figura 11 - Pesquisa de Satisfação.	41
Figura 12 - Prêmios ganhos da Volkswagen.	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As 22 Leis do Marketing.....	15
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING	12
2.2 O MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	16
2.3 CRM	22
2.4 MARCA.....	23
3 METODOLOGIA	26
3.1 VOLKSWAGEN DO BRASIL	27
3.1.1 Japel Concessionária.....	29
4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA JAPEL A PARTIR DAS AÇÕES IMPLEMENTADAS PELA CONCESSIONÁRIA	32
4.1 UTILIZAÇÃO DO CRM PELA JAPEL.....	32
4.2 DESCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O GERENTE DA JAPEL.....	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A – Perguntas que nortearão a entrevista com o gerente da Japel Concessionária	49

1 INTRODUÇÃO

Falar ou escrever sobre Marketing de Relacionamento é uma tarefa importante e exige conhecimento e dedicação. No último quarto do século XX, vimos a tecnologia e seus efeitos atuarem como se não existissem fronteiras nacionais. As transferências de novas tecnologias para lugares distantes e a interligação das empresas pelo mundo inteiro criaram um novo ambiente competitivo. A globalização dos mercados trouxe novas oportunidades, mas também novas ameaças.

Kotler e Armstrong (1999) afirmam que o consumidor descobre novos e diferentes produtos todos os dias, há muita informação e apelos de novas ofertas chegando ao mercado, e fazer a manutenção de uma clientela fiel é uma tarefa básica para a sobrevivência das empresas, o que esta se tornando cada vez mais complexo.

As organizações precisam saber lidar com os mercados em mutação. É necessário manter relações firmes e duradouras com os clientes no mercado em que novas opções e tecnologias surgem muito rapidamente. Nesse contexto, a questão da fidelização do cliente assume importância renovada no mundo contemporâneo.

Mas o que significa fidelização de clientes? Segundo Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, fiel é aquele que é digno de fé, cumpre aquilo a que se propõe, sendo leal, honrado, íntegro, seguro, certo, firme, constante, perseverante, verdadeiro, amigo. O dicionário Oxford traduz *fidelity* por: qualidade daquele que é leal, verdadeiro, presente.

No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém o consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar. A fidelização do cliente integra o processo nato do marketing de relacionamento, desde a preocupação com o cliente interno, passando pela qualidade total do serviço. O marketing de relacionamento é o fato mais importante para a conquista e a fidelidade do cliente.

“O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção”. (MCKENNA, 1993, p. 101). A manutenção de uma clientela fiel, tarefa essencial à sobrevivência das empresas, vem se tornando cada vez mais complexa.

Segundo Richard (1992) citado por Cobra (2009) há somente duas coisas importantes, uma é o cliente outra é o produto, você cuida do cliente ele voltará novamente, porém se cuidar somente do produto o cliente não voltará.

Através disso fica explícita a importância da relação entre empresa e cliente, não ficando somente focada em seu produto, mas sim na satisfação de seu cliente com o mesmo.

A partir deste cenário, delineou-se a problemática que embasou a presente pesquisa, bem como os objetivos gerais e específicos. De acordo com o tema do trabalho o problema de pesquisa se trata em saber: De que maneira a ferramenta CRM é utilizada pela Japel para auxiliar no relacionamento com os clientes? Assim como objetivo geral: identificar os usos da ferramenta CRM pela Japel na tentativa de fidelizar os clientes.

Para dar embasamento ao trabalho e responder o problema de pesquisa foram traçados os seguintes objetivos específicos: pesquisar a importância do CRM para a concessionária autorizada da Volkswagen em Faxinal do Soturno, a Japel; pesquisar a importância do marketing de relacionamento para as empresas e clientes no setor automobilístico; mapear e descrever as ações de marketing utilizadas pela Japel e analisar se a Japel segue as regras de marketing da montadora Volkswagen no quesito relacionamento com o cliente, pré e pós-venda.

É sabido que hoje em dia é necessário saber lidar com as mutações e as fortes concorrências no mercado, principalmente no setor automobilístico. Com isto é necessário manter relações fortes e duradouras com os clientes, ainda mais em um setor onde novas opções e tecnologias surgem rapidamente.

Anualmente, milhares de novos produtos entram no mercado. Com o aumento da concorrência, posicionar um produto no mercado fica cada vez mais difícil. Considerando setores de alta tecnologia, as diferenças entre as marcas são cada vez menores. Prevalece a prestação de serviços, o atendimento ao cliente e o cuidado em conhecer seu consumidor.

Bogmann (2000) comenta que:

Se as qualidades intrínsecas dos produtos são indiscerníveis em termos e tecnologia, os consumidores e revendedores escolherão os produtos pela força dos atributos não-tecnológicos. Na decisão de compra vai pesar a sua fidelidade à empresa que não só atendeu, mas ultrapassou suas necessidades (BOGMANN, 2000, p. 32).

É nesse contexto, a questão da fidelização do cliente assume importância renovada no mundo contemporâneo.

Perante tudo isto a presente pesquisa torna-se importante para o meio acadêmico da comunicação, pois, aborda um tema de grande importância para o mercado. Se tratando do setor automobilístico, onde tecnologias e novas marcas e modelos surgem todo instante, torna-se mais importante ainda. Apenas a venda de “mais um” deixa de ser foco, e passa a ser a relação com o cliente, a busca pela satisfação com o serviço ou produto oferecido.

Por isto torna-se importante neste trabalho as referências bibliográficas de autores como Ries e Trout (1993), Souza (2005), Bogmann (2000), Cobra (2009), Dias (2006), Kotler (1996) exemplificando as funções do marketing, e também outros como Mckenna (1993), Stone e Woodcock (1998), Forsyth (1993), Madruga (2010), Swift (2001) abordando a importância do marketing de relacionamento para as empresas, em especial, nos dias de hoje. Abordar sobre o valor das marcas também se torna relevante, por isso, os conceitos do autor Semprini (2006) são citados no presente estudo.

Posteriormente a este levantamento teórico, o caminho metodológico escolhido foi a pesquisa qualitativa, para que as exigências do problema possam ser atendidas. Como método foi escolhido o estudo de caso, pois, permite ao pesquisador aprofundar-se ao objeto estudado, entendendo assim determinados fatos e características do objeto envolvido. A técnica utilizada foi a entrevista semi-estruturada com o gerente da empresa Junior de Melo pois, o mesmo teve a liberdade para desenvolver ações de marketing em qualquer direção que considere adequada, permitindo explorar mais amplamente o marketing de relacionamento e a utilização do CRM na empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Kotler (1996) diz que o marketing existe desde o tempo do escambo até os dias de hoje, trocas sempre ocorreram na sociedade, apesar disso o marketing começou a ser estudado no início do século XX, e em sua básica definição é a atividade direcionada para suprir necessidades, isto através de trocas.

A American Marketing Association (AMA) (2004), associação mais antiga dos profissionais e pesquisadores ligados a essa área, define o marketing como o processo de planejar e executar a concepção de uma marca, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004). Assim, o marketing torna-se um acordo de investimentos internos e externos. É por esse motivo que os autores acreditam que o marketing está em toda parte. Na visão de Forsyth (1993), o marketing é incompreendido por muitas pessoas, até por algumas que trabalham diretamente com ele. É necessário esclarecer, também de acordo com Forsyth (1993, p. 11), que o marketing “não é um eufemismo para propaganda, nem para venda”.

Esses elementos constituem apenas a ponta do iceberg do marketing. O marketing não deve ser visto no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender” –, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades do cliente. Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos de maneira eficiente (ARMSTRONG; KOTLER, 2008, p. 4).

De acordo com estes autores, o entendimento do mercado e das necessidades dos clientes é apontado como o primeiro passo para executar o marketing. Para isso, são considerados alguns fatores como necessidades, desejos e demandas, além de ofertas de mercado (produtos, serviços e experiências), valor e satisfação, trocas e relacionamentos; e mercados.

Kotler e Armstrong (2008) afirmam que a principal função do marketing é lidar com clientes e, conseqüentemente, saber administrar relacionamentos lucrativos, promovendo-lhes valor superior, além de manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

O marketing, segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 6), “consiste em ações que levem à construção e manutenção de relacionamentos de troca desejados com um público-alvo em

relação a algum produto, serviço, ideia ou outro objeto”. Os profissionais de marketing querem construir relacionamentos fortes e duradouros, e não só atrair novos clientes. É importante ressaltar que o sucesso de uma empresa não depende somente de suas ações, mas também da maneira como todo o sistema supre e satisfaz as necessidades do seu público-alvo.

Kotler e Armstrong (2008) complementam que, o marketing permeia quase todas as atividades humanas e desempenha um papel importante na integração das relações sociais e de troca. Está presente nas atividades lucrativas, desde produtos de consumo, industriais e agrícolas, passando por serviços de saúde, política, etc. Durante muitos séculos, as empresas mantiveram relacionamentos pessoais ou face a face, com seus clientes, sempre que possível. No mundo atual em rápida mutação, com altos volumes de pessoas e empresas isso se transformou em um desafio sempre crescente para conhecer os clientes.

No marketing, como na vida, a verdade é o que as pessoas acreditam ser, e não, necessariamente, a “verdade verdadeira”, como diriam nossos avós. Indo direto ao ponto, se parcela expressiva de seus clientes acredita que você faz o que você não faz, não se aborreça: faça, ou, como recomenda a Nike, “Just Do It” (SOUZA, 2005, p. 3).

“Às vezes é vergonha, às vezes é incompetência, às vezes é incapacidade, às vezes é vaidade” (SOUZA, 2005, p. 9). Não importa a causa, a história do marketing está cheia de exemplos de empresas que relutaram em aceitar que a maior virtude de qualquer organização, antes de dar o primeiro passo e todos os demais, é entender algumas regras do marketing.

Assim como no cotidiano dos consumidores e das empresas, no marketing existem fatos, versões, impressões, palpites, conjecturas, hipóteses. Mas, diferenciando um pouco de alguns aspectos da vida, existe uma verdade única que se sobrepõe a todas as demais: O produto que uma empresa vende é aquele que seus clientes dizem estar comprando, tudo o mais é fantasia que a empresa vende junto com o produto.

Ries e Trout (1993) afirmam que até nos anos 1990, bilhões de dólares foram gastos em programas de marketing sem possibilidades de dar certo, por mais “inteligentes” ou “magníficos” que fossem, ou por maiores que fossem seus orçamentos. Muitos gerentes acreditavam que somente um programa de marketing bem planejado, executado e bem financiado iria funcionar, mas não funcionava exatamente, assim.

Um exemplo que pode ser citado a partir da fala de Ries e Trout (1993) é o caso da General Motors empresa que investiu bastante em marketing e não obteve os resultados esperados. Talvez as ferramentas e as técnicas utilizadas na época fossem as corretas e os

gerentes que dirigiam os programas da GM talvez fossem os melhores preparados do mercado. Porém, durante toda a última década, pagou um preço excessivo por destruir a identidade de suas marcas, fazendo com que suas ações caíssem dez pontos, o que significava dez bilhões anuais em vendas. O problema não era de concorrência, embora tivesse aumentado, nem tão pouco de qualidade, embora a GM obviamente não estivesse entregando qualidade excelente. Era, com certeza, um problema de marketing.

O autor ainda complementa que atualmente, todas as empresas estão com alguma necessidade comunicacional e mercadológica que precisam de uma atenção especial. Hoje, quando a empresa comete um erro, sua imagem institucional fica prejudicada. Enquanto isso, a concorrência com um planejamento de marketing bem consolidado, é capaz de aumentar o seu espaço por intermédio daquela fatia de mercado. Para retomar este espaço perdido, é necessário esperar até que os outros concorrentes cometam novos erros, para então, planejar como aproveitar a retomar a situação.

A partir disso, é importante evitar novos erros mercadológicos. A alternativa mais acertada é assegurar que o programa de marketing esteja em sintonia com as leis do mercado. Ries e Trout (1993) classificam em 22 “regras” a serem seguidas (Quadro 1):

Leis do Marketing	Definição
Lei da Liderança	É melhor ser o primeiro do que ser o melhor.
Lei da Categoria	Se não puder ser o primeiro em uma categoria, estabeleça uma nova categoria em que seja o primeiro.
Lei da Mente	É melhor ser o primeiro na mente do que o primeiro no mercado.
Lei da Percepção	O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepção.
Lei do Foco	Em marketing, o mais poderoso conceito é representar uma palavra na mente.
Lei da Exclusividade	Duas empresas não podem representar a mesma palavra na mente.
Lei da Escada	A estratégia a adotar depende do degrau ocupado na escada.
Lei da Dualidade	Com o passar do tempo, todo mercado transforma-se em uma corrida com dois concorrentes.
Lei do Oposto	A estratégia de quem está almejando o segundo lugar é determinada pelo líder.
Lei da Divisão	Com o tempo, a categoria se divide e se transforma em duas ou mais categorias.
Lei da Perspectiva	Os efeitos do marketing ocorrem por um período prolongado.
Lei da Extensão de Linha	Há uma pressão irresistível para estender o patrimônio líquido da marca.
Lei do Sacrifício	A fim de conseguir alguma coisa é preciso desistir de alguma coisa.
Lei de Atributos	Para cada atributo, há um atributo oposto, igualmente eficaz.
Lei da Sinceridade	Quando admitimos um negativo, o cliente em perspectiva nos dá um positivo.
Lei da Singularidade	Em cada situação, apenas um único movimento produz resultados substanciais.
Lei da imprevisibilidade	Sem prever os planos do concorrente, é impossível prever o futuro.
Lei do Sucesso	Com frequência, o sucesso leva à arrogância e a arrogância ao fracasso.
Lei do Fracasso	O fracasso deve ser esperado e aceito.
Lei do Alarde	Com frequência, a situação é o oposto da maneira como aparece na imprensa.
Lei da Aceleração	Os programas bem-sucedidos não se baseiam em “coqueluches” baseiam-se em tendências.
Lei de Recursos	A idéia que não tiver fundos suficientes não decolará.

Quadro 1 - As 22 Leis do Marketing.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas informações de Ries e Trout (1993).

Assim como existem as leis da natureza, no marketing não é diferente. Podemos construir um avião com ótima aparência, mas ele não vai voar se não obedecer às leis da física, podemos construir uma obra-prima em uma duna de areia, mas o primeiro vendaval abalará, há anos estuda-se o que dá certo e o que não dá certo em marketing, descobriu-se que os programas que funcionam quase sempre estão em sintonia com alguma força fundamental

do mercado, é possível organizar um brilhante programa de marketing e ser derrubado por uma das leis consagradas, se não souber o que elas são, chamam-se essas as principais leis consagradas do marketing, quem as infringem, a faz por sua conta e risco (RIES e TROUT 1993).

Um exemplo, também citado por Ries e Trout (1993) foi o caso da Volkswagen, que alcançou um sucesso tão grande que pensou que poderia ser como a General Motors nos EUA, vender carros grandes e velozes e com isto, juntou todos os modelos que fabricava na Alemanha e os levou para os EUA, porém usando a mesma marca Volkswagen para todos modelos, ao contrário da General Motors.

A montadora alemã Volkswagen construiu uma fábrica na Pensilvania para fabricar a família de carros, mas o único que alavancou as vendas e continuou vendendo foi o da categoria de carro econômico e duradouro. Ries e Trout (1993) comentam que nos EUA Volkswagen significa pequeno e feio e que ninguém lá vai comprar um Volkswagen grande e bonito, mas sim um General Motors. Os carros que a Volkswagen vende nos EUA são os mesmos vendidos na Europa, porém, a percepção das pessoas que os compram são diferentes.

2.2 O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com o passar do tempo, Dias (2006) informa que o aumento da oferta de produtos foi intensificando a competição entre os consumidores, exigindo novas abordagens de marketing. Por outro lado, a tecnologia de produção também evoluiu, deixando viavelmente econômica a oferta de variações para cada tipo de produto. O marketing de relacionamento é um conceito recente que ganhou importância a partir da década de 1980 com a evolução do marketing direto, motivados por pesquisas, que indicam que conquistar um novo cliente custava em média cinco vezes mais que reter um cliente.

O Marketing de Relacionamento, como o próprio nome sugere, busca construir relacionamentos duradouros com os clientes, ao invés de concentrar-se apenas em transações pontuais.

Madruga (2010) diz que a expressão marketing de relacionamento nasceu por volta dos anos 80 na área acadêmica, que contrariava a baixa eficácia do marketing convencional em muitas situações, e atualmente começa a ter um lugar de alta importância nas organizações. Ele foi influenciado por várias correntes, entre elas o marketing de serviços, o marketing industrial e a qualidade total. Embora esteja apenas no seu início, talvez seja um dos temas mais importantes do mundo contemporâneo de negócios, que efetivamente está

auxiliando as empresas a tornarem-se diferentes, mais próximas de seus clientes, líderes de mercado e mais rentáveis.

O conceito de marketing de relacionamento é extensivo também aos relacionamentos da empresa com os seus colaboradores, fornecedores, parceiros, acionistas, canais de distribuição e com a sociedade em geral. Dependendo do tipo de empresa e da configuração do mercado em que ela atua, o foco dos seus programas de relacionamento pode ser diferente.

Mckenna (1992) enaltece o marketing de relacionamento como sendo essencial ao desenvolvimento de liderança e fidelização do consumidor para rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado, que relações sólidas e duradouras são uma tarefa árdua e de difícil manutenção, e que mesmo o cliente tendo tantas opções é necessário ter uma relação pessoal para conhecer melhor seus desejos e necessidades e através disso manter sua fidelização.

Stone e Woodcock (1998) dizem que o marketing de relacionamento é apenas outro modo de combinar e administrar as ferramentas já existentes do marketing, e uma maneira de combinar essas ferramentas para criar, sustentar e desenvolver um bom relacionamento com seus clientes.

Para Bretzke (2000), o termo marketing de relacionamento, surgiu com Berry (2001), na literatura de marketing de serviços, em 1983. Naquela época, percebeu-se que a fidelização de clientes era uma forma de aumentar a competitividade das empresas e a satisfação dos clientes definiu-se como marketing de relacionamento. A atração de novos clientes era vista apenas como um passo intermediário do marketing; fortalecer relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los deveria ser considerado marketing.

Na verdade o marketing de relacionamento pode ser encarado como uma evolução natural a partir do marketing de vendas diretas, no marketing de relacionamento cada cliente passa a ser tratado como indivíduo único, recebendo um composto de marketing dedicado, com produtos, serviços, distribuição e comunicação específicos. O conceito de marketing de relacionamento requer uma completa mudança de postura na relação com os clientes, o marketing nasceu guiado para a troca de bens, que nada mais é do que uma simples transação. Já o de relacionamento nasceu para defender o estabelecimento de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa, assumindo que deste relacionamento muitas trocas serão naturalmente decorrentes. O longo relacionamento por sua vez, aumenta a eficiência destas trocas. A empresa obtém maior rentabilidade e o consumidor melhor satisfação de suas necessidades. É válido lembrar que o mesmo raciocínio é extensível aos demais *stakeholders*¹ da empresa (PACHECO, 2001, p.11)

¹ Pessoa ou grupo que possui participação, investimento ou ações e que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio.

Segundo Ford (2002), o primeiro objetivo do marketing de relacionamento, com foco no cliente, é obter um valor integral de duração de cada um deles. O segundo objetivo é aumentar o valor da duração de cada cliente e manter essa duração sempre crescente. O terceiro objetivo é usar os lucros dos dois primeiros objetivos para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo. E com isto o objetivo à longo prazo é a sobrevivência e o crescimento rentável. No final, cliente e fornecedor obtêm benefícios mútuos originários de um relacionamento: redução dos custos de pesquisa de novos fornecedores e clientes, diminuição dos investimentos em adaptação, melhoria nos processos de comunicação e interatividade.

Depois de muito esforço e inúmeras tentativas, a empresa consegue finalizar uma venda, normalmente, quando isso acontece, empresas e executivos comemoram e já dão o dever por terminado, onde na verdade, o dever mal começou, porém, mas nem todos tem essa postura.

Os profissionais mais capazes por meio de treinamento ou os mais sensíveis pela própria experiência mesmo, aprenderam que uma venda não é o ponto final de uma negociação. Que uma venda não é a última etapa de um processo, mas sim, o início de um relacionamento. Desta maneira preparam-se para esse momento de modo muito especial, criando e disponibilizando todos os mecanismos que garantirão a essa venda a captação de todas as outras oportunidades nela contidas.

Hoje, as melhores empresas do mundo já chegam a níveis de 80% de investimento no marketing posterior à realização da primeira venda, e de 20% no marketing para realizar a primeira venda. São empresas adeptas e praticantes do vender uma primeira vez e encantar de tal maneira e de forma permanente, que nunca mais esse cliente cogite alternativa de produto ou marca. São devotas da fidelização, aderiram de corpo e alma ao marketing de relacionamento. Subscrevem e vivem os ensinamentos de Antoine de Saint-Exupéry, no *Pequeno Príncipe*: “Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas” (SOUZA, 2005, p. 25)

Bogmann (2000) diz que a fidelização do cliente integra também todo o processo filosófico do marketing de relacionamento, desde a preocupação com o cliente interno, a qualidade total do serviço, até chegar no ponto principal, o pós marketing, que é o principal fator e o mais importante na conquista da fidelidade do cliente.

Contudo a tecnologia da informação na forma de sofisticados bancos de dados alimentados pelo comércio eletrônico, e outros pontos de contato com os clientes está alterando os papéis do marketing e do gerenciamento de clientes. As bases de informação e de conhecimento são vastas e estão sendo alavancadas para adicionar nova lucratividade e para

administrar as relações com os clientes em processo de mudança. A criação de bases de conhecimento, gera oportunidades lucrativas para as empresas, e assim seus administradores definirão e analisarão os comportamentos dos clientes, para que se desenvolvam e administrem as relações a curto e longo prazo (SWIFT, 2001).

De acordo com Swift (2001) o cliente deve ser o foco primário para a organização, se as informações sobre clientes, não estão disponíveis ou tornam-se disponíveis depois que uma oportunidade de mercado ocorreu, a oportunidade de relação se perde. O marketing de relacionamento é a essência do desenvolvimento da liderança no mercado, junto com a à rápida aceitação de novos produtos e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa difícil. Em setores de rápida transformação e evolução, que é o caso do setor automobilístico, essas relações tornam-se cada vez mais importantes.

O marketing de relacionamento baseia-se na premissa, atualmente bem conhecida, que custa menos manter os clientes atuais do que obter novos, na realidade, cinco vezes menos. Se você puder manter os clientes, de maneira típica, eles serão mais lucrativos a longo prazo (SWIFT, 2001, p. 9).

Normalmente novos clientes são atraídos por promoções ou outros incentivos, porém qualquer outro concorrente também pode oferecer preço. “A concorrência com base em preço é um jogo de soma zero” (SWIFT, 2001, p.9). Pois, todo mundo pode fazer, entretanto se houver razões estratégicas, pode ser uma saída, ainda mais se trata-se de um mercado bastante concorrido. Algumas vezes, o preço pode ser um estímulo para atrair clientes, mas não é a forma de mantê-los a longo prazo.

Há uma característica peculiar nas empresas atuais, que o torna diferente, que é o serviço, pois o preço é somente um diferencial para atração, já que isto qualquer concorrente pode igualar seus preços e mostrá-los em uma publicidade. Já o gerenciamento do marketing de relacionamento está subentendido, não está somente vendendo para os clientes, eles estão recebendo também outros serviços, estão recebendo algo extra, que é ampla e frequentemente definido como o pequeno extra que faz com que negociar com determinada empresa seja uma experiência diferente, agradável e recompensadora. O serviço acrescenta valor ao seu produto ou serviço básico, de maneira que seus concorrentes não podem ou não irão fornecer igual.

Swift (2001) fala que a indústria de serviços ao cliente é vasta e não estruturada, na maioria das vezes, o básico a se aderir é: lide com os clientes prontamente, profissionalmente e cortesmente; ouça o que eles têm a dizer, experimente atender ou exceder sempre a suas

necessidades e dê-lhes razões que os forcem a voltar. É sobre esse básico que a maioria das empresas estabelece os negócios e a reputação de um grande serviço.

“Gerência de Relacionamentos com Clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles” (SWIFT, 2001, p. 12).

A utilização de estímulos para gerar mais compras e satisfação é uma ação importante para o crescimento e para reter o cliente, além disso quando o cliente faz o primeiro contato com sua organização, esse contato é tratado de modo separado das outras atividades de marketing. Mas para que ocorra um relacionamento a comunicação deve ser de mão dupla, integrada, registrada e gerenciada, pois, sem dados, comunicações focalizadas e transações detalhadas, o relacionamento não pode ser efetivamente mantido.

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa (MADRUGA, 2010, p. 6).

O marketing de relacionamento pode ser aplicado a todo leque de relações que a empresa está fazendo no momento, ele está ligado a toda atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionadas de sucesso. Apesar de o marketing de relacionamento já ser difundido e praticado por diversas empresas, ainda assim inúmeras vezes ele é mal interpretado. Marketing de relacionamento segundo Madruga (2010) nada mais é que atrair, enfatizar e intensificar o relacionamento com cliente final, cliente intermediário, fornecedores e parceiros, através de uma visão de longo prazo onde há mútuos benefícios.

Uma empresa que decide pratica-lo conscientemente deve pelo menos exercer seis funções: Elaboração de uma nova visão e cultura empresarial direcionada para os clientes e parceiros; construção de objetivos de marketing de relacionamento; estabelecimento das estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes; obtenção de benefícios mútuos, direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores (MADRUGA, 2010).

Conforme Madruga (2010, p. 9), “o marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação

com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes”.

Falando-se em de tempo, o marketing de relacionamento deve ser praticado prevendo-se a sustentação de suas estratégias. Para que seja viável, é necessário um processo contínuo para a identificação, junto com a criação de novos valores com o cliente. Isso envolve compreensão, concentração e administração de uma rede de valores entre fornecedores, clientes e colaboradores. Para tornar possível esse processo, é necessária a interdependência, isto é, cada indivíduo trabalha dentro de sua competência, porém conectado a outras pessoas, para construir de forma colaborativa processos de agregação de valor.

O marketing de relacionamento tenta devolver à relação empresa-cliente aquele gostinho do passado de serem mais próximos. Como tentar resgatar o passado? Como voltar a causar a impressão de proximidade junto aos clientes? Existem muitas respostas para essas perguntas: processos, treinamento, orientação empresarial, visão, planejamento, entre outras. Não podemos esquecer-nos da tecnologia que revolucionou a forma de atender clientes e oferecer valor para eles (MADRUGA, 2004, p. 24).

Isso tudo engloba a capacidade de uma organização de descobrir clientes, conhecer os mesmos, manter comunicações com eles, ter certeza que eles estão recebendo o que desejam da organização, tanto no aspecto produto, mas também na maneira que a organização lida com eles, constatar se eles estão recebendo o que lhes foi prometido, assegurar que o cliente seja mantido, mesmo que atualmente ele não esteja sendo lucrativo, pois, o objetivo é lucratividade a longo prazo (SWIFT, 2001).

Tudo isto faz com que a empresa tenha capacidade para gerar produtos, serviços, personalização e a satisfação do cliente. Swift (2001) afirma que uma gerência de relacionamentos bem sucedida significa aprender os hábitos e as necessidades dos clientes, antecipando futuras compras e descobrindo novas oportunidades para negócios e que os benefícios da gerência de relacionamento com o cliente podem ser inúmeros tais como: menores custos de recrutamento de clientes; não é necessário conseguir tantos clientes; custo reduzido das vendas; maior lucratividade por cliente; retenção e lealdade crescente dos clientes; avaliação da lucratividade do cliente.

Muitas empresas ainda não estão bem estruturadas para atender a demanda de um ambiente comercial em mutação, deixando de explorar o relacionamento. Toda a cultura e a organização empresarial são ajustadas para operar de uma forma. Swift (2001) fala que quando a idéia do relacionamento entra na empresa, logicamente a gerência se torna

responsável por uma parte da empresa como se fosse algo isolado e que não depende do restante da organização, porém, todos os colaboradores de uma empresa são gerentes de relacionamento.

“O aspecto mais significativo do processo do marketing de relacionamento é o aprendizado contínuo e a criação do conhecimento a respeito dos clientes, a fim de atingir objetivos e obter mais lucratividade a longo prazo” (SWIFT, 2001, p. 36).

Nos dias de hoje tudo é aprendizado, não sendo diferentes para as empresas, você precisa conhecer muito bem seu cliente e seu produto para não cometer erros que possam ser críticos para a empresa e abrir espaço para os concorrentes.

2.3 CRM

Foi na década de 90 que nasceu o CRM (*Customer Relationship Management*), surgiu por meio de softwares com o intuito de ser uma ferramenta que auxilia e desenvolve a interação com o cliente.

Motivada pela crescente demanda empresarial por tecnologias mercadológicas integradas e automação dos esforços de vendas e marketing, a indústria de softwares lançou, em meados dos anos 90, o CRM (*Customer Relationship Management*), a fim de auxiliar as empresas no gerenciamento, de forma integrada, das interações com os clientes (MADRUGA, 2006, p. 24).

Madruza (2010) diz que isto gradativamente, novas funcionalidades foram incorporadas ao sistema, que se propagou amplamente no meio empresarial, e é responsável por bilhões de dólares investidos todo ano no mundo. As empresas fabricantes de CRM desenvolveram toda sua estratégia de venda dos produtos, fundamentando-se nos benefícios que esses poderiam gerar, logo, a concretização do marketing de relacionamento, muitas funcionalidades do CRM foram baseadas no marketing de relacionamento e, outras totalmente inovadoras.

Logo concluímos a partir da reflexão de Madruza (2010), que o CRM ajuda a viabilizar o marketing de relacionamento e vice-versa, ambos são complementares e sinérgicos. CRM e marketing de relacionamento estão tão ligados que quando perguntado o significado de CRM poucos citam que é sinônimo de tecnologia, é visto como um mix de estratégias de relacionamento e gestão de informação.

Alguns grupos classificam o CRM como uma estratégia de negócios voltada para o entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa,

visando por todos os meios de acesso, captar seus dados, consolidá-los e analisar seus resultados para criar ações mercadológicas. Mesmo que o marketing de relacionamento e o CRM tenham suas origens distintas, tanto os executivos quanto a parte operacional da gestão do relacionamento com clientes, apelidam as duas formas de CRM.

A promessa do gerenciamento das relações com o cliente é cativante, mas na prática pode ser arriscada. Quando funciona, o CRM possibilita que as empresas reúnam rapidamente os dados dos clientes, identifiquem os mais valiosos ao longo do tempo; possibilita também aumentar a fidelidade, oferecendo serviços e produtos personalizados (MADRUGA, 2010, p. 13).

Contudo, Madruga (2010) diz que a “promessa” do CRM se assemelha muito aos objetivos do marketing de relacionamento; reunir o máximo de informações do cliente a fim de fidelizá-lo, e os benefícios proporcionados pela aplicação do marketing de relacionamento e CRM devem ser de longo prazo, além disso, os benefícios devem ser mútuos, ou seja, empresa e cliente devem receber benefícios e fornecê-los também. Os benefícios podem ser gerados tanto para as empresas quanto para os clientes a partir de estratégias bem estruturadas, benefícios como: aumentar a longevidade do relacionamento, aumento da produtividade dos canais de relacionamento e vendas, redução da diferença entre os produtos e as expectativas do consumidor, redução da barganha por preços, redução do tempo dos negócios, diminuição de decisões incorretas, redução dos custos de relacionamento e sustentação de vantagens competitivas.

Segundo Madruga (2010) prever o futuro é algo utópico, porém traçar cenários prováveis e compreender as oportunidades e ameaças no ambiente de negócios pode conduzir as empresas a um porto mais seguro, se há alguma coisa certa é a necessidade de gerar diferenciais competitivos como forma de criar e agregar valor para os seus clientes.

“Empresas com marketing de relacionamento e CRM criam diferenciais competitivos e adquirem mais velocidade nas ações mercadológicas” (MADRUGA, 2010, p. 25).

Mas como fazer páreo com a constante evolução da sociedade e suas mudanças tecnológicas? A resposta é tornar o marketing mais próximo do cliente, através do marketing de relacionamento e do CRM.

2.4 MARCA

Semprini (2006) comenta que as marcas hoje estão distantes de ocupar o lugar que assumiram na sociedade de mercado e na decisão de compra como no auge do desenvolvimento econômico dos países industrializados nos anos 90 e que, em uma ambiência midiática, o auge da publicidade dá-se simultaneamente com o auge das formas discursivas das marcas, mas o ato de comprar e o ato de consumir na sua reiteração foram perdendo o valor de uma novidade com a força de um vetor capaz de surpreender.

Como todo ato repetitivo, o encantamento dos bens de consumo desgastou-se, tornando mais uma das atividades rotineiras que o sujeito experimenta em busca do encontro de si mesmo. No cotidiano, a compra não satisfaz mais o consumidor, e o leque de promessas ofertadas pelos bens de consumo é substituído pelas promessas das marcas. Usando o discurso manipulador, estas, apostam nos procedimentos da sedução com o propósito de manter o consumidor no estado de sujeito consumidor (SEMPRINI, 2006).

A saturação dos mercados é grande, a procura por pontos de referência para os consumidores maior, o congestionamento midiático e publicitário ainda mais intenso e a necessidade de semantização de produtos e serviços ainda mais viva. As marcas só têm a prosperar em tal ambiente, bastaria simplesmente que elas limitassem a garantir suas funções básicas de identificação, apropriação, diferenciação e qualificação para se revelarem necessárias e, deste modo serem desejadas ativamente e acolhidas favoravelmente pelos consumidores (SEMPRINI, 2006, p. 55).

O aumento da complexidade da oferta, o aumento dos gêneros, o surgimento de novas tecnologias e o aparecimento de novos produtos, torna-se a presença das marcas uma necessidade diária. Para Semprini (2006, p. 58), “a verdadeira linha de discriminação passará pelo interior do próprio universo das marcas, será uma diferenciação que os consumidores operarão entre diferentes famílias de marcas ou, sem dúvida, entre marcas individualmente consideradas, fazendo a distinção entre aquelas que saberão oferecer as ideias, a criatividade, sentido, um projeto e aquelas que continuarão a oferecer produtos e serviços genéricos, gamas redundantes, sem originalidade e sem emoção”.

Semprini (2006, p. 59), diz que “a posição da marca deve-se a estratégia no cruzamento de três grandes dimensões profundamente imbricadas nos espaços sociais contemporâneos: o consumo, a economia e a comunicação”.

A partir do que Semprini (2006) diz, é esta posição que da capacidade de articular as forças e as especificidades destes três universos que permitiram à marca impor-se, em primeiro momento, no comércio e consumo, para a seguir, ultrapassar de longe este universo e se constituir como modalidade generalizada de formação de sentido nos contextos sociais. São

estes componentes que conquistaram no interior do espaço social, suas relações com a marca e suas modalidades de interação, muitas vezes, as empresas pensam que a “galinha dos ovos de ouro”, ou a “vaquinha leiteira”, esgotou toda a sua fertilidade e está a mercê da aposentadoria, na verdade, produtos não se aposentam, e nem têm prazo de validade, a não ser a data colocada na embalagem, na maioria das vezes, a suposta exaustão é decorrente da falta de cuidado e, muito especialmente, da falta de talento das empresas de “eternizar” suas “galinhas dos ovos de ouro”.

Um produto vencedor pode viver um ano, dez anos, cem anos, vai depender somente da capacidade da empresa em promover sua atualização constante.

3 METODOLOGIA

Enquanto a ciência se propõe a captar e entender a realidade, a metodologia se preocupa em estabelecer formas de como chegar a isto por meio da pesquisa científica. Se não houver uma atitude, um método, uma disciplina, dificilmente se chegará em algum resultado (MICHEL, 2005).

Michel (2005) entende metodologia como um caminho que se traça para se atingir um objetivo qualquer. É, portanto, a forma, o modo para se resolver problemas e buscar respostas para as necessidades e dúvidas. A metodologia científica é um caminho que procura verdade num processo de pesquisa, ou aquisição de conhecimento, um caminho que utiliza procedimentos científicos, critérios normalizados e aceitos pela ciência.

Neste trabalho foi usada a pesquisa qualitativa onde, considera-se que há uma relação dinâmica, particular, contextual e temporal entre o pesquisador e o objeto de estudo. Esse tipo de pesquisa se fundamenta na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais, na coparticipação das situações dos informantes, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos. Na pesquisa qualitativa, a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente.

Desta forma, esta pesquisa possui um caráter qualitativo e quantitativo, para que as exigências do problema possam ser atendidas. O objeto em questão necessita de um estudo objetivo, que “valoriza a ideia de intensidade em detrimento da ideia de quantidade” (LIMA, 2004, p. 30) e, também, de uma experimentação empírica, com análises detalhadas, abrangentes, consistentes e coerentes, decorrente do método quantitativo (MICHEL, 2005).

Como método, optou-se pelo de estudo de caso, na concepção de Yin (2005, p. 19):

[...] os estudos de casos representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inserido em algum contexto da vida real, onde queremos saber qual o impacto destes eventos no cotidiano das pessoas.

Esse método permite ao pesquisador aprofundar-se no objeto estudado, possibilitando o entendimento de determinados fatos e características dos segmentos sociais, a partir de várias técnicas de coleta de dados. O método consiste na investigação de casos isolados ou de pequenos grupos, com o propósito básico de entender fatos, fenômenos sociais. Trata-se de um método utilizado em pesquisas de campo que se caracteriza por ser o estudo de uma

unidade, ou seja, de um grupo social, uma família, uma instituição, uma empresa, um programa, com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos, isto é, no seu próprio contexto.

A técnica que será utilizada trata-se de uma entrevista semi-estruturada (ver apêndice A) com o gerente da empresa Junior de Mello, pois, o mesmo tem liberdade para desenvolver ações mercadológicas em qualquer direção que considere adequada, permitindo explorar mais amplamente o marketing de relacionamento da empresa.

Logo após será feita uma observação indireta, realizada por intermédio da técnica de análise documental, que compreende a consulta a documentos, registros pertencentes ou não ao objeto de pesquisa estudado, para fins de coleta de informações úteis de acordo com os objetos específicos. Faz parte do processo de conhecimento e identificação do problema, sem o qual a busca da solução será inócua e sem eficácia.

3.1 VOLKSWAGEN DO BRASIL²

A história da Volkswagen no Brasil teve início em 23 de março de 1953, na Rua do Manifesto, no bairro do Ipiranga, em São Paulo. Lá, foram saídas as primeiras unidades, montadas com peças importadas da Alemanha, por apenas 12 empregados.

Com o sucesso nas vendas, a marca anunciou o projeto de construir uma fábrica no Brasil, que não se limitaria somente à montagem de veículos, mas sim uma base de exportação para toda a América do Sul. A produção de veículos com peças nacionais teve início em 2 de setembro de 1957, quando saiu da linha de montagem da fábrica de São Bernardo do Campo (SP) o primeiro modelo da marca fabricado em território nacional: a Kombi, com 50% de suas peças e componentes produzidos no país.

Depois disso o sucesso só aumentou, iniciou-se a produção do primeiro Fusca montado no Brasil que foi lançado em 3 de janeiro de 1959. Nesse mesmo ano, foram vendidas 8.406 unidades do modelo que, rapidamente, se tornou um grande sucesso de mercado, em uma época dominada pelos automóveis importados de grande porte. Em 27 anos o Brasil produziu 3,1 milhões de unidades do Fusca.

A inauguração oficial da fábrica ocorreu somente em 18 de novembro de 1959, quando o então Presidente da República Juscelino Kubistcheck juntamente com o governador de São Paulo, Carvalho Pinto e os presidentes da Volkswagen da Alemanha Heinrich

² Informações retiradas do site da Volkswagen: <http://www.vw.com.br>. Acessado em 29 de abril de 2015.

Nordhoff e do Brasil Friedrich Schultz-Wenk, circularam a bordo de um fusca conversível, isto tornou-se a imagem mais marcantes da história da montadora.

Em 1962, a marca já trazia ao mercado brasileiro um veículo ousado para a época: o Karmann-Ghia, lançado em parceria com a empresa alemã de mesmo nome, e em 1965 foi a primeira montadora brasileira a inaugurar um centro de desenvolvimento, pesquisa e design, e em 1970 a marca atingiu o primeiro milhão de veículos produzidos.

Ainda na década de 70, a Volkswagen do Brasil lançou o seu primeiro modelo com motor refrigerado a água e tração dianteira, o Passat, uma revolução para a época. Em 1976, implantou a fábrica de Taubaté, com o propósito de fazer outro "brasileiro famoso", o Gol. Lançado em 1980, que logo tornou-se o maior sucesso da montadora, líder de vendas em 27 anos consecutivos e já soma mais de 7 milhões de unidades produzidas.

Nos anos 80, chegaram os derivados do Gol: o sedan Voyage, a perua Parati e a picape Saveiro, igualmente campeões de vendas em seus segmentos, ainda naquela década, a Volkswagen do Brasil entrou no segmento de luxo, com o Santana e a Quantum. Em 1988, a marca produziu o primeiro carro nacional com injeção eletrônica de combustível e ignição digital com mapeamento eletrônico, o Gol GTI.

Em 1996, inaugurou a fábrica de motores de São Carlos e, em 1999, a unidade de São José dos Pinhais, no Paraná, chegando inicialmente como carro importado, o Golf que logo se tornou um grande sucesso.

Para receber novos modelos o Polo e o Polo Sedan, a fábrica Anchieta teve seus meios e processos produtivos completamente modernizados. Em 2003, o setor de engenharia da empresa criou mais um carro revolucionário, o Fox.

Desde 2003, a linha de produtos da Volkswagen do Brasil foi completamente renovada. Foram lançados o Novo Polo, o Novo Polo Sedan e o Novo Golf. A família Gol, Parati e Saveiro entrou na 4ª geração. O próprio Fox ganhou derivados: o CrossFox e o SpaceFox. A Kombi foi equipada com o motor 1.4 litro Total Flex refrigerado a água. Lançados em 2008, o Novo Gol (eleito "Carro do Ano de 2009") e o Voyage inauguraram novos padrões de qualidade, economia, desempenho e dirigibilidade no segmento dos carros de entrada.

Ao mesmo tempo em que lançou produtos, modernizou fábricas e desenvolveu novas tecnologias, na primeira década do século 21, a Volkswagen do Brasil deu outros passos importantes rumo à sustentabilidade. A empresa implantou um eficiente Sistema de Gestão

Ambiental e conquistou a ISO 14001³ em todas as suas fábricas. A Fundação Volkswagen intensificou e ampliou seu leque de atuação social, trabalhando por uma educação pública de qualidade e pelo bem-estar da comunidade.

Em dezembro de 2010, inaugurou nova linha de pintura, ampliando sua capacidade produtiva. Em fevereiro, a fábrica de São Carlos aumentou a produção de motores e a de Taubaté iniciou a construção de uma nova área de pintura. Em 2011, a Volkswagen iniciou uma nova etapa no Brasil, com uma maior conexão tecnológica entre os produtos e processos desenvolvidos no país e o que existe de mais moderno e inovador no Grupo Volkswagen. Até 2014, a empresa investiu R\$ 8,7 bilhões em novos produtos e na ampliação da capacidade das fábricas brasileiras.

3.1.1 Japel Concessionária⁴

Inaugurada em 03 de abril de 1972, a empresa localiza-se na cidade de Faxinal do Soturno rua Duque de Caxias,790. A cidade conta com uma população aproximada de 6.869⁵ habitantes, situada na região central da Quarta Colônia e possui a maior parte do seu público descendentes de italianos e alemães.

A região abrange cerca de sete municípios que são: Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Ivorá, Nova Palma, Pinhal Grande, São João do Polêsine e Silveira Martins com essas cidades a região tem cerca 50 mil pessoas. E a Japel revendedora autorizada Volkswagen possui um grande potencial na região, sendo a líder de mercado na venda de carros novos.

A Japel nascia como oportunidade para a região da Quarta Colônia e seus habitantes adquirirem os veículos da marca alemã Volkswagen. Naquele tempo, a fábrica alemã desejava aumentar sua capilaridade no interior do país, e com isto, muitos pontos de atendimento foram criados.

Além disso, a empresa criada teve como objetivo promover o desenvolvimento local, com a geração de emprego, renda e impostos para a região. Hoje a Japel conta com 31 colaboradores, e abrange uma região com aproximadamente 8000 km² e cerca de 180.000 habitantes, e com cerca de 35% de participação no mercado de carros e comerciais leves nesta

³ A ABNT NBR ISO 14000 especifica os requisitos de um Sistema de Gestão Ambiental e permite a uma organização desenvolver e praticar políticas e metas ambientalmente sustentáveis. A norma leva em conta aspectos ambientais influenciados pela organização e outros passíveis de serem controlados por ela. Disponível em: <http://certificacaoiso.com.br/iso-14001/>. Acessado em 03 de Novembro de 2015

⁴ Informações retiradas do site: <http://www.japel.com.br>. Acessado em 29 de abril de 2015

⁵ Fonte: IBGE. Diretoria de Pesquisas – DPE – Coordenação de População e Indicadores Sociais - COPIS

região.

Em 2012, foram realizados investimentos em sua estrutura física e na melhoria dos processos internos, iniciando uma nova era e um novo conceito de gestão. A estrutura de serviços foi ampliada e o número de colaboradores aumentou.

Após isto foi iniciado o projeto para uma reforma geral de fachada e de layout interno de acordo com as novas exigências da montadora, já contando com uma nova área adquirida para ampliação e reforma.

Em 2013 a empresa recebeu o Prêmio Ouro no Programa Alta Performance da Volkswagen, que é o prêmio dado para as concessionárias da marca que mais se destacaram no ano, com evolução nos indicadores de vendas de veículos, peças, acessórios, pós vendas e serviços financeiros, sendo a primeira colocada dentro da sua categoria pelo desempenho exemplar do ano.

A empresa possui uma página no Facebook (Figura 1) desde 2012, sempre atualizada com notícias da empresa e da marca Volkswagen. A Fanpage tem mais de 1.300 fãs, dezenas de fotos postadas só em 2015, endereço, avaliações, telefone e alguns vídeos e postagens de notícias da Volkswagen do Brasil e de outros países.

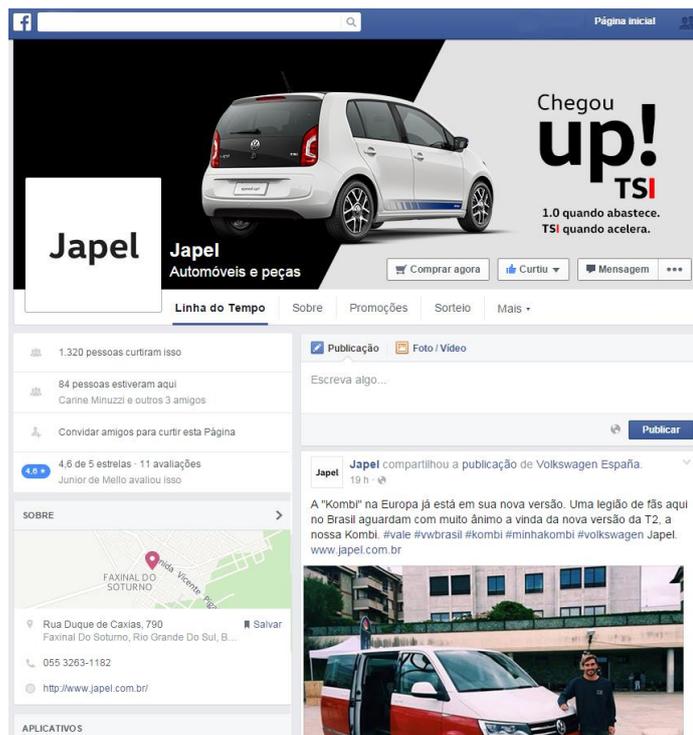


Figura 1 - Página da Japel no Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/japelvw>. Acesso em: 09 set. 2015.

Um site⁶ (Figura 2) próprio também com notícias, anúncio de automóveis novos e seminovos, e menus como: a Japel, serviços, notícias, contatos.

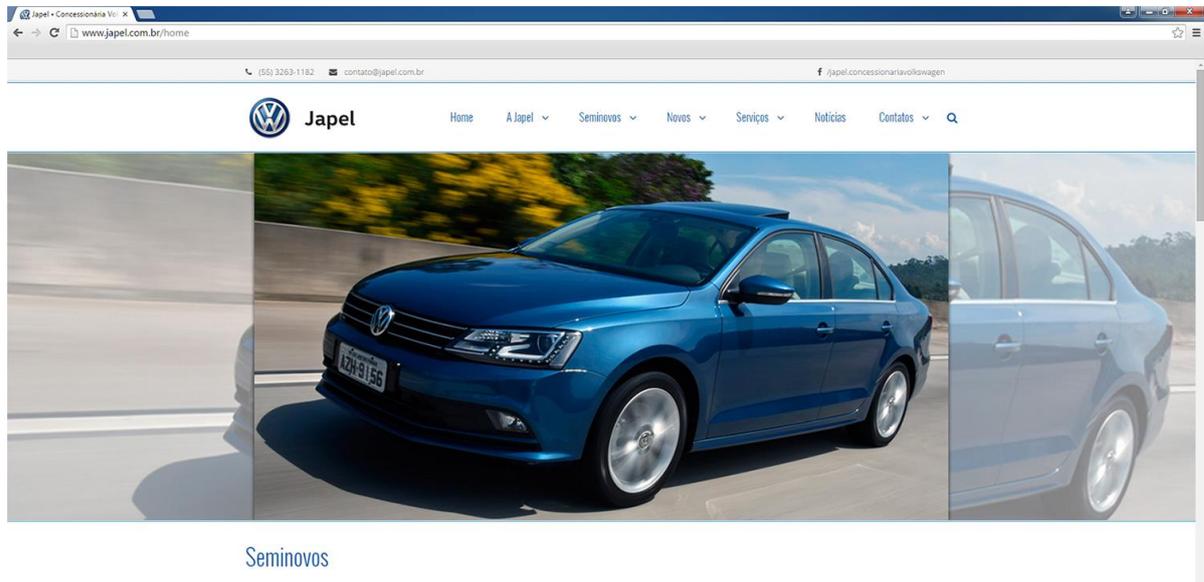


Figura 2 - Website da Japel.

Fonte: <http://www.japel.com.br/home>. Acesso em: 09 set. 2015.

Há também um canal no site (Figura 3) para o contato do cliente direto com a administração da empresa, para sugestões, reclamações, dúvidas, etc.



Figura 3 - Tela da Ouvidoria.

Fonte: <http://www.japel.com.br/contatos/ouvidoria>. Acesso em: 09 set. 2015

⁶ Site da Japel. Disponível em www.japel.com.br. Acesso em: 09 set. 2015.

4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA JAPEL A PARTIR DAS AÇÕES IMPLEMENTADAS PELA CONCESSIONÁRIA

A entrevista com o Sr. Junior de Mello, gerente da Japel foi aplicada no dia 09 de setembro de 2015, a partir de perguntas semi estruturadas (Apêndice A). Foram realizadas nove perguntas com o intuito de fazer um levantamento da Japel na mídia, saber informações estratégicas utilizadas para a venda e pós-venda e informações de relacionamento da concessionária.

4.1 UTILIZAÇÃO DO CRM PELA JAPEL

A ferramenta CRM é utilizada pela Japel como primeiro contato entre empresa e clientes, pois são coletados todos os dados possíveis sobre o mesmo, tais como: nome, endereço, cidade, estado, CEP, se a compra será realizada por pessoa física ou jurídica (empresa), sexo, estado civil e categoria do veículo de interesse, conforme mostra a Figura 4 abaixo.

The image shows a screenshot of a web-based CRM interface titled "Seleção de Clientes". The interface is divided into several sections for searching and filtering client records. At the top, there are tabs for "Filtro" and "Resultado". Below this, a horizontal menu lists various categories: Clientes, Veículos, O.S.'s, Questionários, Duplicatas, Serviços, Reparos, Contatos, Interesses, Peças, and Seleções. The main area is titled "Pesquisa no Cadastro de Clientes" and contains a complex search form. This form includes fields for "Código", "Nome", and "Categoria" (set to "TODOS"). It also has checkboxes for "Pessoa Física", "Jurídica", and "Outras", and "Tipo Cliente" options: "Normal", "Especial", and "Prospecção". There are radio buttons for "Endereço a considerar nesta pesquisa?" (Endereço 1 or Endereço 2) and checkboxes for "Cliente / Fornecedor" (Cliente, Fornecedor, Ambos). Fields for "Cidade", "CEP", "UF", "Região", "Bairro", and "Vendedor" are present. Below these are sections for "Origem do Cadastro", "Lista de Eventos", "Revenda Cad. Cliente", and "Região de Vendas". A bottom section is divided into tabs for "Pessoa Física", "Pessoa Jurídica", "Crédito", "Classificação", "Movimentação", and "Outras Informações". The "Pessoa Física" tab is active, showing fields for "CPF", "Profissão", "Renda Familiar" (with "Inicial" and "Final" sub-fields), "Clube", "Passatempo", "Estado Civil", "Sexo", and "Data de Aniversário" (with "Inicial" and "Final" sub-fields). On the right side of the interface, there is a vertical toolbar with buttons: "Abrir", "Excluir", "Pesquisar", "Limpar", "Prospect", "Gravar", "Automática", and "Fechar". Below the toolbar, there is a section for selecting clients: "Selecionar clientes que não possuem vendedor vinculado no seguinte departamento:" followed by a dropdown menu. Below that, there are checkboxes for "Tipo do Cliente": "Aceita ser contatado" (checked), "Recebe e-mail", and "Recebe mala-direta".

Figura 4 - Registro de Clientes.

Fonte: Arquivo Japel (2015).

Por ser o primeiro contato é interessante para a empresa que tenha os dados atualizados do cliente, desejando ele efetivar a compra, ou não, pois dessa maneira fica claro o que pode ser feito na parte de relacionamento da empresa para futuros contatos.

Madruga (2010) afirma que as empresas ainda muito a fazer, tanto nas pequenas, médias ou grandes, a intimidade com o consumidor despencou e agora é a hora de restabelecê-la.

Após o atendimento prestado pela Japel aos seus clientes, normalmente efetuado após algum serviço realizado na oficina, é aplicado um questionário, onde o mesmo avalia o serviço prestado pela concessionária, tais como atendimento, se o problema no veículo foi resolvido, etc. os dados deste questionário ficam arquivados no CRM da empresa para futuras pesquisas, conforme ilustra a figura 5 abaixo:

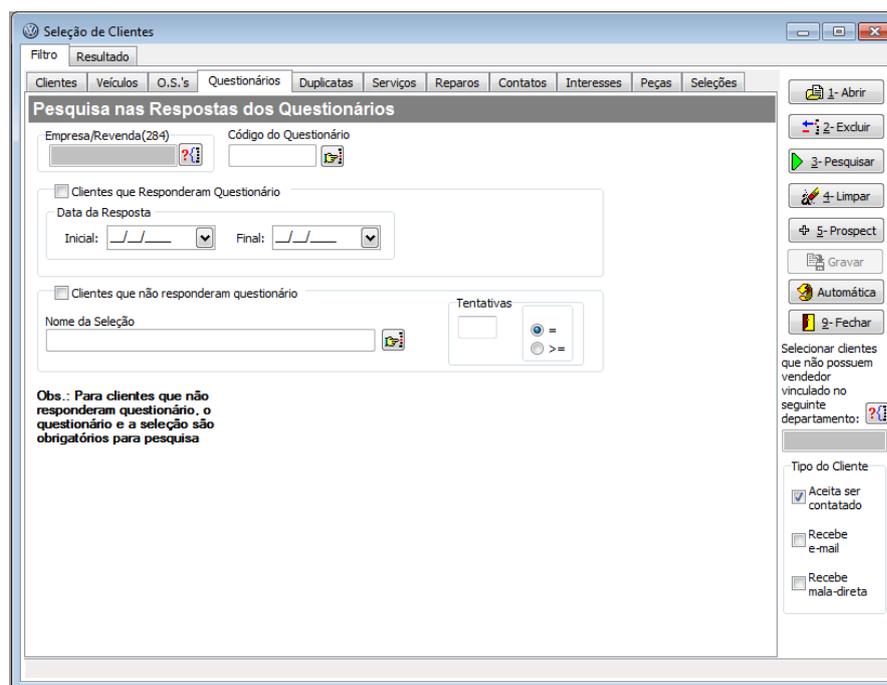


Figura 5 - Questionários arquivados.
Fonte: Arquivo Japel (2015).

Madruga (2010) traz que atualmente um dos maiores problemas das pesquisas de satisfação é a demora para os resultados chegarem nas mãos dos decisores. Com essa ferramenta fica menos demorado saber os resultados para analisar, e as pesquisas podem ser feitas baseadas nas respostas obtidas, ou seguidas para alguns clientes, desta forma o CRM contribui com o aumento da satisfação de clientes e descobertas inusitadas.

Com todos os dados dos clientes atualizados, as respostas dos questionários arquivadas, também o CRM da empresa tem a opção de buscar clientes pela categoria do veículo, facilitando assim futuramente fazer ações ou promoções específicas para

determinados veículos, como: descontos em revisões, descontos em peças, etc. Conforme mostra a Figura 6 abaixo.

Figura 6 - Pesquisa no cadastro de veículos.
Fonte: Arquivo Japel (2015).

Madruga (2010) define isto como sendo clientes potenciais, pois, você tem os dados de todos os veículos de seus clientes, facilitando assim uma publicidade direcionada a um público que possui determinado veículo, uma promoção, ou até mesmo vender um novo modelo. Madruga (2010) classifica isto no CRM como: eficácia na campanha, gestão de oportunidades de vendas, cotações, preços e configuração.

Ainda no cadastro de veículos, o CRM da empresa possui uma opção onde os veículos dos clientes ficam cadastrados por segmentos como: hatch, sedan, utilitários e picapes. Ilustrado na FIGURA 7. Ficando possível dessa maneira saber qual o segmento de carro mais vendido, qual o que mais frequenta a empresa, ou também fazer ações de marketing específicas para determinado público-alvo.

The screenshot shows a software window titled "Seleção de Clientes" with a "Resultado" tab. Below the title bar is a menu bar with options: Clientes, Veículos, O.S.'s, Questionários, Duplicatas, Serviços, Reparos, Contatos, Interesses, Peças, and Seleções. The main area is titled "Pesquisa na Ficha de Seguimento" and contains several search filters:

- Empresa/Revenda(284):** A text input field with a search icon.
- Número do Chassis:** Fields for "Inicial:" and "Final:".
- Veículo:** "Ano de:" followed by "a" and a year input. Radio buttons for "Fabricação" (selected) and "Modelo".
- Pessoa:** Checkboxes for "Física", "Jurídica", and "Outras".
- Modelo:** A text input field.
- Placa:** A text input field.
- Data Aquisição Veículo:** "Inicial:" and "Final:" date pickers.
- Data da Venda do Veículo:** "Inicial:" and "Final:" date pickers.
- Data da Primeira Venda do Veículo:** "Inicial:" and "Final:" date pickers.
- Categoria de Veículos:** A dropdown menu with a search icon.
- Origem do Cadastro:** A dropdown menu with a search icon.
- Ordem de Serviço / Atendimento:**
 - Data Encerramento / Conclusão O.S.:** "Inicial:" and "Final:" date pickers.
 - Encerramento / Conclusão:** Radio buttons for "Encerramento" and "Conclusão".
 - Data Passagem Oficina:** "Inicial:" and "Final:" date pickers.
 - Incluir ordens em aberto
 - Tipos de Serviço:** Checkboxes for "Externo", "Garantia", "Revisão", and "Interno".
 - Código Mão-de-obra:** A text input field with a search icon.
 - Categoria de O.S.:** A dropdown menu with a search icon.

At the bottom left, there is a checkbox: Gerar um registro para cada veículo do cliente. Esta opção permite realizar uma pesquisa individual por veículo.

On the right side, there is a vertical toolbar with buttons: "1- Abrir", "2- Excluir", "3- Pesquisar", "4- Limpar", "5- Prospect", "Gravar", "Automática", and "9- Fechar". Below the toolbar is a section titled "Selecionar clientes que não possuem vendedor vinculado no seguinte departamento:" with a search icon. Underneath is "Tipo do Cliente" with checkboxes: "Aceita ser contactado" (checked), "Recebe e-mail", and "Recebe mala-direta".

Figura 7 - Ficha de veículos por segmento.

Fonte: Arquivo Japel (2015).

No livro de Madruga (2010) onde há um tópico citando os principais módulos do CRM, fica claro a facilidade de fazer alguma estratégias ou ação específica para clientes específicos de algum seguimento. Principais módulos do CRM: análise e seguimentação de mercado, gestão de campanhas, personalização de ofertas por clientes individualmente e eficácia da campanha.

Depois de ter os dados do cliente coletado, se o mesmo estiver interessado na compra de algum veículo, também é preenchida no CRM uma opção onde o vendedor guarda todas as informações referentes a uma possível compra como: modelo, família, novo, usado, ano, cor. E ainda possui uma medida para o vendedor preencher se a venda/negócio está “frio, morno, quente e super quente”, como mostra a Figura 8 abaixo.

The image shows a software window titled "Recepção Veículos" with a sub-header "Registro de Interesse". The form is divided into several sections:

- Cliente:** Nome: JUNIOR DE MELLO, ID: 11755.
- Forma Contato:** ATENDIMENTO VEICULOS (dropdown).
- Origem do Tráfego:** LOJA (dropdown).
- Veículo de Interesse:** Veículo do Cliente (Bolsa).
- Veículo:**
 - Marca: VW, Família: VOLKSWAGEN.
 - Modelo: (empty).
 - Pacote: (empty).
 - Cor: (empty).
 - Ano: (empty).
 - Combustível: (empty).
 - Acabamento: (empty).
- Interesse em:**
 - Novo (selected), Usado.
 - Quantidade: 1.
 - Preço: (empty).
 - Previsão da Compra: (empty).
 - Possibilidade Venda: Slider with categories: Frio, Morno, Quente, Super Quente.
 - Tipo da Moeda: Real (selected), Dólar.
- Apresentado:** Novo, Usado, Nenhum.
- Test-Drive:** Novo, Usado, Nenhum.
- Departamento:** PECAS (dropdown).
- Veículo de interesse:** Placa, Chassi (empty).

Buttons at the bottom: OK, Procurar Veículo, Echar.

Figura 8 - Registro de interesse.

Fonte: Arquivo Japel (2015).

O foco nas estratégias empresariais a fim de gerar valor para o cliente é um bom negócio, mas exige que as empresas e seus colaboradores estejam prontos para aproveitar as oportunidades e evitar decisões incorretas, uma importante estratégia é a intimidade com o cliente. Com esta ferramenta, a empresa tenta ter intimidade com o cliente, tem captar todos os dados e características que o cliente quer no produto e ainda uma medida para saber a possibilidade da venda, podendo assim fazer campanhas específicas para vender aquele produto e finalizar a venda com o cliente.

Depois de todos os dados possíveis coletados a respeito do cliente, tem também a agenda de manutenção no CRM da empresa, onde é feito o agendamento de algum serviço, escolhido horário, o que precisa ser feito e em qual setor da empresa. E todos os serviços que este cliente solicitou fica arquivado nesta agenda, sendo possível mais tarde consultar tudo o que o mesmo já fez na empresa, como mostra a Figura 9.

Figura 9 - Agenda de Manutenção.

Fonte: Arquivo Japel (2015).

Madruga (2010) diz que o CRM é a integração de tecnologia para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação, especificamente envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos. Assim com todos os dados dos serviços que o cliente fez fica fácil de saber o que precisa ser mudado ou feito para melhorar ainda mais a qualidade do serviço da empresa.

4.2 DESCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O GERENTE DA JAPEL

A pergunta que iniciou a entrevista foi para identificar quais são as estratégias de marketing de relacionamento realizadas pela Japel na cidade de Faxinal do Soturno e região. Segundo o gerente Junior de Mello, uma das estratégias é a utilização da propaganda nos meios de comunicação, pois a empresa anuncia em duas rádios todas as manhãs, na Rede Jauru de comunicação e Rádio Integração, abrangendo um público de 50 mil pessoas aproximadamente e de diferentes naturalidades. A mídia é um programa da própria concessionária, com duração de aproximadamente 1 a 3 minutos e o gerente se comunica diretamente com o público-alvo da Japel. Uma das características da rádio é a utilização da linguagem bem direta, um linguajar bem coloquial, utilizado tanto pelos comunicadores da rádio quanto pelo gerente. Muitas vezes o gerente manda um “alô” para as comunidades, agradece os clientes, anuncia novidades referentes aos veículos, promoção de pós venda, bem

como também reforça a marca e também o site da Japel, por ser um meio de contato com o cliente. As veiculações em ambas as rádios são diárias, de segunda à sexta-feira, compreendendo as faixas horárias entre às 6h30min e 7h30min da manhã. Há também anúncios impressos no jornal Cidades do Vale⁷, no formato rodapé alto, sendo este veiculado uma vez por mês e possui como foco apenas as ofertas e novidades de veículos novos e seminovos.

Isto está relacionado diretamente com o que diz Forsyth (1993), que o marketing não é um eufemismo para propaganda, nem para venda. Kotler e Armstrong complementam também, afirmando que o marketing não deve ser visto com o velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender” –, mas com um novo sentido de satisfazer as necessidades do cliente. Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos de maneira eficiente.

O marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento.

Outra questão que foi investigada era sobre as estratégias de marketing adotadas pela Japel se são estabelecidas pela Volkswagen ou são iniciativa da própria empresa. De acordo com o gerente, as estratégias faladas acima (utilização da mídia eletrônica e impressa) são todas iniciativas da própria Japel. O que a Volkswagen determina é em relação aos valores cobrados para os serviços, tais como os preços das primeiras revisões e o valor dos carros novos. Porém, quando a marca faz alguma mídia institucional em rede social, a Japel é orientada a compartilhar também este anúncio para envolver o público e fazer sempre o reforço de marca, como mostra a imagem abaixo:

⁷ O jornal circula na região da Quarta Colônia abrangendo 9 cidades que são: Faxinal do Soturno, Pinhal Grande, Nova Palma, São João do Polêsine, Silveira Martins, Restinga Seca, Dona Francisca, Ivorá e Agudo. O jornal possui periodicidade semanal e tiragem de 2.000 exemplares. Disponível em: <http://www.jcvale.com.br/>. Acesso em: 01/10/2015



Figura 10 - Página da Japel no Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/japelvw>. Acesso em: 01 out. 2015.

A outra informação importante dizia a respeito das estratégias pensadas especificamente a partir da segmentação do público-alvo. A resposta da empresa foi que, uma ação pensada especificamente e direcionada 100% para um público não há, pois a Japel possui vários nichos de mercado, segundo o gerente Junior de Mello, porém são nichos pequenos não sendo assim viável focar 100% em um público específico. Porém, a Volkswagen faz uma pesquisa de satisfação com clientes que são escolhidos aleatoriamente das agências autorizadas e, são elaboradas algumas perguntas em que o cliente atribui nota compreendendo de 1 a 10 pontos. Quando o cliente confere nota 10 para a concessionária e o mesmo encontra-se satisfeito, a concessionária autorizada é informada e parabenizada pelo serviço, após isto a

Japel entra em contato com este cliente, agradece o reconhecimento, pergunta se tem alguma sugestão ou alguma crítica e, depois a empresa o presenteia com uma garrafa de vinho. Dessa forma, a empresa demonstra o seu agradecimento e reconhecimento pelo cliente.

Essa abordagem fica clara em Stone e Woodcock (1998) onde ele diz que o marketing de relacionamento pode ser encarado como uma evolução natural a partir do marketing de vendas diretas e da segmentação levada ao extremo. No marketing de relacionamento cada cliente passa a ser tratado como um indivíduo único, recebendo um composto de marketing dedicado, com produtos, serviços, distribuição e comunicação específicos.

Madruga (2010) também reforça sobre as estratégias da empresa, onde o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Stone e Woodcock (1998) faz uma rápida comparação onde afirma-se isto. O marketing nasceu orientado para a troca de bens, que nada mais é do que uma simples transação. Já o de relacionamento, por outro lado, defende o estabelecimento de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa, assumindo que deste relacionamento muitas trocas serão naturalmente decorrentes e que o longo relacionamento. Por sua vez, aumenta a eficiência destas trocas resultando em benefícios mútuos. A empresa obtém maior rentabilidade e o consumidor melhor satisfação de suas necessidades.

Outra questão levantada era sobre a realização de alguma pesquisa de satisfação no pós-venda. Existem duas pesquisas que são feitas. A primeira delas é feita na saída do caixa (Figura 5), logo após o pagamento efetuado pelo cliente, com o objetivo de buscar uma percepção imediata, onde ele preenche um formulário com cinco perguntas sobre o atendimento, preço, ambiente e qualidade de serviço.

A outra pesquisa é aplicada com todos os clientes da oficina, pois existe uma funcionária dedicada somente para isto, ela liga para os clientes, faz alguns questionamentos sobre o atendimento na empresa, se o serviço foi 100% resolvido e, recebe também possíveis reclamações e pergunta a respeito do serviço prestado.

Gostaríamos de saber:

1. Ao chegar à concessionária, você foi atendido prontamente?

Sim Não

2. O preço estava dentro do orçamento fornecido?

Igual Menor Maior

3. Seu carro estava pronto e lavado no horário prometido?

Sim Não

4. O seu veículo foi entregue limpo?

Sim Não

5. Seu retorno a esta concessionária foi para solucionar algo não resolvido anteriormente?

Sim Não

Comentários adicionais: _____

Muito Obrigado!

Japel



Figura 11 - Pesquisa de Satisfação.

Fonte: Arquivo Japel (2015).

Sabendo de todas essas estratégias, foi questionado se clientes de outras revendas Volkswagen de outras cidades tornam-se clientes da empresa Japel. Mello (2015) disse que sim, devido a todo trabalho realizado pela empresa na parte do atendimento, sempre buscando agradar e satisfazer os clientes em todos os sentidos, a parte da oficina bem estruturada e o serviço de pós venda com o cliente, sempre preocupando-se se o problema foi resolvido, se foi bem atendido, dando essa atenção especial ao cliente, etc. Tornando isso um diferencial da empresa.

Esta afirmação é sustentada por Cobra (2009) onde diz que apenas duas coisas são importantes, uma é o cliente e a outra o produto. Se você cuida dos clientes eles virão de novo. Se você cuida exclusivamente de seu produto, o cliente não virá novamente. Não é mais fácil nem mais difícil do que isso. Através disso, fica nítida a importância da relação entre empresa e cliente, não ficando somente focada em seu produto, ou no mesmo “arroz e feijão” de todo dia, mas sim em sempre buscar saber a opinião do cliente em relação ao contato obtido com a empresa e sempre buscar a satisfação máxima. Kotler e Armstrong (2008)

também reforçam esta afirmação, onde a principal função do marketing é lidar com clientes e, conseqüentemente, saber administrar relacionamentos lucrativos, promovendo-lhes valor superior, além de manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

E com isto se as qualidades intrínsecas dos produtos são indiscerníveis, os consumidores e revendedores escolherão os produtos pela força dos atributos não tecnológicos. Na hora de decidir uma compra vai pesar a sua fidelidade à empresa que não somente atendeu, mas também foi além de suas necessidades.

Outro assunto que também é relevante para a Japel é se a marca Volkswagen influencia nas vendas. Junior de Mello respondeu que sim, devido a credibilidade que a marca tem no país, sinônimo de confiabilidade, manutenção de baixo custo, valor de revenda, prêmios ganhos pelos carros e também por estar em uma região onde o público alvo é muito fiel a uma marca.

Motivos para ter um Volkswagen



Veja os prêmios que comprovam que Volkswagen é O Carro:

Figura 12 - Prêmios ganhos da Volkswagen.
Fonte: www.premios.vw.com.br/. Acesso em: 01 out. 2015.

Essas afirmações são sustentadas por Semprini (2006) onde o mesmo diz que a verdadeira linha de discriminação passará pelo interior do próprio universo das marcas, será uma diferenciação que os consumidores operarão entre diferentes famílias de marcas ou, sem dúvida, entre marcas individualmente consideradas, fazendo a distinção entre aquelas que

saberão oferecer as ideias, a criatividade, e não aquelas que oferecerão produtos e serviços genéricos, gamas redundantes, sem originalidade e sem emoção.

Semprini (2006) reforça que a posição da marca deve-se a estratégia no cruzamento de três grandes dimensões profundamente imbricadas nos espaços sociais contemporâneos: o consumo, a economia e a comunicação.

É esta posição única e, sobretudo com capacidade de articular as forças e as especificidades destes três universos que permitiram à marca impor-se, em primeiro momento, no comércio e consumo. Um produto vencedor pode viver um ano, dez anos, cem anos. Tudo dependerá da capacidade da empresa em promover sua permanente atualização, em perfeita, incansável e rigorosa sintonia com o mercado.

Para concretizar Pinho (1996) diz que o consumidor de hoje é um consumidor consciente e exigente. As empresas são obrigadas a ter um cuidado maior com qualidade e preço, gerando em muitos casos um nivelamento dos vários produtos e serviços. O que faz um consumidor escolher entre um produto e outro é aquele que possui o nome mais forte associado ao produto, o nome do qual se recorda, ao qual está acostumado.

Enfim, optará por determinada marca. Esta passa a ter atributos especiais, tornando-se o principal fator de diferenciação. As empresas investem, então, na marca em si. Reservam grandes verbas para construir, manter, fortalecer e valorizar a marca.

Se tratando de prêmios, foi perguntado qual a repercussão sobre o ganho do prêmio: “Ouro no Programa Alta Performance da Volkswagen” Este prêmio foi ganho no ano anterior, quando o atual gerente Junior de Mello não trabalhava na empresa, ainda. Porém, ele acredita que isto foi um ponto muito positivo para a empresa, pois este prêmio é dado para a revenda que tem destaque na performance, isto é, qualidade de atendimento, satisfação e vendas, e pela empresa ser de um tamanho relativamente pequeno, ganhar um prêmio a nível nacional representa muito para a imagem da empresa.

Cobra (2009) já dizia que é sabido que hoje em dia é preciso saber lidar com as mutações e as fortes concorrências no mercado, principalmente no setor automobilístico. Com isto é necessário manter relações fortes e duradouras com os clientes, ainda mais em um setor onde novas opções e tecnologias surgem rapidamente.

Pois anualmente, milhares de novos produtos entram no mercado e com o aumento da concorrência, posicionar um produto no mercado fica cada vez mais difícil. Considerando setores de alta tecnologia, as diferenças entre as marcas são cada vez menores. Prevalece a prestação de serviços, o atendimento ao cliente e o cuidado em conhecer seu consumidor.

E Mckenna (1993) afirma que se as qualidades intrínsecas dos produtos são indiscerníveis, os consumidores e revendedores escolherão os produtos pela força dos atributos não tecnológicos. Logo se tratando de um prêmio onde os requisitos para ganha-lo é destaque no atendimento, vendas, pós vendas e satisfação, conclui-se assim que isto gera um ponto positivo para a empresa.

Voltando para ao assunto sobre clientes, foi perguntado quais seriam algumas das estratégias de fidelização utilizadas pela Japel, Todo mês é pensado em algo para mostrar o reconhecimento da empresa pelo cliente e algo que traga-o de volta. No mês de Julho de 2015 foi feita uma ação em que quando o cliente vinha fazer a revisão do seu carro ganhava uma geometria para o mesmo. Outra ação feita no mês de Agosto de 2015 era que quando o cliente vinha para a concessionária fazer a revisão do automóvel, depois que o serviço era realizado o cliente era presenteado com uma caneca de brinde da Kombi e/ou do Fusca (carros símbolos da Volkswagen). Assim todo mês é pensado em algo para “presentear” o cliente que voltou ali mostrando a satisfação da empresa em tê-lo como cliente.

Cobra (2009) diz que apenas duas coisas são importantes, uma é o cliente e a outra é o produto. Se você cuida dos clientes eles virão de novo. Se você cuida exclusivamente de seu produto, o cliente não virá novamente. Através disso fica explícita a importância da relação entre empresa e cliente, não ficando somente focada em seu produto, mas sim na satisfação e reconhecimento de seu cliente.

Kotler e Armstrong (2008) também afirmam que a principal função do marketing de relacionamento é saber lidar com clientes e, conseqüentemente, saber administrar relacionamentos lucrativos, promovendo-lhes valor superior dos produtos ou serviços, além de manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Kotler e Armstrong (2008) abordam que o marketing de relacionamento consiste em ações que levem à construção e manutenção de relacionamentos de troca desejados com um público-alvo em relação a algum produto, serviço, ideia ou outro objeto. A empresa tem que construir relacionamentos fortes e duradouros, e não só atrair novos clientes. É importante ressaltar que o sucesso de uma empresa não depende somente de suas ações, mas também da maneira como todo o sistema supre e satisfaz as necessidades do seu público-alvo.

Estas ações realizadas pela empresa são resultados de uma percepção do público-alvo onde a empresa notou uma satisfação imensa dos clientes após receber algum brinde ou fazer parte de alguma promoção. Fica exemplificado isto nas leis do marketing de Ries e Trout (1993), que diz que: Lei da Percepção - O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepção.

Depois de saber todas essas estratégias, para finalizar, foi questionado se estas estratégias influenciam na fidelização dos clientes. Junior de Mello respondeu que sim, pois devido todas as estratégias feitas no pós venda, com clientes de oficina, sempre procurando saber se o problema do cliente foi resolvido, a pesquisa de satisfação, brindes, mostrando o reconhecimento da empresa com ele, foi notado que os clientes voltavam para fazer novos serviços e também os serviços de rotina, e observando a pesquisa de satisfação feita pela empresa nota-se a satisfação do cliente perante a empresa e o serviço prestado.

Cobra (2009) deixa isso bem claro, se você cuida dos clientes eles virão de novo. Se você cuida exclusivamente de seu produto, o cliente não virá novamente. A American Management Association (2004), diz que, no contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, aquele que não muda de fornecedor. E mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou serviço.

Kotler (2008) já afirmava que para obter algum sucesso, o marketing de relacionamento consiste em ações que levem à construção e manutenção de relacionamentos de troca com um público-alvo, promovendo-lhe a satisfação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É sabido que o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e fidelização do consumidor, e que a criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção. A manutenção de uma clientela fiel hoje é tarefa essencial à sobrevivência das empresas, e vem se tornando cada vez mais complexa. Nos dias de hoje somente vender o produto ou ter preço não significa mais nada, você será somente mais um no meio da multidão, a empresa tem que ter um diferencial, resolver o máximo o problema do cliente, estar sempre conectado a ele.

Com isto ficou clara a importância da ferramenta CRM junto com as estratégias de marketing da empresa, com ela você possui todos os dados e características de seus clientes fechando assim todas as aberturas de contato, podendo assim realizar ações de marketing direta.

Por meio desse estudo foi possível descobrir a maneira que a Japel Jacuí Auto Peças utiliza o marketing para alavancar suas vendas e o marketing de relacionamento para tentar fidelizar seus clientes. A partir da fala do Sr. Junior de Mello foi identificado que as estratégias utilizadas pela Japel seguem a grande maioria da própria empresa com base nas características e comportamentos do seu público-alvo.

As estratégias empregadas pela Japel não são segmentadas a um público alvo específico, e também não são restritas. Apesar da empresa ser de médio porte e situar-se em uma cidade economicamente pequena, ela está bem posicionada perante seu mercado, pois está constantemente buscando novas maneiras de envolver o cliente, prestar um bom serviço e inovando no modo de retribuí-lo.

Porém, é importante destacar que a qualidade e o design são aspectos levados em conta na hora de comprar um automóvel, a relação custo/benefício e a confiança na marca torna isso um ponto forte para a empresa.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2004. Disponível em: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 15 out. 2014.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRETZKE, Mirian. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1983.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Elsevier, 2009.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing/Coordenação**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FORD, D. et al. **The Business Marketing course: managing in complex networks**. USA: John Wiley & Sons Ltd, 2002.
- FORSYTH, Patrick. **Tudo o que você precisa saber sobre marketing**. São Paulo: Nobel, 1993.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991
- JAPEL CONCESSIONÁRIA VOLKSWAGEM. Disponível em: <<http://www.japel.com.br/home>>. Acesso em: 04 maio 2015.
- JAQUES, Vanessa Brauner. **As Ferramentas de CRM Utilizadas pela Sul Veículos**. 2010. 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2010
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- LeBOEUF, Michel. **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 1. ed. São Paulo: Harbra, 1996.
- LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: marketing de relacionamento: onde tudo começou.** São Paulo: Atlas, 2004.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010

MELLO, Junior de. **A Japel.** Faxinal do Soturno, 16/09/2015. Entrevista concedida a Ricardo Minuzzi Bellé. 2015

McKENNA, Régis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento.** Rio de Janeiro. Campus, 1993.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** São Paulo, SP: Atlas, 2005.

PACHECO, Edson Luis Zanetti. **Marketing de Relacionamento: Um Estudo da Aplicação ao Mercado Brasileiro de Eletroeletrônicos.** 2001. 110 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2001.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas.** 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 Consagradas Leis do Marketing.** São Paulo: Makron Books, 1993.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Os 50 Mandamentos do Marketing.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

SWIFT, Ronald. **O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o cliente.** 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Littera, 1998.

VOLKSWAGEM DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.vw.com.br/pt.html>>. Acesso em: 04 maio 2015.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

**APÊNDICE A – Perguntas que nortearão a entrevista com o gerente da Japel
Concessionária**

1. Quais são as estratégias de marketing de relacionamento realizadas pela Japel na cidade de Faxinal do Soturno e região?
2. As estratégias de marketing adotadas pela Japel são estabelecidas pela Volkswagen ou é iniciativa da própria empresa?
3. Existe alguma estratégia pensada especificamente de acordo com a segmentação do público-alvo?
4. É feita alguma pesquisa de satisfação no pós-venda? Se sim, qual?
5. Clientes de outras revendas Volkswagen tornam-se clientes da empresa Japel?
6. No que a marca Volkswagen influencia nas vendas?
7. Qual a repercussão sobre o ganho do prêmio: “Ouro no Programa Alta Performance da Volkswagen”?
8. Quais as estratégias de fidelização utilizadas pela Japel?
9. Vocês percebem se estas estratégias influenciam na fidelização dos clientes?
- 10.