

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

FÁBIO MIRANDA DE LIMA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA IMPORTÂNCIA PARA A
ORGANIZAÇÃO: ESTUDO DE CASO DA FELICE AUTOMÓVEIS**

São Borja

2014

FÁBIO MIRANDA DE LIMA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA IMPORTÂNCIA PARA A
ORGANIZAÇÃO: ESTUDO DE CASO DA FELICE AUTOMÓVEIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à disciplina “TCC II” do curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa.

Orientador: Fernando Santor

São Borja

2014

FÁBIO MIRANDA DE LIMA

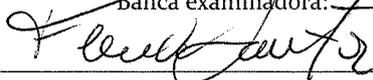
**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA IMPORTÂNCIA PARA A
ORGANIZAÇÃO: ESTUDO DE CASO DA FELICE AUTOMÓVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao componente curricular
TCC II da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Me. Fernando
Silva Santor

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 26 de março de 2014.

Banca examinadora:



Prof. Me. Fernando Santor

Orientador
(UNIPAMPA)



Prof. Me. Damaris Strassburger

(UNIPAMPA)



Prof. Me. Renata Coutinho

(UNIPAMPA)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que nos momentos de lutas e de dores nunca me abandonou, pela fonte de eterno amor, pelo dom da vida e por sempre andar comigo.

Aos meus pais Joaquim Neto de Lima e Maria das Dores Miranda Leite que sempre lutaram para me dar o melhor, e que sempre me apoiaram em tudo, obrigado pelo seu amor incondicional. Aos meus irmãos que sempre me ajudaram e, que tenho um amor eterno com cada um. Em especial ao meu irmão Francisco das Chagas Miranda Lima e Ana Paula Miranda de Lima, que nos momentos em que me faltava tudo, eles com seu imenso amor contribuíaam financeiramente para eu poder me manter.

A Felice Automóveis que em tudo contribuiu com os documentos para o término desta pesquisa, em especial a Vanessa e a Synara. Aos professores pelos seus ensinamentos, em especial ao meu orientador o professor Fernando Santor, que sempre foi paciente, receptivo e dedicado a me orientar para a conclusão deste trabalho.

A banca examinadora – Renata Coutinho e Damaris Strassburger, que aceitaram examinar o meu trabalho com determinação, respeito e carinho. Aos colegas de classe que se fizeram presente na minha trajetória acadêmica – Fabieli Lopes, Felipe Rocha, Vanessa Mello e em especial a Fabiana Oliveira que sempre me ajudou, me deu força para não desistir, amo vocês.

A dona Regina Dornelles e sua sobrinha Elidiane Damaceno, que foram minha família nesta cidade. E agradecer também ao povo de São Borja, que me ajudaram desde o momento que cheguei aqui, em especial a Ione, Angélica, seu Adão, Leila, Vera da Silva.

Enfim agradeço aos meus irmãos, familiares e amigos, e a todos que diretamente ou indiretamente me ajudaram a alcançar este sonho.

Muitíssimo Obrigado!!

Como é bom poder pertencer a um Deus de amor

Como é bom poder confiar em tua fidelidade

Eu descanso em Ti, eu espero em Ti

Eu te adoro, Deus de amor

(Diante do Trono)

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo geral saber como são articuladas as táticas e ações dentro das estratégias de marketing de relacionamento da Felice Automóveis. Alcançá-lo é necessário para que se possa responder a problemática deste estudo que consiste em saber como a Felice Automóveis faz para articular as táticas e ações dentro de suas estratégias de Marketing de Relacionamento. Isso se dará ao final desta pesquisa de modo, a saber, se essas ações eram voltadas para seus consumidores ou para os seus produtos. Para isso foi realizado uma revisão de literatura com fundamentação teórica, usou-se também uma análise documental com informações fornecidas pela empresa, e um estudo de caso, com os dados obtidos dos documentos foi realizado o estudo, no qual se verificou as respostas do problema proposto neste trabalho.

Palavras- chave: Consumidor; Felice Automóveis, Produtos

ABSTRACT

The present work has the objective to know how they are articulated tactics and actions within the strategies of relationship marketing Felice cars. Achieve it is necessary to be able to address that issue in this study is how the Vehicles Felice is to articulate the tactics and actions within their strategies for Relationship Marketing. This will occur at the end of this search mode, namely, whether these actions were aimed at their customers or their products. To this end a literature review with theoretical foundation was held, also used documentary analysis information provided by the company, and a case study with data obtained from documents the study was performed, which revealed the answers to the problem proposed in this paper.

Keywords: Consumer; Felice Cars, Products

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide das necessidades de Maslow.....	24
Figura 2 – E- mail Felice	43
Figura 3 – E- mail Felice	48
Figura 4 – Evolução da marca Fiat.....	48
Figura 5 – Peça de campanha	49
Figura 6 – Peça de campanha	49
Figura 7 – Peça de campanha	49
Figura 8 – Peça de campanha	50
Figura 9 – Peça de campanha	50
Figura 10 – Peça de campanha	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Unidade Felice por cidade	45
Tabela 2 – Análise de emplacamentos 2013	46
Tabela 3 – Emplacamento analítico das lojas Felice	46
Tabela 4 – Organograma unidade comercial Felice Itaquí	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MARKETING, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, POSICIONAMENTO	17
2.1 Comportamento do consumidor.....	20
2.2 Posicionamento.....	25
3 MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO	28
3.1 Fidelização.....	30
4 SETOR AUTOMOBILÍSTICO NO BRASIL.....	33
4.1 História da Fiat no Brasil.....	35
4.2 Consumidor de automóveis	36
5 FELICE AUTOMÓVEIS	38
6 METODOLOGIA	41
7 ANÁLISES.....	43
7.1 Análise documental	43
7.2 Estudo de caso	51
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

A tarefa de entender o comportamento dos consumidores e suas necessidades, desejos e expectativas não é fácil para os profissionais de marketing, porém, é fundamental, visto que, o mercado está cada vez mais competitivo nos dias de hoje. Diante dessa realidade, as empresas precisam encontrar soluções para continuar a reter seus clientes. Para Hoffman (2009), o mais importante não é atrair o cliente e, sim, retê-lo. Exemplo disso é uma pesquisa realizada pela Retail Trend¹ 2012 (*online*, 2013) em que se verificou que os consumidores estão cada vez mais bem informados, exigentes e criteriosos em relação aos produtos e serviços. E as empresas que não perceberem isto podem perdê-los, pois não devem ignorar essas mudanças no comportamento dos consumidores, e as de seu perfil, visto que, são estes últimos que determinam o que querem comprar.

Segundo Kotler (2006), os consumidores estão mais informados do que nunca, eles possuem ferramentas como a internet para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas de compra.

Essas tendências percebidas no comportamento do cliente como descreve Kotler, só aumentam e, cada vez mais eles exigem velocidade no processo de compras, de entrega e, sobretudo, buscam qualidade e economia nos produtos e serviços.

Sabendo-se que hoje em dia é o cliente quem determina o que quer, buscando sempre: preço, qualidade, e satisfação!!!, assim, mais conscientes de seus direitos, os clientes passaram a ditar as regras do mercado... E nós temos que nos adaptar a esse momento. Uma empresa, qualquer que seja o segmento, deve sempre estar voltada para o cliente, criando um banco de dados, não só para lembrar seu aniversário ou enviar um cartão de natal (SILVA, 2008, p. 56, 57).

Ainda segundo Silva (2008), o poder migrou das mãos das empresas para as dos clientes, agora são eles que dizem o que querem, e as empresas têm que se conscientizar desta realidade.

Independentemente de qual seja o ramo da empresa, ela deve estar atenta aos reais anseios e expectativas dos consumidores. A forma como eles compram seus produtos mudou,

¹ Pesquisa internacional disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/11/17/novo-perfil-consumidores-estao-mais-exigentes-e-pesquisam-antes-de-comprar.jhtm>>. Acesso em: 12 de agosto de 2013.

podem efetuar suas compras pela internet, buscando mais facilidades e praticidade. Eles não querem mais só um produto, querem valores agregados a este, de modo que suas satisfações sejam realizadas em um curto espaço de tempo. O valor agregado ao produto é o que o cliente percebe em relação a determinada mercadoria, que pode ser em relação à confiabilidade, atendimento, pode ser também em relação ao nível de relacionamento entre empresa e cliente, e também no momento do pós-venda, quando são prestados serviços de garantia e manutenção do produto. Portanto, as ações e estratégias das empresas devem gerar um alto valor para os clientes, de modo que estes se tornem fieis à marca.

Tudo o que a sociedade vive nos dias de hoje e está sujeita a viver no sentido de rapidez, mobilidade, movimentação e pronta entrega, etc., em grande parte se dá à internet, que mudou a forma de relacionamento com o cliente e a negociação no processo que envolve mercadorias e serviços.

Em função disso, informações são lançadas constantemente por meio da internet os consumidores cada vez mais estão conectados às redes sociais, tornam-se independentes possuem o poder de compra, a capacidade de escolher o produto, onde e como comprá-lo.

O consumidor que navega na internet é uma fatia muito peculiar da população em geral. Esse consumidor tem características que o tornam um bom comprador para seus produtos ou serviços, porém também o torna muito difícil de ser convencido e encontrado (VAZ, 2010, p.182).

O consumidor usa a internet para pesquisar sobre o produto que o interessa até que decida qual deve comprar. Busca, portanto, saber sobre o valor, a qualidade e o tempo de entrega. Em função dessas facilidades de compra, torna-se difícil para as empresas mantê-los fieis à marca, e, por este motivo, conforme Silva (2008, p.61) “jamais pode ser esquecido, na era do cliente, que sempre será a empresa a se adaptar ao mercado, e nunca o mercado à empresa”.

No mercado automobilístico não é diferente. O consumidor também é criterioso na hora de comprar um carro, mais de 60% das pessoas que procuram adquirir um veículo novo ou usado, utilizam a internet para obter informações sobre o tipo, preços e acessórios (ICARROS, *online*, 2014). Em função disso, muitas concessionárias buscam ações de marketing de relacionamento com seus clientes, a fim de mantê-los satisfeitos e fieis à sua marca, elas utilizam a internet como meio de comunicação com seu cliente a fim de manter um relacionamento duradouro, buscando estar presente na vida de seus consumidores,

disponíveis a conversas e negociações, assumindo assim, o compromisso de um bom relacionamento com eles, de modo a deixá-los satisfeitos.

Consumidores adquirem um carro através da *internet*. Foi-se o tempo em que somente ia-se a loja para comprá-lo, com ela o cliente pode pesquisar e comparar os preços com calma, sem falar na obtenção das informações da marca, do modelo e das vantagens.

Fica claro que, em função das mudanças no comportamento do consumidor, as empresas não podem mais definir suas estratégias de marketing sem observar quais são as demandas de seus clientes. Se eles não se sentirem satisfeitos com os produtos e serviços de determinada empresa eles migram para a concorrência. No atual mercado, o cliente detém o poder de barganha, neste sentido as empresas devem se adequar para recebê-los, caso isso não aconteça, o consumidor insatisfeito migra para outra. Portanto, as organizações tiveram que encontrar soluções para a demanda de seus clientes, e assim, buscar a fidelização através de produtos de melhor qualidade, garantia, melhor atendimento e com mais vantagens de pagamento. E nesse cenário, apresenta-se o marketing de relacionamento, pois se torna uma ferramenta estratégica de grande utilidade a ser aplicada nas empresas para a fidelização e o bom relacionamento.

O *marketing* de relacionamento trabalha para a satisfação dos clientes, e está ligado à lealdade dos mesmos e, também à lucratividade da empresa. Através dele, a marca torna-se mais notável entre seus consumidores, tornando-se estável e resistente à concorrência no mercado em que atua.

O tema marketing de relacionamento destacado no presente trabalho traz para a organização a possibilidade de expandir seu negócio utilizando como ferramenta essencial para a comunicação com o cliente, o relacionamento que se estabelece entre ambos. Ele tem como propósito construir percepção de valor da marca, do produto ou serviço para o cliente a fim de integrá-lo na empresa a ponto de se tornar um cliente fiel. Fidelizar o cliente através de um relacionamento duradouro é a base para se construir o marketing de relacionamento na empresa.

A Felice Automóveis busca construir estratégias de marketing de relacionamento com os clientes. Em função disso, este trabalho tem como objeto geral o estudo das estratégias de marketing de relacionamento da Felice Automóveis. A referida concessionária Fiat foi fundada em 09 de abril de 1987, com a denominação de Itaimbé Veículos Ltda. Sofreu grande alteração no quadro social e diretivo em 20 de abril de 1996, quando passou a denominar-se Felice Automóveis Ltda. O grupo Felice é composto por: Felice Alimentos, Felice Serv.,

Felice Agronegócios, Tradisul Motors e Felice Plan. A empresa atua no ramo de vendas de veículos, peças e acessórios, reparos, etc. No referencial teórico trataremos com detalhamento a Felice Automóveis LTDA, que é o foco desse trabalho.

O problema da pesquisa é saber como a Felice Automóveis faz para articular as táticas e ações dentro de suas estratégias de Marketing de Relacionamento. Entende-se por articulação, as ligações, as integrações entre dois objetos. Ao finalizá-la, saberemos se de fato a articulação entre as táticas e as ações ocorre para o bom funcionamento das estratégias de marketing de relacionamento da Felice Automóveis.

Diante da contextualização descrita acima, a pesquisa tem como objetivo geral: saber como são articuladas as táticas e ações dentro das estratégias de Marketing de Relacionamento da Felice Automóveis. E, tem como objetivos específicos: Compreender os conceitos de Marketing, Marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, posicionamento e fidelização; Conhecer o histórico, os valores, a missão, a visão e a estrutura da Felice Automóveis com base em dados fornecidos pela empresa; Identificar, através de pesquisas secundárias realizadas pela própria empresa, o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos, a entrega e o atendimento e obter informações mais detalhadas do perfil destes consumidores; Conhecer as diferentes estratégias, táticas e ações de Marketing de relacionamento aplicadas junto aos clientes da Felice Automóveis; Detalhar o processo de marketing de relacionamento da Felice Automóveis.

A relevância desta pesquisa se justifica em função de que contribui de forma significativa para o mercado. Pois contribui para as empresas do ramo de automóveis, e também para outras empresas com ramos de atuação parecidos, de modo a verificar suas articulações de marketing de relacionamento e fidelização com os seus clientes. Para a academia, esta pesquisa também se faz importante, em função de que se abre uma oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da trajetória acadêmica, de modo a acrescentar em muito o aprendizado e a formação profissional. Ela será o norte para a escolha do que se pretende atuar no mercado. Como estudo do marketing de relacionamento, a pesquisa contribui para entender a forma como se sustenta as ferramentas utilizadas pela Felice Automóveis e o relacionamento com seus consumidores. Para a empresa, mostra-se viável o trabalho para melhorar a administração do marketing, ao atendimento de qualidade e serviços oferecidos, destacando-se perante os concorrentes e assim agregando valor para a marca e o cliente. Portanto, a pesquisa é relevante no sentido em que estudará suas estratégias de marketing de relacionamento.

O trabalho é importante para a comunicação, pois as empresas cada vez mais estão criando canais de atendimento com seus consumidores, posicionando-se e agregando valores, tais como atendimento com mais qualidade, produtos personalizados, enfim, desta maneira fortalecendo sua marca no mercado. Segundo Silva (2008), dos serviços prestados ao cliente, o atendimento destaca-se, de modo especial, como um forte instrumento de diferenciação. Portanto, a pesquisa será importante para a academia, pois poderá contribuir como material de estudo para futuras investigações acerca do tema e, também será importante a reflexão sobre o marketing de relacionamento em função das constantes mudanças no mercado.

Pelas pesquisas realizadas em *sites* de busca do Google Acadêmico, foram encontrados dois trabalhos que tratavam de marketing de relacionamento com estudo de caso, ambos diferentes do objeto tratado nesta pesquisa. Foi pesquisado também no Periódico da CAPES, onde foram encontrados 112 trabalhos de marketing de relacionamento e nenhum tinha relação com o setor de automóveis, e no site da biblioteca da Unipampa- campus São Borja, não foi encontrado nenhum trabalho que aborde o assunto.

Particularmente este trabalho surgiu da necessidade em saber como a Felice Automóveis está fazendo para articular suas estratégias de marketing de relacionamento e se manter no atual mercado que é tão competitivo. Ao se inserir em uma pesquisa que envolve uma empresa como a Felice Automóveis, que é conhecida na região oeste do estado do Rio Grande do Sul, pode-se trazer esclarecimentos sobre o marketing de relacionamento, sua importância e benefícios de implantação nas empresas.

Para se chegar ao resultado final deste trabalho, a metodologia e técnica utilizada foram: bibliográfica, documental e estudo de caso. Esta pesquisa está dividida em oito capítulos. O capítulo um está composto de toda a parte introdutória, onde está descrito o objeto de estudo, a questão problema, objetivos gerais e específicos e a justificativa da pesquisa em questão. Os capítulos dois e três tratam-se do referencial teórico, que trás o embasamento que servirá de sustentação para a pesquisa. São tratados assuntos como: marketing, comportamento do consumidor, posicionamento, marketing de relacionamento e fidelização. No capítulo quatro é abordado o histórico do setor automobilístico com ênfase na montadora Fiat no Brasil e o consumidor de automóveis. No capítulo cinco trata-se da Felice automóveis. No capítulo seis é apresentada a metodologia. No capítulo sete está as análises da pesquisa, como análise documental e o estudo de caso em que se descreve toda a investigação da pesquisa. No capítulo oito trás as considerações finais da pesquisa e, logo, em seguida vêm

as referências bibliográficas que foram usadas para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso- TCC.

.

2 MARKETING, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, POSICIONAMENTO

Muitas são as pessoas que pensam em marketing apenas como vendas propaganda e publicidade em geral, esse conceito como ele é apresentado entre os indivíduos ocorre pela quantidade de anúncios em rádio e televisão, desconhecendo o verdadeiro valor e significado do marketing.

Para Kotler (2000), o conceito de marketing está voltado para as necessidades e desejos dos mercados-alvos, as organizações devem identificar estas demandas dos seus consumidores e satisfazê-las de forma eficaz e eficiente perante os concorrentes.

Para Las Casas:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem - estar da sociedade (1997, p.26).

Ele faz referência às trocas orientadas para satisfação de clientes, visando o lucro e a imagem da empresa, como também destaca as exigências dos consumidores no mercado atual, as tendências recentes que influenciam os setores de serviços e produção, neste momento direcionam para a empresa e os profissionais da área de marketing a responsabilidade de criar estratégias que proporcionem o bem comum, ou seja, a participação e a interação em questões sociais, para que não haja impactos negativos no meio ambiente em que vivem, produzidos pelo desejo incessante de comercialização.

Fica evidente que o marketing deve focar em realizar as necessidades do consumidor, isto se configura através do que é produzido, juntamente com valores que são entregues, e estes estão integrados em cada etapa de elaboração do projeto, desde a criação a comercialização do produto.

Conforme Las Casas (2010), o marketing tem como um de seus principais elementos de definição a orientação para os consumidores. Ainda segundo o autor, para que se alcance o sucesso de qualquer empreendimento, este deve ter suas atividades voltadas para o encantamento de seus clientes.

O Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2010, p. 15).

Portanto, fica claro que é de vital importância entender o cliente de forma, a saber, suas expectativas em relação aos produtos e aos serviços oferecidos pelas empresas, além de tudo isto, cabe supri-las. Para o consumidor, um fator que pesa muito no processo de compra é a necessidade que ele venha a ter a um determinado produto ou serviço. Em função disto, ele busca informações a respeito de ofertas no mercado, avaliando os preços, as condições de pagamento, entrega, marcas e os benefícios oferecidos, e por fim, decidindo pela compra final.

Com o conhecimento dos consumidores, as empresas tiveram que mudar a forma de abordagem com seus clientes, interferindo no processo de compra com o objetivo de facilitar a venda, visto que, são eles que determinam o que consumir e como comprar determinados produtos.

As maiorias das pessoas, ao pensar em marketing, logo, pensam em vendas e produção em grande escala, conceito equivocado, pois o marketing também tem seu foco na satisfação do cliente, ele coloca o consumidor como o agente principal em sua funcionalidade. Como afirma Gade (1998) inicialmente o marketing tinha sua orientação para a organização que depois mudou para o cliente.

Fica claro, portanto, que de acordo com Gade, o marketing não estava focado totalmente na satisfação do cliente, e, sim na empresa e conseqüentemente nos lucros vindouros.

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra tornam-se fundamental para a eficaz administração mercadológica (SAMARA, 2005, p. 2).

No marketing acontecem trocas mútuas, portanto, todas as partes envolvidas neste processo, de alguma forma serão beneficiadas. Isso significa que a satisfação estará para o cliente, assim, como o lucro estará para a organização.

Segundo Philip Kotler (2010), o conceito de marketing evoluiu passando por três fases das quais são chamadas de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing 1.0 se deu na Revolução Industrial, estava centrado no produto e nas vendas, a regra básica era vender os produtos da

fábrica para quem quisesse comprar. Os produtos eram produzidos a fim de atender necessidades básicas dos consumidores em massa e não eram segmentados. Para Ford (*apud* KOTLER, 2010, p. 4) “o cliente pode ter o carro na cor que quiser, contanto que seja preto”, nessa época as empresas não se esforçavam para atender as reais necessidades dos clientes.

Já o conceito de marketing 2.0 é apresentado na atual era da informação com o advento da internet, sua orientação estava voltada para o cliente, visto que estes estão cada vez mais bem informados e, são eles que definem quanto querem pagar pelos produtos. Suas necessidades e desejos são levados em consideração pelas empresas que passam a oferecer produtos segmentados, diversificados e com mais qualidades, também passaram a expandir sua linha de produtos para públicos específicos. Este tipo de marketing tem sua orientação para o cliente, a fim de buscar sua retenção e satisfação, dando destaque para o relacionamento com seu público-alvo.

Nos dias de hoje, o conceito de marketing 3.0 tem seu foco voltado para os valores, aqui o cliente não é mais um consumidor em meio a tantos, as empresas buscam satisfazê-los oferecendo soluções para seus problemas.

No marketing 3.0, os clientes querem a satisfação de suas necessidades, para tanto, eles buscam os melhores produtos e empresas que os satisfaçam. Vive-se a época em que as pessoas querem soluções para seus problemas, elas estão cansadas de tantas promessas falsas proferidas pelas empresas, eles não querem mais apenas comprar produtos, eles querem vivenciar novas experiências. O papel da empresa nesse tipo de marketing é de oferecer soluções para os problemas da sociedade, portanto, ela deve mostrar ao seu consumidor sua missão, seus valores e visão. A empresa deve estar inserida em projetos ambientais e projetos que ajudem a melhorar a sociedade em geral.

Embora, presenciemos o marketing 3.0, muitas empresas ainda não o põe em prática e continuam a exercer o marketing 1.0, como afirma Kotler (ADMINISTRADORES, *online*, 2014). Ainda segundo ele “a maioria das empresas é de Marketing 1.0, em que o foco da empresa não está no cliente e suas expectativas em relação ao produto e serviços e, sim no produto.

Cada uma das fases do conceito de marketing, como aponta Kotler (2010), possui objetivos e funções diferentes, observa-se então uma mudança gradual do conceito de marketing e suas aplicações em relação aos produtos e serviços. Portanto, entende-se que o crescimento de uma empresa, os lucros, depende em identificar e, sobretudo, satisfazer as

necessidades dos consumidores que não foram satisfeitas. E a empresa deve ser ágil no sentido de sair à frente dos seus concorrentes.

Os conceitos sobre o marketing que Samara, Las Casas e Kotler destacam no presente trabalho, são pertinentes no sentido que tratam do consumidor como elemento principal no processo em que envolve a troca e venda de produtos, tais definições dão base de argumentação para o tema deste trabalho: o marketing de relacionamento. Os autores destacam que as necessidades dos consumidores devem ser satisfeitas pela organização, de modo a deixá-los encantados, e em um mercado altamente competitivo, todos os setores da empresa devem gastar esforços, concentrar-se na conquista de seus clientes para que eles não migrem para outra empresa. A organização deve então buscar a eficácia e eficiência perante os concorrentes e, que conseqüentemente trará bons lucros para a empresa e que poderá de certa forma fidelizá-los.

Ao entender algumas possibilidades que compõe o marketing como: o preço, produto, distribuição etc., é possível que fiquem claras as reais necessidades e desejos dos clientes. Podem-se planejar produtos com os valores agregados, como atendimento personalizado no momento da pós-venda, produtos personalizados, por exemplo, valores estes que os consumidores procuram. Isto se alcança com um estudo de marketing aprofundado e fundamentado em pesquisas que possibilitam entender o consumidor.

2.1 Comportamento do consumidor

Conhecer o comportamento do consumidor, as necessidades e seus desejos é essencial para o êxito do marketing. Através disto, podem-se alcançar os objetivos mercadológicos de uma organização.

Dessa forma, o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento fundamental do marketing, a qual denominamos simplesmente comportamento do consumidor (SAMARA, 2005 p. 2).

Com as constantes mudanças ocorridas no mercado, os consumidores passaram a exigir velocidade nas coisas que o cercam, eles acompanharam essas transformações e, mudaram a forma de como comprar seus produtos. Para as empresas, é importante saber das

preferências, dos gostos e hábitos de seus clientes, visto que, a insatisfação é crescente. Conhecê-los fica mais fácil em função de que se pode pensar em estratégias de marketing específicas e direcionadas a cada um deles. De acordo com Samara (2005, p. 2), entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil.

Consumimos bens e serviços a todo instante em nossa vida e estamos cercados por milhares de alternativas para nos satisfazer. E, não raro, as motivações compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido. (SAMARA, 2005, p. 2).

Então, fica evidente que é necessário que os profissionais de marketing conheçam e entendam o comportamento de compra dos consumidores, visto que, eles têm muitas opções de consumo, tornando-se difíceis de serem encontrados e conquistados. Conhecê-los, ajuda a melhorar e lançar produtos no mercado que vão ao encontro de suas necessidades.

Ao fazer uma compra de um determinado produto, ou fazer uso de algum serviço, o cliente pode apresentar algumas dúvidas em relação ao seu uso, ele às vezes pode não ter muito conhecimento ou experiência. Cabe a empresa sanar qualquer dúvida neste caso, de modo a torná-lo confiante, e assim, facilitando o processo de compra. Neste momento o empreendimento deve buscar incluir o seu cliente no processo da construção dos produtos, objetivando aumentar as vendas e consequentemente o lucro e a produtividade.

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Com base nessas informações, sustenta-se o fato de que é de grande importância a compreensão do comportamento do consumidor quanto aos seus hábitos e gostos. Diante disto, a empresa saberá que tipo de ações criarem e, assim, encontrará a melhor forma de ofertar, de buscar o melhor preço, disponibilizar e encontrar o melhor meio de divulgação de seus produtos e serviços perante o público-alvo.

Após obter as informações necessárias de seus clientes, uma empresa ao planejar suas ações de marketing, será capaz de ter uma grande probabilidade de acertos na execução de sua campanha e assim, diminuindo os riscos de gastos indesejados.

As alterações ocorridas no comportamento do consumidor, que conforme afirma Cobra (2010) são elas: O novo consumidor está centrado em si mesmo e deseja atendimento personalizado; É um cliente mais consciente, está mais informado, buscam constantes

novidades, variedades nas ofertas e querem os melhores preços com mais qualidades e facilidades de crédito. Eles exigem maior rapidez e menos demora no atendimento de seus pedidos, querem receber a curtíssimo prazo os seus produtos, caso isso não aconteça, ficarão frustrados podendo a desistir dos mesmos.

Os consumidores estão cada vez mais insatisfeitos com o atendimento, com as mercadorias e buscam sempre um diferencial nos serviços e produtos em meio a tantos que as empresas oferecem. Segundo o Procon (*online, 2014*) de São Paulo, no primeiro semestre de 2013, foram registrados 6324 manifestações sendo que 827 eram de reclamações mais denúncias. Ainda segundo o órgão, o meio de manifestação mais utilizado pelo cidadão é o eletrônico, ou seja, através de e-mails. Portanto, fica claro que a internet é uma ferramenta de grande utilidade para o consumidor, pois, através dela os clientes manifestam suas insatisfações com as empresas nas redes sociais, blogs e sites, de modo a repercutir negativamente para a organização.

O comportamento de consumo dos indivíduos a determinados produtos e marcas sofrem interferências a partir de vários fatores que se tornam fundamentais na decisão de compra conforme afirma Kotler (1998, p. 162 a 173): Cultura (é o fator fundamental e determinante dos desejos e do comportamento de um indivíduo, ele sofre interferência direta e indireta em seus hábitos de compra). Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”, isso inclui os valores, percepções e preferências, que conseqüentemente acabam sofrendo interferência em seus hábitos de compra; Classe social (relativo à renda, ocupação, localidade onde mora, grau de instrução, divisões homogêneas da sociedade e os indivíduos têm preferências específicas a marcas e produtos); Família: de acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Nota-se, portanto, que é de grande importância para as empresas buscar o conhecer os membros da família e o seu poder de persuasão, de modo que ela mantenha o seu nível de competitividade no mercado; Condições econômicas: está relacionado as condições de créditos que o individuo possui e as organizações devem perceber as situações de renda disponível dos consumidores). Segundo Kotler (1998) isso influencia diretamente no processo de compras; Estilo de vida (é o padrão de vida em termos de quantidade de bens que uma pessoa possui, as empresas podem lançar produtos de acordo com o estilo de vida de seu target; Motivação (conjunto de hierarquia das necessidades, o individuo é levado a agir de acordo com uma necessidade presente);

Percepção (modo como seleciona, organiza e interpreta as informações); Crenças (pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo, influenciando assim, o seu comportamento de compra);

Todos esses fatores mencionados acima possuem interferência no processo de compra de produtos e serviços, sendo que uns tem maior peso no momento de decisão da compra final. E, por ser um dos fatores que têm maior força de peso sobre o indivíduo, é dada maior ênfase no fator motivação, pois através dela o indivíduo persiste nas coisas que quer alcançar sem que não pare de tentar. Ela busca explicar porque os indivíduos agem de determinadas formas. Como já foi dito, não é só a motivação que interfere como fator de decisão no processo de compra.

Segundo Gade (1998, p. 86) motivação, ou comportamento motivado se resume naquelas atividades nas quais nos engajamos em direção a um objetivo. O organismo se torna estimulado ou motivado por meio de necessidades internas ou externas, que podem ser fisiológicas ou psicológicas. Passados algum tempo sem comer, o indivíduo sentirá fome, ele sofrerá contrações internas que o levará a ter ações dirigidas ao seu anseio. Neste caso, acontece o comportamento motivado, em que há uma situação fisiológica de carência.

Gade (1998, p. 89) descreve a teoria de Maslow, em que se trata de uma pirâmide que segue uma ordem das necessidades do ser humano. Segundo a teoria hierárquica das necessidades humanas, cada degrau equivale a uma determinada necessidade. Ao satisfazer um nível específico de carência é que o indivíduo poderá passar para o próximo, e quando esse nível de necessidades é satisfeito por completo é que vão surgindo as do nível subsequente.

A hierarquia das necessidades proposta por Maslow é questionada por alguns autores como o psicólogo Henry Murray. Segundo ele, os indivíduos têm o conjunto de necessidades básicas, mas que diferem quanto à ordem de prioridades das suas necessidades. Neste sentido, a pirâmide teve alguns itens a mais, a lista de necessidades, são elas: Necessidade de auto-realização (realização, resistência e compreensão); Necessidades sociais (associação, dar ou receber simpatia, amor, afeição); Necessidades de ego (exibicionismo, agressividade, impulsividade, independência e autonomia); Necessidades de segurança (evitar danos e necessidades de ordem); Necessidade de poder (controle).

Observa-se que as teorias de Murray têm grande semelhança com as necessidades propostas por Maslow. Para ele nem sempre o indivíduo passa para o próximo patamar ao satisfazer suas necessidades, e uma ou mais necessidades se manifestam ao mesmo tempo no

comportamento de um indivíduo e muitos abrem mão de suas necessidades básicas a fim de realizar outras, que julgam ser mais importantes e necessárias, de modo que não seguem a ordem da pirâmide das necessidades humanas de Maslow.

Segundo a teoria de Maslow, cada nível inferior da pirâmide precisa antes ser satisfeito para então, ser alcançada a satisfação do superior. Para Murray, as necessidades podem ser satisfeitas em um mesmo tempo, e em um mesmo grau de satisfação.

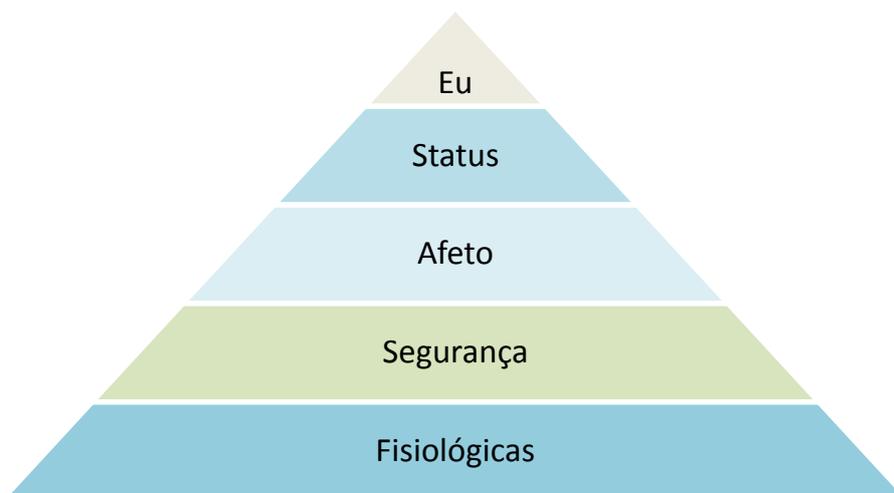


Figura 1–Pirâmide das necessidades de Maslow
Fonte: (GADE, 1998)

As necessidades fisiológicas- são as básicas para a sobrevivência, como fome, sede, sono etc., já citadas e que constituem a base dos nossos desejos. Somente com essas necessidades satisfeitas nos é possível perceber outros estímulos, preocupar-nos com assuntos secundários e supérfluos. Esta necessidade, a fisiológica, garante a sobrevivência do indivíduo, quando não satisfeita, ela o domina de modo que ele seja direcionado ao seu desejo.

As necessidades de segurança –segurança física, a qual, como as anteriores, caso não seja satisfeita, não permitirá que o indivíduo pense em outra coisa. Temos neste nível também a necessidade de segurança psíquica, que nos faz temer o desconhecido, o novo, o não familiar, a mudança, a instabilidade, e faz com que o indivíduo procure se proteger de todas as maneiras possíveis. O indivíduo busca se proteger de qualquer perigo que o cerca, isso acontece ao satisfazer as necessidades do primeiro nível, que no caso são as necessidades fisiológicas.

As necessidades de afeto- são as necessidades dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência às pessoas com as quais nos relacionamos intimamente. Este nível de necessidade inclui também a necessidade de afeição erótica e sexual. Satisfeitas então as necessidades fisiológicas, o indivíduo desejará ter o afeto dos seus familiares, parentes e amigos. Os indivíduos querem e buscam pertencer a um determinado grupo, eles precisam que sejam aceitos nos grupos, querem trocar ideias e ideais, quando são frustradas, tornam-se resistentes e desagradáveis às pessoas à sua volta.

A necessidade de status e estima- o indivíduo alimentado e seguro se sente querido, agora desejará também ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de status, de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentirá a necessidade de obter a comprovação de sua força, inteligência, adequação, independência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe darão autoconfiança.

A necessidade de realização- é o desejo de desenvolver suas potencialidades que o indivíduo sente quando já está com todos os outros níveis satisfeitos. É o nível mais difícil de ser alcançado e satisfeito. Ao longo da vida de cada ser humano, ele busca seu sucesso pessoal, não quer mais estar na condição de empregado e sim de patrão.

O processo decisório que leva o consumidor ao ato da compra implica em ganhos e gastos. Conforme Gade (1998, p. 239 a 240) a decisão final pelo produto é sempre penosa, pois os componentes racionais se encontram misturados aos emocionais, que resulta em conflito. Ainda segundo o autor, o processo decisório é realizado sob condições de alto ou baixo envolvimento intelectual e emocional. A fase decisória de alto envolvimento se dá quando o produto se apresenta como relevante e necessário ao consumidor no processo decisório. Já o de baixo envolvimento não apresenta as características necessárias e compensatórias ao consumidor e o processo de decisão é limitado, as compras não são planejadas e acontecem por impulso. Destaca-se também, a personalidade, classe social, cultura e ocupação, etc.

2.2 Posicionamento

Os melhores e piores conceitos acerca de uma determinada marca acontecem dentro da mente do consumidor, ele pode ter boas e más impressões sobre ela, pode voltar ou não a consumir aquela respectiva marca. E cabe às organizações buscar estabelecer uma imagem

desejável e positiva em suas mentes em relação aos seus produtos, fazendo com que os seus clientes tenham uma ideia positiva com relação a sua marca.

Posicionamento de uma marca é o principal recurso, benefício ou imagem que permanece na mente coletiva do público-alvo. Em geral, os comunicadores da marca e a equipe de marketing precisam identificar uma declaração de posicionamento, que é a ideia central que engloba o significado de uma marca e a distingue das marcas concorrentes. (SHIMP, 2009, p. 142).

O posicionamento representa as várias significações, os conceitos, à imagem que o público-alvo possui em relação a um produto, a uma marca específica. É, portanto, o ponto de vista final que a marca ocupa na mente de seu cliente. Ao comprar uma mercadoria, o consumidor o compra para vivenciar uma experiência, de modo, a saber, suas características, seu desempenho, qualidades e etc., dependendo de como o produto se destaque, seja no sentindo ruim, ou bom, isso fará com que ele compre mais vezes e em grande quantidade, podendo até a divulgar para outras pessoas sobre o seu desempenho, o que caracterizará a ideia principal em sua mente.

Segundo Kotler (2000), posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar na mente dos clientes-alvo. É o esforço de implantar o(s) benefício(s)-chave e a diferenciação na mente dos clientes. Quando um cliente ao ser beneficiado de alguma oferta que justifique de fato descontos, qualidade, ele voltará àquela empresa para comprar mais vezes, ele vai levar consigo as boas lembranças de que se pode economizar, que se encontra qualidade e bom atendimento.

Para Ries (2009, p. 16) posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor. Para ele, a ideia principal não está no produto e, sim quem ele é, suas significações, diferenças, reação, o que vai dizer em relação a ele e como ocupa a mente do cliente, de modo que ele se interesse pela mercadoria. Ao fazer a escolha por um determinado produto, o consumidor leva em consideração na sua decisão de compra é a afinidade com que ele tem com a marca, e, também, os benefícios, valores e atributos que a mercadoria apresenta.

Cobra (2009) define que o posicionamento é um processo dinâmico que visa estabelecer o produto em um dado mercado e posicionar a própria empresa nos mercados em que atua.

Portanto, criar uma imagem positiva e adequada do produto na mente do consumidor é uma ação benéfica para a empresa. Pois quando a organização oferece ao seu consumidor produtos e serviços com alta qualidade, significações positivas, através de campanhas,

branding, etc., isto se traduz em fidelidade e lealdade para com a empresa, sem falar no aumento de seus lucros. Isso inclui menos gastos com ações de reposicionamento da marca, o cliente torna-se satisfeito com relação aos seus produtos, podendo até se tornar um consumidor fiel.

Para Baker (2005), posicionamento é o processo de elaborar uma imagem e valor de modo que os consumidores pertencentes ao segmento-alvo entendam o que a empresa ou marca representa em relação a seus concorrentes. Os consumidores estão dispostos a pagar mais caro por produtos que estejam disponíveis, desde que atendam suas reais necessidades, quando uma empresa proporciona isso ao seu cliente, ele terá o prazer de voltar aquele ponto-de-venda, mesmo tendo um preço mais caro, mais ele terá a segurança de comprar porque sabe que vai encontrar o seu produto e com qualidade, conforto e rapidez.

Posicionamento não está em criar algo novo e diferente, mas sim adaptar aquilo que está na mente do público-alvo, tornando-se diferencial em relação aos produtos concorrentes. Através dele a marca se torna lembrada para os consumidores, contribui no sentido de construir o fortalecimento de determinada marca com conceitos agradáveis e desejáveis diante dos concorrentes.

Para se alcançar o posicionamento de um determinado produto ou marca, deve-se antes de tudo identificar, dizer do que se trata. Deve-se também dizer as principais diferenças em relação a outros produtos da concorrência de modo a satisfazer os anseios dos seus consumidores.

A empresa deve ser clara em sua mensagem, mostrando ao seu consumidor como deseja ser percebida perante o seu concorrente, de modo a gerar vantagem competitiva ao seu favor.

Para Limeira (2008, p. 6), “em marketing, a marca significa uma letra, uma palavra, um símbolo, ou qualquer combinação desses elementos, cuja função é individualizar e identificar uma empresa, um produto ou uma linha de produtos”.

Portanto, fica claro que a marca é muito importante para a organização, visto que, ela é a soma de toda a riqueza da empresa, a sua solidez, o seu posicionamento no mercado se deu muito em função de um produto, serviço com qualidade, a empresa alcançou por parte dos seus consumidores um alto nível de satisfação. Conseqüentemente elevando seu lucro e fazendo com que seus clientes gostem da marca, fazendo com que eles repitam as compras e ainda recomendam para outras pessoas de forma positiva.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO

As empresas tiveram que se orientar não só mais para as vendas, mas para a construção de um relacionamento de longo prazo com seus clientes. O marketing de relacionamento é essencial para uma empresa que quer liderança no mercado, que quer que seus produtos e serviços sejam aceitos de imediato e que almeja a fidelidade dos seus consumidores.

Muito em função das grandes mudanças ocorridas no comportamento dos consumidores no sentido de que eles buscam mais agilidade, de que eles têm as informações já prontas do que precisam saber que já reclamam mais dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, o marketing de relacionamento surgiu da necessidade de se apresentar uma nova proposta para este mercado altamente competitivo dos negócios.

A abordagem mais contemporânea é a orientação de marketing de relacionamento. Na era da competitividade acirrada e de multiplicidade de ofertas, o marketing enfatiza as ações de conquista e a manutenção de um grupo específico de consumidores, por meio de produtos e serviços personalizados, no qual os compradores identificam, selecionam e obtém o melhor valor para a satisfação de suas necessidades e de seus desejos. Agora, mais do que nunca, o entendimento do comportamento do consumidor e a antecipação ante as mudanças de suas necessidades e de seus desejos tornaram-se críticos de sucesso para as organizações (SAMARA, 2005, p. 6).

É requisito importante para as empresas manterem um diferencial junto aos seus consumidores, estando próximas deles se mantém o padrão de satisfação em relação aos seus produtos e serviços como resposta de valor que eles almejam. Portanto, as empresas devem ter a preocupação de voltar-se para o cliente individual junto com a sua equipe de trabalho, programando ações de marketing voltado para seus clientes.

Para Hoffman (2009), Marketing de Relacionamento é a técnica de marketing baseada no desenvolvimento de relacionamentos de longa duração com os clientes. A empresa que busca a satisfação de seus clientes de modo que exceda suas expectativas só tem a ganhar. Ela deve, portanto, ofertar produtos e serviços com qualidade e que exceda ao de sua concorrente, deve buscar saber do consumidor o que poderia ser mudado para deixá-lo mais satisfeito, deve oferecer um bom atendimento, ofertando um bom produto ou serviço e, gerando ao seu cliente a satisfação total, em razão disto, ele volta a comprar e ainda indica o estabelecimento a outras pessoas do seu ciclo de relacionamentos.

“Reter o cliente é, portanto, muito mais importante do que atraí-lo” Hoffman (2009, p. 439). Por isso é importante a retenção do consumidor, visto que, o mercado está cada vez mais competitivo e o custo em manter um cliente é relativamente menor a ter que conquistar um novo, portanto, é viável que as empresas agradem seus clientes existentes a ter que buscar atrair novos.

Conforme Hoffman (2009), clientes satisfeitos compram mais produtos com mais frequência e a possibilidade de perdê-los para os concorrentes é menor, se considerarmos clientes insatisfeitos. Ainda segundo ele, as empresas que detêm altas taxas de satisfação do cliente também parecem ter habilidade de isolar-se de pressões competitivas, principalmente a competição de preços. Muitas vezes, os clientes preferem pagar mais e ficar com uma empresa que satisfaça suas necessidades a assumir o risco de ir para outra que ofereça serviços de preço mais baixo.

Com as ações do marketing de relacionamento, significa que o cliente passa a ter a atenção com mais prioridade por parte das empresas, e não mais só o produto, as estratégias são pensadas para ele, em consequência disto, são criados laços de relacionamento duradouros entre empresa e cliente, podendo até fidelizá-lo, e assim, gerando satisfação para ambas às partes.

Pode-se dizer que o marketing de relacionamento se dá quando o cliente é o ponto central no processo da compra e não mais o produto em si, e que a estratégia de conexão com este será através de um relacionamento em que resultará em benefícios como clientes mais próximos e expectativas atendidas.

O marketing de relacionamento pode ser adotado pela grande e pequena empresa que depende de clientes para manter-se viva no mercado. A organização pode desenvolver ações de relacionamento com seus consumidores tais como: relacionamento com cada cliente de forma pessoal ou através da internet, dar a ele uma assistência no momento de compra e pós-compra, determinar quais clientes serão visados, desenvolvendo estratégias específicas para cada um desses consumidores, envolvendo-o no processo de compras, isso fará com que o consumidor adquira confiança na empresa e fazendo com que ele compre mais vezes.

Conforme Churchill (2010, p. 10), o marketing de relacionamento está voltado para o valor, que neste sentido está ligado em satisfazer o cliente “é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo um valor superior para os clientes”. Através do mesmo podem-se obter informações precisas dos clientes, a saber, o perfil, a renda, a escolaridade e o real desejo dos consumidores, sendo assim, as empresas saberão que tipo de estratégia específica deve

articular para seus clientes, enfim, ele será a bússola da empresa para a boa relação entre mercado e clientes.

3.1 Fidelização

Diante de um mercado cada vez mais concorrido com produtos e preços diversificados, as empresas buscam criar ações de marketing para sustentação de seus produtos, marcas e serviços de modo a chamar a atenção do seu cliente para que este não migre para a concorrência.

A fidelidade do cliente para com a empresa começa no momento em que ele efetiva uma primeira compra, e já recebe por parte da loja um bom atendimento, isso também se dá quando ele encontra disponíveis os produtos que deseja e com qualidade e ainda os recebe em tempo hábil. Sendo assim, a empresa atendeu com excelência a satisfação do cliente, e quando isso se repete por mais vezes, é alcançado a fidelização do consumidor final.

Para Dias (2003), fidelidade é uma atitude favorável em relação a uma determinada marca, gerada a partir da percepção resultante de sucessivas experiências positivas com a marca, levando à repetição da compra e à indicação da marca para outros clientes.

No momento em que os consumidores voltam à empresa para adquirir novamente produtos de determinadas marcas, mesmo que a concorrência esteja ofertando o mesmo produto com menores preços, isso indica que a organização ofereceu qualidade, vantagem competitiva e atendeu seus anseios e, sobretudo, o produto correspondeu às suas necessidades básicas, e fica claro que o cliente teve boa experiência com o produto que conseqüentemente se tornou fiel. A marca busca a diferenciação do seu produto perante o concorrente, visando conquistar o mercado consumidor.

Ao decidir por certos produtos e serviços, o consumidor é tomado de expectativas, e quando não atendidas ele é carregado de decepções com a marca e a empresa, perdendo o nível de satisfação e pode até migrar para a concorrente. Caso a empresa não se atente para este fato, ela corre o risco sério ao fracasso.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio, segundo Jeffrey Gitomer, não é deixá-los satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis (KOTLER, 2006, p. 173).

A criação de valor para o cliente é muito mais do que deixá-lo satisfeito, é fidelizá-lo, pois quando se é ofertado ao cliente produto superior às suas necessidades, no sentido de qualidade, de bom preço, garantia, isso provavelmente é revertido em fidelidade, sendo viável para empresa essa estratégia em termos de lucro, crescimento e valor. Quando clientes alcançam um nível elevado de satisfação com determinada empresa, é grande a probabilidade de torná-lo fiel, mas isso não quer dizer que clientes satisfeitos estão fidelizados, deve-se esperar mais, ou seja, clientes altamente satisfeitos que estarão predispostos a manter um relacionamento duradouro com a empresa. Em função disto, a empresa deve dispor mais valor aos seus clientes e a satisfação deve ser superior aos concorrentes, e esse processo deve ser aperfeiçoado constantemente para que não seja quebrado o laço de relacionamento entre empresa e cliente.

Não se atinge a fidelidade rapidamente, pois o processo é aperfeiçoado ao longo do tempo onde cada contato entre cliente e empresa é aproveitado para se construir o relacionamento.

Vários são os fatores que levam os consumidores a comprar novamente em uma empresa, como por exemplo: ser bem atendidos, possuir produtos com variedades e de qualidade, e, sobretudo, conhecê-los. Com o mercado tão concorrido, isso independe de qual seja o produto ou serviço oferecido pelas empresas, elas brigam por seu espaço e pelos mesmos clientes, portanto, esta realidade deixa claro que não é tarefa fácil a fidelização dos consumidores junto à empresa. A organização precisa então alcançar outra maneira de ter seu consumidor fiel, ela deve alcançar a lealdade. Como já foi dito, a empresa precisa criar estratégias específicas a cada consumidor, e o nível de qualidade de suas mercadorias devem exceder o das concorrentes, e, sobretudo, deve suprir os seus anseios.

A lealdade do consumidor é a existência de um comprometimento do cliente em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço, no futuro, e, assim, promover compras repetidas da mesma marca ou da empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar comportamento de mudança (LIMEIRA, 2008, p. 369).

A empresa então precisa conquistar um nível mais elevado, que é a lealdade, pois esta ultrapassa a fidelidade. Quando o cliente alcançar certo nível de satisfação muito elevado com a empresa, de modo a comprar repetidas vezes e somente nela, o

relacionamentocliente/empresa passa para o nível de lealdade, e o cliente já não procura a concorrência e torna-se um importante agente de propagação da marca e seus benefícios.

4 SETOR AUTOMOBILÍSTICO NO BRASIL

A indústria automobilística tem sofrido grandes mudanças na fabricação de automóveis, nos anos 90 os carros brasileiros foram chamados de carroça, assim dizia o então presidente da república Fernando Collor de Melo, (DZAI, *online*, 2014). Nos dias atuais, os automóveis passaram a ser fabricados em grande escala devido ao grande número de fábricas instaladas no país, e muitos são produzidos com vários atributos como, por exemplo: Airbag duplo e freios ABS, em função disto o código de trânsito brasileiro sofreu alteração pela lei nº 11.910 em 18 de março de 2009, e isso, agora é uma exigência do governo que todos os carros novos saiam da fábrica com esse diferencial (G1, *online*, 2014).

Com toda esta mudança citada acima, a competitividade torna-se ainda mais acirrada entre as empresas do ramo automobilístico, com a exigência do governo que as indústrias programem em seus carros Airbag duplo e freios ABS, quem pagará o preço é o consumidor que com pouco dinheiro ficará mais difícil de comprar um automóvel.

Com a implantação do setor automobilístico no Brasil, o país deixou de ter sua economia exclusivamente apoiada na agricultura e na produção das commodities primárias, ele passou a fazer parte do chamado mundo industrializado (ANFAVEA, *online*, 2014). As principais marcas que dominavam o mercado automobilístico no Brasil até o final dos anos 90, eram a Volkswagen (empresa alemã), Chevrolet (empresa americana), Ford Motor Company (empresa americana), Fiat (empresa italiana). Até a década de noventa, era praticamente proibida a importação de veículos. Com a implantação do plano real e sua valorização perante o dólar, a economia teve uma melhora significativa, e a importação de veículos era crescente e, com isso, os fabricantes de carros estrangeiros foram atraídos para o país a fim de produzir automóveis. As principais fábricas foram a Renault, Peugeot e Citroen, todas francesas (INFOESCOLA, *online*, 2014).

Nos anos de 1992 e 1993, foram firmados entre o governo, os trabalhadores e o setor privado o “Acordo Automotivo” em que eram previstas algumas metas, dentre elas: redução de margem de lucro das montadoras, dos fabricantes de autopeças e das concessionárias e, também a redução de preço dos automóveis e a manutenção do emprego, etc. Isso acarretou a abertura de novas empresas do ramo automobilístico no país (BNDS, *online*, 2014).

Neste mesmo período o Brasil ocupava a 12ª posição no ranking de produtores de veículos, hoje, no ano de 2014, está em quinto lugar. Na década de 90, havia cerca de

22 marcas, 35 fábricas e 2,6 mil concessionárias, duas décadas depois, passa a ter 50 fábricas e mais de 5 mil concessionárias.

Evaldo Costa, diretor-presidente do Instituto das Concessionárias do Brasil cita que entre as principais mudanças no setor, está três fatores que são essenciais nessas transformações: o governo, a indústria automotiva e a rede de distribuição.

Segundo Costa, o governo tem dado apoio ao setor, e o sistema tributário está cada vez mais moderno e a distribuição aprimorada. Ele destaca ainda que a indústria de automóveis ganhou novos competidores, e que a distância entre o mercado brasileiro e dos países desenvolvidos no que tange à qualidade, mix de produto e lançamentos de novos modelos diminuiu expressivamente (DZAI, *online*, 2014).

Segundo a Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores) a indústria automobilística no Brasil produziu só nos seis primeiros meses de 2013, 1,86 milhões de automóveis com crescimento de 18,1% comparado ao mesmo período de 2012. Com base nos dados do anuário da associação, a indústria automobilística brasileira vive momentos de desafios e mudanças importantes. A implantação do Inovar-Auto (Programa de Incentivo à Inovação Tecnológica e Adensamento da Cadeia Produtiva de Veículos Automotores) está motivando novos investimentos em ampliação, modernização e criação de novas fábricas, desenvolvimento de novos veículos, aumento da eficiência energética, maior conteúdo tecnológico e localização de peças e sistemas na região produtiva. Ainda segundo o anuário, o crescimento do mercado interno foi de 3,8 milhões de unidades, com aumento de 4,6 % em relação a 2011.

Com todo o crescimento de vendas de carros no país, os consumidores enfrentam problemas com seus automóveis. Segundo o Portal de Notícias da Globo (G1, *online*, 2014), as principais reclamações que o Procon de São Paulo atende é com relação ao defeito apresentado no automóvel, seguido de dificuldades com a garantia, contrato e o descumprimento do prazo de entrega. Não se esquecendo ainda do constrangimento que os consumidores passaram ao levar seus carros nas fábricas para fazer o recall (é a forma pela qual um fornecedor vem a público informar que seu produto ou serviço apresenta riscos aos consumidores), que segundo dados do Ministério da Justiça, só o ano de 2013 bateu recorde, foram 72 casos de diversas montadoras de automóveis que convocaram seus consumidores para fazer reparos em seus veículos, superando os anos de 2010, 2011 e 2012 (UOL, *online*, 2014).

Os consumidores ainda têm de enfrentar os problemas de trânsito, segundo o Departamento Nacional de Trânsito (Denatran) são cerca de 45 milhões de automóveis nas ruas e estradas de todo o país. Isso acarreta as longas filas de congestionamento, poluição, stress e atrasos aos motoristas, (VEJA, *online*, 2014).

Segundo dados do Denatran (Departamento Nacional de Trânsito) de setembro de 2013, a região sul do Brasil possui 9.636.829 e o estado do Rio Grande do Sul possui 3.555.785, sendo que Porto Alegre tem 564608 e São Borja 16298 em frota de veículos por tipo e com placa.

4.1 História da Fiat no Brasil

A Fiat é uma empresa Italiana, foi fundada na cidade de Turim no dia 11 de julho de 1899 com o nome de Fabbrica Italiana di Automobili- Torino (Fábrica Italiana Automóveis Turim, em português) que viria a ficar conhecida como Fiat. Os fundadores foram um grupo de ricos empresários, entre eles: Giovanni Agnelli, um político da região de Piemonte, Ludovico Scarfiotti e o Conde Brecherasio di Cocherano. O primeiro carro lançado pela montadora foi o modelo três 1/2 hp de 679 cc, que atingia 35 km/h e, que foram produzidos 300 unidades (FIAT, *online*, 2014).

No Brasil ela teve seu começo na década de 70. Teve suas instalações no estado de Minas Gerais, o então governador da época, Rondon Pacheco tinha o objetivo de criar um pólo industrial com a implantação da empresa no estado. Sua inauguração se deu no dia nove de julho de 1976, que contou com a presença do presidente da república Ernesto Geisel.

Com sua inauguração no país, houve mudanças no mercado automobilístico brasileiro com tecnologias e tendências, gerou emprego e crescimento econômico para Minas Gerais. Com todas essas mudanças, foram atraídos novos investimentos para o estado.

A Fiat foi a primeira fábrica a produzir pick-up no país (Veículo automóvel de passageiros e de carga, com traseira aberta, menor do que um caminhão), contando ainda com a produção em série de veículos totalmente movidos a álcool. Em 1997, a empresa obteve uma certificação ISO 14001, que declara a eficiência de seu sistema de Gestão Ambiental.

Em maio de 2013, a Fiat Brasil comemorou o melhor resultado para um mês de maio em 36 anos de sua trajetória no país. Foram 67.846 automóveis e comerciais leves emplacados, a empresa também registrou um recorde nos cinco primeiros meses do ano com 316.267 unidades, um crescimento de 10,4% comparado com o mesmo período de 2012. Destaque para o Siena e Strada com 46.382 unidades emplacadas no início do ano de 2013 (FIAT, *online*, 2014).

Segundo a Felice automóveis, que é sujeito presente nesta pesquisa, informou que a Fiat tem um banco de dados, formado por clientes que compram um carro. Eles enviam malas diretas impressas para os consumidores após 1 e 2 anos, e outras, com informações de revisões programadas, entre outras. Ainda segundo a Felice, suas ações de marketing com seus clientes são independentes da Fiat, isso se justifica em função dos preços que não são os mesmos em determinadas regiões. Porém, a Fiat envia para suas concessionárias campanhas pronta de test drive, de lançamento de carros, etc, que devem aplicar, visto que, elas contribuem mensalmente com um valor que não nos foi declarado, essa contribuição é destinada á Fiat para as campanhas de marketing.

4.2 Consumidor de automóveis

Com maior poder aquisitivo nas mãos dos consumidores, abriu-se novas oportunidades de consumo. Em função disto, os clientes estão cada vez mais exigentes, no sentido que eles buscam, testam e comparam informações das marcas e modelos de carros que desejam comprar antes de realizarem a compra (ESTADÃO, *online*, 2014). Eles buscam melhores preços e condições de pagamento, diante disto, as montadoras e concessionárias se vêem pressionadas a cada vez mais a buscar o aprimoramento de seus serviços com a finalidade de tornarem-se lembradas por seus consumidores.

Segundo a GfK (*online*, 2014), empresa especializada em pesquisa de mercado, foi realizado um estudo com os consumidores de carros sobre suas mudanças e atitudes e comportamentos que devem influenciar na escolha de automóveis no futuro. A pesquisa aponta uma série de tendências, dentre elas estão a segurança e a satisfação. O consumidor quer desembolsar mais para ter um produto e serviços que garanta a ele segurança e conforto.

No Brasil os consumidores buscam novas experiências com as marcas que propiciem diversão e entretenimento, caso isso não aconteça, ou seja, não fiquem satisfeitos, eles se mostram dispostos a migrarem de marca, como afirma Meire Waki- diretora da área

automotiva no Brasil, que abrange montadoras de carros, empresas fabricantes de autopeças, petróleo e pneus, (UOL, *online*, 2014).

Conforme a GfK, os brasileiros conhecem cada vez mais o custo real dos produtos e buscam o melhor retorno para seus gastos. Eles querem o direito de escolha, flexibilidade na decisão sobre os itens do veículo, a fim de, montar o produto desejado.

De acordo com uma pesquisa realizada em abril de 2012 a março de 2013 com consumidores de carros pela Ipsos (TRIBUNADABAHIA, *online*, 2014), que é referência mundial em pesquisa e análise de mercado, ela aponta que o preço e o consumo de combustível são os fatores mais importantes que homens e mulheres proprietários de veículos levam em consideração. Tanto homens e mulheres consideram os valores tangíveis e intangíveis como sendo importantes no ato da compra de um veículo. Para os homens está a marca, a segurança e a potência do motor. Já as mulheres citam a segurança, a comodidade dos interiores do carro e a marca.

Portanto, a pessoa que sonha em comprar um carro já está com todas as informações necessárias que deseja saber em relação ao automóvel que quer comprar, mensurando os bens intangíveis e tangíveis em relação a este produto, tais como: espaço, conforto, segurança, garantia, preço, potência, serviços de pós-vendas e até mesmo a cor do veículo.

Segundo uma pesquisa realizada pela GfK em 2011, baseada no perfil da população (A/B/C/D) para saber a intenção de compra de automóvel no Brasil, 16% dos indivíduos pretende comprar um carro nos próximos seis meses, isto representa 30 milhões de brasileiros, sendo que 43% são de classe C/D e 57% A/B, na grande maioria são homens (GfK, *online*,2014).

Portanto, com base na pesquisa citada acima, fica claro que as pessoas querem mais é comprar logo o seu automóvel, dando preferência ao carro e suas sofisticações, não estando muito preocupadas em ter que enfrentar o congestionamento das grandes cidades.

Essa tendência no comportamento do consumidor de sempre querer um automóvel mais sofisticado e tecnológico, Martin Gegner (PRAGMATISMOPOLÍTICO, *online*,2014) doutor em sociologia urbana da Universidade Técnica de Berlim destaca que “o Brasil vive a influência do ideal modernista de urbanismo, em que as cidades são planejadas em função do carro”. O autor dá como exemplo Brasília, com suas avenidas largas e de fácil acesso aos bairros. De acordo com Martin Gegner, aqui no Brasil as pessoas valorizam muito o carro, essa característica é chamada como ele afirma de ‘egomóvel’, não tem funcionalidade, é mais uma questão de símbolo e de status.

5 FELICE AUTOMÓVEIS

A Concessionária Felice Automóveis, fundada em 09 de abril de 1987, com a denominação de Itaimbé Veículos Ltda., sofreu grande alteração no quadro social e diretivo em 20 de abril de 1996, quando passou a denominar-se Felice Automóveis Ltda. Sabe-se que a empresa oferece produtos e serviços de qualidade e busca a satisfação de seus clientes. Fazem parte do Grupo Felice: Felice Alimentos, Felice Serv., Felice Agronegócios, Tradisul Motors e Felice Plan.

Segundo informações fornecidas pela Felice Automóveis Ltda., ela conta hoje com uma rede de 12 lojas distribuídas nas cidades de Santiago, São Luiz Gonzaga, Santo Ângelo, Cruz Alta, São Borja, Uruguaiana, Alegrete, São Gabriel, Bagé, Santana do Livramento, Santa Rosa e Itaqui e mais cinco pontos de vendas distribuídos nas cidades de Tupanciretã, Três de Maio, Dom Pedrito, Cerro Largo e Rosário do Sul. A empresa compete com um mercado altamente competitivo, e atende aproximadamente 30% da área geográfica do estado, a empresa busca constante melhoria em suas atividades, processos, produtos e serviços, para conferir à organização a capacidade de satisfazer o conjunto de requisitos, expectativas e preferências dos clientes e das demais partes interessadas.

Percebe-se que a Felice é movida pelo um espírito empreendedor que permeia as iniciativas da alta direção e de suas lideranças. E, busca a excelência através de investimentos constantes destinados a evoluir junto com a marca que representa e a responder qualquer tipo de demanda – seja estratégica, operacional ou tecnológica – reagindo com presteza e agilidade de modo a cativar a clientela interna e externa, comprometendo-se com a sua retenção. Ela cita um exemplo disto que é a ligação on-line total entre as lojas com retorno significativo aos clientes que poderão consultar a situação de seus veículos e ou negociações, independente de onde tenha sido iniciado o processo.

Na área de assistência técnica, a Felice afirma investir em equipamentos de última geração e em cursos de aperfeiçoamento para os seus profissionais, visa oferecer garantia, eficiência e eficácia. A sua Central de Distribuição e Serviços (CDS), com sede em Santiago, busca resolver grandes e pequenos problemas com eficiência, além de atender a veículos de todas as marcas sem que o cliente tenha que se deslocar, ou seja, a Felice leva e traz o veículo sem custos adicionais.

A Felice em seus 17 anos de existência busca fortalecer os laços com as comunidades onde atua, procura inserir-se, cada vez mais, na sociedade e colaborar para o crescimento

sustentável da região, afirma participar ativamente com intervenções proativas em benefício do bem-comum e da melhoria contínua da qualidade de vida da população, através de projetos sócio-culturais destinados a provocar maior integração e resultados objetivos, proporcionando o desenvolvimento integral das pessoas.

Em abril de 2009, com uma semana de eventos, a Felice comemorou a inauguração da Loja de Santa Rosa. Ainda no mesmo mês, a filial de São Luiz Gonzaga passou a atender também ao público de pós-vendas, com novas instalações e uma equipe de assistência técnica. Em maio de 2010, a empresa conquistou a Certificação no Projeto Padrões de Atendimento Fiat, após auditoria realizada pelo Instituto de Qualidade Automotiva (IQA). O projeto visa implantar a gestão por processos na rede de concessionárias, proporcionada ao cliente Fiat um atendimento alinhado aos conceitos da montadora. Após a certificação, a empresa passa anualmente por auditorias também do IQA.

No ano de 2013, a Felice Automóveis, alcançou o primeiro lugar no Qualitas Excelência FIAT. O Qualitas Excelência é um Programa de incentivo da Fiat, que acontece durante cada ano. Neste período, são analisados mensalmente diversos indicadores de desempenho em vendas e pós-vendas, bem como atividades pontuais lançadas estrategicamente pela Fiat.

No decorrer destes 17 anos, a empresa, evoluiu, ela afirma nunca ter mudado sua identidade, cultuaseus valores e crenças, valoriza o capital humano, que diz ser sua maior riqueza. A Felice continua em frente, e busca promovero crescimento social, econômico e cultural do estado do Rio Grande do Sul. Tem como valores e crenças Conhecimento; Ética; Evolução; Fidelidade; Informação; Justiça; Pessoas; Qualidade; Responsabilidade Social e Transparência. Sua missão é despertar e realizar sonhos de clientes que buscam soluções em transporte de passeio e utilitários leves no interior do estado do RS, a empresa afirma promover o desenvolvimento dos colaboradores e da sociedade como membros de uma grande família ética, justa, leal e apaixonada. A visão é ser referência como concessionária Fiat. O seu negócio é despertar e realizar sonhos em transporte automotivo.

As concessionárias Fiat no Brasil tem um sistema de dados em que são concentrados todas as informações de seus clientes, é o CRM – (CustomerRelationship Management) ou Gestão do Relacionamento com o Cliente. Com ele é possível desenvolver a todo o momento ações que geram relacionamento, sustentação da marca, incremento de vendas e pós-vendas. Através do sistema, se conhece melhor os seus clientes, de modo, a oferecer atendimento, produtos e serviços diferenciados nos momentos de venda e pós-venda.

Para Madruga, 2004 (*apud* DEMO, 2008, p. 120) o marketing de relacionamento sobreviveria ocasionalmente sem o CRM, mas o esforço para a gestão do relacionamento com o cliente com qualidade da informação, controle e inteligência seria muito prejudicado sem ele. Ainda segundo o autor, empresas que trabalham com CRM se diferenciam competitivamente das suas concorrentes e antecipam quais ações mercadológicas usarem com seu público-alvo, pois a organização terá as informações necessárias de seus clientes, sendo assim, saberá oferecer melhores produtos.

O autor apresenta as facilidades do CRM que contribuirá em muito para as empresas no sentido de aprimorar a qualidade de seus produtos, oferecer um melhor atendimento para seu cliente, produtos e serviços: Pesquisa em tempo real (o software suporta a realização de pesquisas em tempo real, nas quais resultará em perguntas e respostas customizadas por tipo específico de cliente); Gestão e qualidade de serviço (os serviços podem ser acompanhados de modo a identificar e corrigir algum erro); Recurso de manutenção preventiva (essa funcionalidade antever alguma falha eventual nos produtos em uso); Qualidade dos dados (contribui para que a base de dados corporativa de marketing, produtos e serviços sejam examinados pela visão do cliente e pela visão do produto);

6 METODOLOGIA

Este capítulo propõe definir os procedimentos metodológicos e as técnicas de pesquisa a ser empregadas no estudo de caso da revendedora Felice Automóveis, tendo em vista o objetivo apresentado neste trabalho. Serão usadas três etapas:

A primeira etapa acontece através de uma pesquisa bibliográfica, a fim de construir referencial teórico acerca dos temas propostos nesse trabalho, que conforme Stumpf a pesquisa bibliográfica:

É o conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2010, p.51).

Através da pesquisa bibliográfica, será possível fundamentar os temas mencionados neste trabalho, de modo que, possibilitará uma melhor conexão entre ambos e também com a pesquisa.

A segunda etapa é uma análise documental, que de acordo com Moreira (2010, p. 271), “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. Toda a parte documental, tais como as campanhas de marketing, ações e estratégias de marketing de relacionamento, promoção e documentos fornecidos pelo setor de marketing da própria empresa que serão usados como fontes, já tem a devida autorização da Felice Automóveis e está em anexo no trabalho para a análise da pesquisa.

A terceira trata-se de um estudo de caso que com frequência é de natureza qualitativa que segundo Duarte:

Ele é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2001, p. 32 *apud* DUARTE, 2010, p. 216).

Ainda segundo o autor, ao se traçar um estudo de caso com outros métodos, salienta que questões do tipo “como” e “por que” são mais explanatórias e podem levar ao uso de estudos de casos, pesquisas históricas ou mesmo de experimentos como estratégias de pesquisa escolhidas.

De acordo com Bruyne, Herman e Schoutheete:

O estudo de caso é um método de investigação que através da coleta de numerosas e detalhadas informações, visa a aprender a totalidade de uma situação, utilizando-se de diferentes técnicas de coletas de informações- entrevistas, observações, documentos, etc (BRUYNE, HERMAN, SCHOUTHEETE, 1991, p. 224 e 225 *apud* DUARTE, 2010, p. 216 e 217).

Através do estudo de caso, serão identificadas as ações dentro das estratégias de marketing de relacionamento da Felice automóveis, a fim de analisá-las de modo que sejam encontradas soluções para eventuais problemas de articulação das mesmas.

7 ANÁLISES

7.1 Análise documental

O estudo em questão foi realizado com a concessionária Felice Automóveis que revende carros da marca Fiat, a empresa está localizada na região centro oeste do estado do Rio Grande do Sul. Suas atividades comerciais estão centradas basicamente em vendas de veículos novos, seminovos, acessórios e peças para os automóveis e ainda são prestados serviços de assistência técnica aos seus clientes.

O estudo de caso abordado com a empresa teve como foco principal as estratégias de marketing de relacionamento da Felice Automóveis. Segundo dados fornecidos pela organização, a forma de captação dos dados de seus clientes é através de um departamento de CRM atuante, que faz o atendimento a clientes pela internet, telefone 0800, envio de e-mail marketing, faz campanhas programadas. O CRM também faz pesquisas de satisfação, utilizando filtros no sistema, por períodos de atendimento e, ou, características específicas. Ainda segunda a Felice, a Fiat também tem um programa de informação chamado CRM, que possui algumas ferramentas de relacionamento com o cliente.

Fábio,

O CRM é um departamento, que faz o atendimento a clientes pela internet, telefone 0800, envio de e-mail marketing, faz campanha programadas, mas a Fiat também tem um programa chamado CRM, que possui algumas ferramentas de relacionamento com o cliente.

Figura 2– E-mail Felice
Fonte: (FELICE, 2014)

A empresa utiliza um software chamado C-Link, que é responsável pelo armazenamento e unificação das informações dos clientes numa base de dados da concessionária. O CRM atua juntamente com a área comercial e o departamento de Marketing, suas campanhas de vendas, de fidelização, de relacionamento são solicitadas pelos departamentos (Novos, seminovos, pós-vendas) ou são sugeridas pelo próprio departamento de marketing, em função das necessidades percebidas.

Conta ainda com os programas de perseguição e resgate, que são ações do departamento de CRM. Após um primeiro contato do cliente com a empresa, o CRM liga para o cliente para saber sobre o atendimento e tentar auxiliar a negociação. Em alguns casos em que a venda estaria quase perdida, através dele, pode-se conseguir reverter à situação, e assim, identificar algum detalhe que impediu o fechamento do negócio, dando informações ao vendedor, que muitas vezes o cliente não repassa. Exemplo: o cliente saiu da Felice e foi em outra concessionária e teve uma proposta melhor. O cliente às vezes não repassa isso ao vendedor, mas pode falar na pesquisa. Se for possível melhorar a proposta na Felice, o negócio ainda tem possibilidade de se concretizar.

Com base na segmentação de mercado, os produtos são desenvolvidos para atender aos diversos perfis de mercado. No ramo automobilístico a segmentação ocorre por categorias que reúnem os tipos semelhantes de carros, seja por características, preço ou benefícios proporcionados (ex: compactos, sedans, picapes etc.). Os compactos são o segmento mais importante no mercado automobilístico. É estratégico para as marcas, pois geralmente é a porta de entrada para os veículos “zero”. Ex: Uno, Palio. Os sedans compactos é o segundo segmento mais importante em vendas no mercado de automóveis no Brasil; Ex: Siena.

Para cada uma das categorias existem produtos e públicos específicos. Por exemplo, o Fiat 500 é um carro cult, um carro conceito. Tem forte apelo emocional e simbólico, a busca pela exclusividade e status. Seu público gosta de novas experiências, são determinados, críticos, querem atenção individual e personalizada.

A Strada, líder no segmento de picapes, é um veículo com vocação comercial, feita para um público exigente que vai além da escolha emocional por uma marca ou modelo, eles compram de forma mais racional. Grande parte dos clientes da empresa pertence ao setor rural. No entanto, uma das suas versões, a Strada Adventure é feita para motoristas que gostam de encarar desafios e não abrem mão da liberdade de escolha. O carro tem um visual moderno e esportivo.

O Gran Siena, do segmento Sedan compacto, é um carro com ar esportivo, mas para quem pensa em toda a família, deseja status e possui um espírito jovem. São pessoas que se encontram na sua plena capacidade de realização profissional e usam o carro como um instrumento para sinalizarem o momento em que estão vivendo. Seu público é formado por homens (67%), com idade entre 30 e 49 anos (56%), casados (80%) e 78% tem filhos. Como pode ser percebido é um mercado cada vez mais segmentado, oferecendo produtos diferentes,

para clientes cada vez mais específicos. Segue abaixo os dados das cidades onde tem uma Felice Automóveis:

Cidades	Área de abrangência	População total das cidades senso 2010
ALEGRETE	Alegrete, Manoel Viana e Quaraí	107.768
BAGÉ	Bagé, Aceguá, Candiota, Hulha Negra, Pedras Altas e Pinheiro Machado.	151.015
CRUZ ALTA	Cruz alta, Boa Vista do Cadeado, Boa Vista do Incra, Fortaleza dos Valos, Pejuçara, Quinze de Novembro e Tupanciretã	80.247
ITAQUI		38.166
SÃO LUIZ GONZAGA	São Luiz, Bossoroca, Caibaté, Cerro Largo, Dezesseis de Novembro, Garruchos, Mato Queimado, Pirapó e mais nove municípios	70.343
SANTA ROSA	Santa Rosa, Alecrim, Alegria, Boa Vista do Buricá, Campina das Missões, Cândido Godoi, Chiapetta, Crissiumal e mais 21 municípios.	117.298
TRES DE MAIO		23.855
SANTIAGO	Santiago, Capão do Cipó, Itacurubi, Jaguari, Nova Esperança do Sul, São Francisco de Assis, São Vicente do Sul e Unistalda.	101.930
URUGUAIANA	Uruguaiana e Barra do Quaraí.	129.523
SÃO GABRIEL	São Gabriel, Cacequi, Lavras do Sul, Rosário do Sul, Santa Margarida do Sul, Vila Nova do Sul.	128.186
LIVRAMENTO	Santana do Livramento e Dom Pedrito.	121.422

SANTO ÂNGELO	Santo Ângelo, Entre Ijuis, Eugênio de Castro, Giruá, Guarani das Missões, São Miguel das Missões, Sete de Setembro e Vitória das Missões.	126.271
SÃO BORJA	São Borja, Itaqui e Maçambará	104.570

Tabela1– Unidade Felice por cidade
Fonte: (FELICE, 2014)

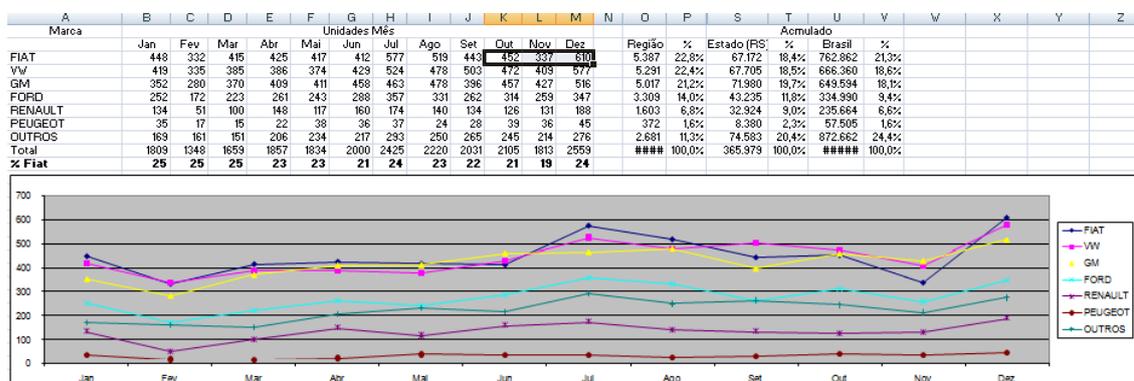


Tabela 2-Análise Emplacamentos 2013
Fonte: (FELICE, 2014)

Emplacamento analítico das Lojas Felice

Loja Cidade	01 - FIAT		02 - VW		03 - GM		04 - FORD		05 - RENAULT		06 - PEUGEOT		99 - Outros		Total 0
	Vol.	Penet.	Vol.	Penet.	Vol.	Penet.	Vol.	Penet.	Vol.	Penet.	Vol.	Penet.	Vol.	Penet.	
SÃO GABRIEL	395	21,99%	319	17,76%	457	25,45%	214	11,92%	134	7,46%	37	2,06%	240	13,36%	1796
CACEQUI	15	12,20%	45	36,59%	21	17,07%	13	10,57%	21	17,07%	0	0,00%	8	6,50%	123
LAVRAS DO SUL	11	16,92%	14	21,54%	6	9,23%	10	15,38%	7	10,77%	7	10,77%	10	15,38%	65
ROSARIO DO SUL	158	26,47%	115	19,26%	127	21,27%	85	14,24%	27	4,52%	8	1,34%	77	12,90%	597
SANTA MARGARIDA DO SI	3	13,04%	5	21,74%	7	30,43%	3	13,04%	0	0,00%	2	8,70%	3	13,04%	23
SÃO GABRIEL	201	21,00%	132	13,79%	288	30,09%	100	10,45%	79	8,25%	18	1,88%	139	14,52%	957
VILA NOVA DO SUL	7	22,58%	8	25,81%	8	25,81%	3	9,68%	0	0,00%	2	6,45%	3	9,68%	31
SÃO LUIZ	367	24,00%	415	27,14%	411	26,88%	151	9,88%	33	2,16%	8	0,52%	144	9,42%	1529
BOSSOROCA	20	34,48%	11	18,97%	11	18,97%	6	10,34%	1	1,72%	0	0,00%	9	15,52%	58
CAIBATE	11	19,30%	13	22,81%	16	28,07%	5	8,77%	5	8,77%	0	0,00%	7	12,28%	57
CERRO LARGO	50	26,60%	76	40,43%	34	18,09%	12	6,38%	2	1,06%	0	0,00%	14	7,45%	188
DEZESESSE DE NOVEMBRI	9	34,62%	8	30,77%	5	19,23%	2	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	26
GARRUCHOS	5	20,00%	15	60,00%	3	12,00%	1	4,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,00%	25
MATO QUEIMADO	3	9,38%	15	46,88%	8	25,00%	4	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,25%	32
PIRAPÓ	5	20,83%	10	41,67%	3	12,50%	3	12,50%	3	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	24
PORTO XAVIER	14	11,11%	41	32,54%	45	35,71%	10	7,94%	2	1,59%	0	0,00%	14	11,11%	126
ROLADOR	13	35,14%	15	40,54%	8	21,62%	1	2,70%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	37
ROQUE GONZALES	9	14,06%	21	32,81%	19	29,69%	5	7,81%	4	6,25%	1	1,56%	5	7,81%	64
SALVADOR DAS MISSOES	7	18,42%	19	50,00%	2	5,26%	9	23,68%	1	2,63%	0	0,00%	0	0,00%	38
SANTO ANTONIO DAS MIS	32	27,83%	33	28,70%	30	26,09%	8	6,96%	3	2,61%	0	0,00%	9	7,83%	115
SÃO LUIZ GONZAGA	169	26,70%	101	15,96%	199	31,44%	74	11,69%	7	1,11%	7	1,11%	76	12,01%	633
SÃO NICOLAU	14	26,42%	16	30,19%	11	20,75%	8	15,09%	0	0,00%	0	0,00%	4	7,55%	53
SÃO PEDRO DO BUTIA	5	14,29%	10	28,57%	14	40,00%	1	2,86%	2	5,71%	0	0,00%	3	8,57%	35
UBIRETAMA	1	5,56%	11	61,11%	3	16,67%	2	11,11%	1	5,56%	0	0,00%	0	0,00%	18

Tabela 3– Emplacamento analítico das lojas Felice
Fonte: (FELICE, 2014)

O Marketing de Relacionamento aplicado pela empresa ocorre tanto com os clientes internos e externos. Esse público é dividido da seguinte forma:

Externo: que são os seus clientes, os prospects- cliente e potencial, os parceiros e fornecedores, e ainda a sociedade como um todo (pode ser ou não um cliente ou *prospect*, mas independente disso, a empresa afirma que precisa se relacionar com a população onde esta inserida.

Interno: colaboradores. O objetivo é motivá-los para uma postura de ‘defensores’ da marca Felice, incentivando-os ao comprometimento com a marca e com a empresa; também favorecer o clima organizacional, melhorando o relacionamento interno.

A empresa tem o Programa Excelência Felice, onde todos os setores e processos são avaliados por indicadores, mensalmente. A cada ano, são definidos os vencedores em cada categoria e a maior delas, é definida a melhor loja, que é a soma de todas as notas. Todos os ganhadores recebem premiação em dinheiro.

O Grupo Felice sabe da importância do desenvolvimento do seu colaborador, por isso tem se preocupado em ir além da simples comunicação e informação. Ela preza, principalmente, pelo desenvolvimento profissional de seus colaboradores. Neste sentido, as empresas do Grupo participam de diversos cursos presenciais, palestras e treinamentos promovidos pela Fiat Automóveis.

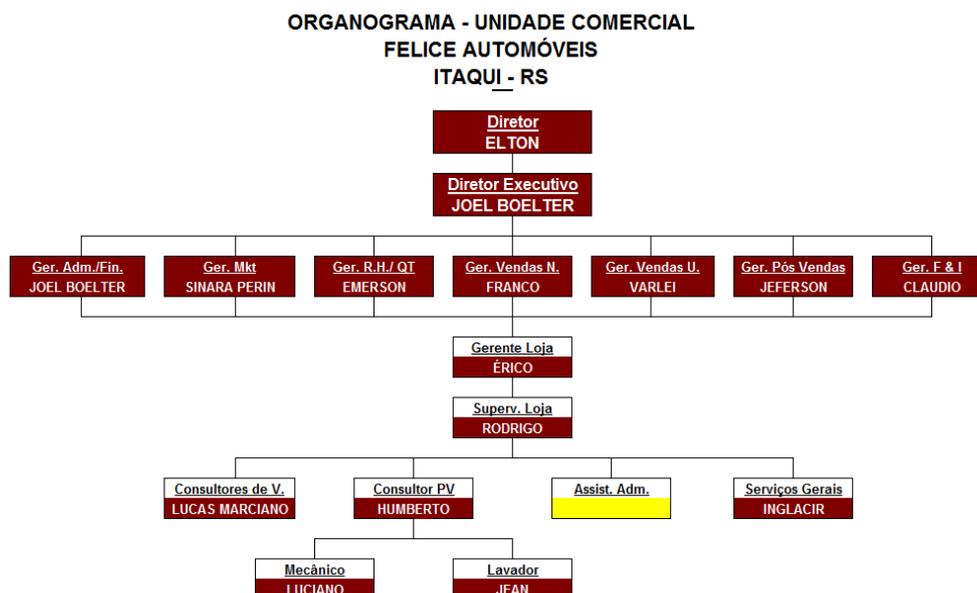


Tabela 4– Organograma unidade comercial Felice- Itaquí
Fonte: (FELICE, 2014)

Com relação à mudança da marca Fiat, segundo a Felice ela sofreu mudanças no decorrer dos anos, como podemos ver na figura abaixo:

Fábio,

Essa é a logo da Fiat, mas ela não foi mudada pouco, fazem anos. O que acontece é que ela tem várias formas de aplicação, dependendo do material, quantidade de cores que podem ser impressas, etc. Antes dessa atual, ela era azul. A nossa também era azul e algum tempo depois, após a atualização da logo Fiat para cinza e vermelho, também mudamos as cores da nossa.

Segue abaixo a evolução da logo FIAT.

Figura 3– E-mail
Fonte: (FELICE, 2014)



Figura 4– Evolução da marca Fiat
Fonte: (FELICE, 2014)

Algumas das suas principais ações que são pensadas na satisfação e fidelização dos clientes Felice, que são veiculadas na RBS TV, rádios, jornais e anúncios:



Figura 5– Peça de campanha
Fonte: (FELICE, 2014)



Figura 6– Peça de campanha
Fonte: (FELICE, 2014)



Figura 7– Peça de campanha

Fonte: (FELICE, 2014)

GRAND SIENA ATTRACTIVE 2014

- Faróis de neblina
- Air bag duplo
- ABS
- Computador de bordo
- Direção hidráulica

DE 12 A 17 DE MARÇO

DAS 8H ÀS 20H, EXCETO DOMINGO

80h de Mega Ofertas Felice

A partir de **R\$ 38.990,00**

Figura 8– Peça de campanha
Fonte: (FELICE, 2014)

Em todas as concessionárias Felice. APROVEITE!

80h de Mega Ofertas Felice

DE 12 A 17 DE MARÇO

DAS 8H ÀS 20H, EXCETO DOMINGO

PÓS-VENDAS
REVISÃO PÓS-VÉNICIA E ACESSÓRIOS EM 6X

SEMINOVOS EM ATÉ 36 X, COM TAXA DE 0,99%

LINHA STRADA PRONTA ENTREGA
DESCONTO ESPECIAL DE FROTISTAS AGORA PARA TODOS CLIENTES

GRAND SIENA ATTRACTIVE 2014
-Faróis de neblina
-Air bag duplo
-ABS
-Computador de bordo
-Direção hidráulica
A partir de **R\$ 38.990,00**

NOVO UNO VVACE
-Econômetro
-Fiat Code
-ABS
-Air bag duplo
-Relógio digital
A partir de **R\$ 24.990,00**
ou **R\$ 7.990,00** a **R\$ 499,00**

NOVO PALIO FIRE 2014
-Air bag duplo
-Relógio digital
-Econômetro
-Fiat Code
-ABS
A partir de **R\$ 23.990,00**

STRADA WORKING
A partir de **R\$ 35.380,00**
ou **R\$ 31.990,00**

As imagens dos modelos são meramente ilustrativas. Novo Palio Fire 1.0 Fire ano/mod. 2014, 0km, 2 portas, pintura lisa, air bag duplo, ABS, relógio digital, econômetro, Fiat Code, a partir de R\$ 23.990,00. Grand Siena Attractive, ano/mod. 2014, 0km, fire, 4 portas, pintura lisa, air bag duplo, ABS, direção hidráulica, faróis de neblina, computador de bordo, a partir de R\$ 38.990,00. Toda linha Strada a pronta entrega, com desconto especial de frotistas, disponível para todos os clientes. Strada Working 1.4 ano/mod. 2014, 0km, fire, cubinho c/curva, air bag, ABS, de R\$ 30.380,00 por R\$ 31.990,00. Novo Uno VVace 1.0 EVO ano/mod. 2014, 0km, fire, 2 portas, air bag duplo, ABS, relógio digital, econômetro, Fiat Code, a partir de R\$ 24.990,00 ou entrada de R\$ 7.990,00 + 48x R\$ 499,00 com taxa 1,29% a.m. 16,6% a.a., não incluem tarifas de aprovação de crédito e registro de contrato. Seminovos com garantia de 3 meses até 2 anos, a partir do ano 2013, com financiamento em até 36 vezes, no valor máximo de R\$ 10.000,00, com taxa 0,99% a.m. e 12,25% a.a. (já incluem tarifas de aprovação de crédito e registro de contrato) para modelos a partir de 2010. Recebimento dos seminovos mediante avaliação. Revisão e acessórios poderão ser pagos em 6 vezes no cartão de crédito. Ofertas válidas a partir da data de veiculação até 17/03/2014 ou enquanto durarem os estoques. Preço, taxa e condições sujeitas a alteração sem prévio aviso. Central de Relacionamento: 0800 793 2324.

FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULARMENTE.

Alagoinhas (55) 3422.3000
São João del-Rei (55) 3431.3400
São Gonçalo (55) 3322.3313
São Luiz Gonzaga (55) 3332.4079
Ribeirão Preto (55) 3247.2828
Sorocaba (55) 3251.2222

Itapetininga (55) 3414.0006
Sorocaba (55) 3313.2424
Sorocaba (55) 3312.4084
Sorocaba (55) 3322.4008
Sorocaba (55) 3313.1000
Ribeirão Preto (55) 3433.4444

Figura 9– Peça de campanha
Fonte: (FELICE, 2014)



Figura 10– Peça de campanha
Fonte: (FELICE, 2014)

A tabela um ilustrada nas páginas 49 e 50 representam o quantitativo de cidades onde está localizada uma Felice Automóveis, já a tabela dois e três nas mesmas páginas, representa a quantidade de carros por filiais que foram vendidos e emplacados em 2013, e tabela quatro que se encontra na página 51, é a representação do organograma da filial da cidade de Itaquí. As figuras 5, 6, 7, 8, 9 e 10 são peças de uma campanha que a Felice desenvolve todos os anos e acontece em todas as suas filiais. É a promoção 80 horas de mega oferta Felice que vale das 8 horas da manhã até às 20 horas da noite, exceto aos domingos.

7.2 Estudo de caso

Para responder à questão problema desta pesquisa, foram apontadas algumas possíveis hipóteses para se chegar a um resultado favorável ou não, que estão destacadas logo abaixo.

Presume-se que essas ações dentro do marketing de relacionamento da Felice aconteçam em favor dos seus clientes para a manutenção do bom relacionamento entre ambos. Em razão de tal atitude adotada pela empresa, podemos dizer que essas ações acabam sendo positivas e as ações se dão através das ofertas de atendimento personalizado, customização do relacionamento, promoções e maiores facilidades de pagamento.

Para não incorrer em miopia de marketing, a empresa articula suas ações pensando nos clientes e não no produto, segundo Shiffman e Kanuk (2009, p. 2), “a orientação para o

produto muitas vezes produz a ‘miopia de marketing’, isto é, o foco no produto e não nas necessidades do consumidor que ele pretende atender”.

Outra ação positiva adotada pela empresa, é que na tentativa de fortalecer o relacionamento com seus clientes, a fim de fidelizá-los, buscam-se informações dos produtos e serviços das concorrentes tais como a Ford, Renault, Chevrolet e Volkswagen veículos, com a finalidade de apresentar seus produtos como os mais acessíveis no mercado. Com a obtenção das informações, o departamento de marketing pode criar ações específicas e campanhas eficientes para a satisfação dos clientes.

Por outro lado, as estratégias da empresa podem não estar sendo articuladas adequadamente, em função de que suas ações de marketing estão centradas em seus produtos, não dando a importância devida para as reais necessidades dos consumidores. Segundo Shiffman e Kanuk (2009, p. 2), “a orientação para o produto muitas vezes produz a ‘miopia de marketing’, isto é, o foco no produto e não nas necessidades do consumidor que ele pretende atender”.

A empresa também não possui um banco de dados com informações detalhadas de seus clientes, sem isso, torna-se difícil saber quais são os seus hábitos de consumo, e assim, não se sabe qual tipo de estratégia usar com cada um.

Embora, a empresa tenha uma equipe de profissionais de vendas bem preparados para atendê-los, não há um sistema adequado de difusão de informações, sendo assim, a equipe não conhece todas as informações necessárias acerca dos produtos ofertados pela empresa. Nesse sentido, cabe ao departamento de marketing encontrar soluções eficazes, de modo que os funcionários da empresa passem por treinamento qualificado para que possam conhecer os seus produtos.

Outro fator que contribui de forma negativa para as estratégias de marketing de relacionamento da Felice, é que a empresa não acompanha o desenvolvimento de suas estratégias e tampouco os resultados junto à sua matriz e filiais. Portanto, usa-se o estudo de caso para verificar essas informações e apresentar as mais importantes acerca do tema pesquisado e seu desenvolvimento neste trabalho.

O estudo de caso foi realizado com a concessionária Felice Automóveis, a fim de identificar suas ações e táticas dentro das estratégias de marketing de relacionamento da Felice automóveis. Ela revende carros da marca Fiat, está localizada na região centro oeste do estado do Rio Grande do Sul.

O Marketing de Relacionamento e a fidelização da Felice Automóveis está basicamente concentrado no departamento de CRM que a empresa possui, ele faz o atendimento a clientes pela internet, telefone 0800, envio de e-mail marketing, e faz campanhas programadas, ele também faz pesquisas de satisfação com cliente. As ações de marketing que a empresa faz não estão ligadas a Fiat, ela cria suas próprias táticas com os seus consumidores.

A Felice utiliza um software chamado C-Link, ele armazena as informações dos clientes numa base de dados da concessionária. Com base nessas informações ela procura segmentar seus produtos que são desenvolvidos para atender diferentes perfis de mercado. Os benefícios proporcionados aos seus clientes são encontrados em tipos semelhantes de carros, seja por características ou preços. A empresa possui um banco de dados formado pelos clientes que compram carro e/ou fazem serviços e também prospects. É enviado e-mail marketing para os consumidores, de acordo com o perfil, que podem ser em datas especiais ou de homenagem pelas profissões ou então, com as campanhas promocionais. O marketing de relacionamento da empresa acontece não só com o público externo, mas, também com o interno. Ele é dividido por categorias: Externo (clientes, prospects, parceiros e fornecedores, sociedade em geral e os colaboradores internos).

Observou-se que a empresa tem ciência de que o mercado está cada vez mais concorrido e, em função disto, ela conta com programas que visam a não perder o cliente que são: Programa de perseguição e resgate que são ações do departamento de CRM da Felice, eles atuam quando o cliente visita a loja e não efetua a compra, então, o departamento de CRM entra em contato com ele, a fim de auxiliar a negociação, de modo a não perdê-lo para a concorrência.

As principais cidades que possui uma Felice Automóveis são: Alegrete, Bagé, Crus Alta, Itaqui, São Luiz Gonzaga, Santa Rosa, Três de Maio, Santiago, Uruguaiana, São Gabriel, Santana do Livramento, Santo Ângelo e São Borja. Verificou-se pelos gráficos das figuras 4 e 5 que está na análise documental, que a Felice teve um índice elevado de vendas e de emplacamentos em 2013, representando assim, uma contribuição satisfatória para o estado do Rio Grande do Sul.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo contribuir para a compreensão, funcionalidade e operacionalização do marketing de relacionamento e, sobretudo, saber como a Felice Automóveis faz para articular as táticas e ações dentro de suas estratégias de marketing de relacionamento. Para se chegar a essa compreensão no sentido de desenvolvimento desta pesquisa, começou-se desde a fundamentação teórica até a análise dos dados. Usou-se o estudo de caso para se chegar à compreensão do problema levantado neste trabalho e contribuir no alcance dos objetivos propostos.

Em relação ao objetivo desta pesquisa, verificou-se que a empresa busca das melhores formas de beneficiar o seu cliente através de promoções nas compras dos carros e nos serviços, e ainda busca atender as necessidades de seus consumidores por meio de produtos específicos de cada perfil. Já os objetivos específicos apontados para fins deste trabalho, observa-se que foram atendidos satisfatoriamente.

A concessionária Felice Automóveis, sujeito de investigação deste estudo de caso atua no ramo de vendas de carros novos e seminovos, ela presta serviços de assistência técnica aos seus clientes. Está situada nas principais cidades da região centro oeste do estado do Rio Grande do Sul e atua como representante da marca Fiat. Seus consumidores são segmentados e seus produtos são desenvolvidos para atender a estes diversos perfis de mercado. Como por exemplo: no ramo automobilístico a segmentação ocorre por categorias que reúnem os tipos semelhantes de carros, seja por características, preço ou benefícios proporcionados.

Com base nas informações fornecidas pela Felice Automóveis, pode-se concluir que a concessionária articula suas táticas e ações dentro de suas estratégias de Marketing de Relacionamento através da captação dos dados de seus clientes, que é realizado pelo software C- Link. Também tem o CRM, que neste caso é um departamento que atua diretamente com a área comercial e o departamento de marketing.

Com relação à sua equipe de profissionais, a Felice busca motivá-los de modo que eles assumam uma postura de defensores da empresa, incentivando-os ao comprometimento com a marca e com a organização. Também é oferecido aos seus funcionários capacitação para o atendimento aos seus consumidores. Observou-se também pelos gráficos e peças apresentados na análise documental que a empresa tem um controle parcial de suas estratégias de marketing, dos resultados de suas vendas junto à sua matriz e das filiais e do monitoramento de suas campanhas.

A empresa na busca da satisfação para seus clientes e de mantê-los fiéis à marca, desenvolve produtos de acordo com a necessidade de cada perfil de mercado. Como forma de promoção, percebe-se através de suas campanhas que ela oferta seus produtos e serviços em várias parcelas, com descontos nos preços e juros menores, como por exemplo: Revisão Programada Felice; Revisão Pós-Férias e Acessórios em seis vezes; 80 horas de Mega Ofertas Felice- Seminovos em 36 vezes, com taxa de juros 0,99%. Nota-se que essas ações são pensadas na satisfação e, também para atrair o cliente ao ponto-de-venda.

Portanto, conclui-se que as ações e táticas da Felice acontecem em favor de seus clientes. Ela tem sua orientação para seus consumidores e não para os produtos, ou seja, o mais importante é tê-los satisfeitos. Observa-se também que a empresa analisa os preços dos produtos da fábrica, as taxas bancárias, para então repassar ao seu cliente final um produto que caiba em seu orçamento, de modo a oferecer as melhores facilidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADMINISTRADORES. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/maioria-das-empresas-ainda-nao-pratica-o-marketing-3-0/48399/>>. Acesso em: fev. 2014.

ANFAVEA - **Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores**. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuario.html>>. Acesso em: fev. 2014.

ANFAVEA - **Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores**. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/50anos/8.pdf>>. Acesso em: fev. 2014.

AUTOMIG. Disponível em: < <http://automig.wordpress.com/2013/10/01/pesquisa-aponta-desejos-dos-consumidores-na-escolha-dos-carros/>>. Acesso em: fev. 2014.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BNDES - **Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/livro_setorial/setorial06.pdf>. Acesso em: fev. 2014.

CHURCHILL, G.A. Jr. & PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: ED. Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DEMO, Gisela. **Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte e estudo de casos**/ Gisela Demo, Valter Ponte. – São Paulo: Atlas, 2008.

DENATRAN- **Departamento Nacional de Trânsito.** Disponível em:
<<http://www.denatran.gov.br/frota2013.htm>>. Acesso em: fev. 2014.

DIAS, Sergio Roberto (cor.) *Gestão de Marketing.* São Paulo: FGV, 2003.

Disponível em:<<http://www.denatran.gov.br/frota2013.htm>>. Acesso em: 23 de dezembro de 2013.

Disponível em:<<http://www.fiatpress.com.br/institucional/exibePagina.do?operation=exibir&idPagina=11>>. Acesso em: 23 de dezembro de 2013.

DUARTE, Marcia YukikoMatsuuchi. Estudo de Caso. In: Duarte, Jorge, Barros Antonio- **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação-** São Paulo: ATLAS, 2010, p. 215 a 235.

DZAI. Disponível em:
<http://www.dzai.com.br/evaldocosta/noticia/montanoticia?tv_ntc_id=24825>. Acesso em: fev. 2014.

DZAI. Disponível em:
<http://www.dzai.com.br/evaldocosta/noticia/montanoticia?tv_ntc_id=24825>. Acesso em: fev. 2014.

ESTADÃO. Disponível em:<<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,o-que-quer-o-novo-consumidor,962097,0.htm>>. Acesso em: fev. 2014.

FELICE. Disponível em:<<http://www.felice.com.br/arquivos/principal.htm>>. Acesso em: 12 de agosto de 2013.

G1 – **Portal de notícias da Globo.** Disponível em:
<<http://g1.globo.com/carros/noticia/2013/06/defeito-lidera-queixas-sobre-carro-zero-km-diz-procon-sp-veja-dicas.html>>. Acesso em: fev. 2014.

G1 – **Portal de notícias da Globo.** Disponível em:<<http://g1.globo.com/carros/noticia/2013/05/brasil-fica-como-5-maior-do-mundo-em-vendas-de-carros-no-1-trimestre.html>>. Acesso em: fev. 2014.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**/ Christiane Gade. - - Ed. rev. E ampl. - - São Paulo: EPU, 1998.

ICARROS. Disponível em: <<http://www.icarros.com.br/noticiasrevendedor/conteudo-revendas/internet-muda-habitos-na-compra-de-carros/9206.html>>. Acesso em: fev. 2014.

INFOESCOLA. Disponível em: < <http://www.infoescola.com/economia/industria-automobilistica-no-brasil/>>. Acesso em: fev. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip. **As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010- 4ª reimpressão.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Marketing Management**. 12. ed. New Jersey, EUA: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed.- 3. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **Comportamento do Consumidor**/ Tânia Limeira- São Paulo: Saraiva, 2008.

Manual para elaboração e normalização de trabalhos acadêmicos: conforme normas da ABNT / organização Cátia Rosana L. de Araújo, Dilva Carvalho Marques. – 3.ed. rev. e ampl. - Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2013.

MOREIRA, Sônia VirgíniaI. Análise Documental. In: DUARTE, Jorge; BARRROS Antonio- **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**- São Paulo: ATLAS, 2010, p. 269 a 279.

PRAGMATISMOPOLITICO. Disponível em:
<<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/10/cultura-automovel-brasil-melhor-egomovel.html>>. Acesso em: fev. 2014.

PROCON- **Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor**. Disponível em:
<http://www.procon.sp.gov.br/pdf/relatorio_ouvidoria_2013_1.pdf>. Acesso em: fev. 2014.

RIES, AL & TROUT, JACK. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 2009- São Paulo – M. Books do Brasil LTDA.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos/ Beatriz Santos Samara, Marco Morsch**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor/ Leon G, Leslie LazarKanuk**; tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi.- 9.ed.- Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar.**Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor/ Jagdish N. Sheth, BanwariMittal, Bruce I. Newman**; tradução Lenita M.R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. – São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. Tradução: Teresa Felix de Souza. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, Marco Antônio. **Marketing empresarial: do atendimento ao encantamento do cliente**. São Paulo: Madras, 2008.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARRROS Antonio- **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**- São Paulo: ATLAS, 2010, p. 51 a 61.

TRIBUNADABAHIA. Disponível em:
<<http://www.tribunadabahia.com.br/2013/07/29/pesquisa-da-ipsos-apresenta-perfil-do-consumidor-do-mercado-automotivo>>. Acesso em: fev. 2014.

UOL. Disponível em: < <http://carros.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/26/com-72-casos-recall-de-veiculos-bate-recorde-em-2013.htm>>. Acesso em: fev. 2014.

UOL. Disponível em: <<http://carros.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/14/dez-maiores-emplacaram-16103001-de-carros-em-2013-brasil-e-o-5-mercado.htm>>. Acesso em: fev. 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VEJA. Disponível em:<<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/transito/contexto1.html>>. Acesso em: fev. 2014.

Sites Consultados

ANFAVEA. Disponível em: www.anfavea.com.br

BNDES. Disponível em: www.bndes.gov.br

DENATRAN. Disponível em: www.denatran.gov.br/

FELICE. Disponível em: www.feliceautomoveis.com.br/

FENABRAVE. Disponível em: www.fenabrave.org.br

FIAT. Disponível em: www.fiat.com.br/index.html

IBGE. Disponível em: www.ibge.gov.br

PROCON. Disponível em: www.procon.sp.gov.br/

SEBRAE. Disponível em: www.sebrae.com.br