

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING**

**PLANO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO  
Abouchar Pneus**

**Autor: Giovan George Santos  
Orientadora: Prof. Dra. Ana Paula Mussi  
Szabo Cherobim**

**PONTA GROSSA  
2004**

**GIOVAN GEORGE SANTOS**

**PLANO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO  
Abouchar Pneus**

**Projeto técnico apresentado a Universidade  
Federal do Paraná para obtenção título de  
especialista em Marketing.**

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ana Paula Mussi  
Szabo Cherobim**

**PONTA GROSSA  
2004**

## **AGRADECIMENTOS**

A DEUS agradeço pela vossa misericórdia derramada sobre nós, para que pudesse chegar com êxito ao final desse projeto.

A nossa família que compartilhou do mesmo ideal e o alimentou, incentivando-me a prosseguir a jornada, fossem quais fossem os obstáculos.

Aos mestres e orientadores, dedico o resultado de um esforço comum, consciente e honesto em prol do desenvolvimento e valorização da nossa atividade profissional.

Em especial a Professora Doutora **Ana Paula Mussi Szabo Cherobim** pelas lições do saber, pela orientação, pela dedicação e renúncias pessoais, por repartir suas experiências de vida e auxiliar a trilhar este caminho, manifesto meu conhecimento e estima.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>04</b>
1.1 Apresentação do tema.....	07
1.2 Formulação do Problema.....	07
1.3 Objetivos.....	07
1.3.1 Objetivo geral.....	07
1.3.2 Objetivos específicos.....	07
1.4 Justificativa.....	08
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>09</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
<b>4 DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO.....</b>	<b>14</b>
4.1 A Empresa.....	14
4.2 O Cliente.....	15
4.3 O Negócio.....	30
4.4 Plano de Marketing de Relacionamento.....	41
4.4.1 Edificações e adequações físicas.....	41
4.4.2 Recursos humanos.....	42
4.4.3 Sistema de informação e relatórios internos.....	43
4.4.4 Estratégias.....	43
<b>5 OBSERVAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>46</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Fundada em novembro de 1927 pelos irmãos Antonio, Fuad, Jamil e José, a Abouchar foi uma das primeiras revendedoras de pneus com estrutura empresarial instalada no Brasil, além de ter sido pioneira em reforma de pneus de automóveis e veículos comerciais.

Pertencente ao Grupo Comolatti desde 1981, a Abouchar consolidou a expansão da proposta de negócios da holding, complementando suas ofertas de soluções em nichos específicos do setor automotivo, agora também com pneus.

Com tradição de 75 anos no mercado, a Abouchar conta com 23 pontos de venda presentes em oito diferentes estados brasileiros, sendo 21 lojas e duas centrais de atacado. Seus pontos de venda operam no conceito misto - prestação de serviços para veículos leves (Car Center) e pesados (Truck Center) e compreendem toda a gama de produtos Pirelli, aplicam peças para sistemas de suspensão, direção e freio e ainda dispõem de veículos *delivery*, ou unidades volantes, que assistem aos frotistas e transportadores de carga.

As centrais de atacado, em São Paulo e Salvador, estão direcionadas para atender frotistas e sub-revendedores, assim como suas 18 lojas que contam com equipes treinadas para esse atendimento. Hoje, a empresa é um dos principais revendedores Pirelli do país.

O caminho da Abouchar foi construído pela segurança dos pneus Pirelli e o controle de uma gestão competente e dinâmica.

Como o estudo da implementação de um Plano de Marketing de Relacionamento está concentrado na Abouchar Pneus, e especificamente na filial de Ponta Grossa (PR), então, procuramos não nos ater aos demais ramos e negócios do grupo.

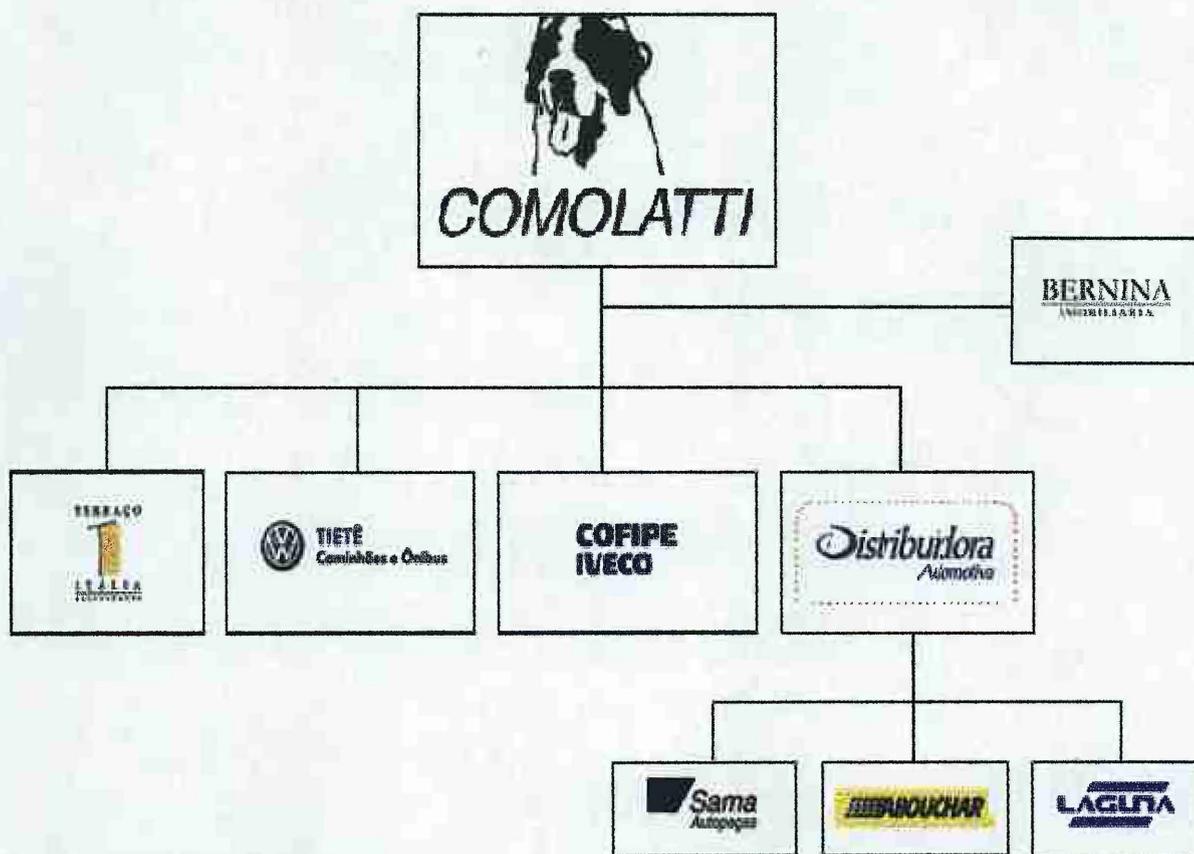
O Grupo Comolatti está subdividido em cinco unidades de negócio que são a Distribuidora Automotiva, a Cofipe, a Tietê, a Bernina e o Terraço Itália.

A Distribuidora Automotiva é composta pela Abouchar Pneus, a Laguna Distribuidora, que é hoje referência na distribuição de componentes para motores e a Sama Autopeças, maior distribuidora de autopeças da América Latina.

Tanto Cofipe como Tietê são redes de concessionárias, sendo que a Cofipe comercializa caminhões da marca Iveco e a Tietê os caminhões e ônibus da marca Volkswagen.

Diante da necessidade de administrar os seus imóveis, em 1976 foi fundada pelo grupo Comolatti a Bernina Imobiliária que administra exclusivamente os imóveis do grupo.

O Terraço Itália Restaurante, localizado na cobertura do Edifício Itália, um dos maiores edifícios de São Paulo, cartão de visita da cidade, o mais sofisticado ponto de encontro de celebridades e personalidades, completa as unidades de negócios pertencentes ao Grupo Comolatti.



Organograma do grupo empresarial.

Pode-se verificar que a empresa tem uma forte estrutura e um grande conhecimento do ramo de autopeças no segmento atacado, mas no segmento varejo o Grupo Comolatti ainda não tem muito *know-how*. Pensando nisso e sentindo

a crescente demanda no segmento, a empresa resolveu investir no segmento varejo através das lojas Abouchar Pneus.

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O tema deste trabalho é a “Elaboração de um Plano de Marketing de Relacionamento para a Abouchar Pneus, filial - Ponta Grossa.

## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Por se tratar de uma filial de um grupo de empresas e por esta não ter muita experiência no segmento varejo no ramo de autopeças e pneus, as ações de marketing direcionadas as lojas da Abouchar Pneus são praticamente nulas. Além disso, percebe-se que clientes atendidos tem índices de recompra muito baixo.

Assim, vê-se a necessidade de elaboração de um Plano de Marketing de Relacionamento para a Abouchar Pneus.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVO GERAL

Este estudo visa a elaboração de um Plano de Marketing de Relacionamento na Abouchar Pneus, empresa atuante no comércio atacadista e varejista de pneus em Ponta Grossa e região.

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar pesquisas pós-venda para saber como está a relação empresa - cliente e cliente - empresa.
- b) Apontar falhas existentes no atendimento ao cliente e propor soluções.
- c) Propor a abordagem de ferramentas de Marketing de Relacionamento que se fizerem necessárias à situação.
- d) Definir padrão de atendimento ao cliente.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Mesmo com toda a evolução tecnológica e a facilidade de acesso às informações, as empresas ainda encontram dificuldades em estabelecer relações sólidas e produtivas com seus clientes.

Várias empresas ainda vem concentrando esforços em colocar rapidamente no mercado os seus produtos e serviços, visando assim maiores lucros, e depois de concretizado o negócio, essas empresas dão as costas aos seus clientes, pois a preocupação era a de buscar novos consumidores e não de preservar os que já haviam conquistado. Não se dão conta de que é muito mais caro conquistar um cliente do que mantê-lo.

Mas a concorrência acirrada mostrou que a satisfação do cliente não se resume à aquisição de um produto ou serviço, mas na avaliação contínua após a venda.

Hoje os clientes esperam que as empresas continuem prestando-lhe atendimento de qualidade mesmo após a venda.

A Abouchar Pneus é uma empresa onde a informação ainda é muito pouco usada para o desenvolvimento de relacionamentos comerciais entre empresa e cliente no varejo. Talvez isso se deva ao fato de a empresa não possuir uma política pré - definida que valorize e diferencie os mais lucrativos dos menos lucrativos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A preocupação com o cliente final e com sua satisfação domina hoje as estratégias das empresas e estas estão cada vez mais descobrindo que cada contato com o cliente é uma oportunidade valiosa de conhecê-lo melhor, afim de desenvolver ações que façam com que esse se sinta especial, transformando desconhecidos em consumidores, consumidores em clientes, e clientes em amigos que recomendam para outros amigos, e esta é a tônica do Marketing de Relacionamento, e o que pode tornar o cliente fiel à uma marca, produto ou serviço.

Na verdade, a orientação para o cliente de forma expressiva se iniciou na Toyota, no Japão, onde foi criado um “cadastro” dos clientes, seus aniversários, seus filhos, e todo tipo de informação que pudesse indicar o perfil do cliente e principalmente quando o cliente poderia necessitar de outro veículo. Esta variedade de informações possibilitava uma oferta dentro das características preferidas pelos clientes.

Saber quais os hábitos de nossos clientes, o que buscam, o que esperam e oferecer-lhes aquilo que eles nem sabem que procuram, torna o Marketing de Relacionamento uma ferramenta das mais poderosas do mundo corporativo.

O papel do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos e ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral (COBRA,1992;35), e mais, segundo Fredy Kesselring (2002,pág.1), o objetivo de marketing é manter clientes, e também fazer com que os atuais compradores prefiram fazer negócio com você e não com seus concorrentes.

Philip Kotler (1998;37) destaca que o conceito de marketing tem sido expresso de várias maneiras sugestivas:

“Atender às necessidades de forma rentável.”

“Encontrar desejos e satisfazê-los.”

“Amar o consumidor, não o produto.”

“Faça ao gosto do consumidor.” (Burger King)

“Você é o chefe.” (United Airlines)

“As pessoas em primeiro lugar.” (British Airways)

“Parceiros no lucro.” (Milliken Company).

A interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing. Essa interação se processa através dos chamados 4 Ps (Produto, Preço, Promoção e *Place*, que é distribuição). (COBRA, 1992;41).

Fauze Najib Mattar (2000;15) define pesquisa de marketing como sendo a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento.

De acordo com Philip Kotler (1998;117) pesquisa de marketing eficaz envolve as cinco etapas mostradas abaixo:

- 1 – Definição do problema e objetivos de pesquisa;
- 2 – Desenvolvimento do projeto de pesquisa;
- 3 – Coleta de informações;
- 4 – Análise das informações;
- 5 – Apresentação dos resultados.

Zaki Akel Sobrinho (2002,pág.1) define varejo como sendo o processo de venda de produtos / serviços para o consumidor final, para uso pessoal, sendo o elo final na cadeia de distribuição. Ainda, é um dos segmentos mais competitivos, inovativos, dinâmicos e fragmentados do mundo dos negócios. É um caleidoscópio de desafios envolvendo comportamento do consumidor, produtos, serviços, mídia, tendências, moda, estilo de vida, preços, tecnologia e lucros.

O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviço diretamente aos consumidores finais para uso pessoal, Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes. (KOTLER, 1998;493)

De acordo com Marcos Cobra (1992;373) há quatro características básicas do serviço:

- 1 – Intangibilidade. Os serviços são intangíveis. Ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. O principal desafio do homem de marketing é tornar o serviço tangível, através da localização física, por exemplo, das pessoas que podem ser associadas

ao serviço, de equipamentos e máquinas (como emissão de passagens aéreas, ingressos para teatro e cinema, serviços automotivos, banco 24 horas, etc.), de símbolos etc.

2 – Inseparabilidade. Os serviços são feitos e consumidos ao mesmo tempo, não podendo ser estocados para venda ou consumo posterior.

3 – Variabilidade. Os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os realize e quando e onde são realizados.

4 – Perecibilidade. Os serviços que não podem ser estocados são perecíveis. Esta característica torna-se um problema quando há períodos de baixa demanda. Por exemplo, um avião, trem, barca ou ônibus, tendo de cumprir o horário, poderão partir com lugares ociosos. Essa perda de venda não pode ser suprida na próxima partida do meio de transporte.

Além de diferenciar seus produtos físicos, uma empresa tem também que diferenciar os serviços que os acompanham. Quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo, frequentemente, está na ampliação de serviços que agregam valor e na melhoria da qualidade. Os principais diferenciadores dos serviços são facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do consumidor, consultoria ao consumidor, manutenção e conserto e alguns outros. (KOTLER, 1998;260).

O marketing de relacionamento é uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, *prospects*, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável. (MARINHO, 2003), e mais, segundo Carlos Basso (2003) o marketing de relacionamento é um conjunto de ações, de responsabilidade dos profissionais que atendem, direta ou indiretamente os clientes, de forma criativa e rentável, capaz de agregar valor aos clientes externos e resultados para a Organização. Nossa preocupação deve ser permanente no sentido de:

- ⇒ Reconhecer que todos nós somos responsáveis pelos clientes;
- ⇒ As relações cliente e fornecedor estão mudando;
- ⇒ Nós estamos mudando;

- ⇒ O processo de atender clientes e gerar resultados está mudando;
- ⇒ Nós atendemos diretamente o cliente ou atendemos a alguém que atende o cliente;
- ⇒ Todos nós somos responsáveis em criar marcas positivas na mente dos clientes e o Marketing de Relacionamento é esse instrumento.

O posicionamento é vital ao sucesso. Todos os componentes do marketing – estratégia competitiva, preço, embalagem, distribuição, serviço, assistência técnica, comunicação – estão inter-relacionadas na estratégia de posicionamento. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes vêem uma empresa em relação às concorrentes. Na verdade, no coração de toda boa estratégia de marketing está uma boa estratégia de posicionamento. (MCKENNA, 1992;45).

Numa economia com preços, produtos e serviços cada vez mais parecidos, competir através de diferenciais de atendimento tornou-se vital para as empresas que querem destacar-se no mercado. A vantagem ficará com aquelas que conseguirem superar os padrões de atendimento oferecidos pelos seus competidores e tiverem o melhor conjunto de diferenciais a oferecer. (CORRÊA, 2003).

### 3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como projeto técnico e envolve pesquisa ação, com a realização de pesquisa bibliográfica prévia e com a utilização da técnica de observação, análise de conteúdo, entrevista, questionário e demais ferramentas para diagnóstico como relatórios internos e pesquisa observatória.

Para a realização da pesquisa de campo foram utilizadas as técnicas de pesquisa conclusiva descritiva com entrevistas por telefone para o segmento Car Center e entrevista pessoal para o segmento Truck Center.

Foram entrevistados 60 clientes sendo 25 clientes do segmento Truck Center e 35 clientes Car Center que jamais haviam realizado compras na Abouchar Pneus.

As entrevistas foram realizadas no período de 1º de agosto a 8 de novembro, tendo como entrevistador para o segmento Truck Center uma pessoa de fora da empresa que contratada somente para a realização das entrevistas, e para a realização das entrevistas do segmento Car Center foi utilizado um funcionário da Abouchar Pneus.

Foram observadas como principais dificuldades a falta de tempo por parte dos clientes Car Center para responder o questionário acontecendo muitas vezes de os clientes responderem sim a todas as perguntas para terminarem rapidamente a entrevista.

## 4 DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

### 4.1 A EMPRESA

A Abouchar Pneus Ponta Grossa é uma empresa que iniciou suas atividades em março do ano de 2001 e comercializa os pneus da marca Pirelli e peças, acessórios e serviços para o segmento Car Center e Truck Center.

Antes da abertura da empresa, os trabalhos de venda de pneus já estavam sendo feitos por um vendedor externo de atacado o qual se reportava à filial de Curitiba, dessa maneira pôde-se medir o potencial da região.

Desde o início a empresa procurou focar suas estratégias no segmento Truck Center, procurando se instalar em frente à alguma rodovia. Assim sendo a empresa se instalou na Avenida Presidente Kennedy, Km 0, S/Nº, rodovia que faz a ligação de Ponta Grossa e Curitiba ao Norte do estado do Paraná.

Contando com uma loja de 40 m<sup>2</sup> e um barracão de 260m<sup>2</sup> para estocagem de pneus, peças e acessórios, a empresa tem hoje o maior estoque e a menor loja cidade no ramo de pneus. Desprovida de uma sala de espera para clientes, onde seria a sala de espera hoje está tomada por pneus em estoque.

Hoje a empresa possui nove funcionários sendo 2 vendedores externos de atacado, uma vendedora interna de atacado, um vendedor interno de varejo, um coordenador de vendas, um auxiliar administrativo, dois mecânicos-aplicadores e uma zeladora (terceirizada).

A ferramenta promocional mais utilizada pela empresa hoje é a venda pessoal, através de seus vendedores externos de atacado.

A empresa vem investindo timidamente em propaganda através de mídia impressa em revistas especializadas, e de maneira institucional, sem investir especificamente em uma região onde está localizada alguma filial.

Os investimentos em treinamento são reduzidíssimos, se comparados com outras as empresas do grupo, e a Abouchar Pneus não contrata funcionários sem experiência no ramo de pneus.

Na parte de serviços a Abouchar Pneus Ponta Grossa não possui nenhum diferencial em relação à concorrência. Hoje a empresa tem equipamentos suficientes

para atende dois veículos Car Center e cinco veículos Truck Center simultaneamente.

Uma grande vantagem competitiva da empresa, é comercialização de pneus da marca Pirelli, pois no segmento de pneus de carga a Pirelli é a principal fornecedora de pneus para as montadoras, atuando como 1º fornecedor na Mercedes Benz e Ford Caminhões e 2º fornecedor na Volvo, Scânia e Volkswagen, (CTC Pirelli, 2003).

Outro diferencial da empresa hoje são os preços, tanto de pneus como de peças e acessórios, nestes últimos melhor ainda, chegando ao ponto de vários concorrentes como Dpaschoal, Pneumar, Transamérica e Pneumax comprarem peças para revender em suas lojas. Nos preços de serviços, a empresa tem seus preços definidos conforme a atuação da concorrência, pois está sempre fazendo pesquisas para poder estabelecer preços competitivos.

## 4.2 O CLIENTE

### a) Quem são os clientes

A Abouchar Pneus de Ponta Grossa atende além da cidade de Ponta Grossa, várias cidades da região (Quadro 1), tendo como foco a linha de pneus de carga no segmento Truck Center.

CIDADE	N.º Habitantes	N.º de Empresas	P. F. Atendidas	Empresas Atendidas
Antônio Olinto	7.407	79	01	0
Arapoti	23.884	566	20	21
Cândido de Abreu	18.795	252	12	04
Carambei	14.860	356	103	31
Castro	63.581	1.506	108	73
Fernandes Pinheiro	6.368	72	02	03
Guamiranga	7.134	182	01	02
Ibaiti	26.448	753	11	16

Imbituva	24.496	531	80	18
Imbaú	9.474	158	05	02
Inácio Martins	10.963	180	15	08
Ipiranga	13.308	192	52	05
Irati	52.352	1.427	51	45
Ivaí	11.899	162	40	22
Jaguariaíva	30.780	956	15	34
Mallet	12.602	336	04	02
Ortigueira	25.216	375	07	08
Palmeira	30.847	865	107	29
Paulo Frontin	6.565	119	05	00
Piraí do Sul	21.647	479	36	12
Ponta Grossa	273.616	8.515	1.759	507
Porto Amazonas	4.236	97	03	00
Rebouças	13.663	305	04	03
Reserva	23.977	100	29	15
Rio Azul	13.023	238	06	0
Santo Antonio da Platina	39.943	1.133	49	36
São João do Triunfo	12.418	223	06	02
São Mateus do Sul	36.569	877	53	33
Senges	17.778	288	06	14
Teixeira Soares	8.192	137	35	08
Telêmaco Borba	61.238	1.641	35	41
Tibagi	18.434	353	34	07
Ventania	8.024	176	07	05
Wenceslau Braz	19.559	487	12	12

Fonte: (IBGE) / Abouchar Ponta Grossa.

A empresa possui um número relativamente significativo de clientes, aproximadamente 4.000 clientes, levando-se em consideração o pouco tempo de atuação no mercado de Ponta Grossa e região.

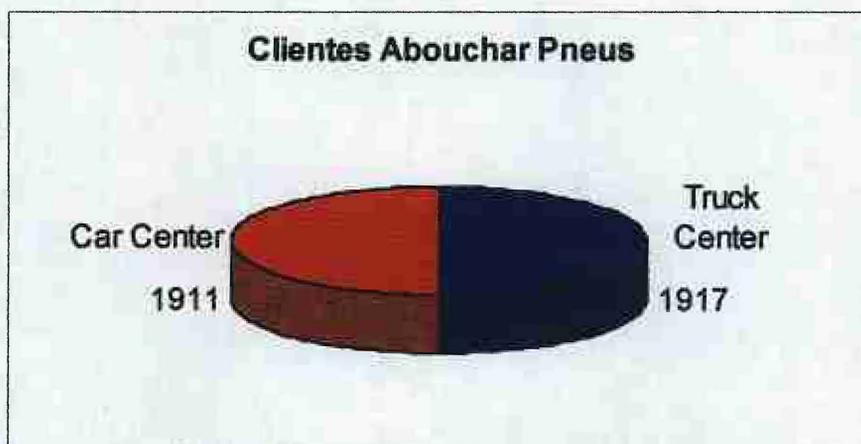
A Abouchar Pneus tem uma classificação interna de clientes que denomina: Cliente atacado: agricultores e empresas que adquiram produtos para revenda. Cliente varejo: todo cliente do segmento Car Center ou Truck Center, seja ele pessoa física (exceto agricultores) ou pessoa jurídica, que adquiram produtos para consumo próprio.

Muitos clientes da região, principalmente nas cidades mais distantes, são atendidos somente através da venda de pneus de carga, pois muitas vezes a loja está fora de sua rota de transporte e para atender esses clientes a empresa possui contrato com várias transportadoras terceirizadas que fazem a entrega desses produtos.

Na cidade de Ponta Grossa, onde se concentram cerca de 60% dos clientes Abouchar. A empresa possui aproximadamente 700 clientes que trabalham com o transporte autônomo de cargas. Quando somamos todos os clientes que trabalham com o transporte autônomo de cargas de Ponta Grossa e região chegamos ao número de 1240 clientes.

No segmento Car Center a Abouchar Pneus possui hoje um total de 1911 clientes, somando-se pessoa física e jurídica.

Quando trata-se de Pessoas Jurídicas da linha de pneus de carga, tem-se quase que exclusivamente transportadoras, que hoje chegam ao número de 677 clientes em Ponta Grossa e região.



Obs.: Dados referentes a junho de 2003. Muitos clientes Truck Center também são clientes Car Center.

Com esses números podemos identificar que o foco da empresa está no segmento Truck Center.

A cidade de Ponta Grossa e a região atendida pela Abouchar Pneus contam hoje uma frota com mais de 20.000 caminhões leves e pesados. (Detran;2003)

A linha de pneus de passeio Car Center compreende desde automóveis até camionetas médias. Somente na cidade de Ponta Grossa temos hoje uma frota com mais de 71.000 veículos. (Detran;2003)

Os principais clientes Car Center da empresa são os proprietários de veículos em geral, tanto pessoas físicas como jurídicas, locadoras de veículos e oficinas mecânicas que fazem parcerias com a empresa.

#### b) Como o cliente vê a empresa

Para descobrir como o cliente vê a empresa foram realizadas pesquisas junto aos clientes Truck Center e Car Center.

Essas pesquisas foram realizadas no período de 1º de agosto a 8 de novembro. Para conseguir avaliar além da empresa também os funcionários, inclusive aqueles funcionários que estavam em férias em algum dos meses, a pesquisa foi realizada durante um período de tempo maior.

Foi utilizado praticamente o mesmo questionário para entrevistar os clientes Car Center e Truck Center, mas com técnicas diferentes de entrevista. (Anexo I)

No segmento Car Center adotou-se a técnica de pesquisa conclusiva-descritiva com entrevista por telefone, pois notamos que a maioria das pessoas que procuravam a empresa estavam com muita pressa e por isso ficavam indispostas quando eram abordadas para participar da pesquisa.

Para o segmento Truck Center adotou-se a técnica de pesquisa conclusiva-descritiva com entrevista pessoal, pois descobrimos que muitos clientes desse segmento (motoristas autônomos) logo após a compra viajavam e o contato telefônico ficaria comprometido e por disponibilizarem mais tempo quando vão comprar ou realizar serviço em seus veículos.

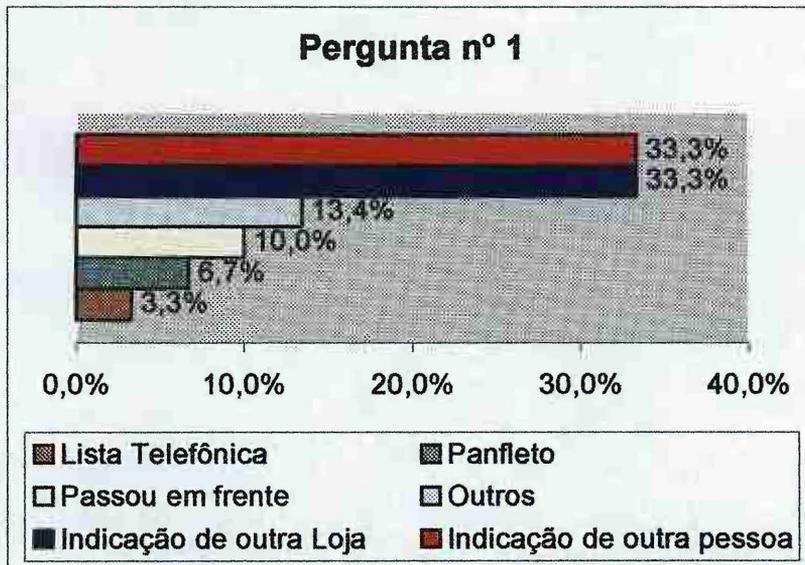
Para uma melhor aceitação da pesquisa por parte dos clientes a empresa disponibilizou brindes como bonés, camisetas e chaveiros para serem distribuídos aos clientes quem concordasse em participar da pesquisa. Isso funcionou bem no segmento Truck Center, pois esses clientes se sentem muito felizes quando recebem algum brinde, seja ele de qualquer espécie.

A Abouchar Pneus disponibilizou uma pessoa para realizar as entrevistas no segmento Truck Center. Foi optado por uma pessoa do sexo masculino, para conseguir-se uma maior seriedade por parte dos clientes que são exclusivamente do sexo masculino.

## Resultado da Pesquisa Car Center

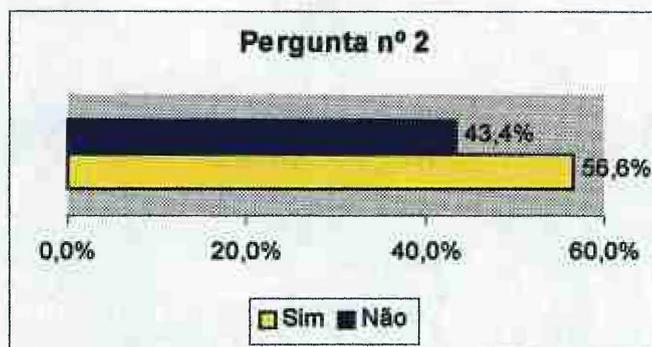
Pergunta n.º 1: Como o Sr. (a) chegou até nossa loja?

A pergunta número 1 nos mostra que muitos clientes chegaram até a Abouchar Pneus através de indicações, sejam elas de outras pessoas ou de outras lojas, muitas vezes concorrentes da empresa. Isso nos mostra um ótimo relacionamento com a concorrência. Os clientes muitas vezes procuram pelo pneu que veio equipando seu veículo desde a fábrica, e muitas vezes só resta ao concorrente indicar a loja que comercializa o produto desejado.



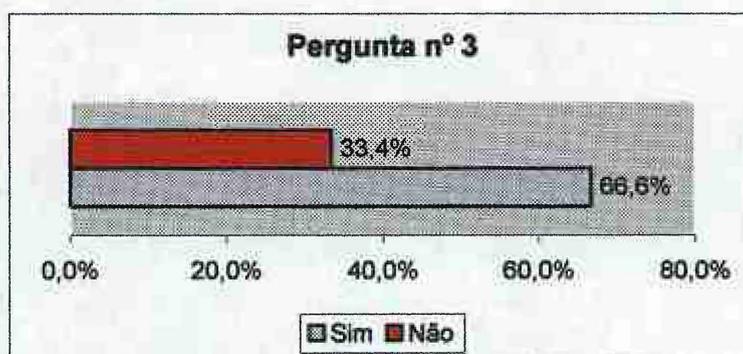
Pergunta n.º 2: O Sr. (a) sentiu alguma dificuldade de acesso para chegar até nossa loja?

A maioria das pessoas entrevistadas, 56,6%, tiveram dificuldade de acesso para chegar até a loja, isso nos mostra que a localização pode estar prejudicando o fluxo e a chegada de clientes na loja.



Pergunta n.º 3: O Sr. (a) ficou satisfeito com o serviço prestado pela nossa empresa?

A pergunta número três é uma resposta a qualquer erro no atendimento da empresa, pois qualquer problema que causou insatisfação ao cliente é percebida nesta pergunta.



Esse índice de 33,4 % de respostas negativas nessa pergunta mostra que a empresa precisa realmente aprofundar seus estudos para saber onde estão os problemas que causam insatisfação aos clientes atendidos.

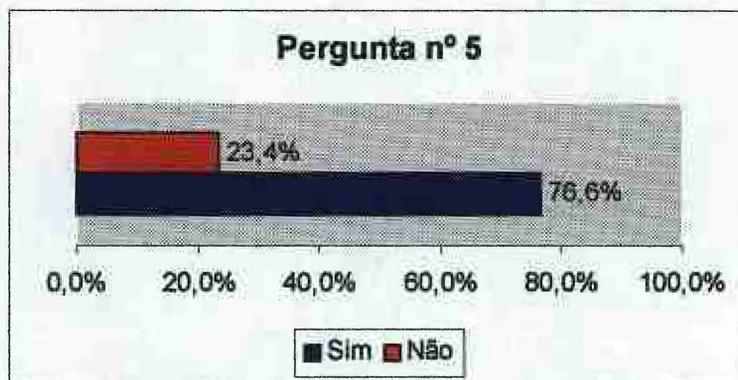
Quando questionados sobre o por que de suas insatisfações esses 33,4 % responderam:

- Alinhamento não ficou bom;
- O carro ficou puxando para o lado;
- As rodas estavam tortas e não foi avisado do problema;
- Serviço muito demorado;
- Poucos funcionários para executar os serviços;
- Balanceamento não ficou bom.

Pergunta n.º 4: Durante a compra o vendedor lhe tratou de maneira educada e cortês?

Nessa pergunta obtivemos 100% de respostas positivas, o que nos leva a conclusão de que o pessoal do departamento de vendas da empresa vem desempenhando bem suas funções.

Pergunta n.º 5: O aplicador, pessoa que executou o serviço no seu veículo, conseguiu sanar as dúvidas e resolver os problemas pelos quais o Sr. (a) procurou nossa empresa?



Os funcionários que desempenham essa função não só na Abouchar Pneus como em outras empresas do ramo, geralmente são de nível cultural menor do que os clientes, o que torna difícil o fluxo de informações e a comunicação entre as partes envolvidas – funcionário e cliente.

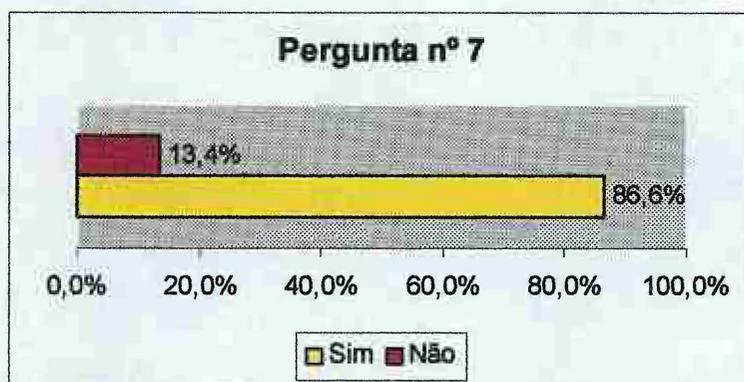
Isso nos mostra que existem falhas não só na execução dos serviços como também na transmissão das informações que chegam até os clientes.

Pergunta n.º 6: Este mesmo aplicador lhe prestou um atendimento educado e cortês?

Somente 3,4 % dos entrevistados disseram não terem sido tratados da maneira devida pelos aplicadores. Assim, concluímos que a abordagem dos clientes pelos aplicadores não é um agravante.

Pergunta n.º 7: O Sr. (a) ficou satisfeito com as condições e prazos de pagamento oferecidos pela nossa empresa?

As empresas do ramo de pneus e autopeças tem disponibilizado todos os tipos de prazos e condições de pagamentos que os clientes desejam. Isso fez com que as empresas praticassem praticamente as mesmas políticas de prazos e condições de pagamentos.



Desses 13,4 % insatisfeitos, tivemos como justificativa de suas insatisfações as seguintes sugestões:

- Aumentar os prazos de pagamento para no mínimo 8 pagamentos – a Abouchar só pratica o máximo de 6 pagamentos;
- Oferecer a condição de pagamento em carteira;
- Maior desconto para pagamento à vista.

Pergunta n.º 8: Com o departamento de cadastro e crediário de nossa empresa, o Sr. (a) ficou satisfeito?

Assim como o departamento de vendas, o departamento de cadastro e crediário da empresa também obteve aprovação total dos clientes entrevistados não recebendo nenhuma crítica dos clientes.

Pergunta n.º 9: O Sr. (a) compraria novamente em nossa empresa?

Com apenas 3,4 % dos entrevistados respondendo que não voltariam a comprar da Abouchar Pneus podemos concluir que os problemas percebidos pelos clientes não foram de natureza crítica a ponto de fazer com que os mesmos não retornassem a loja para comprar novamente.

Pergunta n.º 10: O Sr. (a) recomendaria nossa empresa para alguém?

Nessa pergunta também obtivemos 100 % de respostas positivas o que serve também para responder a pergunta número 1, onde 33,3 % dos clientes entrevistados responderam ter chegado até nossa loja através da indicação de outra pessoa.

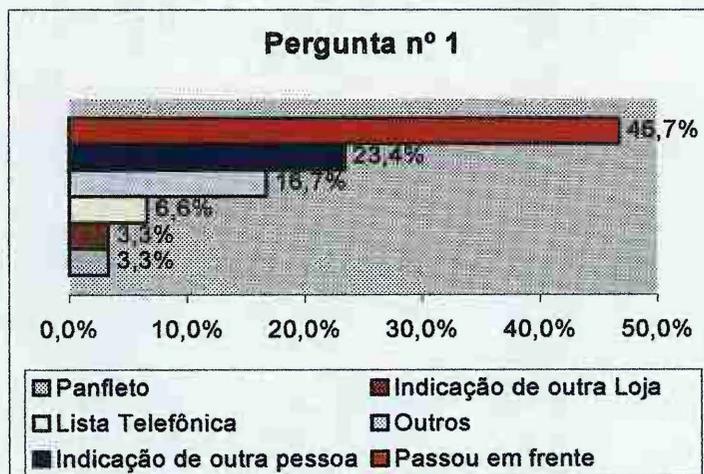
Na última pergunta onde solicitamos críticas e sugestões à nossa empresa, recebemos vários comentários como:

- ✓ Melhorar o acesso à empresa;
- ✓ Disponibilizar uma sala de espera para aguardar enquanto está sendo realizado o serviço;
- ✓ Receber os pneus usados como parte do pagamento dos pneus novos;
- ✓ Treinar melhor os funcionários do pátio (aplicadores);
- ✓ Disponibilizar mais pessoal para execução dos serviços;
- ✓ Instruir mais os aplicadores sobre zelar pelo patrimônio alheio (Mão cheia de graxa na porta do carro).

#### Resultado da Pesquisa Truck Center

Pergunta n.º 1: Como o Sr. (a) chegou até nossa loja?

No segmento Truck Center a Abouchar Pneus não consegue ter a mesma ênfase nas indicações de outras lojas, porque dificilmente algum motorista procura



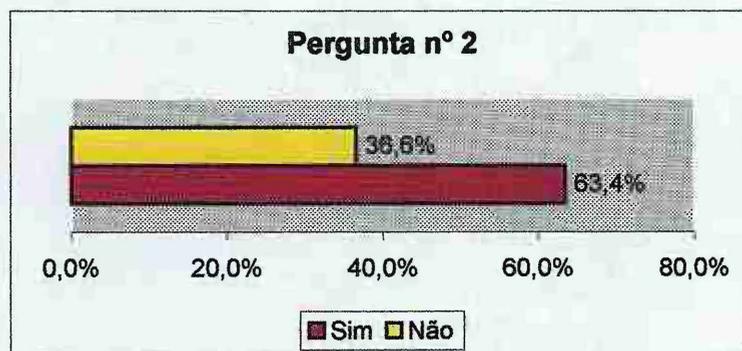
comprar um pneu de uma certa marca somente para repor a originalidade do

caminhão, a não ser que aconteça um corte em um pneu novo, assim ele até poderá procurar uma loja que venda a marca do pneu que cortou.

Esses números nos mostram que o fluxo de caminhões é grande em frente à loja, pois 46,7 % dos entrevistados chegaram até a Abouchar Pneus por terem passado em frente. Outros 23,4 % vieram de indicação de outras pessoas o que nos faz concluir que a propaganda boca a boca vem funcionando no segmento Truck Center.

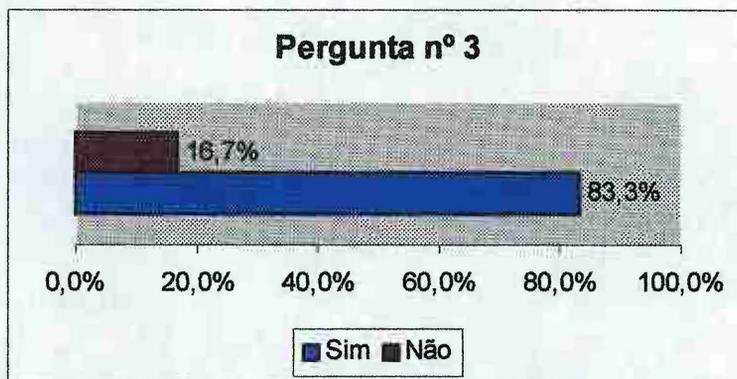
**Pergunta n.º 2:** O Sr. sentiu alguma dificuldade de acesso para chegar até nossa loja?

Nessa pergunta sentimos claramente a dificuldade de acesso pelos entrevistados tanto no segmento Car Center como no segmento Truck Center, onde é mais clara a dificuldade, pois a empresa não possui um acesso pela rodovia, então os clientes precisam entrar por vias secundárias atravessando assim o perímetro urbano e obrigando os motoristas a realizarem várias manobras para chegar até a loja.



**Pergunta n.º 3:** O Sr. ficou satisfeito com o serviço prestado pela nossa empresa?

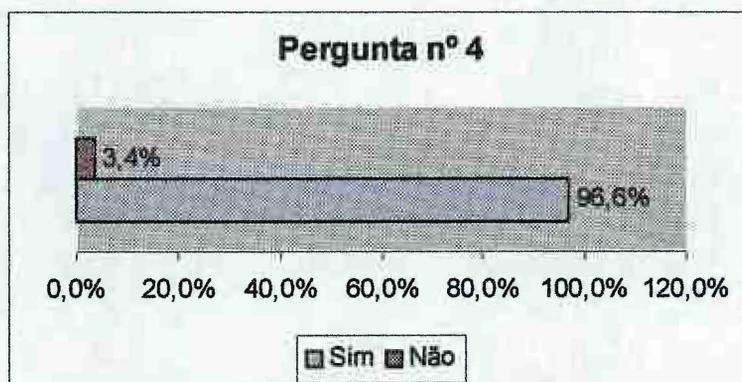
Poderíamos avaliar melhor os resultados dessa pergunta se estivéssemos entrevistando os clientes após um determinado tempo da realização dos serviços, pois no momento da entrevista os clientes não tinham experimentado os seus veículos para saber realmente se o serviço foi bem executado.



O que causou insatisfação à esses 16,7 % de clientes entrevistados foi a demora para a realização dos serviços e a falta de funcionários para a realização dos serviços.

Pergunta n.º 4: Durante a compra o vendedor lhe tratou de maneira educada e cortês?

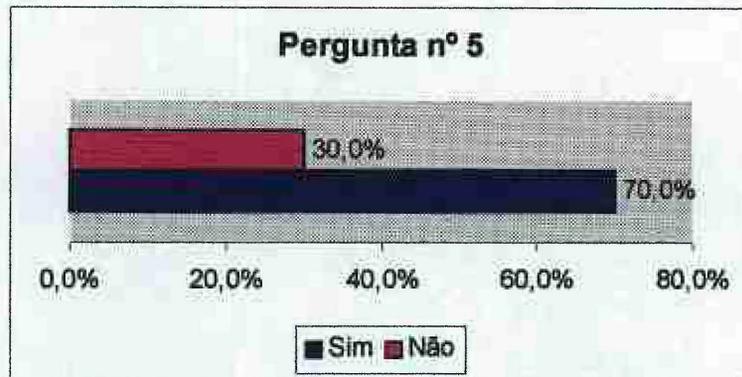
Assim como nas entrevistas Car Center, tivemos um bom resultado nessa pergunta.



Com um percentual de 3,4 % de clientes insatisfeitos com o atendimento dispensado pelos vendedores da empresa, concluímos que por enquanto não existe um agravante na questão do atendimento dos vendedores da empresa.

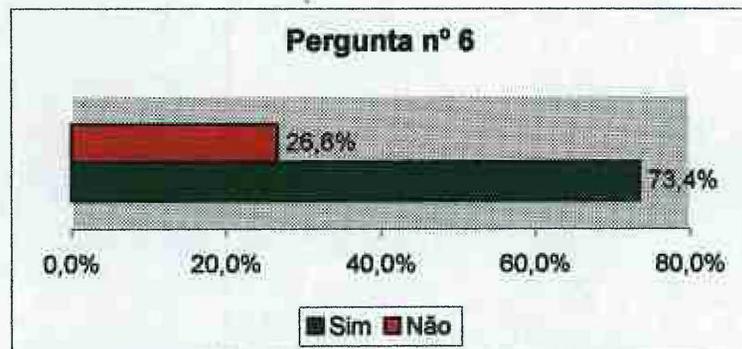
Pergunta n.º 5: O aplicador, pessoa que executou o serviço no seu veículo, conseguiu sanar as dúvidas e resolver os problemas pelos quais o Sr. procurou nossa empresa?

Essa pergunta também teria um grau maior de importância se fosse feita depois de algum tempo da execução do serviço, para que o cliente pudesse analisar se o serviço foi bem executado ou não.



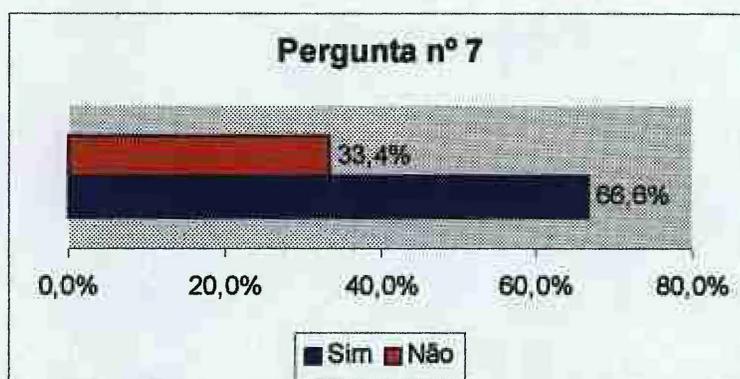
Esse índice de 30 % nos mostra que existem providências a serem tomadas no que se refere à execução dos serviços e no relacionamento dos aplicadores com os clientes.

Pergunta n.º 6: Este mesmo aplicador lhe prestou um atendimento educado e cortês?



Se analisarmos que 30 % dos clientes não tiveram suas dúvidas sanadas e seus problemas resolvidos e que 26,6 % não foram tratados de maneira educada e cortês, concluímos que o setor de serviços da empresa precisa de uma atenção especial e imediata.

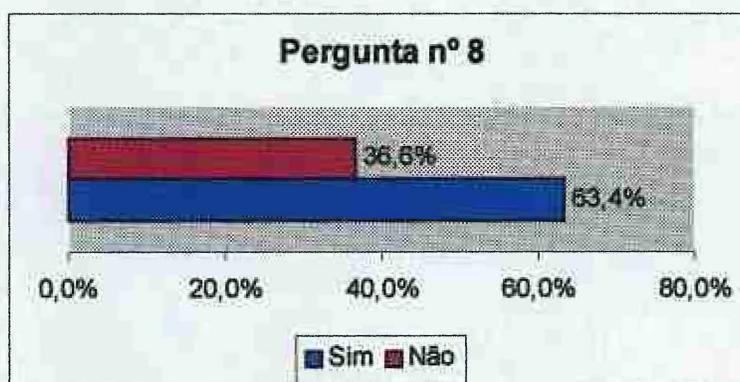
Pergunta n.º 7: O Sr. ficou satisfeito com as condições e prazos de pagamento oferecidas pela nossa empresa?



Como justificativas dos 33,4 % insatisfeitos tivemos como principais respostas o pouco prazo de pagamento disponibilizado pela empresa (6 X ou 1+7 vezes) e a exigência de pagamento com cheque.

Pergunta n.º 8: Com o departamento de cadastro e crediário de nossa empresa, o Sr. ficou satisfeito?

Essa pergunta se torna muito importante pois através dela sabemos como se sentiram os clientes que tiveram seus cadastros aprovados pelo departamento de cadastro e crediário da empresa e através dessas informações podemos mensurar como se sentiram os clientes que tiveram seus cadastros recusados pela empresa.



Dentre as principais justificativas dadas pelos 36,6 % insatisfeitos podemos destacar:

- Excessiva exigência de documentos (muito burocrático);
- Muito demorado;
- Falta de critérios (limite de crédito muito baixo).

**Pergunta n.º 9: O Sr. compraria novamente da nossa empresa?**

Com 96,6 % dos entrevistados respondendo que comprariam novamente da empresa e apenas 3,4 % respondendo que não comprariam, concluímos que dos problemas percebidos pelos clientes entrevistados, foram poucos os que marcaram negativamente a mente dos clientes, e também alguns clientes não respondem verdadeiramente esse tipo de pergunta em entrevista pessoal, principalmente quando tiveram algum tipo de problema no momento da compra.

**Pergunta n.º 10: O Sr. (a) recomendaria nossa empresa para alguém?**

Nessa pergunta obtivemos 100 % de respostas positivas o que nos ajuda a concluir, assim como na pergunta número 1, que muitos clientes chegam até a Abouchar Pneus por indicação de outra pessoa. Mas essas indicações podem ser interpretadas de formas diferentes: indicações da empresa que vende pneus da marca Pirelli e indicações da empresa como um todo, como a empresa que presta serviços de qualidade e pratica um bom atendimento.

Foram recebidas como críticas e sugestões a melhoria do acesso à loja, a adequação de um espaço destinado à espera com TV, a disponibilidade de seguro contra acidentes e avarias acidentais dos pneus, redução do preço dos serviços, o treinamento dos funcionários (centralização das rodas dos caminhões), zelo e cuidado com as peças e acessórios dos veículos dos clientes (calotas, parafuso, rodo-ar);

## 4.3 O NEGÓCIO

### a) Car Center X Truck Center

A Abouchar Pneus está presente em 8 estados brasileiros e possui 22 filiais, 16 delas atendem os segmentos Truck Center e Car Center, 4 somente Car Center e 2 são apenas centrais de vendas onde não são executados serviços. Dessas 16 filiais que atendem os segmentos Truck Center e Car Center, 13 estão localizadas em rodovias na entrada ou saída de cidades, pontos que favorecem o segmento Truck Center.

Muitos clientes Truck Center também são clientes Car Center, pois geralmente os motoristas autônomos e as transportadoras possuem automóveis.

Além de pneus, a empresa também comercializa peças para suspensão e freio para o segmento Car Center e peças de suspensão para o segmento Truck Center, além de acessórios como lonas e coberturas para trucks e carretas, rolos de corda, baterias e palhetas.

A empresa executa no segmento Truck Center os serviços de montagem de pneus, balanceamento, alinhamento, caster, desempenho de eixos livres e substituição de amortecedores e peças de suspensão.

No segmento Car Center a empresa executa os serviços de troca de pneus, balanceamento, alinhamento, cambagem de roda, substituição de amortecedores, molas e peças de suspensão e também substituição de pastilhas e discos de freio.

A Abouchar Pneus trabalha com a marca de pneus Pirelli, tendo em estoque a gama de pneus de passeio radial e convencional, pneus de carga radial e convencional, pneus agrícola radial e convencional, além dos pneus industriais e fora de estrada. (Tabela em anexos).

### b) Concorrência

#### Car Center

Dentro do segmento Car Center a empresa tem como principais concorrentes em Ponta Grossa as empresas Dpaschoal (Pneus Goodyear),

Pneumar (Pneus Firestone/Bridgestone), Transamérica (Pneus Firestone) e Pneumax (Pneus Michelin).

A Abouchar Pneus está presente no mercado pontagrossense desde março de 2001, sendo assim é a mais nova empresa na cidade e região a atuar no ramo de pneus.

Todas as concorrentes estão mais bem localizadas que a Abouchar Pneus, que está bem distante do centro da cidade, fica situada próxima ao trevo que liga a cidade de Ponta Grossa às cidades de Curitiba, Carambeí, Castro e Norte do Paraná.

#### a) Dpaschoal

A Dpaschoal atua no mercado pontagrossense a mais de 20 anos sendo a mais antiga empresa atuante no mercado pontagrossense no segmento Car Center e possuindo assim a maior carteira de clientes e o portfólio mais amplo do mercado local.

Possui um amplo estoque de pneus, peças e acessórios e está localizada no centro da cidade de Ponta Grossa. Com um espaço amplo, tem a possibilidade de atender 11 automóveis simultaneamente. Possui sala de jogos, sala de espera com TV, cafezinho, jornais e revistas, para melhor comodidade para seus clientes.

Além de possuir a maior equipe da praça, contando com 16 funcionários que atendem exclusivamente o segmento Car Center, esta equipe recebe treinamentos constantes patrocinados tanto pela própria Dpaschoal como pelos fornecedores.

A equipe Dpaschoal é formada pelo gerente , uma auxiliar administrativa, uma zeladora, quatro vendedores, dois técnicos e seis mecânicos-aplicadores.

Os trabalhos de propaganda tem sido feitos somente através das rádios locais, muito longe das propagandas vinculadas a programas de grande audiência à nível nacional.

A empresa possui vários diferenciais que muitas vezes fazem a diferença, dentre eles podemos destacar:

- Autocard: cartão que garante ao usuário atendimento 24 horas, com a assinatura Dpaschoal;

- Inspeção Veicular: diagnóstico completo, apresenta ao cliente a real necessidade do veículo;
- Supergarantia de Pneus Dpaschoal: além da garantia da fábrica Goodyear de 5 anos contra defeitos de fabricação, os pneus estão garantidos por um ano contra acidentes como cortes e furos;
- SOS Pneus: assistência 24 horas para qualquer problema do seu carro;
- Curso de mecânica básica: oferece aulas teóricas e práticas, com didática simples e acessível, e é dirigido para quem deseja ter um maior conhecimento do seu carro, e até mesmo resolver situações em que o veículo apresente algum problema de fácil correção;
- Quilometragem Garantida: vida útil mínima garantida para os pneus comprados.

O atendimento de qualidade, a confiança e segurança na empresa e o serviço pós-venda fazem com que a Dpaschoal seja hoje referência no segmento Car Center.

Seus preços são os mais altos da concorrência, tanto de pneus, peças e acessórios como de serviços.

#### b) Pneumar

A segunda empresa mais antiga atuante no mercado pontagrossense no ramo de pneus é a Pneumar, desde 1992, mas começou a agir fortemente no segmento Car Center a partir de janeiro de 2001 quando inaugurou uma ampla e bem localizada loja em uma das mais movimentadas avenidas de Ponta Grossa, dando-se ao luxo de ser uma das mais belas lojas do comércio pontagrossense. A loja disponibiliza aos seus clientes sala de TV, com jornais, revistas, cafezinho e um pequeno playground para as crianças se divertirem enquanto são realizados os serviços nos automóveis de seus pais.

Seu estoque, de grande volume, fica exposto através de uma grande vitrine de vidro de frente para a avenida que passa em frente à sua loja.

A loja opera nos segmentos atacado e varejo para automóveis e caminhões, mas executando somente serviços de Car Center.

Para o atendimento no varejo a loja conta com o gerente, uma auxiliar administrativa, uma auxiliar do departamento de vendas, uma zeladora, cinco vendedores, um líder de serviços e nove mecânicos-aplicadores.

Os preços de pneus e serviços estão na média do mercado, já os preços das peças e acessórios estão um pouco acima dos preços executados pela concorrência.

Após a mudança de bandeira Pirelli para Bridgestone/Firestone que ocorreu em 1999 a empresa adotou a estratégia de investir forte em propaganda nos três principais canais de televisão do Paraná, tentando assim criar uma nova identidade para empresa que já estava conhecida por comercializar os pneus da marca Pirelli.

A empresa não investe muito em treinamento e procura sempre um fornecedor para subsidiar os custos com treinamento.

### c) Transamérica

A Transamérica, empresa que assim como a Pneumar, utiliza a bandeira Bridgestone/Firestone, é uma empresa de menor porte e nos últimos anos adotou a política de comercializar pneus, peças e acessórios de todas as marcas, comprando de distribuidores e lojas especializadas, inclusive da Abouchar Pneus.

Seu estoque é reduzido, possuindo apenas algumas medidas e modelos de pneus e algumas peças de veículos de maior giro.

Mesmo atravessando um período de crise, a Transamérica possui um movimento excelente, pois a localização da loja é muito privilegiada, fica na junção de duas das principais avenidas da cidade de Ponta Grossa, melhor ponto para varejo Car Center eleito pela concorrência, e também por possuir uma equipe coesa e com vasta experiência no segmento varejo – Car Center. A loja possui sala de espera com TV, jornais e revistas, mas não tem um espaço muito grande para estocagem de mercadorias.

Seus preços de peças e serviços são iguais à concorrência e os preços de pneus, e acessórios são um pouco mais caros que a concorrência, talvez por isso a empresa vem cada vez mais fugindo do foco de pneus, muitas vezes até intermediando vendas por outras lojas concorrentes e focando fortemente serviços e peças de suspensão e freio.

A empresa conta com doze funcionários sendo, três vendedores, uma auxiliar administrativa, uma zeladora, seis mecânicos-aplicadores e uma gerente.

Serviços como resgate e entrega do veículo na casa ou no trabalho dos clientes, convênios com concessionárias e oficinas e *pit stops* em supermercados e Shopping Centers fazem com que a empresa obtenha um satisfatório fluxo de veículos durante o ano inteiro.

#### d) Pneumax

A Pneumax é uma empresa que comercializa pneus da marca Michelin. Quanto às peças e acessórios, a empresa comercializa todas as marcas, muitas vezes adquirindo-as na concorrência, inclusive da Abouchar Pneus. A Pneumax só possui estoque de pneus, que também não é muito vasto, pois a Michelin não fabrica todas as medidas que os outros três fabricantes potenciais (Pirelli, Goodyear, Bridgestone/Firestone) fabricam.

Seu grande diferencial é o aporte promocional que a Michelin lhes presta, promovendo sorteios de automóveis zero Km, viagens e várias outras, sempre fazendo um trabalho forte na mídia local, utilizando rádios, jornais e TV.

Possui também uma ótima localização, está situada na mesma avenida em que está localizada a Pneumar, mas seu espaço é pequeno e não possui sala de espera para clientes.

Os preços executados pela Pneumax são os mais caros da praça, uma vez que os pneus Michelin tem um custo maior e as peças e acessórios são compradas em pequenas quantidades, à medida que vão sendo vendidos.

A empresa só contrata funcionários com experiência, pois não investe em treinamento. Conta com onze funcionários, sendo seis mecânicos-aplicadores, dois vendedores, uma auxiliar administrativa, uma zeladora e o gerente.

<b>Empresa</b>	<b>Portfólio de Produtos</b>	<b>Portfólio de Serviços</b>	<b>Marcas Comercializadas</b>	<b>Nº Func.</b>
Dpaschoal	Pneus, Câmaras de ar, Peças para Suspensão, Peças para Sistema de Freio, Rodas, Escapamentos, Baterias, Palhetas de Para-brisas, Extintores de Incêndio.	Montagem, Calibragem e Rodízio de Pneus, Balanceamento de Rodas, Alinhamento de Direção, Cambagem, Substituição de Bateria, Escapamento, Peças de Freio e Suspensão, Regulagem de Faróis.	Goodyear, Cofap, Magneti Marelli, Frasle, Dyna, Axxios, Varga.	16

Pneumar	Pneus, Câmaras de ar, Peças para Suspensão, Peças para Sistema de Freio, Palhetas de Para-brisas, Extintores de Incêndio.	Montagem, Calibragem e Rodízio de Pneus, Balanceamento de Rodas, Alinhamento de Direção, Cambagem, Substituição de Bateria, Peças de Freio e	Bridgestone, Firestone, Monroe, Drive, Cibiê, Fras-le, Frimax, Bosch.	26
Transamérica	Pneus, Câmaras de ar, Peças para Suspensão, Peças para Sistema de Freio.	Montagem, Calibragem e Rodízio de Pneus, Balanceamento de Rodas, Alinhamento de Direção, Cambagem, Peças de Freio e	Bandeira Firestone - Multimarcas.	12
Pneusmax	Pneus, Câmaras de ar, Peças para Suspensão, Peças para Sistema de Freio, Rodas.	Montagem, Calibragem e Rodízio de Pneus, Balanceamento de Rodas, Alinhamento de Direção, Cambagem, Peças de Freio e	Bandeira Michelin - Multimarcas.	11
Abouchar	Pneus, Câmaras de ar, Peças para Suspensão, Peças para Sistema de Freio, Baterias, Palhetas de Para-brisas.	Montagem, Calibragem e Rodízio de Pneus, Balanceamento de Rodas, Alinhamento de Direção, Cambagem, Substituição de Bateria, Peças de Freio e Suspensão.	Pirelli, Cofap, Axxios, Dyna, Monroe, Dephi, Fras-le, Bosch, Varga.	9

Quadro comparativo da concorrência do segmento Car Center.

## Truck Center

A concorrência no segmento Truck Center é totalmente diferente da concorrência Car Center, pois a grande maioria das empresas que comercializam pneus de carga não executam serviços em caminhões, com exceção da Nórdica Veículos.

Na venda de pneus de carga temos como principais concorrentes a Dpaschoal (Pneus Goodyear), Pneumar (Pneus Bridgestone/Firestone), Jabur Pneus (Pneus Kumho / Fate), Nórdica e Cotrasa (Pneus Michelin) e Giro Pneus (Multimarcas).

### a) Nórdica Veículos

A Nórdica Veículos comercializa pneus da marca Michelin e seu portfólio de serviços é restrito ao balanceamento de rodas e alinhamento de cavalo mecânico e substituição de componentes de suspensão. O foco principal da empresa é a

comercialização de caminhões da marca Volvo. A gama de pneus da marca Michelin compreende somente pneus radiais, sendo assim não comercializa pneus convencionais.

#### b) Dpaschoal

A Dpaschoal como já foi citada anteriormente, é a mais antiga empresa do mercado no segmento Car Center e uma das mais antigas na comercialização de pneus de carga na cidade, ficando atrás somente da Jabur Pneus.

A empresa atua hoje em Ponta Grossa com duas lojas, uma para Car Center e varejo, e outra para comercialização de pneus de carga no atacado e varejo e passeio somente no atacado.

Desde quando se instalou em Ponta Grossa em 1.981 e até meados de 1.998 vinha atuando em loja mista, ou seja, atacado e varejo, tanto de carga como de passeio em uma só loja.

Investiu no ramo de serviços Truck Center em lojas separadas mas resolveu desativar a parte de serviços Truck Center por motivos desconhecidos até então.

A equipe é formada por três vendedores internos, três vendedores externos, uma auxiliar administrativa, o gerente e um estoquista.

Possui uma área para estocagem ampla e bem organizada, pois conta com um funcionário responsável pelo recebimento, expedição e contagem de mercadorias.

Além da qualidade dos produtos que a Dpaschoal comercializa podemos citar como diferenciais:

- Rodar System: software que acompanha de perto os pneus de sua frota (controle de quilometragem, prazo de garantia...);
- Clube de Vantagem: distribui milhares de prêmios aos seus clientes frotistas;
- Total Life: Sistema de Garantias Exclusivas Dpaschoal. Todas as garantias de Pneus comprados na Dpaschoal estão unidos em um só certificado;
- Supergarantia de Pneus Dpaschoal: além da garantia da fábrica Goodyear de 5 anos contra defeitos de fabricação, os pneus estão garantidos por um ano contra acidentes como cortes e furos;
- Quilometragem Garantida: vida útil mínima garantida para os pneus comprados.

- Rodarcard: assistência total para o caminhão e ocupantes em todo território nacional, Mercosul (Argentina, Uruguai e Paraguai) e Chile – 24 horas por dia, 7 dias por semana.
- Consórcio de Pneus: uma alternativa de pagamento para o cliente, com a venda de consórcio de Pneus.

#### c) Pneumar

A Pneumar iniciou seus trabalhos em Ponta Grossa em 1.988 comercializando várias marcas de pneus, até 1.990 quando adotou a bandeira Pirelli até o final de 1.999 quando mudou para a bandeira Firestone à qual atua até hoje.

A empresa conta com uma equipe de atacado composta de quatro vendedores externos, três vendedores internos, uma auxiliar do departamento de vendas e o gerente da filial.

A cada ano, a Pneumar vem perdendo mercado no segmento atacado, devido às falhas de fabricação dos pneus Bridgestone/Firestone.

#### d) Jabur Pneus

Pioneira na comercialização de pneus de carga me Ponta Grossa, a Jabur Pneus já teve como bandeira a marca Firestone até o final da década de 80 quando deixou a marca e começou a comercializar os Pneus da marca Kumho.

Os pneus Kumho são fabricados somente para caminhões pesados e radiais e para suprir essa falta de pneus convencionais a Jabur passou a comercializar a partir de 2002 os pneus da marca Fate.

A oscilação do dólar e da economia fazem com que a Jabur Pneus não trabalhe de maneira auto-sustentável, tendo que fazer caixa para atender seus clientes. Sendo assim, a empresa pode estar com preços competitivos em um dia e não competitivos em outro. Ultimamente vem trabalhando com a compra programada de pneus, onde o cliente faz o pedido antecipado para receber a mercadoria após o prazo de 1 ou 2 meses. A empresa está no mercado á mais de 20 anos, mas vive hoje sua maior crise.

#### e) Cotrasa Veículos

Assim como a Nórdica Veículos, a Cotrasa também mantém hoje uma tímida atuação no comércio de pneus de carga pontagrossense porque o foco da empresa é a comercialização de caminhões da marca Scânia e o ramo de pneus está cada vez mais competitivo e exige que a empresa esteja profundamente envolvida e estruturada para conseguir se manter no mercado.

#### f) Giro Pneus

A Giro Pneus é uma empresa que comercializa várias marcas de pneus como Pirelli, Goodyear, Bridgestone/Firestone, Michelin, Hankook, Sumyotomo dentre outras marcas importadas. Atua fortemente nas grandes frotas, deixando um pouco de lado o motorista autônomo e as pequenas frotas. Muitas vezes tem preços de pneus Pirelli, Goodyear, Bridgestone/Firestone e Michelin muito mais baixos que a Abouchar, Dpaschoal, Pneumar, Nórdica e Cotrasa.

As empresas que comercializam pneus da marca Michelin em Ponta Grossa são concessionárias de caminhões das marcas Volvo (Nórdica Veículos) e Scânia (Cotrasa Veículos). Pelo motivo de o foco dessas empresas ser a venda de veículos, sua atuação no mercado não é tão efetiva como as outras empresas que atuam com outras marcas.

#### Serviços Truck Center

As empresas que executam serviços de Truck Center em Ponta Grossa, além da Abouchar Pneus e a Nórdica já citada anteriormente, são a Renovadora Presidente e a Truck Line.

#### a) Renovadora Presidente

A Renovadora Presidente é uma empresa que trabalha com reforma de pneus usados, o que chamamos de recapagem. A parte de serviços Truck Center foi criada para agregar valor às suas recapagens, utilizando-se deste diferencial para prospectar grandes frotas.

Seus equipamentos são antiquados e de baixa qualidade, assim como sua equipe que não recebe nenhum treinamento, aprendendo muitas vezes o serviço na própria execução do mesmo nos veículos atendidos.

## b) Truck Line

A Truck Line é a maior concorrente da Abouchar hoje em Ponta Grossa por ser pioneira nesse tipo de serviço no mercado local, por possuir equipamentos semelhantes ao da Abouchar Pneus e por executar praticamente os mesmos serviços que a Abouchar executa, só não fazendo a substituição de componentes de suspensão.

A empresa está muito bem localizada, ao lado da Jabur Pneus e da Jabur Recapagens, empresas que vendem pneus novos e recapam pneus usados, respectivamente.

A equipe Truck Line é composta de quatro funcionários, sendo um coordenador de serviços e quatro mecânicos. Esses funcionários são periodicamente treinados em sua matriz localizada em Curitiba – PR.

<b>Empresa</b>	<b>Portfólio de Produtos</b>	<b>Portfólio de Serviços</b>	<b>Marcas Comercializadas</b>	<b>Nº Func.</b>
Dpaschoal	Pneus, Câmaras de ar, Protetores, Lonas e Encerados, Cordas.	Não executa	Goodyear, Tortuga, Magneti Marelli, Locomotiva.	11
Pneumar	Pneus, Câmaras de ar, Protetores, Lonas e Encerados.	Não executa	Bridgestone, Firestone, Tortuga, Locomotiva.	26
Jabur	Pneus, Câmaras de ar, Protetores, Lonas e Encerados.	Não executa	Kumho, Fate, Sansuy.	10
Giro	Pneus, Câmaras de ar, Protetores, Lonas e Encerados.	Não executa	Multimarcas.	2
Cotrasa	Pneus, Câmaras de ar, Protetores, Peças para Suspensão e Freio.	Não executa	Michelin, Peças originais Scania.	27
Nórdica	Pneus, Câmaras de ar, Protetores, Peças para Suspensão e Freio.	Motagem de Pneus, Balanceamento de Roda, Alinhamento de Direção, Tração e Truck, Substituição de Peças de Suspensão e Truck.	Michelin, Peças originais Volvo.	34

Renovadora Presidente	Recapagens Ressolagens	/ Motagem de Pneus, Balanceamento de Roda, Alinhamento de Direção, Tração, Truck e Carretas.	Drebor (Recapagem)	21
Truck Line	Não comercializa Produtos	Balanceamento de Roda, Alinhamento de Direção, Tração, Truck e Carretas, Desempeno de Eixos Livres.	Sem Marca.	4
Abouchar	Pneus, Câmaras de ar, Protetores, Peças para Suspensão e Freio, Lonas e Encerados, Cordas, Baterias, Palhetas de Pára-brisas.	Motagem de Pneus, Balanceamento de Roda, Alinhamento de Direção, Tração, Truck e Carretas, Instalação de Baterias, Palhetas de Pára-brisas, Amortecedores.	Pirelli, Cofap, Locomotiva, Delphi, Dyna.	9

Quadro comparativo do segmento Truck Center.

## 4.4 PLANO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PROPOSTO

### 4.4.1 Edificações e adequações físicas

Por meio de pesquisas descobriu-se que a dificuldade de acesso ao local é um dos grandes problemas da Abouchar Pneus. Este problema a empresa vem tentando resolver a algum tempo, mas existe grande resistência por parte da concessionária que administra a rodovia, pois alega que a abertura de um acesso pela rodovia prejudicaria o fluxo de veículos, pois a loja está localizada muito próxima do trevo que dá acesso ao norte e centro-oeste do Paraná.

Está em estudo uma abertura alternativa do acesso pela rodovia, uma vez que do outro lado da pista existem várias oficinas com acesso direto à rodovia e sem possuírem sequer pavimentação em seus pátios.

Outra providência que deve ser tomada é a colocação de placas indicativas no caminho para se chegar até a loja, porque mesmo por telefone é complicado de explicar onde fica localizada a loja devido ao fato de não se ter próximo à loja nenhum ponto de referência conhecido e por causa do endereço ser Av. Presidente Kennedy, Km0 – S/Nº.

Também por meio de pesquisas descobriu-se que muitos clientes, tanto do segmento Car Center quanto do segmento Truck Center sugeriram que fosse providenciada uma sala de espera para aguardarem enquanto são executados os serviços em seus veículos. Isso seria muito interessante pois os clientes não ficariam “em cima” dos aplicadores quando da realização dos serviços, evitando muitas vezes um contato maior entre cliente e o aplicador.

Por esse mesmo motivo, espaço interno restrito, não existe nenhuma mercadoria exposta na loja (*Show room*) o que acaba comprometendo o *cross-selling* que é a venda de outro produto (complementar ou não) a clientes ou consumidores atuais de um determinado produto. Muitas vezes os vendedores acabam esquecendo de oferecer acessórios como lonas, cordas, baterias, palhetas de pára-brisas e outros para os clientes.

Outra providência necessária, é o aumento do espaço físico da loja, pois muitas vezes estão presentes na loja vários tipos de cliente: os que estão comprando, os que estão fazendo cotações, os que estão tentando pagar alguma

conta atrasada, os que estão tendo o cadastro reprovado e ocasionalmente os que procuram a loja para reclamar de um defeito de fabricação de algum produto.

Por ser uma loja de atendimento misto, muitas vezes os caminhões que são atendidos na loja trazem grande quantidade de sujeira como lama, barro e poeira o que dá uma má impressão da loja. Precisa-se então estabelecer dias fixos e dias eventuais para a lavagem do pátio.

#### 4.4.2 Recursos humanos

Para que haja um bom relacionamento entre o cliente e o funcionário que executará os serviços, é necessário o treinamento e a preparação de um líder de serviços que faria um *check-up* inicial no veículo e ficaria responsável em esclarecer todas as dúvidas e prestar uma assistência especial aos clientes. Isso faria com que as informações chegassem com menos distorção aos clientes e ajudaria para que a primeira abordagem ao cliente tivesse mais qualidade.

Outro problema enfatizado pelos clientes é quanto à capacidade técnica e de resolução de problemas dos clientes pelos aplicadores. Para resolver isso precisa-se fazer treinamentos e reciclagens constantes para que se consiga trazer soluções e melhorar a qualidade dos serviços.

Pelas pesquisas descobriu-se que muitos clientes reclamam da demora na execução dos serviços Car Center.

Por meio de análise das ordens de serviço, descobriu-se que a demora na execução dos serviços não é um problema exclusivo de um aplicador, pois os clientes insatisfeitos tiveram diferentes aplicadores executando os serviços em seus veículos.

Para resolver esse problema é preciso fazer um monitoramento do tempo da execução dos serviços. Hoje a empresa não possui em suas ordens de serviço um campo específico para marcar o horário do início e do término da execução dos serviços.

Para descobrir se a execução dos serviços da Abouchar Pneus são realmente demorados, foram realizados serviços em duas empresas concorrentes e constatou-se que o tempo médio de execução dos serviços é muito parecido.

Como a loja está instalada atrás da área onde são realizados os serviços, e por esta loja não ser muito ampla e vistosa, muitos clientes demoram para ser percebidos pelos vendedores e recebem a primeira abordagem dos aplicadores o que acaba muitas vezes repelindo os clientes para fora da empresa.

Precisa-se então designar um líder de serviços que coordene e encaminhe os clientes que estiverem adentrando nas instalações da empresa.

#### 4.1.3 Sistema de informação e relatórios internos

Nas ordens de serviço não existe um campo específico para anotar o código do aplicador que executou o serviço, o que faz com que o vendedor tenha que anotar no corpo da ordem de serviço, que muitas vezes acaba esquecendo de anotar e também como já foi citado anteriormente, não existe um campo específico para anotar o horário do início e do fim da execução dos serviços, o que torna difícil a aferição de demora na execução do serviço.

Quanto ao software utilizado para gerenciamento das informações sobre clientes, não existe um campo em que se possa incluir a data de nascimento do cliente, o que torna mais difícil o estabelecimento de um elo entre cliente e empresa através da lembrança dessa data que é muito importante para ele.

Não existe também um campo específico para se incluir marca, modelo e ano do veículo, informações que podem auxiliar muito quando existir uma promoção de pneus ou peças para algum tipo específico de veículo.

#### 4.1.4 Estratégias

Como já é comprovado através de estudos e experiências, os pneus dos automóveis tem uma vida útil maior de até 30% quando é feita a manutenção constante dos mesmos. Essa manutenção é composta de:

- Rodízio a cada 5.000 Km;
- Balanceamento de roda e alinhamento de direção a cada 7.000 até 10.000 Km;
- Acompanhamento constante da calibragem dos pneus;

Quando é realizado o rodízio dos pneus, muitas vezes é feito um *check-up* onde se consegue identificar falhas mecânicas e substituir peças de desgaste

simples que possam estar no momento de serem substituídas como pastilhas e discos de freio.

Esse rodízio dos pneus e esse *check-up* são gratuitos não só na Abouchar Pneus como nos concorrentes, mas o grande problema é que a maioria dos clientes esquece do momento de fazê-lo.

Para resolver esse problema é necessária a criação de uma etiqueta adesiva semelhante a das trocas de óleo que são afixadas no pára-brisa dos automóveis. Nela seria marcada a data em que foram substituídos os pneus e a quilometragem em que deve ser feito o rodízio dos pneus.

Dessa maneira, seria possível aumentar a satisfação dos clientes com os produtos, pois os pneus teriam um rendimento quilométrico maior, e também faria com que os clientes viessem mais vezes até a loja aumentando assim as possibilidades de venda de peças e acessórios.

Para os motoristas do segmento Truck Center, seria elaborada uma cartilha para manutenção dos pneus de carga onde seriam explicados aspectos técnicos como:

- Manter os pneus calibrados adequadamente em relação ao peso transportado. Verifica-se que nas frotas, cerca de 35 % dos pneus rodam com pressões abaixo das recomendadas, e 6 % falham em serviço por quebra da carcaça.
- O uso correto de cada pneu para cada tipo de estrada. Através da segmentação de mercado, a Pirelli passou a oferecer pneus para usos específicos para cada tipo de transporte e de estradas, substituindo o conceito de um único pneu para todos os usos e pistas.
- Manter o veículo sempre com uma boa manutenção de alinhamento e balanceamento do conjunto rodante (pneu e roda). Vários fatores como balanceamento de roda, alinhamento de direção, amortecedores, terminais de direção e outros, interferem no rendimento quilométrico dos pneus quando não são feitos constantemente.
- O pneu possui alguns indicadores T.W.I. (Tread Wear Indicators) que apontam a quantidade remanescente de borracha no pneu. A observância do momento correto da retirada de seu do pneu é fundamental para a preservação e integridade da carcaça, fazendo com que o pneu possa ser reformado mais vezes.

Realização de promoções de vendas dirigidas a clientes específicos, como por exemplo a realização de serviços totalmente gratuita na data do aniversário dos clientes ou quando a empresa necessite desovar estoques de mercadorias específicas para um tipo veículo, procurando assim os clientes que tenham esse tipo de veículo.

## 5. OBSERVAÇÕES FINAIS

O Grupo Comolatti está estudando a viabilidade de abertura de mais uma loja em Ponta Grossa de localização mais central para atender somente o segmento Car Center varejo. Existe também a possibilidade de aquisição do ponto comercial onde funciona hoje a Transamérica Pneus. Além disso, a Abouchar Pneus está tentando resolver o problema de acesso à loja, através da abertura de um acesso alternativo pela rodovia que passa em frente à loja.

Através do treinamento constante de seus funcionários e por meio de pesquisas periódicas a empresa espera melhorar ainda mais o relacionamento com seus clientes.

A implantação do Plano de Marketing de Relacionamento para a Abouchar Pneus Ponta Grossa endossará ainda mais a credibilidade perante a sua clientela possibilitando a conquista de um lugar de evidência no segmento varejo.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASSO, Carlos. **Entendendo o Marketing de Relacionamento.** [www.guiarh.com.br](http://www.guiarh.com.br), Novembro 2003.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing.** 2ª ed. São Paulo: Atlas , 1992.
- CORRÊA Darcio, JR . **Cuidado, ele pode gostar!**, obtida via internet <http://www.webcontatos.com.br>, Novembro 2003.
- DETRAN. **Departamento de Trânsito.** [www.pr.gov.br/detran](http://www.pr.gov.br/detran),. Julho 2003.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** [www.ibge.br](http://www.ibge.br), Setembro 2003.
- KESSELRING, Freddy Jaques. **Gerência de Produtos e Inovação.** Curitiba – UFPR, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARINHO, Patrícia. **Estratégias de Marketing de Relacionamento que realmente trazem resultados.**[www.marketingdireto.com.br](http://www.marketingdireto.com.br), Outubro 2003.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MCKENNA, Régis. **Marketing de Relacionamento.** 17ª Tiragem Rio de Janeiro: Campus, 1992
- SOBRINHO, Zaki Aquel. **Marketing de Varejo.** Curitiba – UFPR, 2002.

## ANEXO I

### Questionário destinado aos clientes do segmento Car Center

( ) Car Center Data do Atendimento: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_  
 Entrevistado: \_\_\_\_\_ Contato: \_\_\_\_\_  
 Fone: ( ) \_\_\_\_\_ Vendedor : \_\_\_\_\_ Aplicador : \_\_\_\_\_

Bom dia ou boa tarde, eu sou o (a) \_\_\_\_\_ da Abouchar Pneus, o Sr.(a) esteve efetuando uma compra em nossa empresa no dia \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, e nós estamos fazendo uma pesquisa para saber como está o atendimento de nossa empresa. O Sr. (a) concorda em participar?

( ) Sim. ( ) Não. Por que? \_\_\_\_\_

Se resposta for não, encerrar por aqui.

1 – Como o Sr. (a) chegou até nossa loja?

( ) Lista Telefônica ( ) Passou em frente ( ) Indicação de outra pessoa ( )  
 Panfleto ( ) Indicação de outra loja ( ) Outros

2 – O Sr. (a) sentiu alguma dificuldade de acesso para chegar até nossa loja?

( ) Sim. ( ) Não.

3 – O Sr. (a) ficou satisfeito com o serviço prestado pela nossa empresa?

( ) Sim ( ) Não. Por que? \_\_\_\_\_

4 - Durante sua compra o vendedor lhe tratou de maneira educada e cortês?

( ) Sim. ( ) Não.

5 – O aplicador, pessoa que executou o serviço no seu veículo, conseguiu sanar as dúvidas e resolver os problemas pelos quais o Sr. (a) procurou a nossa empresa?

( ) Sim. ( ) Não.

6 – Este mesmo aplicador lhe prestou um atendimento educado e cortês?

( ) Sim. ( ) Não.

7 – O Sr. (a) ficou satisfeito com as condições e prazos de pagamento oferecidas pela nossa empresa?

( ) Sim. ( ) Não. Por que? \_\_\_\_\_

8 – Com o departamento de cadastro e crediário de nossa empresa, o Sr. ficou satisfeito?

( ) Sim. ( ) Não. Por que? \_\_\_\_\_

9 - O Sr. (a) compraria novamente de nossa empresa?

( ) Sim. ( ) Não. Por que? \_\_\_\_\_

10 – O Sr. (a) recomendaria nossa empresa para alguém?

( ) Sim. ( ) Não. ( )

Talvez.

O Sr. (a) tem alguma crítica ou sugestão para fazer à nossa empresa?

( ) Sim. Qual? \_\_\_\_\_

( ) Não.

Nós da Abouchar Pneus somos muito gratos pela atenção e nos sentimos orgulhosos em tê-lo (a) como cliente.

Bom dia ou boa tarde.

## ANEXO II

### Questionário destinado aos clientes do segmento Truck Center

Truck Center

Data do Atendimento: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_ Vendedor: \_\_\_\_\_ Aplicador: \_\_\_\_\_

Bom dia ou boa tarde, eu sou o (a) \_\_\_\_\_. O Sr. gostaria de receber um brinde de nossa empresa?

Sim.  Não.

Se resposta for não, encerrar por aqui.

Para isso eu preciso que o Sr. participe da nossa pesquisa para saber como está o atendimento de nossa empresa. O Sr. (a) concorda em participar?

Sim.  Não.

Se resposta for não, encerrar por aqui.

1 – Como o Sr. (a) chegou até nossa loja?

Lista Telefônica  Passou em frente  Indicação de outra pessoa   
Panfleto  Indicação de outra loja  Outros

2 – O Sr. sentiu alguma dificuldade de acesso para chegar até nossa loja?

Sim.  Não.

3 – O Sr. ficou satisfeito com o serviço prestado pela nossa empresa?

Sim  Não. Por que? \_\_\_\_\_

4 - Durante sua compra o vendedor lhe tratou de maneira educada e cortês?

Sim.  Não.

5 – O aplicador, pessoa que executou o serviço no seu veículo, conseguiu sanar as dúvidas e resolver os problemas pelos quais o Sr. (a) procurou a nossa empresa?

Sim.  Não.

6 – Este mesmo aplicador lhe prestou um atendimento educado e cortês?

Sim.  Não.

7 – O Sr. ficou satisfeito com as condições e prazos de pagamento oferecidas pela nossa empresa?

Sim.  Não. Por que? \_\_\_\_\_

8 – Com o departamento de cadastro e crediário de nossa empresa, o Sr. ficou satisfeito?

Sim.  Não. Por que? \_\_\_\_\_

9 - O Sr. compraria novamente de nossa empresa?

Sim.  Não. Por que? \_\_\_\_\_

10 – O Sr. recomendaria nossa empresa para alguém?

Sim.  Não.

Talvez.

O Sr. tem alguma crítica ou sugestão para fazer à nossa empresa?

Sim. Qual? \_\_\_\_\_

Não.

Nós da Abouchar Pneus somos muito gratos pela atenção e nos sentimos orgulhosos em tê-lo (a) como cliente.

Bom dia ou boa tarde.