

JOSÉ FERNANDO WOLFF DA SILVA

ESTUDO DE CASO DA EMPRESA FORTI & FORTI

Monografia apresentada ao curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de especialista em Marketing.

Orientador: Prof. André Ruedger

CURITIBA 2007

SUMÁRIO

RESUMO	iv
1. INTRODUÇÃO	1
2. DESENVOLVIMENTO	2
2.1. APRESENTAÇÃO	2
2.2. MERCADO INDUSTRIAL X MERCADO CONSUMIDOR	3
2.3. ETAPAS DO PROCESSO DE VENDA	5
2.3.1. PARA TER SUCESSO NA VENDA	7
2.4. RODOCALIBRADOR (RODO AR ®)	9
2.4.1. DEFINIÇÃO	9
2.4.2. APLICAÇÃO	10
2.4.3. FUNCIONAMENTO	11
2.4.4. BENEFÍCIOS	11
2.5. MERCADO ATUAL	12
2.6. A EMPRESA	13
2.7. PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS	14
2.8. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	15
2.8.1. SIEMENS VDO AUTOMOTIVE LTDA.	16
2.8.2. TACO-AR	18
2.8.3. CAPANEMA	19
2.8.4. RESFRIAR	20
2.8.5. JOMAR	21
2.8.6. GRUPO NOVO HORIZONTE	22
2.8.7. VOAR	23
2.8.8. REDEAR	24
2.9. NOVO CONCEITO PARA A EMPRESA	25
2.9.1. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	26
2.9.2. MARKETING COLABORATIVO	27
3. CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

RESUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Pós Graduação em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná e do Ceppad, com o propósito de verificar os procedimentos da empresa Forti & Forti Ltda. para buscar novos conceitos para a empresa que atua no ramo de peças e acessórios de caminhões sendo fabricante de rodocalibradores, para tentar fixar a marca neste segmento e fidelizar novos clientes, apresentando também o estudo dos concorrentes e seus métodos de negociação com os clientes.

Este trabalho, voltado ao estudo de caso, visa estudar as falhas da empresa Forti & Forti Ltda. para melhorar o atendimento que desempenha, estudando os fatores que mais influenciam nesse processo que são: preço de venda para o consumidor, qualidade do produto e marca do fabricante.

Conclui que os clientes compram este produto pela qualidade e confiança na marca do equipamento, mas também são influenciados pelo preço final.

1. INTRODUÇÃO

Trabalho de conclusão de curso foi ordenado de forma que responda as principais questões e demonstre o conhecimento que foi adquirido durante o ano na sala de aula.

Neste relatório será apresentada a empresa Forti & Forti Ltda no que diz respeito às suas estratégias de marketing tirando conclusões para melhoria e introdução de novas maneiras da empresa se posicionar no mercado para fixação da marca e conseguir novos clientes e também a análise da concorrência e suas respectivas estratégias.

Este relatório foi feito com normas pré-estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas, por solicitação da Universidade Federal do Paraná para obtenção da conclusão da pós-graduação em Marketing Empresarial.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Apresentação

O mercado *business-to-business* em que o foco principal é a relação de troca entre empresas e não sendo mais entre empresas e consumidor final. A compra para esse tipo de mercado é um processo mais elaborado que o tradicional, a compra efetuada por uma empresa é um processo complexo de tomada de decisão, envolve diversos membros, além de relacionamentos com outras empresas é mais do que fechar um pedido.

Neste tipo de negociação é influenciado por orçamentos, custos entre outros fatores, geralmente também envolve não somente uma pessoa, mas várias. Assim muitas vezes é influenciado pelos objetivos individuais das pessoas envolvidas e pelo objetivo da empresa.

A decisão de compra é constituída de diferentes etapas que tem diferentes objetivos. Normalmente o processo de decisão de compra se divide em seis partes sendo elas as seguintes:

A primeira é o reconhecimento da necessidade, porque a organização precisa de determinado produto; a segunda parte é busca por informações necessárias sobre este produto; a terceira é a pesquisa sobre as empresas que dispõem de determinado produto fazendo uma avaliação antes de comprar; a quarta parte é a própria compra; a quinta é utilização do produto; e a última parte é a avaliação após a utilização se foi um negócio bom ou ruim, tanto para a empresa que comprou quanto para a que vendeu.

Esta parte última parte do processo de compra é muito importante para a empresa que fez a venda, pois nesta parte, caso a avaliação seja negativa é um cliente que não vai voltar a comprar, além disso, pode influenciar outras organizações a não adquirir produtos da empresa, pois não teve o resultado esperado.

Isso nem sempre é culpa do produto ou da empresa fornecedora, pode acontecer da falta de conhecimento sobre a utilização pela empresa compradora ou também pela falta de informação adquirida sobre o produto antes da compra. Por isso sempre é bom tirar todas as dúvidas do cliente antes

dele fazer a compra, porque um cliente insatisfeito não volta mais a comprar nesta empresa.

2.2. Mercado Industrial X Mercado Consumidor

As principais diferenças entre os dois mercados encontram-se: na estrutura de mercado e sua demanda, o profissional de marketing industrial geralmente lida com um número menor de compradores maiores do que o profissional de marketing de consumo; na natureza da unidade de compras, a compra organizacional envolve mais pessoas, que agem profissionalmente; nos tipos de decisões, em geral, os compradores organizacionais deparam-se com decisões de compras mais complexas; e o processo de decisão, o processo de compra organizacional tende a ser mais formal que o de compra de consumo.

A compra industrial é uma forma de resolver um problema que surge quando alguém dentro da organização percebe uma discrepância entre um resultado desejado e a situação presente, problema este que pode ser potencialmente solucionado por uma ação de compra. O processo é bastante complexo e não um ato impulsivo. Ela compreende a determinação da necessidade de comprar produtos ou serviços industriais, as comunicações entre os membros das organizações que se encontram envolvidas na compra, as atividades de busca de informações e avaliação de ações alternativas para as compras.

Fatores como a importância atribuída à compra, a experiência da organização com o tipo de compra, a incerteza associada à compra, entre outras, são determinantes deste comportamento de compra. Este processo geralmente dura um período de tempo extenso, requer informações de diversas fontes, e considera vários relacionamentos entre organizações.

Além disto, a compra industrial é um processo de tomada de decisão que é conduzida por indivíduos que estão interagindo com outras pessoas, e que se encontram dentro do contexto da organização formal. O comportamento de compra de uma organização normalmente é um processo complexo que

envolve muitas pessoas, objetivos múltiplos e critérios de decisão que podem ser conflitantes.

Antes de tomar qualquer decisão de compra, os responsáveis pelas compras das organizações são influenciados pela principalmente pela parte econômica, e normalmente os compradores irão favorecer o fornecedor que oferecer o menor preço.

Mas o preço é apenas uma das influencias na compra, a qualidade do produto também influencia bastante o comprador na hora de fechar um negócio com o fornecedor, além de prazo de entrega e forma de pagamento.

Na tabela abaixo está um resumo das principais diferenças entre o mercado industrial e o de consumo.

MERCADO INDUSTRIAL	MERCADO DE CONSUMO
Os bens são utilizados nos na produção de outros produtos e serviços	Os bens são utilizados pelo consumidor final sem que ocorra processamento futuro
Número de compradores é pequeno	Número de compradores é grande
Compras são feitas em volume	Compras são feitas em unidades
Várias pessoas para tomar decisão de compra	Apenas uma pessoa toma decisão de compra
Muita negociação	Pouca negociação
O vendedor vai até o comprador	O comprador vai até o vendedor
Pessoal de vendas bem treinado	Pessoal de vendas nem tanto treinado
Canais de distribuição menores	Canais de distribuição maiores

Tabela 1 – Diferenças entre o mercado industrial e o mercado de consumo

2.3. Etapas do Processo de Venda

O contato pessoal tipicamente desempenha um papel maior na persuasão dos clientes para comprar um serviço profissional do que muitas formas de relações públicas e propaganda, que também podem ser utilizadas para propósitos promocionais. Entretanto, todas as atividades promocionais são interdependentes e devem estar sujeitas a planejamento integrado.

O processo de venda no ramo business to business possui uma abordagem orientada para o cliente, em que os vendedores aprendem a identificar as necessidades dos mesmos e a encontrar soluções para elas. (DAVIDSON e FAY, 1991).

Utilizar profissionais para o fechamento da venda é particularmente importante e pode ser prudente aproveitar este tipo de vendedor para busca de indicações, pode ser difícil conseguir que os profissionais dediquem quantidade apropriada de tempo em venda.

É necessário fazer uma análise de mercado, pois através do contato com os clientes permite ao setor de vendas trazer para a empresa vários tipos diferentes de informações relacionadas com análise de mercado como tendências de demanda, atividades da concorrência e necessidade de novos produtos ou serviços.

Neste processo é importante ter um bom profissional de venda capaz de conseguir perceber o que o comprador sente e sentir necessidade de fazer a venda, ele é o melhor para analisar as tendências do comportamento de compra. O vendedor precisa ter em mente que necessita captar novos clientes, obter pedidos dos clientes já existentes e analisar as tendências do mercado.

Neste ramo de negócio, no qual a negociação é feita com examinadores donos de transportadoras e empresários donos de lojas de acessórios, a visita a um cliente potencial o vendedor deve descobrir o máximo possível sobre a empresa como quantidade que pode comprar, poder aquisitivo e características e estilos de compra.

Fazendo esta pré-abordagem, o vendedor pode consultar fontes de referência, seus conhecidos e outras fontes para obter informações sobre a empresa, também deve definir os objetivos da visita, qualificando o possível

cliente, coletando informações para uma possível venda no futuro ou já realizando uma venda.

Também é comum neste ramo fazer uma abordagem por telefonema ou por mala-direta com uma identificação da empresa junto com uma lista de preço e um catálogo das peças e equipamentos oferecidos pela empresa. Normalmente esta é uma forma arriscada, pois se deve ter muito cuidado para não perder um cliente em potencial abordando em uma época em que ele está muito ocupado ou em uma hora de poucas vendas.

Após a apresentação da empresa a próxima etapa do vendedor será a apresentação do produto, neste caso o rodoalibrador, para o cliente, mostrando como ele poderá gerar ou poupar dinheiro com o produto em referência.

Deve-se descrever os aspectos do produto se concentrando nos benefícios do produto trará ao consumidor. O vendedor deve mostrar para o cliente a necessidade do produto e a satisfação que ele terá. Este tipo de abordagem exige uma boa habilidade do vendedor em solucionar problemas que o consumidor irá propor.

Os clientes quase sempre fazem objeções durante a apresentação ou quando solicitados a fazerem um pedido. O problema nem sempre será lógico pode ser também psicológico. O cliente pode falar que outra pessoa utilizou o produto e não teve vantagem pelo contrário teve prejuízo.

Tentar superar essas objeções, o vendedor deve utilizar um enfoque positivo, solicitar que o comprador esclareça qualquer dúvida sobre o produto, proporcionar mais informações e transformar em razões para a compra. Isso necessita de um treinamento para desenvolver a habilidade de superar objeções.

Terminado as dúvidas e objeções do cliente em potencial, o vendedor vai tentar fechar um pedido. Neste momento os vendedores precisam aprender a reconhecer os sinais dados pelo comprador.

E a última etapa do processo de venda é o acompanhamento. Nesta etapa é necessário que o vendedor tente garantir a satisfação do cliente e a continuidade de seu relacionamento com ele. Depois de fechar a venda, o vendedor informar ao cliente questões sobre prazo e forma de entrega,

condições de pagamento e outros assuntos. Sempre que possível fazer uma visita ou telefonema perguntando se o pedido foi recebido e dentro do prazo estipulado, se o produto está de acordo com o que foi dito e se ocorreu a negociação de forma adequada. Nessa visita devem ser anotados os possíveis problemas surgidos depois da compra para que o comprador sinta o interesse do vendedor e fique menos preocupado. (KOTLER, 1999).

2.3.1. Para ter sucesso na venda

Para ter sucesso na venda o profissional terá que acreditar que pode realizar qualquer venda, acreditar em si mesmo é de vital importância na negociação, pois passa credibilidade para cliente quando se mostra confiante e conhecimento no que diz, assim deixa o cliente tranquilo porque ele sabe que esta falando com um bom profissional.

Acreditar no produto também é fundamental, o vendedor não pode hesitar na hora da venda nem duvidar da eficácia do produto, pois o cliente vai perceber que há algo errado com o produto. Tem que haver um comprometimento do vendedor com seu produto, para transmitir ao consumidor confiança no produto.

Por último, e o mais importante, a habilidade de fechar o pedido, que pode ser feita de várias maneiras, mas sempre buscando o fechamento da negociação. Existem várias técnicas de fechamento de negociação, o vendedor não precisa dominar todas elas, basta que ele encontre a que combine com o seu estilo e o da empresa.

Para se tornar hábil nas técnicas de fechamento é necessário praticar. Durante uma apresentação de vendas, um cliente pode dar um sinal de compra, indicando que a venda não está longe. Não existe uma hora certa para se fechar um pedido, praticamente qualquer momento é um bom momento e quanto mais cedo houver o fechamento melhor.

Para ser eficaz durante uma apresentação de vendas para compradores corporativos, é necessário usar a língua deles. Se não houver comunicação na linguagem do cliente potencial, na verdade não ocorrerá comunicação. (DAVIDSON, FAY, 1993).

Saber lidar com objeções também é algo que o vendedor vai ter que enfrentar durante a venda, uma objeção é qualquer coisa que represente um obstáculo à venda. Mas uma objeção pode ser uma oportunidade, caso o vendedor consiga resolver a dúvida do cliente e ainda mostrar os benefícios que trará com o produto, assim vai aumentar a confiança do cliente no vendedor e também no produto.

Além disso, também é muito importante o vendedor ter persistência, mesmo sendo um profissional talentoso e com confiança em si, nada adianta se não for persistente, pois o vendedor irá ouvir muitos não antes de começar a apresentar a empresa.

2.4. RODOCALIBRADOR (RODO AR ®)

2.4.1. Definição

O Calibrador Automático de pneus (ou rodocalibrador) é um equipamento destinado a controlar e manter a pressão especificada dos pneus. Mesmo na ocorrência de pequenos vazamentos, permite que o veículo continue trafegando com um ou mais pneus furados.

Mas deve-se evitar permanecer por muito tempo com o rodocalibrador ligado, pois pode formar bolhas nos pneus, principalmente nos pneus sem câmara, e assim estragar os pneus, portanto o motorista tem que utilizar somente quando o aparelho acender a luz que indica que o pneu está abaixo da calibragem ideal.

2.4.2. Aplicação

O calibrador é aplicável a qualquer tipo de veículo de transporte ou carga desde que este possua uma fonte de ar comprimido original. Para os veículos que não possuem tal sistema, pode-se adaptar um compressor e um reservatório especial com quantidade de ar suficiente para manter a pressão dos pneus.

A figura abaixo mostra como o rodocalibrador é colocado no veículo, a flange é fixada na roda e o quadrado lateral é preso na carroceria, pela mangueira passa o ar que vem da fonte, passando pelo tubo de alumínio, vai até o cinemático que distribui o ar para os pneus.

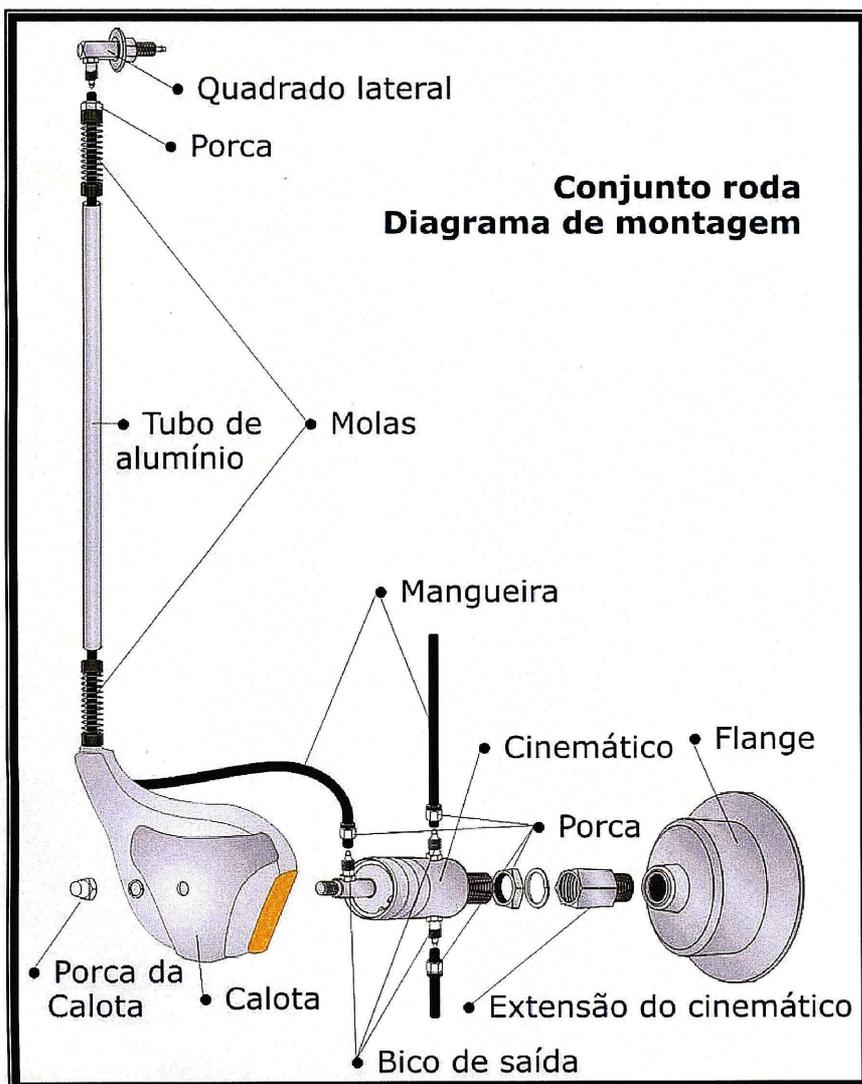


Figura 1 – Diagrama de montagem do rodocalibrador

2.4.3. Funcionamento

O rodocalibrador possui um painel de controle, instalado no campo visual do motorista, que mostra a pressão existente nos pneus, por eixo ou conjunto de eixos, através de manômetros ou de displays digitais. Dependendo do fabricante o aparelho pode controlar até três pressões diferentes para regulação dos pneus de um mesmo veículo. Por exemplo, para um veículo articulado, tem-se 90 lbs na dianteira, 110 lbs na tração e 100 lbs nos semi-reboque.

Acoplados aos manômetros ou à placa digital, existe um alarme sonoro e luminoso que é acionado quando da queda de pressão dos pneus. O equipamento, então, avisa o motorista e começa a repor o ar aos pneus furados. O ar que é enviado aos pneus tem sua origem no compressor de ar do veículo, sendo que o funcionamento do rodocalibrador não interfere em outras funções que também utilizam o ar do compressor, como por exemplo, os freios.

2.4.4. Benefícios

Com o rodocalibrador os pneus do veículo ficarão sempre com a calibragem adequada, aumentando em média 20% a vida útil do pneu e diminuindo o consumo de combustível e outros componentes como freios, suspensão e amortecedores.

Caso o pneu do caminhão fure o motorista pode permanecer na estrada até encontrar um posto de combustível ou uma borracharia para fazer a troca evitando ter que trocar o pneu em plena estrada, devido ao grande trabalho que é trocar um pneu de caminhão e a demora que isto vai proporcionar, ou até mesmo evitar ter que parar à noite na estrada devido a um ou mais pneus furados evitando o risco de assalto.

2.5. Mercado atual

Os principais clientes das empresas que fabricam rodoalibradores são as transportadoras, lojas de acessórios e autopeças para caminhões, sendo que esta última há poucas empresas que investem no ramo de rodoalibradores, normalmente só compram peças pequenas de manutenção para ter algumas peças no estoque. Portanto as fábricas focam seus negócios em transportadoras e lojas de acessórios.

Atualmente existem no Brasil cerca de 24.000 transportadoras, sendo na região sul há 9.500 transportadores e 7.000 no sudeste, ou seja, quase 70% das transportadoras do país estão na região sul e sudeste.

Existem ainda aproximadamente 2.000 lojas de acessórios para caminhões no país, destas quase 1.000 estão no sul do país e cerca de 550 lojas na região sudeste.

Mesmo tendo um número bem maior de transportadoras o melhor mercado são as lojas de acessórios, que normalmente instalam o equipamento na própria loja e fazem estoques das peças para manutenção. As transportadoras só compram para fazer a manutenção, por isso apenas grandes transportadoras tem um bom volume de compra mensal.

A maioria dos clientes que usam rodoalibrador são caminhoneiros que fazem viagem interestadual que preferem instalar e comprar peças de reposição para o equipamento em uma loja de acessórios de sua confiança, eles escolhem lojas localizadas no trajeto que suas viagens mais freqüentes, sendo que normalmente os caminhoneiros trafegam pelas principais rodovias as lojas que ficam localizadas nestas rodovias tem uma probabilidade maior de conseguir um bom número de clientes.

Muitas destas lojas também preferem ficar junto com outros comércios do ramo de caminhões como postos de gasolinas ou perto de paradas de caminhoneiros.

2.6. A Empresa

Logo da Forti & Forti:



A Forti & Forti Ltda., criada em 1998, em Colombo / PR, é uma empresa fabricante de calibradores de pneus e também revende alguns acessórios para caminhões como capa de porca, ponteira de escapamento e corote, mas seu principal produto é mesmo o rodocalibrador que representa praticamente 90% de seu faturamento, sendo a maioria das vendas são peças de reposição e não o equipamento completo de rodocalibrador.

O proprietário da empresa resolveu montar seu próprio negócio neste ramo depois de se desligar da Capanema (uma das empresas líderes do Paraná neste setor) na qual trabalhou durante vários anos.

O barracão onde a empresa fica situada é alugado, o proprietário da empresa tem planos em breve de comprar um imóvel próprio em outra localização, preferencialmente em Curitiba, para sediar a empresa para tentar se aproximar mais das transportadoras e lojas da capital.

Como o custo do maquinário para fazer a usinagem das peças na própria empresa é muito alto para os padrões atuais essa área é terceirizada, sendo realizada na empresa apenas a montagem das peças.

Apesar de ter mais anos de experiência do que algumas empresas, não conseguiu ainda fixar seu nome entre as grandes empresas de calibradores de pneus, sendo ainda sua principal estratégia a guerra de preços, colocando

seus preços abaixo da maioria das grandes e médias empresas tentando principalmente tirar clientes de empresas de menor expressão.

Assim consegue sobreviver no mercado, trabalhando com pequenas e médias transportadoras e lojas de acessórios, mas não consegue ameaçar as grandes empresas do ramo de rodocalibradores, pois ainda é desconhecida de muitas empresas de grande porte.

A empresa conta com vendedores na empresa que efetuam vendas por telefone e venda direta ao consumidor que eventualmente vai até a empresa, também há um vendedor que viaja pelo Brasil, principalmente pela região sul, para apresentar a empresa e mostrar os seus produtos. Além desses vendedores existe também alguns representantes que atuam em São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo. Esses representantes apresentam a empresa e seus produtos para as transportadoras e lojas de acessórios da região que atua, recebendo comissões pelas suas vendas.

2.7. Pontos fortes e fracos

A vantagem da empresa em relação às outras é principalmente o preço que é normalmente abaixo da maioria dos concorrentes, apesar de não ser um diferencial, pois várias empresas têm um preço parecido, muitos consumidores ainda preferem pagar menos, não importando a qualidade do equipamento ou a marca do fabricante.

A qualidade também é boa comparada com empresas de porte equivalente e em comparação a empresas menores a qualidade é superior.

Também há representantes do equipamento em Minas Gerais, São Paulo e no Espírito Santo onde tem um bom volume de compra mensal, além de um representante que viaja pelo Brasil principalmente na região sul e região centro-oeste.

Os seus maiores problemas são em relação à entrega dos produtos, assistência técnica e a visão dos consumidores com a marca. A empresa não possui veículos próprios para entrega tendo que terceirizar esta parte fica assim dependente de outros que algumas vezes atrasam, mas a responsabilidade é da empresa que vendeu o produto.

A assistência técnica só pode ser feita na região sul e sudeste, assim perde vários clientes de outras regiões para empresas até de menor porte. Mesmo contando com representantes em outras regiões o atendimento não é o adequado aos clientes.

E a marca ainda não conseguiu ter uma boa fixação, devido ao pouco investimento em propaganda para divulgação da marca, não investe em revistas especializadas nem em outdoors ou placas nos postos de venda onde tem o rodocalibrador da empresa, conta apenas com adesivos que são enviados junto com o pedido, assim o consumidor não vê a marca da empresa como sinônimo de qualidade, assim prefere marcas mais conhecidas mesmo tendo que pagar mais para isso.

2.8. Análise da concorrência

Neste ramo de negócio, há muita concorrência então qualquer diferencial, no atendimento ao cliente, no equipamento que fabrica ou outras áreas que a empresa possua, pode influenciar o consumidor na hora de fechar um pedido de compra.

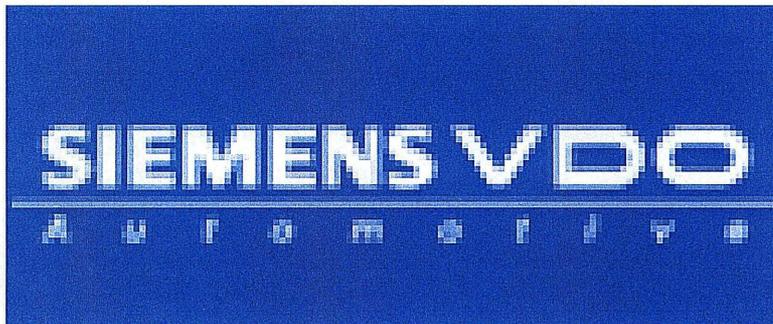
A maioria da concorrência se encontra na região sul, principalmente no Paraná, justamente onde a empresa está situada, e em São Paulo, pois também é onde estão os melhores e maiores clientes e onde existem as melhores oportunidades de negócios.

Nenhuma das empresas investe em propaganda pra televisão devido ao alto custo que é necessário para fazer e para colocar um comercial na televisão. Normalmente a mídia especializada para caminhoneiros e outdoors são os mais utilizados. O marketing boca-a-boca e o tele-marketing são muito utilizados por todas empresas. Também há muitos representantes das empresas que viajam pelo Brasil para fazer a divulgação da marca das empresas.

Os principais concorrentes estão listados na ordem das empresas que possuem maior de qualidade, influência da marca nos consumidores e maior preço de venda.

2.8.1. Siemens VDO Automotive Ltda.

Logo da VDO:



Com certeza é a maior empresa dentre as que fabricam o rodocalibrador, pois se trata de uma multinacional que investe em vários ramos de negócios e além de conseguir ser sinônimo de qualidade em rodocalibrador não depende só desse produto.

Apesar da Siemens VDO Automotive Ltda. ter sido criada em 2001 as empresas Siemens e VDO tem anos de experiência automotiva, começaram suas atividades na década de 60.

A empresa se divide em quatro unidades de negócios – Powertrain, que é a parte de injetor e bomba, Chassis & Carbody, segurança e conforto, Interior & Infotainment, monitoramento, e Service & Special Solutions - partes para reposição, que é a parte onde se fabrica o rodocalibrador.

Devida a essa grande variedade produtos e serviços é difícil alguém ameaçar a sua liderança, em São Paulo é líder disparada na frente dos outros concorrentes.

A VDO tem o seu preço acima dos outros concorrentes, mas os consumidores sabem que compram não apenas um rodocalibrador, compram a confiança na marca Siemens e sabem que a qualidade é superior as outras e aceitam pagar mais por isso.

Isso ficou tão claro que hoje nove entre dez caminhoneiros usam o disco de tacógrafo da VDO, mesmo sendo cerca de 40% mais caros que os outros eles não abrem mão do disco da VDO pela qualidade e confiança que marca conseguiu alcançar entre os caminhoneiros.

Também a empresa só vende grandes quantidades de disco de tacógrafos a preços mais baratos a poucas distribuidoras no Brasil e essas distribuidoras revendem para lojas de acessórios ou autopeças.

Quanto ao rodocalibrador é normalmente o mais inovador, tem sempre algo que é só seu para estar sempre um passo a frente das outras empresas do ramo. Devido ao seu poder aquisitivo fazem vários testes para a melhoria e aperfeiçoamento de seu equipamento e trabalham com peças de altíssima tecnologia e qualidade.

2.8.2. Taco-Ar

Logo da Taco-Ar:



Há 17 anos no mercado sediada em Curitiba / PR, a Taco-Ar, desenvolve, produz e comercializa sistemas automotivos, sendo hoje a maior provedora de soluções do segmento e disponibilizando ao mercado uma ampla linha de produtos, dentre eles Calibradores de Pneus, Climatizadores, Refrigeradores Automotivos, Balanceamento Automático de Pneus, Calibradores para Centros Automotivos e Componentes Automotivos.

A Taco-Ar tem uma excelente qualidade e tem um preço um pouco acima das demais, menos da VDO, mas também é percebido o valor da qualidade e confiabilidade na marca sendo uma das líderes de mercado no estado do Paraná dividindo a liderança com a Capanema, é hoje umas das marcas com mais prestígio neste ramo.

2.8.3. Capanema

Logo da Capanema:



Rodocalibrador Capanema é uma empresa fabricante de calibradores automáticos de pneus para veículos com mais de 25 anos de experiência, é a primeira empresa do ramo a receber o Certificado ISO 9002.

A Capanema tem apenas o rodocalibrador como produto, mas tem muita qualidade nesse produto sendo que tem várias lojas de acessórios e autopeças no Brasil que tem exclusividade e só podem instalar e vender o rodocalibrador Capanema.

A partir de 1998 a Capanema começou também a patrocinar pilotos da Fórmula Truck, incentivando o esporte e buscando cada vez estar mais próxima de seu mercado.

A Capanema apesar de ser um dos líderes de mercado no Paraná, onde a empresa briga diretamente com a Taco-ar, tem um preço baixo devido a qualidade que possui, poderia ser agregado um preço maior. Tem como estratégia colocar seu lucro sobre as despesas com o custo do produto.

2.8.4. Resfri Ar

Logo da Resfri Ar: Não fornecido.

Fundada em 1989 em Vacaria / RS, com o nome de Acessórios Cardoso Ltda. somente distribuía e instalava climatizadores de ar, a partir de 1998 começou a fabricar os climatizadores Resfri Ar, um produto superior aos produtos da época. Devida a grande aceitação do produto no mercado e ao crescimento das vendas, a empresa teve sua denominação social alterada para Resfri Ar Climatizadores e Equipamentos Ltda. No ano de 2005 começou a produzir o Calibrador de Pneus Resfri Ar.

A Resfri Ar possui uma boa qualidade, mas tem pouco tempo de mercado mesmo assim vai conseguindo fidelizar alguns clientes com o tempo, mas muito longe dos líderes de mercado, por isso vai seguindo o preço dos líderes de mercado e apostando na clientela que conseguiu com a experiência no ramo de climatizadores, principalmente na região sul onde conseguiu boa clientela.

2.8.5. Jomar Indústria e Comércio de Calibradores

Logo da Jomar:



A Jomar Indústria de Calibradores foi criada em 1997, em Guarulhos / SP, exclusivamente para o desenvolvimento e industrialização de calibradores automáticos para pneus de caminhões e ônibus. Dispõe de uma vasta linha de acessórios, desde o minúsculo componente, até os de linhagem mais pesada.

A Jomar conta com toda tecnologia da Jomatic Tornearia de Precisão, que tem mais de 20 anos no mercado, empresa do mesmo grupo voltada para o fornecimento de peças usinadas junto as mais renomadas indústrias do país, nos mais variados segmentos como: montadoras de automóveis, indústrias eletrônicas, informática, eletrodomésticos, construção civil entre outros.

Além de fabricar o rodocalibrador a Jomar produz todas as peças necessárias para a montagem do produto e ainda vende para fábricas menores de rodocalibradores, isso é uma grande vantagem em relação às outras empresas do ramo, pois quase todas terceirizam à parte de usinagem. Instalada em prédio próprio com área total de 2.430 metros quadrados.

Quanto à política de preço a Jomar posiciona seu preço abaixo do preço das empresas líderes tentando buscar os consumidores que não podem pagar os preços das empresas líderes.

2.8.6. Grupo Novo Horizonte

Logo da Novo horizonte:



Grupo Novo Horizonte foi fundada em 1996 em Cambé / PR, atuando na linha de perfis de alumínio extrudado e trefilado para utilização em diversos segmentos. Tem outros produtos além do rodocalibrador e também tem material de construção.

Com a passar do tempo a Novo Horizonte conseguiu firmar parcerias com grandes empresas que atuam no ramo de alumínio, que é a matéria prima da maioria das peças do equipamento de rodocalibrador.

A Novo Horizonte tem como estratégia de preço cotar por baixo do preço da concorrência, apesar de ter boa qualidade não tem o nome tão forte quanto as outras empresas e não tem muita preocupação quanto a isso, pois tem outra linha de produtos e vende bem essa parte.

2.8.7. Voar

Logo da Voar:



A Rebitec Indústria Metalúrgica Ltda., a Voar, empresa paranaense que atua no ramo de acessórios para caminhões foi criada em 1974 em Maringá / PR, passando a produzir o rodoalibrador de pneus em 1981.

A Voar é exclusivamente fabricante de rodoalibrador, não possui nenhum outro produto por isso depende muito da venda deste. É uma empresa que busca algo mais na qualidade do produto, mesmo assim até agora não chegou a ameaçar empresas até menores do que ela.

A estratégia utilizada pela Voar é a guerra de preços, possui um preço acima da média, mas vai reduzindo até onde consegue para vender seu produto, principalmente fazendo cotação na Voar por último dificilmente não vão bater o preço da concorrência mesmo que tenham que cotar abaixo do preço de custo.

2.8.8. Rede ar

Logo da Rede ar: Não fornecido.

A Rede ar também é uma fábrica de calibradores de pneus, que está localizada em Curitiba / PR, e está atuando desde 2003 neste ramo.

É ainda uma empresa em crescimento e está se aprimorando na qualidade e na exigência do consumidor. Melhorou muito desde a sua inauguração, mas ainda não está com condições de brigar com as outras fábricas.

A estratégia da Rede ar é a do preço de penetração, mas não tem conseguido manter o preço muito baixo, pois o custo do produto não é muito barato e os consumidores dificilmente aceitam marcas menos conhecidas a não ser com preços bem mais baixos.

2.9. Novo conceito para a empresa

Analisando o mercado e a concorrência pode-se tirar algumas soluções para a melhoria da empresa, captação de novos clientes e maior fixação da marca no neste ramo.

Existem muitas transportadoras e lojas de acessórios no país para serem aproveitadas, várias destas lojas e transportadoras não tem preferência ou exclusividade com qualquer outra fábrica de rodoalibrador, por isso a empresa tem que começar a investir mais em propaganda, como em revistas especializadas e em outdoors, e fazer mais visitas nas empresas nos estados mais próximos para mostrar melhor o produto e sua utilidade e benefícios do produto, tentando assim fixar melhor o nome da empresa na cabeça dos consumidores.

Tentar novos modos para o caminhoneiro utilizar mais o rodoalibrador, como um aluguel do produto para o cliente, assim ele não paga a instalação nem o próprio produto, mas sim uma taxa mensal do uso do material com todas as despesas de manutenção incluídas, deste modo o cliente não precisa se preocupar com os gastos que tem normalmente com manutenção do equipamento e a empresa vai ter um bom lucro principalmente no primeiro ano que praticamente não tem pouca coisa para fazer de manutenção além de ser algo novo que nenhuma empresa do ramo faz.

Implantar um novo sistema de fidelização de clientes, primeiramente tentar aumentar a fatia de clientes para depois aumentar a fatia de mercado. Assegurar de que cada cliente individual que compra o produto compre mais, é só compre da empresa e esteja satisfeito com o produto, em vez de comprar de concorrentes.

Para alcançar a fidelidade do cliente deve-se fazer planos de vantagens ao cliente, como brindes, descontos especiais, maior formas de pagamento, maior prazo de pagamento, atendimento diferenciado para cada tipo de cliente (atender as necessidades individuais de cada um dos clientes), entre outras vantagens que o cliente terá só se comprar nesta empresa.

2.9.1. Fidelização de clientes

Outra maneira de tentar atrair novos clientes é ouvir mais as reclamações destes, a atenção dada a uma reclamação pode revelar muito do compromisso da empresa para com a satisfação do cliente e a qualidade do produto. E para que o encaminhamento das reclamações seja bem-sucedido, precisa ser colaborativo, revolvendo a contento os problemas de um cliente individual, revertendo-se, ao mesmo tempo, em um benefício duradouro para a empresa.

O cliente cuja reclamação recebe a atenção adequada colabora tanto quanto o melhor cliente que paga mais caro para receber um serviço de primeira linha. Isso acontece tanto nas pequenas, como nas grandes empresas.

É perfeitamente possível transformar um reclamante em um cliente precioso, leal. Pelo simples fato de reclamar, um cliente está dando início a um diálogo com um fornecedor e se mostrando receptivo a uma colaboração individualizada.

Os clientes fiéis são os mais lucrativos de todos. Eles gastam mais dinheiro com a empresa anualmente e permanecem com a firma por mais tempo. Espalham informação favorável sobre a empresa pelo boca-a-boca e talvez até se disponham a pagar um preço mais elevado pelos benefícios exclusivos. E ainda estes clientes fiéis vão ter um custo de marketing mais baixo do que tentar atrair novos clientes. O cliente fiel é aquele que se esforça para ficar com a empresa.

Mesmo um cliente satisfeito com a empresa ele ainda continua usando produtos de uma empresa concorrente. Apenas um cliente muito satisfeito e recebendo algo em troca é que se torna um cliente fiel.

A empresa deve olhar com mais atenção seus clientes e concentrar mais esforços naqueles que trazem mais benefícios ao seu negócio. Pois a fidelização do cliente e a do funcionário estão interligadas. Portanto é necessário considerar todas as partes.

Tem que ter prioridade e ser muito cuidadoso no processo de seleção de clientes bem como de funcionários e pensar nessa escolha como em um

investimento de longo prazo. Estando os funcionários satisfeitos eles agirão em benefício da empresa e os clientes têm mais chances de serem atendidos devidamente e também ficarem satisfeitos.

Esta fidelidade pode significar sacrificar os interesses da empresa, mesmo que seja pelo menos por um tempo. Para construir uma relação com o cliente a longo prazo isso será necessário e que é muito mais importante que qualquer benefício imediato e sem durabilidade.

Ganhar a fidelidade dos clientes exige, além de uma análise cuidadosa e investimentos a longo prazo, normalmente os benefícios que sucedem são muito vantajosos.

2.9.2. Marketing Colaborativo

Para ter um atendimento individualizado é indispensável conquistar a cooperação desse cliente, é preciso saber quais são suas exigências, colaborar com ele na escolha de um produto ou serviço a fim de atender às suas próprias especificações pessoais.

O marketing colaborativo ocorre quando ouve à medida que o cliente fala, e quando convida um cliente a participar da verdadeira fabricação do produto antes de pedir ao cliente para aceitá-lo. Esse tipo de colaboração é possível se houver concentração nos clientes individuais, e não nos segmentos de clientes ou no público.

O cliente que esteja disposto a investir dinheiro na continuidade de um relacionamento com um fornecedor assume um compromisso financeiro com a solução colaborativa de um problema.

Quanto mais dados específicos à empresa conseguir de seus clientes individualmente, maior será a capacidade da empresa no que diz respeito à criação de oportunidades colaborativas com os seus clientes, assim conseguindo o feedback para ter informação necessária de como se conseguir uma maior fatia de mercado.

A empresa conta com um colaborador especializado em compras, que deve informar constantemente a atualização do estoque, de discutir preços e de fixar os prazos de entrega.

Para isso entrar em prática e ser bem sucedido tem que ter um produto de qualidade. Porém, neste ramo de negócios em que cada um dos maiores concorrentes já dispõe de um produto de qualidade, o concorrente que firmar o relacionamento da mais alta qualidade com os seus clientes individuais conquistará a sua lealdade.

Para conseguir ter um cliente que lhe dê uma grande fatia de preferência, tem que ter um produto de qualidade, um serviço de alta qualidade e a capacidade de satisfazer plenamente ao cliente. A satisfação do cliente é um critério necessário para implantar um programa de colaboração.

Um programa de satisfação de cliente tem que adotar uma perspectiva individualizada para colaborar com os clientes individuais, um de cada vez. A colaboração é o instrumento para aumentar a fatia de clientes.

3. CONCLUSÃO

Terminado este trabalho de conclusão de curso algumas conclusões podem ser tomadas como:

Para a satisfação dos clientes está sendo cada vez mais reforçado a preocupação da empresa com a captação e a fidelização de seus clientes. Para isso o comprometimento com a qualidade no atendimento, a rapidez e a eficiência nos serviços prestados devem ser cumpridas, pois um cliente satisfeito com certeza retornará.

Neste ramo de negócio principalmente a satisfação do cliente é muito importante, devido a grande concorrência e a busca do consumidor pelo menor preço possível, mas sempre procurando produtos com qualidade.

A empresa tem que sempre buscar novos meios para atrair o consumidor, investir mais em pesquisa de mercado para saber o que o cliente necessita ou espera de uma empresa de rodocalibrador e fazer um investimento maior em propaganda, sendo que o retorno quase sempre é positivo.

Preço e qualidade são importantes em qualquer produto, mas também o nome da empresa é algo que vale muito para os clientes, uma marca conhecida influencia muito um consumidor na hora da escolha de um equipamento para seu veículo, portanto é importante também tentar fixar a marca da empresa e sempre que possível lembrar o consumidor o nome da empresa.

REFERÊNCIAS

- 1 DAVIDSON, Jeffrey. FAY, George-Anne. **Vendendo para Grandes Empresas**: São Paulo: McGraw Hill, 1993.
- 2 KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Sites das empresas:

www.fortiar.com.br

www.capanema.com.br

www.tacoar.com.br

www.vdo.com.br

www.jomarcilibradores.com.br

www.novohorizonte.com

www.rebitec.com.br

www.resfriar.com.br

www.redear.com.br