

ELTON ANTONIO SOBRINHO

**AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO NO SEGMENTO DE VENDAS
ESPECIAIS NOS CONCESSIONARIOS VOLKSWAGEN NA
GRANDE CURITIBA**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão de curso para obtenção de nota final no curso de Especialização em Marketing Empresarial, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto.

**CURITIBA
2008**

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 OBJETIVO DO TRABALHO	5
1.2 JUSTIFICATIVA	5
1.3 METODOLOGIA.....	5
2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	6
2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	6
2.1.1 Marketing.....	6
2.1.2 Produto.....	6
2.1.3 Comportamento do cliente	8
2.1.4 Mercado Organizacional	15
2.1.5 O processo da compra Industrial.....	17
2.1.6 Concorrência.....	19
2.1.7 Atendimento ao cliente.....	19
3 HISTORIA DO AUTOMOVEL.....	23
3.1 HISTORIA DA VOLKSWAGEN	23
3.1.1 A Chegada ao Brasil.....	25
3.1.2 Portifolio.....	27
3.1.3 Grupo Servopa	30
3.1.4 Vendas Especiais.....	31
4 A PESQUISA	34
4.1 AMOSTRA.....	34
4.1.1 Tamanho da Amostra e Forma de Seleção.....	35
4.1.2 Instrumento de Coleta.....	35
CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXOS	39

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo avaliar a qualidade do atendimento nas revendas Volkswagen no departamento de vendas corporativas em Curitiba e região metropolitana. Atualmente a demanda por veículos novos no Brasil está em alta, muitas pessoas estão adquirindo pela primeira vez o seu carro zero km. Fato que é atribuído à facilidade do crédito, o aumento da renda e a boa fase econômica que o país vêm passando. Conforme dados fornecido pela Volkswagen do Brasil, sua participação de mercado no acumulado até maio de 2008 é de 21,93%, isso representa a segunda colocação no ranking geral das montadoras, perdendo somente para a Fiat que participa com 25,02%, em seguida vem a General Motors, ocupando a terceira colocação com 21,48%. Esses números referem-se ao total de automóveis e veículos leves comercializados no varejo e vendas especiais a nível nacional.

Entre os meses de Janeiro e Junho de 2008 foram comercializados mais 300 mil veículos no segmento de vendas especiais em todo Brasil, onde a Fiat detem a maior participação de mercado com 36,40%, em seguida vem a Volkswagen do Brasil, com 28,11% e na terceira posição a GM, com 23,13%.

Já o volume de vendas especiais da Volkswagen distribuídos entre 106 concessionárias na região sul, foi de 16.022 unidades vendidas entre os meses de janeiro a junho de 2008.

Existem cinco concessionárias na grande Curitiba, e no período de janeiro a junho de 2008 comercializaram 3.368 unidades, são elas: Servopa com 50,39% de participação de mercado em seguida a Corujão, com 30,26%, Lusson com 9,32%, Copava com 7,60%, e Germânia na última colocação com 2,43%, todas elas vêm enfatizando seus departamentos de vendas especiais, fazendo investimentos e formulando novas estratégias. Visando um crescimento imediato no segmento.

Portanto, devemos estudar as falhas apresentadas pela concorrência e elaborar metas para tornar seus pontos fracos em nossos pontos fortes.

Na primeira etapa, este trabalho mostra a parte teórica sobre conceitos de marketing, bens de consumo duráveis, comportamento do consumidor, mercado organizacional, concorrência e o ciclo de atendimento ao cliente. Na

segunda etapa, a história do automóvel e da empresa Volkswagen, demonstrando também o seu atual portfólio, em seguida o grupo Servopa e o departamento de vendas especiais. E na terceira parte, encontra-se a pesquisa.

1.1 OBJETIVO DO TRABALHO

Geral: O trabalho tem como objetivo identificar a qualidade do atendimento dos concorrentes diretos da empresa Servopa no segmento de vendas especiais na cidade de Curitiba e região metropolitana.

Específicos:

- a) Avaliar o atendimento no requisito pessoas.
- b) Avaliar estrutura física das empresas.
- c) Avaliar as condições de financiamento e avaliação do veículo usado.

1.2 JUSTIFICATIVA

Escolheu-se o tema avaliação do atendimento no segmento de vendas especiais (frotista) nos concessionários Volkswagen na grande Curitiba em virtude do pouco número de trabalhos desenvolvidos nessa área.

1.3 METODOLOGIA

Método de Pesquisa quantitativo com amostra de 20 clientes, Amostragem Não-Probabilística por Conveniência, coleta de dados por meio de um questionário não estruturado e não disfarçado, com combinação de perguntas fechadas, através de entrevista direta e pessoal ao responsável pelo departamento de compras de veículos da empresa.

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

2.1.1 MARKETING

Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente (KOTLER e KELLER, 2005).

Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida dos consumidores. Para tanto é necessário que as organizações descubram a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado (COBRA, 1992).

2.1.2 PRODUTO

Segundo Kotler e Keller (2005) produto é tudo o que é oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Classificação dos produtos

De acordo com Kotler e Keller (2005), as empresas classificam os produtos segundo estas das características: durabilidade, tangibilidade, e uso (consumo ou industrial).

A característica durabilidade e tangibilidade é classificada em três grupos:

- 1) Bens não-duráveis - São bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes, como cerveja, e sabão. São consumidos rapidamente e comprados com freqüência, à estratégia apropriada e torná-los disponíveis em muitos locais, ter uma pequena

margem de lucro no varejo e anunciar maciçamente para induzir á experimentação e ganhar a preferência do consumidor.

- 2) Bens duráveis - São bens tangíveis normalmente usados durante determinado período, como geladeiras, ferramentas e vestuário. Em geral, os produtos duráveis exigem venda pessoal e serviços, trabalham com uma margem mais alta e requerem mais garantias do fabricante.
- 3) Serviços - São produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado, normalmente exige mais controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade. São exemplos de serviços cortes de cabelo, assessoria jurídica e serviços de reparos.

Os bens de consumo podem ser classificados em:

- Bens de conveniência: são classificados em três categorias. Os básicos são aqueles comprados regularmente (café). Os bens de impulso são comprados sem planejamento ou esforço de busca (produtos expostos nos caixas de supermercado). Os bens de emergência são comprados quando há uma necessidade urgente (capas de chuva durante uma tempestade).

- Bens de compra comparados: o cliente compara o produto em termos de adequação, qualidade, preço e modelo, tais como os colchões. São divididos em bens de compra homogêneos (semelhantes na qualidade, com diferenciais no preço) e bens de compra heterogêneos (diferenciação em aspectos do produto).

- Bens de especialidade: possuem características singulares ou identificação de marca (carros).

- Bens não-procurados: são bens que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar (seguros de vida, jazigos).

Diferenciação de produto

Os produtos podem ser diferenciados de acordo com sua forma, característica, qualide de desempenho e de conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo.

- Forma: muitos produtos podem ser diferenciados em termos de forma: tamanho, formato ou estrutura física.

- Característica: Muitos produtos podem ser oferecidos como características variáveis, que complementam sua função básica.

- Qualidade de desempenho: a maioria dos produtos se enquadra em um destes quadros níveis de desempenho: baixo, alto ou superior. Qualidade de desempenho é o nível no qual as características básicas do produto operam.

- Qualidade de conformidade: Os compradores esperam que os produtos tenham alta qualidade de conformidade, ou seja, que todas as unidades produzidas sejam idênticas e atendam as especificações prometidas.

- Durabilidade: uma mensuração da vida operacional esperada do produto sob condições naturais ou excepcionais, é um atributo valioso para determinados produtos.

- Confiabilidade: em geral os compradores pagam um preço premium por produtos mais confiáveis. Confiabilidade é a mensuração da probabilidade de um produto não quebrar ou apresentar defeito durante um determinado período

- Facilidade de reparo é a mensuração da facilidade de consertar um produto que funcione mal ou que deixe de funcionar

- Estilo: é o visual do produto e a sensação que ele passa ao comprador.

2.1.3 COMPORTAMENTO DO CLIENTE

De acordo com Sheth (2001), empresas em todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para seu sucesso. O estudo do comportamento do cliente oferece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso.

Consumidor é qualquer pessoa que compra um produto ou que contrata um serviço, para satisfazer suas necessidades pessoais ou familiares. O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a uma necessidade a qual por sua vez, despertará um desejo (KARSAKLIAN, 2000).

Solomon (2002), diz que geralmente se pensa no consumidor como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e então dispõe do produto durante os três estágios do processo de consumo.

O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa. Ainda podem existir influenciadores, expondo suas opiniões favoráveis ou não sobre certos produtos mesmo sem tê-lo comprado ou usado. Nas compras onde as decisões são tomadas em grupos (as famílias são um exemplo), cada membro exerce um papel na tomada de decisões do produto.

Quadro 1 – Algumas questões que surgem durante os estágios de processo de consumo

	PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR	PERSPECTIVA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING
QUESTÕES DE PRÉ-COMPRA	Como um consumidor decide que precisa de um produto? Quais são as melhores fontes de informação para saber mais sobre escolhas alternativas?	Como as atitudes do consumidor são formadas e/ou modificadas? Que pistas os consumidores usam para inferir quais produtos são superiores aos outros?
QUESTÕES DE COMPRA	A aquisição de um produto é uma experiência estressante ou agradável? O que a compra diz sobre o consumidor?	De que forma fatores situacionais, como a falta de tempo ou os expositores das lojas, afetam a decisão de compra do consumidor?
QUESTÕES DE PÓS COMPRA	O produto dá satisfação ou desempenha sua função pretendida? Como o produto é finalmente utilizado e quais as conseqüências ambientais desse ato?	O que determina se um consumidor ficará satisfeito com um produto ou se ele voltará a comprá-lo? Essa pessoa fala aos outros sobre suas experiências com o produto e influencia suas decisões de compra?

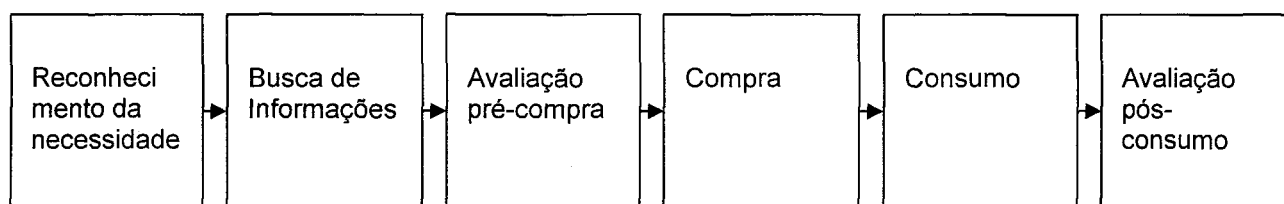
Fonte: SOLOMON (2002, p.25).

Estágios do processo de decisão de compra

O comportamento de compra envolve atividades que não se restringem apenas ao ato da compra. Esse processo tem início antes do consumidor ter decidido comprar, e não se encerra na simples aquisição de um bem ou serviço.

Conforme cita os autores Engel, Blackwell e Minard (1995), os estágios do processo de decisão de compra são:

Figura 4- Estágios do Processo de decisão de compra



Fonte: - Engel, Blackwell e Minard, 1995, p. 134

a) Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento da necessidade ou problema ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. A qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída simplesmente ao faltar um produto, ao comprar um produto que vem a ser inadequado para satisfazer suas necessidades ou ao criar novas necessidades. O reconhecimento da necessidade pode ocorrer de várias formas e, embora possa ocorrer de modo natural, muitas vezes é acionado pelos esforços de marketing (SOLOMON, 2002).

O reconhecimento do problema, de acordo com Sheth (2001), é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto – em termos físicos (fome) ou psicológicos (desconforto).

Esse reconhecimento pode ocorrer de duas formas: por estímulos internos (estado de desconforto percebido – físicos ou psicológicos), ou, estímulos externos (são itens de informação de mercado que levam o cliente a perceber o problema).

Segundo Kotler (2000), podemos distinguir cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

- Iniciador: pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço;
- Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão;
- Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar;
- Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra;
- Usuário: pessoa que consume ou usa o produto ou serviço.

Um estudo relacionado ao reconhecimento da necessidade de substituir um automóvel durante o início ou final de sua vida útil foi desenvolvido por Bayus (1991).

Segundo o autor, os indivíduos que adquirem carros novos em substituição a veículos ainda poucos usados, denominados *Compradores de Reposição Prematura*, apresentavam características bastante distintas dos indivíduos que adquirem automóveis novos em substituição a carros já bastante usados, denominados *Compradores de Reposição Tardia*.

Os *Compradores de Reposição Prematura* empreendem menores esforços de pesquisas, atribuem grande valor as revistas como fonte de informação, estão mais preocupados com estilo e apresentam razões de compra relacionadas a mudanças de preferências e desejos por novas características.

Já os *Compradores de Reposição Tardia* empreendem maiores esforços de pesquisa, atribuem grande valor as informações adquiridas juntos a amigos, estão mais preocupados com características funcionais e apresentam razões de compra relacionadas ao desempenho.

b) Busca de Informação

Solomon (2002) define busca de informação como um processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.

Essa busca raramente inclui todas as marcas existentes. Sheth afirma que os clientes consideram apenas um seletivo subconjunto de marcas:

- O conjunto conhecido (marcas conhecidas pelo consumidor);
- O conjunto evocado (marcas que o cliente lembra no momento de tomar a decisão de compra);
- O conjunto considerado (marcas que o cliente considerará comprar).

As fontes de informação do consumidor, de acordo com os conhecimentos de Kotler (2000), dividem-se em quatro grupos:

1. Fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos);
2. Fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários);
3. Fontes públicas (meios de comunicação em massa, organizações da classificação de consumo);
4. Fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

Segundo Kotler (2000) existem dois tipos de busca de informação pelo consumidor, uma interna e a outra externa.

- Informação interna: é onde o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas para um produto ou serviço.
- Informação externa: refere-se ao rastreamento de informações no ambiente através da propaganda, da observação, opinião de amigos ou vendedores.

De acordo com Solomon (2002) as decisões de compra, que envolvem extensa pesquisa também envolvem algum tipo de risco percebido ou a crença de que o produto tem conseqüências potencialmente negativas. O risco percebido pode estar presente quando o produto é caro ou complexo e difícil de entender. O quadro 2 a seguir, lista cinco tipos de risco percebidos pelos consumidores.

QUADRO 2 - CINCO TIPOS DE RISCO PERCEBIDO

Risco	Compradores mais sensíveis ao risco	Compras mais sujeitas a risco.
Risco monetário	O capital de risco consiste de dinheiro e imóveis. Pessoas com renda relativamente baixa e poucos bens são as mais vulneráveis.	Itens caros que exigem gastos substanciais estão sujeitos a essa forma de risco.
Risco funcional	O capital de risco consiste de meios alternativos para desempenhar a função ou atender à necessidade. Os consumidores práticos são os mais sensíveis.	Produtos ou serviços cuja compra e uso exigem comprometimento exclusivo do comprador são os mais sensíveis.
Risco físico	O capital de risco consiste de vigor físico, saúde e vitalidade. Pessoas idosas, frágeis ou doentes são as mais vulneráveis.	Bens mecânicos ou elétricos, remédios e tratamento médico, alimentos e bebidas são os mais sensíveis.
Risco social	O capital de risco consiste de auto-estima e autoconfiança. Pessoas inseguras e inconsistentes são as mais sensíveis.	Bens socialmente visíveis ou simbólicos, como roupas, jóias, carros, casas ou equipamento esportivo, estão mais sujeitos ao risco social.
Risco psicológico	O capital de risco consiste de associação e status. Pessoas que não têm auto-respeito ou que são atraentes aos pares são as mais sensíveis.	Luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa e bens não-duráveis e serviços cujo uso exige autodisciplina ou sacrifício são os mais sensíveis.

Fonte: SOLOMON (2002, p. 217)

Segundo Solomon (2002) a busca de informação também é afetada pelo envolvimento que o consumidor apresenta com o produto ou serviço que está analisando. A definição de envolvimento é a relevância do "objeto" percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes. A palavra "objeto" é usada no sentido genérico e se refere o um produto ou uma marca, um anúncio ou uma situação de compra.

c) Avaliação pré-compra

Segundo Semenik & Bamossy (1995), ao avaliar as diversas alternativas de marcas disponíveis, os consumidores avaliam certos atributos prioritários que podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, dentre outros. Esses atributos são avaliados através de dois métodos:

a - modelo compensatório

b - não compensatório de avaliação de marcas

Os consumidores classificam as marcas por critérios, sendo um de cada vez, avaliando os benefícios oferecidos por cada marca. Se todas as marcas atendem a um primeiro critério, parte-se para uma nova avaliação que vai eliminar as marcas que não atenderem aos novos quesitos e assim por diante. Se forem considerados estes critérios de avaliação, é importante que o profissional de comunicação conheça a hierarquia dos critérios de benefícios para então estruturar seus argumentos que levem à preferência de sua marca (Semenik / Bamossy 1995).

d) Compra

De acordo com os conhecimentos de Kotler e Keller (2005), depois de avaliar as alternativas, o próximo passo no processo de decisão é a escolha entre as alternativas de produtos ou serviços. A compra, na maioria das vezes, ocorre em algum tipo de ponto de venda de varejo, embora possa ocorrer no ambiente domiciliar ou profissional através de canais de distribuição alternativos do varejo, tais como Internet, vendas por telefone ou venda direta (porta-a-porta).

Sheth (2001), identifica três fases de compra do consumidor:

1ª- acontece quando o consumidor identifica a alternativa de sua preferência, baseado no processo de avaliação de alternativas.

2ª- acontece quando o consumidor forma uma intenção de compra.

3ª- é a implementação da compra, isso implica arranjar os termos da transação, buscar e obter do vendedor a transferência de direito ou título, pagar pelo produto ou serviço, ganhar posse do produto ou o compromisso do serviço do vendedor.

De acordo com Solomon (2002), a escolha pode ser influenciada pela integração de informações de fontes como experiência anterior com o produto, informações presentes no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas.

Greenleaf e Lehmann (1995) apontam que muitos consumidores determinam o momento da compra em virtude de suas experiências em relação às alterações do mercado. Previsões de queda de preços ou aperfeiçoamentos na qualidade do produto, por exemplo, levariam os consumidores ao adiantamento da compra.

Segundo Simonson (1992) os consumidores, ao anteciparem a possibilidade de ocorrência destas duas situações, tendem a acreditar que se sentiram mais arrependidos, aborrecidos e responsáveis pelo erro da ocorrência da primeira opção. Assim, eles estariam, caso a escolha do momento da compra não fosse a mais adequada.

e) Avaliações Pós-Compras

A insatisfação leva o consumidor à não adquirir o produto novamente, e conseqüentemente a comunicação boca a boca sobre a falta de qualidade da marca, levará à queda das vendas (KOTLER, 2000).

Kotler e Armstrong (1995) ainda afirmam que o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. O consumidor ficará ou não satisfeito com o produto adquirido e terá um comportamento pós compra. O que determina essa satisfação do cliente diz respeito à relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido pelo consumidor em relação à compra.

2.1.4 MERCADO ORGANIZACIONAL

Cobra (1992) cita Valdani, que a aquisição de um produto industrial é uma compra organizada e deriva de um processo complexo de formação de decisão e de interação interpessoal que evolui no tempo; envolve vários membros da empresa e ativa um numero elevado de relações com outras instituições.

Cobra (1992) ainda relata que apesar da complexidade que envolve uma negociação entre empresas, é preciso considerar que são transações entre pessoas. E será que o comprador no mercado industrial ou no mercado denominado *business to bussiness* (negócio para negócio) é muitas vezes tão racional em suas compras que não seria influenciado por fatores pessoais?

Há evidentemente alguns exageros, pois todo ser humano é capaz de tomar decisões racionais e emocionais combinadas em proporções que variam de pessoa para pessoa.

Conforme cita Kotler e Keller (2005) compra organizacional é um processo de tomada de decisão pelo qual, as organizações estabelecem a necessidade da compra de um produto e serviços, bem com identificam, avaliam e escolhem, entre as marcas e os fornecedores disponíveis, qual a melhor opção.

Características do mercado organizacional

Conforme os conhecimentos de Kotler e Keller (2005), o mercado organizacional possui características diferentes do mercado consumidor. São estas as características:

- Menos compradores, porem de maior porte: as empresas do segmento de produtos empresariais lidam geralmente com menos compradores, de maior porte, do que empresas voltadas para os produtos de consumo.
- Relacionamento estreito entre fornecedor e cliente: em conseqüência do menor numero de clientes e da importância e do poder dos clientes de grande porte, os fornecedores frequentemente customizam suas ofertas com o intuito de atender as necessidades especificas desses clientes.
- Compra Profissional: bens organizacionais são comprados por compradores treinados, que são obrigados a seguir políticas, as normas e as exigências de compras da organização para a qual trabalham.
- Diversas influencias de compra: muitas pessoas influenciam o processo de tomada de decisão nas compras organizacionais. Para a compra de bens muito importantes, é comum que sejam designados comitês de compras, formados por técnicos e até pela alta gerencia.

- Vários contatos de vendas: como um numero maior de pessoas está envolvido no processo de vendas, é necessário fazer vários contatos até conquistar os pedidos, muitos ciclos de vendas duram anos.
- Demanda derivada: A demanda por bens organizacionais é derivada da demanda por bens de consumo. Por essa razão, a empresa que atua no mercado organizacional deve acompanhar de perto os padrões de compra dos consumidores finais.
- Demanda inelástica: A demanda total de muitos bens e serviços organizacionais é inelástica, ou seja, não é muito afetada pelas mudanças de preços.
- Demanda oscilante: A demanda por bens e serviços organizacionais tende a ser mais volátil do que a demanda por bens e serviços de consumo. Determinado aumento percentual na demanda de consumo pode levar a um aumento percentual muito maior na demanda de instalações e equipamentos necessários à produção adicional.
- Concentração geográfica dos compradores: A concentração geográfica dos compradores ajuda a reduzir os custos de venda.
- Compra direta: em geral, os compradores organizacional preferem comprar diretamente dos fabricantes do que intermediários, sobretudo quando se trata de itens tecnicamente complexos ou caros.

2.1.5 O PROCESSO DA COMPRA INDUSTRIAL

De acordo com os conhecimentos de Cobra (1992) o processo de compra industrial é o mais do que um simples exercício de venda, pois exige conhecimentos técnicos, financeiros, além de técnicas específicas de negociação.

No processo de compra interferem entre outras as seguintes situações:

- *Background* do comprador (pessoa física): É impossível separar a pessoa física, com as suas idiossincrasias, do papel que ela exerce como comprador. Portanto, é preciso levar em conta que todo comprador carrega no momento da negociação toda sua experiência anterior.

- Satisfação com a decisão de compra: Uma compra pode ser algo prazeroso ou não, depende das garantias de um negocio que ela possa proporcionar ao comprador. A certeza de que comprou o melhor produto, pelo menor preço, pelas melhores condições, pode ser um bom indicio.
- Fontes de informação: um comprador industrial tem a sua disposição diversas fontes de informação. Os seus próprios vendedores podem informá-lo acerca de que está produzindo ou vendendo o quê. Mas o comprador muitas vezes dá bom crédito ás informações tipo boca a boca, ou seja, de outros compradores que recomendam bons negócios.
- Percepções do comprador: Por mais agressivo e criativo que seja o fornecedor de bens e serviços industriais, isso não basta, é preciso saber identificar as percepções que o comprador tem do negócio que lhe é oferecido.
- Expectativas do Comprador: as expectativas que um comprador tem de um negocio nem sempre estão em perfeito diapasso com o vendedor industrial, ou seja, muitas vezes o vendedor oferece preço e o comprador exige prazo ou qualidade.
- Fatores que agem na especificação do produto: Como a especificação de um produto pode ser a chave para a realização de negócios no mercado de b to b, é preciso identificar com clareza os fatores que agem na especificação do produto ou serviço.
- Fatores organizacional: Nas organizações há fatores que tanto podem ser desencadeadores da compra quanto inibidores, as organizações funcionam como um ser vivo, dominado por situações as mais diversas que vão da harmonia a desarmonia, as tensões internas podem tanto estimular como retardar as compras.
- Fatores ambientais e situacionais: Há uma série de fatores ambientais e situacionais que agem no momento da compra

industrial. Esses fatores vão desde a situação econômica do país, até um fato político ou social do momento.

2.1.6 CONCORRÊNCIA

Segundo Kotler e Keller (2005), concorrentes são empresa que atendem as mesmas necessidades dos clientes. O conceito de competição no mercado abre um amplo leque de concorrentes reais e potenciais, Kotler e Keller citando os especialistas Rayport e Jaworski, afirmam que uma empresa pode definir o perfil de sua concorrência direta e indireta mapeando os passos do comprador na obtenção e no uso do produto.

Assim que a empresa identifica os principais concorrentes, ela deve descobrir suas estratégias, seus objetivos, suas forças e suas fraquezas.

Estratégias: é um conjunto de empresas que adotam a mesma estratégia em determinado mercado-alvo é chamado de grupo estratégico.

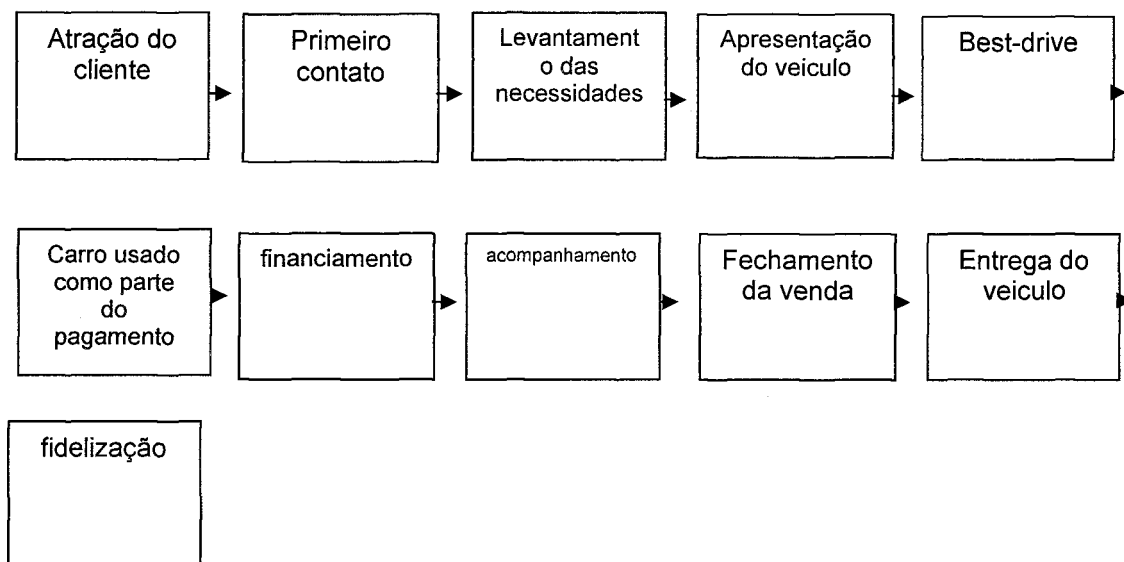
Objetivos: uma vez que a empresa tenha identificado seus principais concorrentes e suas estratégias, ela deve se perguntar: “O que cada concorrente esta buscando no mercado?”, “O que impulsiona o comportamento do concorrente?”. Muitos fatores moldam os objetivos de um concorrente, incluindo porte, histórico, administração atual e situação financeira.

Forças e fraquezas: A empresa precisa coletar informações sobre as forças e fraquezas de cada um de seus concorrentes.

2.1 7 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Conforme o manual desenvolvido pela Volkswagen para seus vendedores, o ciclo de atendimento ao cliente nas concessionárias VW, deve seguir as etapas sugeridas na figura 1:

Figura 1 – Ciclo de Atendimento Volkswagen



Fonte: Manual para Vendedores – Volkswagen

- **Atração do cliente:** Investimentos em comunicação são feitos em grandes proporções para atrair clientes (público-alvo), propagandas em vários tipos de mídias, prospecção entre outros, tem como objetivo principal conquistar novos clientes e ativar aqueles clientes que se perderam com o passar do tempo.
- **Primeiro contato:** é a etapa em que o cliente desloca-se para a concessionária, o vendedor estabelece o primeiro contato pessoal com o cliente, seu objetivo é qualificá-lo, identificar o que o cliente deseja. Nesta etapa o vendedor tem a chance de impressionar “a primeira impressão é a que fica”, um sorriso, boa comunicação, boa aparência, cordialidade entre outros, é essencial para deixar o cliente seguro.
- **Levantamento das necessidades:** nesta etapa a sensibilidade do vendedor é essencial para descobrir quais são as razões que motivam o cliente a comprar, identificando necessidades e desejos. O vendedor nesta etapa utiliza-se de perguntas muitas vezes diretas para identificar os motivos da compra, a fim de oferecer o produto certo.
- **Apresentação do veículo:** é parte do ciclo essencial para envolver o cliente, o objetivo desta etapa é apresentar o produto do ponto de vista das necessidades individuais do cliente, e comparar as vantagens do produto com os veículos da concorrência. Nesta etapa também é indicado utilizar o método cinco tempos, onde é demonstrado no veículo

a frente, lateral direita, traseira, lateral esquerda e o interior, despertando assim o sentimento de o desejo em possuir o produto.

- Best-drive tem como objetivo deixar o cliente vivenciar seu futuro veículo, deixando-o em um grande estado de euforia, fazendo com que o cliente sinta o bem em suas mãos. Neste momento o vendedor explica os benefícios e as funções de cada opcional, características, planos de garantia, entre outros.
- Oferta do veículo: nesta etapa o vendedor configura o veículo e prepara uma oferta sob medida para o cliente, mencionando as vantagens dos preços dos itens opcionais, a fim de agregar mais valor ao produto.
- Carro usado como parte do pagamento: é uma das etapas críticas na negociação, sempre o valor pago pela concessionária é mais baixo do que o preço de venda no mercado, por envolver revisão e reparos, e todos os procedimentos para ser revendido depois. Mais o vendedor deve ter bons argumentos para diminuir as expectativas do cliente. O objetivo nesta etapa é facilitar a compra do veículo novo, sem complicações, apresentando a troca como uma vantagem para o cliente em primeiro plano.
- Financiamento: atualmente 80% das vendas de automóveis são efetuadas através de financiamento, leasing ou cdc (crédito direto ao consumidor). O objetivo é aumentar o lucro por veículo vendido e facilitar a aquisição do bem para o cliente.
- Acompanhamento: pesquisas apontam que 85% dos clientes não compram na primeira visita, sua decisão vem mais tarde, por se tratar de uma compra de alto envolvimento. Nesta parte do processo tem como objetivo contatar os clientes que ainda não fecharam o negócio.
- Fechamento da venda: lembrando as razões da compra do cliente (levantamento das necessidades), esta etapa conduz o cliente ativamente ao fechamento.
- Entrega do veículo: ao final de toda a negociação, é um momento mágico, é a última impressão que irá conservar intensamente na memória do cliente. Por tanto o vendedor deve programar-se para que essa entrega seja perfeita.

- Fidelização: É o fechando do ciclo, nesta fase é importante o vendedor estabelecer um relacionamento forte e duradouro com o cliente, isto só é possível com ações que depende muitas vezes do próprio vendedor. Um contato telefônico não mais de duas semanas depois da compra, convites para eventos na concessionária, envio de e-mail e cartas pessoais, telefonemas sobre datas relacionadas com o veículo, feliz aniversario entre outros.

3 HISTORIA DO AUTOMOVEL

Não há um momento específico na história do automóvel que possa confirmar a data desta grande invenção. Os primeiros automóveis que surgiram foram fruto de sucessivas aproximações e adaptações tecnológicas que foram se desenvolvendo em torno de um objetivo comum: viajar rápido, com comodidade e segurança. Nicolas Cugnot, demonstrou na França em 1769 um veículo que utilizava um motor a vapor. Em torno de 1860, o belga Etienne Lenoir construiu um automóvel com o motor de combustão interna, embora fosse propulsionado por gás de carvão, sua experiência durou 3 horas para percorrer 10 km — teria sido mais rápido fazer o mesmo percurso a pé — e Lenoir abandonou suas experiências com automóveis.

Em 1885, inventado por Karl Benz, na Alemanha, começou a considerar a viabilidade de um veículo auto-propulsionado com motor de combustão interna a gasolina, que oferecesse as condições já mencionadas. Foi patentiada essa invenção no dia 29 de Janeiro de 1886 em Mannheim. Contudo, apesar de Benz ser creditado pela invenção do automóvel moderno, muitos outros engenheiros, também alemães, pesquisavam simultaneamente sobre a construção dos veículos. Em 1886, Gottlieb Daimler e Wilhelm Maybach, em Estugarda, patentearam a primeira motocicleta, construída e testada em 1885, já em 1886, construíram a primeira adaptação de uma carruagem movel. Em 1870, o germano-austríaco Siegfried Marcus construiu uma carroça motorizada que, contudo, não passaria da fase experimental.

Décadas mais tarde, Henry Ford passaria a fabricar automóveis em série, destacando-se o Ford T, fabricado de 1908 a 1927, cujas vendas ultrapassaram os 15 milhões de unidades.

3.1 HISTORIA DA VOLKSWAGEN

A Volkswagen, ou simplesmente Volks (pronuncia-se "folks", traduzido "carro do povo"), é uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo, com sede mundial na cidade de Wolfsburg, Alemanha.

O Grupo Volkswagen, além da marca Volkswagen, é também proprietário das marcas Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Seat, Skoda, Aston, Martin e atualmente acionista controladora da Scania.

A Porsche recentemente, tornou-se o principal acionista da VW, ultrapassando o até então o maior acionista, o governo do Alemão.

A empresa teve início em 1930 na Alemanha nazista, com o projeto de um automóvel que ficaria conhecido no Brasil como "Fusca", na Alemanha como "Käfer" (Bisouro) e nos Estados Unidos e Reino Unido da Grã-Bretanha, como "Beetle". O desejo de Adolf Hitler era de um automóvel barato, e que qualquer pessoa pudesse comprar. O engenheiro encarregado de desenvolver o modelo foi Ferdinand Porsche (1875-1952), que se inspirou nos carros desenvolvidos pela empresa Trata .

Cerca de 336 mil pessoas pagaram pelo modelo, e protótipos do carro, chamados em alemão KdF-Wagen (KDF significa Kraft durch Freude, em português, "força através da alegria", um dos lemas do Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães, o conhecido Partido Nazista), que surgiram a partir de 1936, sendo os primeiros modelos produzidos em Stuttgart. O carro já possuía as curvas de seu formato característico e o motor refrigerado a ar, de quatro cilindros, montado na traseira, similar ao Tatra. Erwin Komenda, chefe de desenho da Porsche, desenvolveu um protótipo que seria igual ao dos Fuscas posteriores.

Uma nova fábrica foi implantada numa cidade que foi criada em torno da mesma e batizada de KdF-Stadt (atual Wolfsburg) - só havia produzido algumas unidades quando a Segunda Guerra Mundial iniciou-se em 1939. Como consequência da guerra, sua produção foi adaptada para veículos militares, como o jipe Kübelwagen, o modelo anfíbio Schwimmwagen e o Kommandeurwagen.

Após 1948, a Volkswagen se tornou um importante elemento simbólico e econômico, da recuperação da Alemanha Ocidental. Heinrich Nordhoff, ex-gerente da área de caminhões da Opel foi chamado para dirigir a fábrica naquele ano. Em 1949 Hirst deixou a empresa, agora reorganizada como um monopólio controlado pelo governo alemão ocidental. Além da introdução do veículo comercial "VW tipo 2" (conhecido como Kombi) em suas versões de passageiros, furgão e camioneta, e do esportivo Karmann Ghia,

A produção do "tipo 1", fusca, cresceu enormemente ao longo dos anos no mundo todo, tendo atingido 1 milhão de veículos em 1954.

Durante a década de 1960 e o início dos anos 70, apesar de o carro estar ficando ultrapassado em alguns aspectos, suas exportações para os EUA, sua publicidade inovadora e sua reputação de veículo confiável ajudaram seus números de produção total superarem os do recordista anterior, o Ford Modelo "T". Por volta de 1973 sua produção mundial já superava 16 milhões de unidades.

3.1.1 A CHEGADA AO BRASIL

A marca Volkswagen tem no Brasil um dos principais mercados do Grupo Volkswagen (o primeiro é a Alemanha) e suas vendas representam 11% do total do grupo em todo o mundo.

Em 1949, pesquisas feitas no mercado latino-americano indicaram o Brasil como o melhor lugar para receber a primeira fábrica da marca fora da Alemanha. Em 23 de março de 1953, em um pequeno armazém alugado no bairro do Ipiranga, em São Paulo, nascia a Volkswagen do Brasil. De lá saíram os primeiros Fuscas, com peças importadas da Alemanha e montados por apenas 12 empregados. Entre 1953 e 1957, foram montados 2.820 veículos (2.268 Fuscas Sedan 1.200cc e 552 Kombi).

Os planos da VW ganharam novo impulso quando, em junho de 1956, o governo brasileiro criou condições para instalar no Brasil a indústria automobilística, fixando as bases para o rápido desenvolvimento do setor. No mesmo ano, a Volkswagen decidiu construir sua fábrica em São Bernardo do Campo (SP). Já em dois de setembro de 1957, produzia a Kombi, o primeiro VW fabricado no Brasil, com 50% de suas peças e componentes produzidos no País.

Lançado em 3 de janeiro de 1959, o Fusca rapidamente tornou-se sucesso de mercado (o Brasil produziu e vendeu 3,3 milhões de Fuscas), numa época dominada pelos grandes automóveis importados. A empresa iniciou um profundo trabalho de desenvolvimento de fornecedores e, em fins de 1961, o índice de nacionalização do Fusca e da Kombi já era de 95%.

Em 18 de novembro de 1959 a Volkswagen inaugura oficialmente a fábrica de São Bernardo do Campo com a presença do então presidente da República do Brasil, Juscelino Kubitschek, responsável pela instalação da indústria automobilística no País.

Em julho de 1970, com os primeiros recordes de produção e vendas, a marca chegava ao primeiro milhão de veículos. Em 1973, foi lançada a Brasília, que fez muito sucesso, vendendo 1.064.416 unidades até 1981.

O aprimoramento na produção de veículos adequados às condições e exigências brasileiras levou, em junho de 1974, ao lançamento do Passat, carro de tamanho médio, com motor, refrigerado a água completamente diferente dos modelos anteriores. No início dos anos 80, depois de construir uma nova fábrica de automóveis em Taubaté, no interior de São Paulo, a Volkswagen iniciou a produção da chamada Família BX, família Gol, Parati, Voyage e Parati. Em 1984, a VW entrou no segmento C, de carros de luxo com o Santana e, em 1985 com a Quantum (a primeira station-wagon com quatro portas).

Em março de 2002, a Volkswagen do Brasil fixou um marco na indústria automobilística nacional com a inauguração da linha de montagem do Polo na planta Anchieta.

Fabrica São Carlos / SP

Inaugurada em 12 de outubro de 1996, a fábrica de motores de São Carlos produz 16 tipos diferentes de motores alimentados por combustíveis diversos como gasolina, álcool e diesel, além dos motores flexíveis, sendo consumidos pelas plantas localizadas no estado de São Paulo (São Bernardo do Campo e Taubaté) e Paraná (São José dos Pinhais), além de outros países como Espanha e África do Sul.

Fabrica Taubaté / SP

A fábrica de Taubaté começou a operar em 14 de janeiro 1976 fabricando peças injetadas (plásticas), estampadas e de tapeçaria para as linhas do Fusca, Brasília, Variant e Kombi. A fabricação de carros em série, já com a linha de produção instalada, começou com o Gol, em 1980, mas o primeiro carro montado na planta foi o Passat (antigo), em 1978 e 1979.

Atualmente, a unidade emprega cinco mil pessoas, possui 160 robôs em operação e produz mais de 200 mil carros por ano, e produz os veículos Gol e Parati.

Fabrica São José dos Pinhais / PR

Inaugurada em 18 de janeiro de 1999, a fábrica de São José dos Pinhais é uma das mais modernas do Grupo Volkswagen no mundo. Com investimento de 1 bilhão de euros, a unidade apresenta um layout pioneiro no Grupo: as áreas de Armação, Pintura e Montagem Final convergem para o Centro de Comunicação, um prédio triangular onde estão concentrados os escritórios administrativos, jardins de inverno, cafeteria, agência bancária e refeitórios. O objetivo é integrar todas as áreas, o fluxo de informações e favorecendo a melhoria contínua da qualidade com capacidade de 810 veículos/ dia trabalham 4.200 funcionários e fabrica os veículos Golf, Fox, Crossfox e Fox Europa.

Fabrica Rezende / RJ

A Volkswagen possui uma das mais modernas fábricas de caminhões e ônibus do mundo, certificada segundo a norma de qualidade ISO 9001. Um investimento de US\$ 250 milhões: o Consórcio Modular, que traz para dentro da fábrica os principais fornecedores para a montagem de veículos. Quase dez anos após sua inauguração, a nova unidade bate recordes de produção, ultrapassando a marca dos 100 mil caminhões e ônibus produzidos - outros 1.500 foram montados na fábrica provisória entre 1995 e 1996. A capacidade é de até 30 mil veículos/ano, em dois turnos de trabalho. Com capacidade para 150 veículos/ dia emprega 3.045 funcionários

3.1.2 PORTIFOLIO

A Volkswagen Brasil comercializa 16 veículos com varias versões, são eles:

- Família Fox: Crossfox, Fox e Spacefox
- Família Gol: Parati, Saveiro e Gol.
- Golf

- Kombi
- Polo Hatch e Polo Sedan
- Passat e Passat Variant (produzidos na Alemanha)
- Touareg (produzida na Bratislava)
- Bora (produzido no México)
- Jetta e Jetta Variant (produzidos no México)
- New Beetle (produzido no México).

Kombi: sua construção robusta monobloco (sem chassi), suspensão independente com barras de torção, tornam um veículo simples e de baixo custo de manutenção. A Kombi é um carro que se for usado dentro das especificações padrão, pode durar por um longo período.

Campeã de vendas e de versatilidade, a Kombi vem mantendo seu espaço entre os utilitários há mais de 50 anos. Dona de todas as qualidades que os prestadores de serviços exigem para um transporte ágil e econômico,

Gol: ou simplesmente Gol é um automóvel da Volkswagen fabricado no Brasil e comercializado em vários países. O Gol foi lançado em 1980 para suceder, em partes, o Fusca e a Brasília. De fato, apesar de custar mais caro que o Fusca, ele passou a ser o carro brasileiro mais vendido no ano de 1987 e desde então nunca mais ele deixou de ser o carro mais vendido no ano. Em janeiro de 2008 o modelo comemorou um marco histórico, 5 milhões de unidades produzidas, isso colocou o modelo entre os carros mais vendidos no mundo.

Fox: vendido para América Latina e Europa. Possui as variantes off-road CrossFox e a perua SpaceFox. O Fox foi totalmente desenvolvido nas necessidades e vontades do motorista e dos passageiros. Isso tudo porque ele foi construído seguindo o padrão "Designed Around the Passengers" (desenvolvido de dentro para fora). Atualmente, o Fox é o 4º Volkswagen mais vendido no Brasil.

Golf: foi lançado no mercado europeu em 1974 e no mercado brasileiro em 1995. O Golf é, atualmente, o carro de maior sucesso e vendas na história

da Volkswagen, No Brasil a re-estilização apresentada em 2007 seguiu estilo próprio, diferente do alemão e do chinês. Com 193 cv, o GTI é hoje o carro mais potente fabricado e vendido no Brasil. Design moderno, motores de alta performance, transmissão automática Tiptronic de 5 velocidades. Disponíveis nas versões: Plus 1.6 e 2.0, Sportline 1.6, Comfortline 2.0 e GTI 1.8 turbo.

Polo: foi desenvolvido a partir de um projeto que revolucionou tanto o design quanto a produção de veículos no Brasil, está disponível na configuração hatchback e sedan visual que os alinhou com o estilo do modelo europeu, aumentando ainda mais o cacife do modelo VW para brigar pela liderança dos compactos Premium. Incorpora a melhor tecnologia em termos de segurança passiva e ativa, célula de absorção de impacto, motor flex, entre outros. O mundo todo dirige o mesmo carro.

New Beetle: é a reedição do mito consagrado do antigo Volkswagen Fusca é impossível ficar impassível diante dessa que é a melhor prova que o charme do passado combina exatamente com as inovações do futuro.

O carisma do carro original se manteve, o que confere um apelo emocional de venda, design, tecnologia e conforto, porém o preço alto evita que o novo VW venda de forma tão avassaladora quanto o seu antecessor, pois o New Beetle nem de longe é um carro popular, já que conta com refinados bancos de couro, direção hidráulica, câmbio automático, ar-condicionado, air-bags e reforços estruturais que absorvem e distribuem a energia de um impacto em caso de acidentes.

Jetta: possui motor 2.5 5 cilindros de 20 Válvulas que produz 170 cavalos a 5000 Rpm, Torque de 23,27 Kgfm a 3750 Rpm, transmissão automática Tiptronic de 6 velocidades, equipado com 6 airbags, ABS, EDS, ESP, ASR, ar-condicionado eletrônico Climatronic 2 zonas, volante multifunção, trio elétrico, disponível também na versão station. Tudo isso fazem do Jetta o mais rápido, mais belo, mais seguro e o mais completo.

Passat e Passat Variant: produzido em várias versões desde 1973. Há anos o Passat traz o máximo de requinte para um público que quer

simplesmente o melhor da vida. Ele chega à sua 6ª Geração com um design imponente e extremamente moderno.

Bora: é um carro compacto, arrojado e de personalidade forte. Seu estilo é inconfundível, conseguindo ser ao mesmo tempo sofisticado e esportivo. Sua qualidade construtiva é inquestionável. Possui avançada tecnologia, muito conforto e design marcante.

Touareg: é o primeiro utilitário esportivo de porte grande produzido pela VW, o modelo foi desenvolvido em parceria com a Porsche, neste veículo é encontrado conforto, luxo, arrojo e potência. Resistente e versátil, quanto o povo nômade do deserto cujo nome batiza o modelo.

3.1.3 GRUPO SERVOPA

Servopa S/A - principal empresa do GRUPO PARANAPART, foi fundada em 1955, pelo seu patriarca, senhor Rudolf Petersohn. O Grupo cresceu, de forma ordenada e competente, atuando nos mercados de comercialização de automóveis, caminhões, peças, serviços, consórcio e locação de veículos. Atualmente a empresa possui um quadro que supera 1.000 colaboradores diretos ativos, e o volume de vendas já ultrapassa a 1.600 unidades por mês.

O Grupo Servopa possui uma rede de empresas que são reconhecidas pelo público por sua alta qualidade de atendimento e oportunidades de negócio, são elas:

Servopa Volkswagen, atualmente é a maior concessionária Volkswagen do sul do país, e em 1999 ultrapassou a marca dos 100.000 (cem mil) veículos novos vendidos. Em Curitiba dispõe de duas lojas, Marechal Floriano e Rockefeller, operando ainda com as filiais em Ponta Grossa, Paranaguá e Irati

Honda Prixx a mais moderna revenda Honda automóveis do sul do País.

Audi Munich concessionária Audi em Curitiba, com força de vendas e assistência técnica de qualidade.

Sevec Hyundai com duas lojas em Curitiba é a única marca no mercado nacional a oferecer quatro anos de garantia total para seus veículos.

Passion Peugeot também tem laços com o grupo Servopa atua nas cidades de Caxias do Sul e Bento Gonçalves (RS).

Servopa Motos Honda em Curitiba, Campo Largo e Ponta Grossa.

Consórcio Servopa fundado em 1966, possui uma rede com mais de 350 parceiros em todo país, conta atualmente com mais de 1.000 vendedores, e já contemplou mais de 170.000 cartas de crédito, é classificada pelo Banco Central do Brasil como uma das dez maiores administradoras de consórcios do país.

APTA locadora de veículos possui mais de 1.300 veículos em sua frota para locação, franqueada da Movida Rent a Car, atua em várias cidades do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Protecta Corretora de Seguros, atua com as melhores seguradoras do mercado.

Despachante Celetino oferece comodidade e rapidez na transferência do veículo.

Brisa Propaganda, responsável pela comunicação e marketing de todas as empresas do Grupo.

O Grupo Servopa está preparado para evoluir dentro das necessidades e expectativas de seus clientes.

3.1.4 VENDAS ESPECIAIS

A Volkswagen do Brasil mostra força na área de Vendas Especiais, sendo a montadora que mais cresce no segmento oferecendo um rico portfólio, visando preencher quase todos os segmentos do mercado.

A Volkswagen opera com mais de 5.000 empresas, o volume de vendas para o segmento supera 75.000 unidades/ano, o que reflete em uma participação de mercado superior a 22%. O menor custo de manutenção, excelente relação custo benefício, maior rede autorizada de assistência técnica e o maior valor de revenda, são os principais responsáveis pela marcante preferência dos clientes frotistas.

Para comprar como frotista na Volkswagen, o consumidor deve ter, no mínimo, cinco unidades em sua frota. Nesse caso, valem somente automóveis e caminhões ou então pode ser feito um pedido de cinco unidades de uma vez.

Uma outra opção seria o comprador já ter dois veículos na frota e estar comprando outras novas três unidades.

Quase todos os modelos da marca podem ser adquiridos dessa maneira, variando com a política comercial da montadora.

Em relação aos descontos, existe uma variação dependendo do modelo e do mês.

Para efetuar a compra, é preciso ir a uma concessionária da marca, onde serão analisados o tipo de empresa em questão e as operações. A concessionária também informará as condições para se tornar um frotista e as cotações de preços dos veículos. A partir dessa análise, é feito o cadastramento eletrônico no sistema e, em seguida, são enviadas para a fábrica cópias dos documentos da empresa, como contrato social, cartão de CNPJ, pedido de compras e um documento do concessionário que confirme as informações do pedido de compra do cliente.

Após a confirmação e decisão do consumidor pela compra, sob as condições estipuladas, os veículos são imediatamente faturados se estiverem no estoque. Caso não estejam, os carros serão programados e, quando ficarem prontos, serão faturados. O cliente tem dez dias para pagar por meio de boleto bancário e, em seguida, o veículo é entregue.

O faturamento é feito direto pela montadora, porém a entrega e todo o processo são coordenados pela concessionária.

O tempo médio de espera é de uma semana para os veículos com pronta-entrega no estoque da Volkswagen. Também é levada em consideração a localidade de entrega dos modelos, tempo de colher os documentos, efetivação do faturamento e pagamento efetuado pelo cliente, além da seqüência da carteira de pedidos a serem atendidos.

Para a fidelização do cliente, há serviços prestados pelas concessionárias, entre eles a negociação do carro usado na troca pelo modelo novo, e taxas de financiamento mais atraentes.

Ainda fazem parte do atendimento de vendas especiais segmentos como:

Mobilidade - A Volkswagen é conhecida no mundo todo pela qualidade de seus carros e por sua tecnologia inovadora. Mas de nada adiantaria tudo isso se essa mesma tecnologia não pudesse ser desfrutada por todos.

Seguindo essa filosofia a Volkswagen possui o programa mobilidade, onde seus veículos dispõem de condições especiais para atender às diversas necessidades e limitações físicas. Todas as concessionárias da rede em todo o Brasil estão preparadas para dar um atendimento exclusivo e a orientação necessária para a aquisição de um veículo adaptado.

A Volkswagen no seu segmento mobilidade, vem democratizando o acesso dos portadores de deficiência física a automóveis populares, com economia e funcionalidade.

Governo - O segmento de "Órgãos Governamentais", é de extrema importância para a Volkswagen e sua rede de concessionárias. Devido à grande diversificação e necessidades específicas desses órgãos, a Volkswagen possui um departamento exclusivo para propiciar um atendimento personalizado tanto na área técnica como na comercial.

Desenvolvemos projetos de veículos especiais para as diversas finalidades, atendendo às exigências de quantidade, cores e equipamentos especiais.

Taxistas - Volkswagen disponibiliza uma ampla linha de veículos com o menor custo de manutenção, excelente relação custo benefício, maior rede autorizada de assistência técnica, melhor valor de revenda, descontos e um atendimento diferenciado para esse profissionais, que ainda podem desfrutar com as isenções do IPI e ICMS para adquirir o veículo.

4 A PESQUISA

População: Malhotra (2001) cita que o planejamento de uma amostragem começa com a especificação da população-alvo, a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências. A população-alvo deve ser definida com precisão. Uma definição imprecisa da população-alvo resulta, na melhor das hipóteses, em uma pesquisa ineficiente e, na pior das hipóteses, é desorientadora.

Pré-teste: Segundo Malhotra (2001) o pré-teste refere-se ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, como objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Uma avaliação que antecede o teste de mercado propriamente dito. A empresa, através de pesquisas qualitativas (discussões grupais) e quantitativas com seus públicos-alvo, “lapida” o produto a ser testado. Ele tem como objetivo solucionar dúvidas, elegendo soluções como, por exemplo, nome do produto, embalagem, características do produto, subsídios para campanha publicitária.

Teste de mercado: Conforme cita Malhotra (2001), a empresa restringe o lançamento do produto à cidade-teste, com o objetivo de avaliar sua performance. A partir disso, pode traçar prognósticos sobre demanda, oferta e conhecer melhor a concorrência. O monitoramento do desempenho do produto ou serviço é realizado através de pesquisas qualitativas,

4.1 AMOSTRA

Conforme cita Malhotra (2001), a amostragem é uma dos componentes de um planejamento de pesquisa. Sua formulação é o terceiro passo de um processo de pesquisa de marketing.

A pesquisa tem como objetivo entrevistar os responsáveis pelas compras de automóveis das empresas frotistas, de Curitiba e região metropolitana.

4.1.1 TAMANHO DA AMOSTRA E FORMA DE SELEÇÃO

Segundo Malhotra (2001) o tamanho da amostra diz respeito ao número de elementos a serem incluídos no estudo. A determinação do tamanho da amostra é complexa e envolvem várias considerações de ordem quantitativa e qualitativa.

A amostra terá um tamanho de 100 entrevistados.

A população da amostra será selecionada através de uma amostragem não-probabilística por conveniência, sendo selecionados alguns clientes da empresa Servopa do segmento de frotistas.

4.1.2 INSTRUMENTO DE COLETA

Elaborado pelo autor a partir de análise bibliográfica e entrevistas com especialistas e elementos pertencentes à população.

CONCLUSÃO

Atualmente as empresas vêm formulando estratégias para se diferenciar e obter vantagens competitivas, porém, em um cenário em que os produtos são cada vez mais parecidos, o grande diferencial está no atendimento, ou seja, preparar e capacitar bem suas equipes de vendas, é primordial para a chave de sucesso das organizações.

Portanto, devemos estudar as falhas apresentadas pela concorrência, e elaborar metas para tornar seus pontos fracos em nossos pontos fortes, e desta forma, buscar a consolidação contínua da liderança da empresa Servopa no segmento de vendas especiais.

Esse trabalho apresenta uma proposta de identificação das necessidades do cliente de forma que seja possível a determinação ideal de um conjunto de procedimentos, que garanta um atendimento de qualidade para os clientes corporativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – A edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª ed. São Paulo: PEARSON – Prentice Hall, 2000.
- SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary J. **Princípio de marketing: uma perspectivaglobal**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento de consumidor**. Tradução de Lenita M.R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de Marketing**. V. 1. São Paulo: Atlas, 1993.
- ENGEL, James F. ; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**, 7ª Edição. - Rio de Janeiro: LTC 1995
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 7ª edição. – Rio de Janeiro: Editora LTC, 1995.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12ª edição – São Paulo: PEARSON – Prentice Hall, 2005.
- KARSAKLIAN, Eliane, **Comportamento do Consumidor?** edição São Paulo:Atlas 2000 .
- BAYUS, Barry L. The Consumer Durable Replacement Buyer. **Journal of Marketing**, v. 55, p. 42 -51, January 1991.
- SIMONSON, Itamar. The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 105-118, June 1992.
- MALHOTRA, Naresh **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**, tradução: Nivaldo Montigelli Jr e Alfredo Alves de Farias.- 3ª edição – Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.
- GREENLEAF., Eric A., LEHMANN, Donald R. Reasons for substantial delay in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p 186-199, September 1995.

HISTÓRIA DA VOLKSWAGEN. Disponível em:

<Site:<http://www.vwbr.com.br/VWBrasil/Historia/>> Acessado em 20/06/2008

NOSSOS MODELOS. Disponível em:

<<http://www.vwbr.com.br/VWBrasil/Historia/Default.aspx?idConteudo=33811>> Acessado em 20/06/2008

Site: <http://www.vwbr.com.br/VWBrasil/Fabrica/>. Acessado 21/06/2008.

WIKIPEDIA. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_autom%C3%B3vel> Acessado em 17/06/2008

SERVOPA. Disponível em:

<<http://www.gruposervopa.com.br/porta/servopa/index.jsf>> Acessado em 18/06/2008.

ASSOBRAV. Disponível

em: <<http://www.assobrav.com.br/index1.asp>>

Acessado em 18/06/2008

ANEXOS

Questionário da pesquisa

Entrevistador: _____
Data ___/___/___ Hora do Inicio ___ Hrs
Empresa: _____
Nome: _____
Telefone(____) _____ Cel(____) _____
Endereço: _____
Cidade: _____ Estado: _____
e-mail: _____

Bom Dia /Boa Tarde / Boa Noite: Eu sou (a) da Empresa Servopa do departamento de vendas corporativas e estou fazendo uma pesquisa sobre atendimento nas revendas Volkswagen no departamento de vendas diretas e gostaria de contar com a sua colaboração.

Questão 1 : Qual é a quantidade de automóveis que a empresa possui ?

Questão 2 : Qual (is) a(s) marca(s) de automóvel (s) o Sr°/ Sra. possui na empresa?

- Volkswagen
- Chevrolet
- Ford
- Fiat
- Renault
- Peugeot
- Outros

Questão 3: Em que período a empresa costuma fazer a substituição (troca) dos veículos?

- a menos de 1 um ano
- a cada 1 ano
- a cada 2 anos
- a cada 3 anos
- a mais de 3 anos

Questão 4: Em qual (is) revenda (s) Volkswagen o Sr./Sra. costuma fazer cotação?

- Servopa
- Corujão
- Copava
- Lusón
- Germânia

