

Frederico Salgueiro Caldeira

Plano de Marketing

O MERCADO DE COMERCIAIS LEVES NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Curso de Marketing da
Universidade Federal do Paraná, como requisito
parcial à obtenção do título de MBA em Marketing.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Paulo Prado

Curitiba

2008

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar as possibilidades da FIAT lançar uma nova versão de um veículo no mercado brasileiro, mantendo a liderança no seguimento 2p (veículos com motorização diesel, com peso bruto total menor que 3.500Kg) com mais de 27% de market share, através da previsão de volumes, posicionamento de preços e as ações de marketing. O mercado brasileiro apresenta recordes de produção e vendas nos últimos anos e indica uma tendência crescente para os próximos dois anos. O segmento 2p vem acompanhando essa tendência, levando à entrada de novos competidores, como os coreanos (Hyundai e Kia), com produtos tipo chassi, com preços e marketing agressivos. A metodologia adotada caracteriza-se pela utilização de dados disponíveis na internet, em revistas especializadas e em jornais, além de uma pesquisa de mercado a partir de entrevistas com possíveis consumidores desta versão. Os resultados deste estudo indicam que o seguimento pesquisado atende à nova tendência do mercado brasileiro e que caso a FIAT lance este veículo no Brasil, estará apta para manter a sua liderança no mesmo.

Palavras chaves: veículos comerciais, FIAT, marketing.

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze the possibility that FIAT vehicles to introduce in the Brazilian market a new version of a commercial vehicle, keeping its leadership in the 2p segment model (diesel motor vehicle, total gross weight less than 3.500 kg) up to more than 27% market share, by means of volume forecast, current price position, and marketing selling actions. The Brazilian market has presented in the last two years a record level of production and sale what suggests a growth tendency to the next years. The 2p segment model follows this tendency and made it possible the opportunity to new competitors such as Hyundai and Kia to enter the market, with products chassis type, and also with aggressive prices and marketing. The methodology we used took into consideration internet stored data, specialized magazines and news papers, associated with a market survey carried out with probable consumers of this commercial vehicle model. The study results clearly shows that the segment model researched is in accordance with the new Brazilian market tendency, and if FIAT vehicles decides to produce this vehicle in Brazil, it will be apt to keep its leadership in this market.

Key-words: Commercial vehicles; FIAT; Marketing,

LISTA DE ABREVIATURAS

ANFAVEA – Associação Nacional de Fabricantes de Veículos

Segmento 2P- Segmento de Veículos Comerciais de Motorização Diesel e PBT menor que 3.500Kg.

PBT – Peso Bruto Total

FENATRAN – Feira Nacional de Transporte

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	15
2.1 Estudo de segmentação.....	15
2.2 Análise da concorrência.....	19
2.3 Pesquisa de mercado.....	21
2.4 Posicionamento de preço	23
2.5 Treinamento e ações de marketing para o lançamento.....	25
2.6 Estimativa de volume.....	27
3 METODOLOGIA.....	28
4 ORGANIZAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS	
4.1 Mercado: Evolução do volume de vendas nos últimos quatro anos do segmento de veículos comerciais.....	29
4.2 Análise da concorrência.....	32
4.3 Pesquisa de mercado	36
4.4 Análise dos preços e condições comerciais dos principais concorrentes.....	41
5 ANÁLISE E PLANO.....	44
5.1 Preço Visual e Praticado.....	44
5.2 Estimativa de volume de vendas	48
5.3 Estratégias de lançamento.....	52
6 CONCLUSÕES.....	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

INTRODUÇÃO

Vivemos atualmente no Brasil um excelente momento da economia que reflete também no mercado automobilístico. A Fiat, empresa em que trabalho, também passa por um excelente momento no mercado e vem investindo melhorias na produção de veículos e em desenvolvimento de novos produtos.

Estamos, nos últimos dois anos, batendo recordes de produção e vendas no mercado interno em todos os segmentos, ou seja, de veículos, veículos comerciais, caminhões, ônibus e máquinas agrícolas. Este contexto econômico favorável tem incentivado as montadoras a ampliarem seus investimentos na melhoria de projetos, no lançamento de novos produtos e na modernização de fábricas ou até, mesmo, na projeção de novas plantas. A citação a seguir aponta a tendência ascendente de investimento neste setor: Embaladas pelos sucessivos aumentos nas vendas, as fabricantes de veículos vão colocar quase 5 bilhões de dólares até o fim deste ano no Brasil – o maior investimento já feito em toda a história do setor. (MEYER,2008, p.60).

Montadoras, que ainda não investiam, ou que investiam pouco no Brasil, aumentaram seus investimentos, contribuindo, assim para ampliar a concorrência e a competitividade de seus produtos. O quadro a seguir, apresenta as previsões de investimentos das principais montadoras para o ano de 2008.

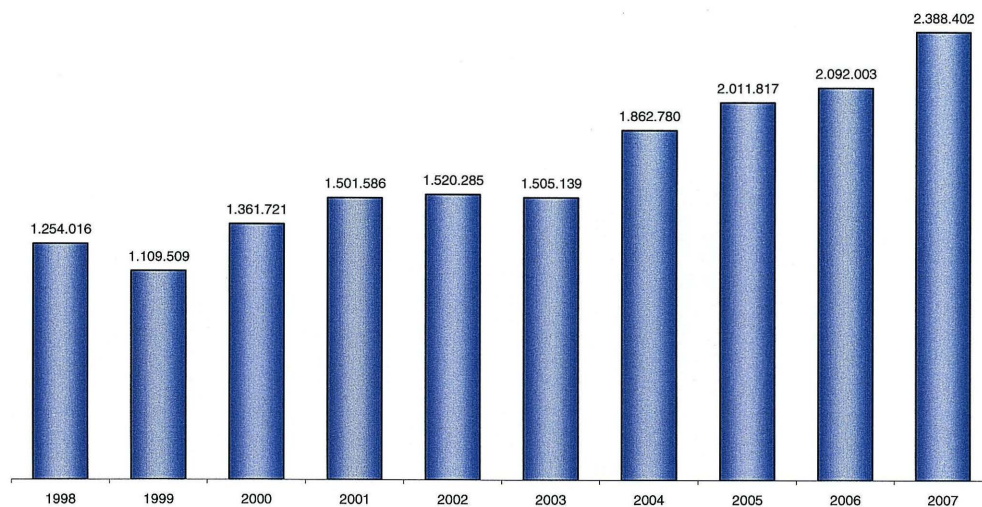
Gráfico 1: Previsões de investimentos das principais montadoras – Brasil 2008

	Investimento total (em dólares)	Aumento na produção (carros por ano)
HYUNDAI	1,2 bilhão	120.000
TOYOTA	770 bilhão	120.000
VOLKSWAGEN	600 bilhão	180.000
FIAT	400 bilhão	100.000
FORD	360 bilhão	200.000
GM	220 bilhão	50.000
MITSUBISHI	120 bilhão	10.000
PEUGEOT-CITROEN	70 bilhão	50.000
HONDA	70 bilhão	30.000

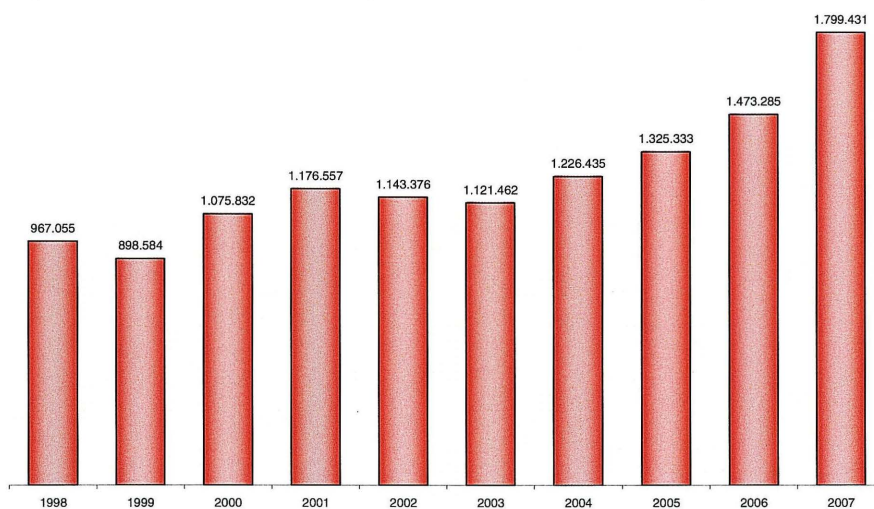
Fonte: Revista Exame 4/6/2008 p.62

Este crescimento de capitais no mercado automobilístico foi favorecido não só pelo bom momento da economia brasileira, como também por se tratar de um mercado ainda muito carente de produtos e serviços, portanto, com grande possibilidade de crescimento principalmente devido a maior facilidade de crédito ao consumidor.

Neste sentido, os gráficos 2 e 3, a seguir, visualizam a evolução da produção e da venda de veículos nos últimos dez anos no Brasil. Pode-se observar que tanto a produção como a venda de veículos vem crescendo e que a partir de 2004 esse crescimento se intensifica. Esses números levam as empresas a projetar seus investimentos prevendo um crescimento ainda maior para os próximos anos. Atraem, também novas montadoras para nosso país, que se mostra cada vez mais atrativo.

Gráfico 2 – Evolução da Produção de veículos

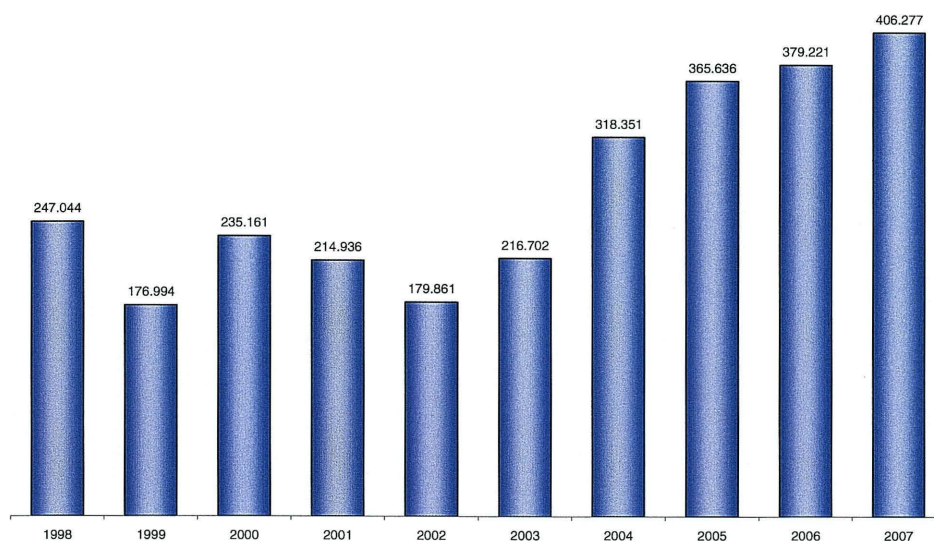
Fonte: ANFAVEA

Gráfico 3 – Evolução da venda de Veículos

Fonte: ANFAVEA

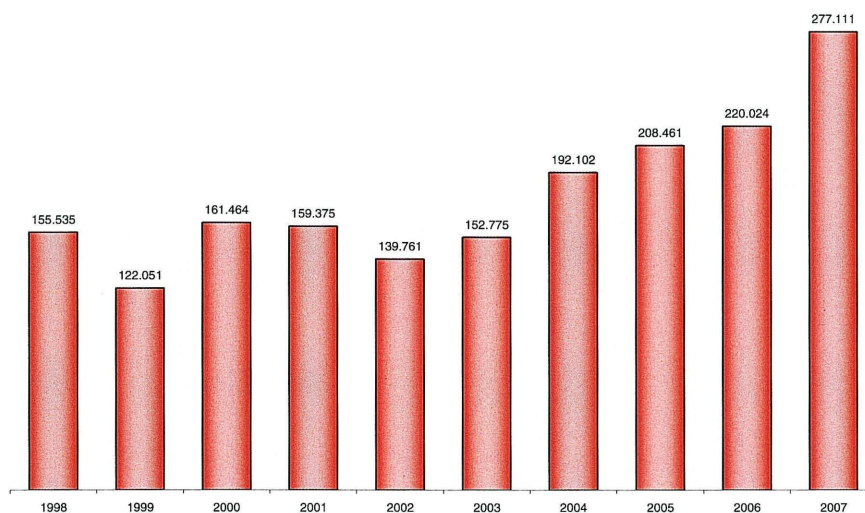
Assim como o mercado de automóveis, o mercado de comerciais leves também vem registrando significativo aumento de volume e atraindo novos player's, conforme se pode constatar nos gráficos 4 e 5 a seguir.

Gráfico 4 – Evolução de Produção de Comerciais Leves



Fonte: ANFAVEA

Gráfico 5- Evolução de Vendas de Veículos Comerciais Leves



Fonte: ANFAVEA

É a partir deste contexto, que optei por focar este estudo no mercado de veículos comerciais leves, mais especificamente de veículos comerciais de motorização diesel com o peso bruto total (PBT) menor que 3.500 Kg, denominado pela montadora FIAT de segmento 2P.

Isto se justifica porque neste segmento tivemos um acentuado crescimento de vendas nos últimos anos, devido principalmente ao aquecimento do mercado e à entrada de novos player's com produtos muito competitivos. As marcas coreanas (Hyundai/Kia), que não tinham uma expressão de vendas no mercado brasileiro no segmento de veículos comerciais, entraram com força total no Brasil com veículos do tipo chassi cabine, que são veículos que transportam carga em baús, caçambas e sider's e estão modificando este mercado. Os coreanos praticam preços muito agressivos e utilizam uma mídia muito intensa para as características deste segmento.

O segmento de comerciais leves, além de contar com as mesmas vantagens do mercado de automóveis (economia aquecida e crédito fácil), conta ainda com outros benefícios:

- a legislação mais rígida no que diz respeito à emissão de gases e ao tamanho e peso dos veículos para a distribuição de cargas nos grandes centros, seguindo uma tendência dos países europeus e norte-americanos (efeito do trânsito pesado e poluição nos grandes centros);
- a existência de poucos player's em comparação ao mercado de automóveis;

- o crescimento da demanda por este tipo de veículos devido ao crescimento da economia brasileira e a utilização maciça do transporte terrestre para a distribuição de produtos em geral.

A partir desses dados e considerando que a Fiat, participa do segmento de veículos comerciais leves com os modelos Strada, Fiorino, Doblò e Ducato, optei por focar este trabalho no sub-segmento dos veículos comerciais chamado de segmento 2p onde o Ducato atua. Trata-se de um modelo de fabricação nacional (Sete Lagoas - MG) e que fechou o ano de 2007, como líder no segmento de veículos comerciais 2p.

Além disso, no Brasil, na gama do Fiat Ducato, temos somente as versões de carga e passageiro (furgões e vans). Os principais concorrentes (MB Sprinter e Renault Master), além de furgões e vans, possuem a versão chassi, que é o tipo de veículo que mais cresce atualmente no mercado brasileiro e onde os coreanos já estão atuando fortemente, conforme se pode visualizar no gráfico 6, a seguir:

Gráfico 6 – Concorrentes Segmento 2P

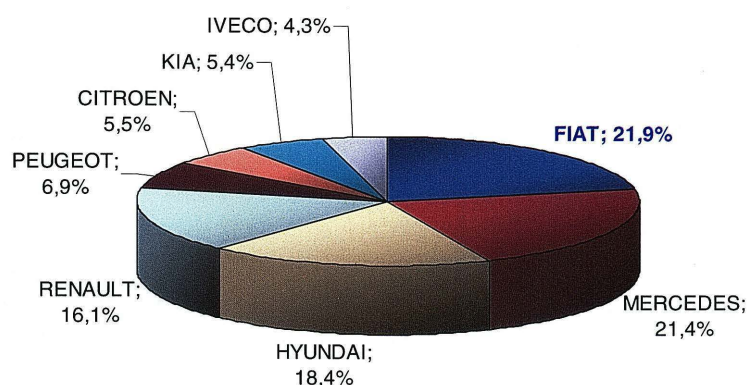
	HYUNDAI HR	KIA BONGO	MB SPRINTER	RENAULT MASTER	FIAT DUCATO
VAN	ND	ND	VAN 9+1	MINIBUS 13L	COMBINATO 10L
			VAN 12+1	MINIBUS 16L	MINIBUS TB 16L
			VAN 15+1		MINIBUS TA 16L
			313 EXECUTIVA 13+1 FAMILY VIP 13+1		
FURGÃO	ND	ND	FURGAO 7,0 m ³	FURGAO L1H1 8,0 m ³	CARGO 7,5 m ³
			FURGAO 9,1 m ³	FURGAO L1H2 9,1 m ³	CARGO L 9,0 m ³
			FURGAO 10,4 m ³	FURGAO L2H2 10,8 m ³	MAXICARGO 10 m ³
					MAXICARGO 12 m ³
CHASSI	HR 2.5 TCI HD LONGO COM CAÇAMBA	K2700 II 4x2	CHASSI 313	CHASSI CABINE	
	HR 2.5 TCI HD LONGO SEM CAÇAMBA	K2700 II 4x4			
	HR 2.5 TCI LD EXTRA- LONGO COM CAÇAMBA	K2700 II 4x4 - BASCULANTE			
	HR 2.5 TCI LD EXTRA- LONGO SEM CAÇAMBA	K2500 4x2 - TURBO			

ND: Não disponível

Fonte: Internet (sites das montadoras)

Outra estatística importante é que, no segmento (2p), concorrem com a Fiat atualmente 7 montadoras: Mercedes, Hyundai, Renault, Peugeot, Citroen, Kia e Iveco. Dentre elas, a FIAT se destacou, em 2007 como líder do segmento com 21,9% de market share, conforme se pode observar no gráfico 7 a seguir:

Gráfico 7- Market Share Segmento 2p – 2007 - Brasil



Fonte: ANFAVEA

Assim, pretendo neste trabalho elaborar um plano de marketing para viabilizar o lançamento de uma versão chassi, ampliando a gama de veículos comerciais da Fiat no segmento 2p tornando-a mais competitiva e contribuindo, assim, para aumentar o seu market share neste segmento (segmento 2p).

Nessa perspectiva, pretendo que este trabalho possa contribuir com subsídios comerciais para argumentar a favor da transferência de um veículo, já desenvolvido pela Fiat na Europa, e lançá-lo no Brasil para competir neste novo nicho. Trata-se do

modelo Ducato Cabinato. Com ele pretendo contribuir para manter a liderança da Fiat neste segmento e aumentar o market share para 27%.

Para tal, farei uma análise dos principais concorrentes, definirei o posicionamento de preço, a estimativa de volume de vendas e as principais ações de marketing e treinamento da rede de concessionárias para o lançamento do referido modelo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Elaborar um plano de marketing, aparentemente, é uma atividade simples, porém, na verdade, é uma atividade multifacetada, complexa, transfuncional que alcança todos os aspectos da vida organizacional de uma empresa.

O plano estratégico deve começar com um propósito que, neste caso, é manter a Fiat líder no segmento 2p nos próximos anos, com mais de 27% de market share e atender este novo nicho de mercado (veículos chassi com PBT menor que 3.500 Kg), mantendo as diretrizes financeiras da empresa.

Para objetivar este estudo é necessário, segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001), uma análise do macro ambiente, dos concorrentes, além de uma pesquisa com os prováveis consumidores e uma análise dos principais concorrentes, entre outras análises.

2.1 Estudo segmentação – público alvo

Kotler (1995), ao tratar do mercado, nos alerta tanto para as peculiaridade dos compradores como das próprias empresas. Segundo o autor:

As organizações que vendem para o mercado de consumo final reconhecem que não podem apelar para todos os compradores, pelo menos da mesma maneira para todos. Os compradores são muito numerosos, muito espalhados e muito variados quanto às suas necessidades e práticas de compra. E diferentes empresas têm diferentes capacidades de atender aos diversos segmentos de mercado. Portanto, em vez de tentarem concorrer em todos os

mercados, muitas vezes contra concorrentes mais fortes, as empresas devem identificar as parcelas do mercado que podem atender melhor. (KOTLER, 1995, p.335)

A regra geral para a definição de mercado é que ele deve ser descrito em relação a uma necessidade do cliente, de modo a agregar todos os bens ou serviços alternativos que os clientes consideram como capazes de satisfazer aquela mesma necessidade. A ênfase está na “necessidade”.

Para este estudo, foram avaliados os três fatores do segmento: tamanho e taxa de crescimento do segmento, atratividade estrutural do segmento e objetivos e recursos da empresa.

No que se refere ao tamanho e à taxa de crescimento, deve-se coletar e analisar informações sobre suas respectivas vendas correntes, seus índices de crescimento e a lucratividade esperada.

Quanto à atratividade estrutural do segmento, é preciso considerar que um segmento pode ter tamanho e características de crescimento desejáveis mas não ter atrativo em termos de lucro. Deve-se examinar os vários fatores estruturais que podem afetar a atratividade do segmento a longo prazo. Por exemplo, o segmento é menos atrativo se já tiver muitos concorrentes fortes e agressivos. Assim a existência de produtos substitutos poderá limitar os preços e os lucros a serem obtidos no segmento.

No que diz respeito aos objetivos de recursos da empresa é fundamental levar em conta que, mesmo quando o segmento tem tamanho e crescimento adequados e é estruturalmente atrativo, a empresa deve considerar seus próprios objetivos e recursos em relação a ele. Alguns segmentos atrativos

podem ser descartados por não se coadunarem aos objetivos de longo prazo da empresa. (KOTLER, 1995, p 285).

No caso deste estudo, será levado em consideração que o cliente necessita de um veículo de baixo custo, que consiga satisfazer todas as suas necessidades de transporte e, ao mesmo tempo oferecer, a lucratividade desejada para o seu negócio.

Neste caso, a segmentação de mercado é muito importante, pois se trata de atender a um grupo de clientes ou consumidores que compartilham a mesma necessidade ou necessidades semelhantes.

Respondendo a esta necessidade dos consumidores a Fiat segmenta os veículos comerciais leves da seguinte forma:

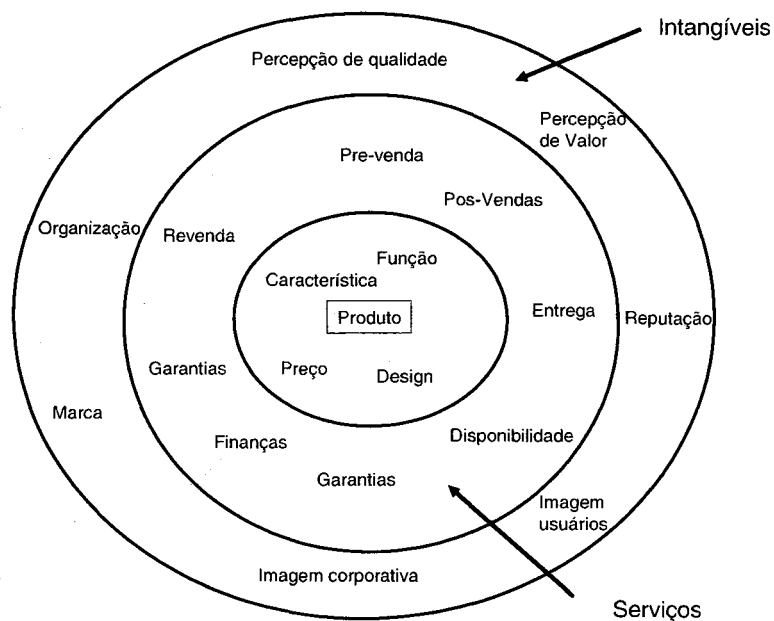
- PI (Strada / Saveiro / Montana / Courier)
- Segmento 1 (Fiorino /Doblò/Parther/Kangoo)
- **Segmento 2p (Ducato / Master / Sprinter / HR / Bongo / Boxer / Jumper)**
- Segmento Pm + Pp (S-10; Ranger, L200, Frontier....)
- Segmento I (Pajero/Tucson

A segmentação de mercado é vital no planejamento de marketing de um produto, pois, no mundo competitivo em que vivemos, são poucas as empresas que podem se dar ao luxo de competir somente através de preços. Ainda está para surgir um produto posto à venda que, em algum lugar, alguém não possa vendê-lo mais barato. À parte disso, em muitos mercados raramente é um produto barato que vence. (McDONALD, 2004, p. 112).

Assim, o primeiro desafio deste plano é identificar um modo de diferenciar o produto em questão dos produtos da concorrência.

Nessa direção, a importância da marca também é um fator muito importante na definição do plano de marketing deste produto, pois não se trata apenas de um produto físico, de um relacionamento com o cliente, mas de um relacionamento que é personificado ou pelo nome da empresa ou pelo nome da marca estampada no produto. Como se pode ver no gráfico 8, a seguir, o entorno do produto pode ser responsável por até 80% dos valores agregados e do impacto de um produto. (MCDONALD, 2004, p. 148)

Gráfico 8 – Entorno do Produto



A marca e seus agregados visualizados, no gráfico anterior, são pontos importantes a serem observados neste trabalho e serão levados em conta na análise da concorrência, no posicionamento de preços e no volume de vendas.

2.2 Análise da Concorrência

Um grande general chinês - Sun Tzu -, que viveu durante a século IV a.C, assim sintetizou a importância da concorrência:

Se você conhece o seu inimigo tão bem como a si mesmo, você não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você conhece a si mesmo, mas não conhece o inimigo, para cada vitória conquistada você sofrerá uma derrota. Se você não conhece o inimigo nem a si mesmo, você sucumbirá em todas as batalhas. (CLAVELL, 1981, p.130)

Pode-se transpor este posicionamento válido na guerra do século IV a.C, para situações presentes nos dias atuais em relação à concorrência, ou seja, conhecer os pontos fortes e fracos dos concorrentes é crucial para o sucesso de um novo produto.

A análise da concorrência abrange quatro áreas discriminadas a seguir:

- Benchmarking dos concorrentes. Segundo SWAIN (1993, p. 131) [...] “é o processo de medir as estratégias de sua empresa, e as operações contra as empresas top em suas classes, dentro ou fora de seu setor”.

Seu maior objetivo é identificar as melhores práticas que podem ser adotadas ou adaptadas para melhorar seu próprio desempenho.

- Dimensões de análise competitiva significa, examinar o setor como um todo para identificação de concorrentes que possam dispor de recursos ou da necessidade de vencer as barreiras de entradas no grupo estratégico da empresa interessada. Embora as barreiras possam ser altas, se o grupo estratégico a que pertence a empresa

interessada apresentar grandes lucros ou um potencial de crescimento superior ao resto do mercado, ele provavelmente atrairá novos player's.

- Escolha de bons concorrentes significa que, ao optar por entrar em um mercado uma empresa também escolhe os seus concorrentes. Na seleção de novas oportunidades, portanto, é importante ter em mente que nem todos os concorrentes são igualmente atraentes. Da mesma forma, que os mercados podem ser atraentes e os pontos fortes da empresa adequados a estes mercados, também os concorrentes podem ser atraentes ou não.

Porter (1985) lista características que tornam um concorrente bom. No gráfico 9, são organizadas características para mostrar como determinadas características dos concorrentes podem torná-los atraentes.

Gráfico 9- Bons concorrentes

	<i>Equilíbrio</i>	<i>Força</i>	<i>Fragilidade</i>
<i>Maturidade Competitiva</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Entendem as regras - Realistas - Estrutura setorial 	<ul style="list-style-type: none"> - Nível viável - Custo setorial controlado 	<ul style="list-style-type: none"> - Clara fragilidade - Conceito estratégicos limitados
<i>Metas conciliáveis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Posições moderadas - Lucratividade aceita - Busca de geração de caixa 	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos comparáveis de retorno 	<ul style="list-style-type: none"> - Horizonte e curto prazo - Aversão a riscos

Fonte: Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo, p.146

- Origens e fontes de informações sobre os bons concorrentes implicam levantar as diversas fontes disponíveis para obter informações sobre os concorrentes, tais como: a própria propaganda da empresa, os dados disponíveis na Internet, as revistas especializadas neste mercado e a análise do veículo da concorrência.

Portanto, a partir da análise do mercado, é possível traçar os principais pontos fortes e fracos dos principais concorrentes e encontrar as melhores soluções para posicionar o veículo da Fiat em relação aos seus competidores.

2.3 Pesquisa de Mercado

O processo de pesquisa de marketing passa por quatro fases: definição do problema e dos objetivos da empresa, desenvolvimento do plano de pesquisa, implementação do plano de pesquisa e análise e interpretação dos resultados obtidos.

A pesquisa sob encomenda proporciona à organização que a elabora a flexibilidade de elaborá-la conforme sua necessidade. Para tal, as pesquisas podem ser quantitativas ou qualitativas.

Na pesquisa qualitativa, enfatizam-se o entendimento e a profundidade dos dados que muitas vezes não podem ser quantificados. Sua preocupação é com o significado e não com os números.

A pesquisa quantitativa, por outro lado, implica a definição de amostras representativas da população pesquisada e instrumentos de pesquisas mais estruturados (questionários), e seus resultados são quantificados. Este foi o tipo de pesquisa utilizada neste plano, visando entender melhor os consumidores do segmento 2p.

Segundo KOTLER (1998, p.71), [...]“existem três tipos principais de entrevistas, dependendo da forma como as entrevistas são conduzidas. Entrevistas pessoais, entrevistas telefônicas e por correio, onde o entrevistado recebe o questionário em casa”.

Para este trabalho, realizamos entrevistas pessoais com clientes que possuem um veículo do segmento interessado, o segmento 2p.

Estas entrevistas foram realizadas durante a feira FENATRAN (principal feira de transporte da América do Sul), que é realizada, de dois em dois anos, na cidade de São Paulo. Nesta feira, foi exposto um protótipo do veículo que se propõe pesquisar para facilitar a visualização do modelo apresentado.

Atualmente não dispomos de dados concretos sobre os possíveis consumidores deste segmento, tais como:

- o perfil desses consumidores,
- os concorrentes do veículo exposto,
- percepção dos diferenciais do modelo apresentado em relação a concorrência,
- probabilidade de compra do novo veículo,

- o preço ideal para o modelo,
- os elementos que o consumidor considera como importante no momento da compra de um veículo deste segmento,
- a aceitação do novo veículo,
- um confronto direto com os concorrentes coreanos.

E considerando a grande importância da pesquisa de mercado com os consumidores para a análise correta do mercado e das características deste segmento, esta pesquisa buscara levantar e organizar estes dados.

A partir desses dados da pesquisa de mercado, é possível reunir subsídios para a tomada de decisões relativas ao posicionamento de preço, aos argumentos de vendas, aos pontos fortes e fracos do produto, aos elementos a serem abordados em publicidades, entre outros.

2.4 Posicionamento de preço

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os outros representam custo. É também um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing. A determinação de um preço é uma parte importante do mix de marketing e também exige um gerenciamento inteligente. Desta forma, a determinação de preços é um dos principais componentes dos planos de produto / segmentos e não deve constar como

uma entidade isolada, o que pode mascarar algumas das questões complexas envolvidas neste processo de market.

Tradicionalmente, a responsabilidade pela determinação do preço do produto fica a cargo da área financeira, cuja preocupação principal é o impacto que o preço causa sobre a margem e, portanto, sobre a receita. Essa abordagem apresenta alguns limites, tais como: os produtos podem receber preços excessivos devido a encargos aleatórios da produção e outros custos fixos; não há espaço para se pensar estrategicamente; produtos podem ser eliminados da linha, independentemente da sua sinergia com outros; o preço deve surgir do mercado e não dos custos mais margem.

Por outro lado, a determinação do preço pode influenciar a posição de um produto no mercado. Por exemplo, um preço alto pode transmitir uma imagem de melhor qualidade, design ou exclusividade. Assim, vários fatores devem ser levados em conta na determinação do preço, de modo a contribuir para aumentar a lucratividade da empresa ou aumentar a participação de mercado ou a ambos. Dentre eles, destacam-se: os objetivos (corporativo e de marketing) e o portfólio de produtos; o ciclo de vida do produto; concorrentes; concorrentes potenciais: custos (próprios e de concorrentes); e canais de distribuição. (KOTLER,1998, p. 252).

A Fiat dispõe atualmente, neste segmento de um portfólio de produtos (vans e furgões) com preços que variam entre R\$ 73.000,00 e R\$ 91.150,00.

A concorrência, neste segmento, posiciona seus produtos com preços similares ao da Fiat e somente os coreanos praticam um preço abaixo de média do segmento. Também existe uma diferença entre o preço visual e o preço praticado entre os concorrentes, que deve ser levado em conta na elaboração do posicionamento do preço.

O preço visual é o preço que a empresa divulga no site da montadora, nas revistas especializadas e demais mídias, e o preço praticado é o preço que o consumidor realmente paga. Este preço não é divulgado e será levantado com pesquisas com a rede de concessionárias das outras montadoras.

2.5 Treinamento e ações de marketing para o lançamento

Para atingir seus objetivos de marketing, a empresa deve comunicar-se com clientes existentes e potenciais. Ela pode fazer isso diretamente, face a face, em geral, usando sua força de vendas ou de centrais de atendimento ou, indiretamente, usando propaganda, promoção, mídia eletrônica e expositores no ponto-de-vendas. A escolha do mix de comunicação deve ser determinada tendo como base o que será mais efetivo em custos no que se refere a alcançar os objetivos, isto é, o que obtenha os melhores resultados por um dado custo.

Focar as ações na força de venda é muito importante para o sucesso do produto, pois se trata de um veículo que tem diversas aplicações e o conhecimento técnico da força de vendas é muito importante no momento da venda. Neste sentido:

Pesquisas recentes mostram que as empresas gastam mais dinheiro com sua força de vendas do que com propaganda e promoção de vendas juntas. Então, a venda pessoal é um elemento vital e caro do mix de marketing.(McDONALD,2004, p. 297).

A venda pessoal tem várias vantagens sobre outros elementos do mix de comunicação.

Dentre essas vantagens se destaca:

- é uma forma de comunicação de duas vias que dá ao comprador potencial a oportunidade de questionar o vendedor sobre o produto ou serviço;
- a mensagem de vendas em si pode ser mais flexível e, portanto, modelada para se aproximar mais das necessidades dos clientes individuais;
- vendedores podem usar conhecimento profundo do produto para relacionar sua mensagem com as necessidades que percebe no comprador e, assim, é capaz de vencer as objeções à medida em que vão surgindo;
- vendedores podem solicitar um pedido e, talvez, negociar o preço, a entrega ou requisitos especiais.

Como a Fiat tem uma extensa rede de concessionárias e vendedores, o treinamento da rede de concessionárias é fundamental para o sucesso do produto.

Uma vez obtido um pedido de um cliente e havendo alta possibilidade de recompra, a tarefa do vendedor muda de persuasão para reforço. Assim, todas as comunicações, nesse estágio, devem contribuir para salientar a sensatez da compra. Esse vendedor pode, também, aproveitar a oportunidade para incentivar a consideração de outros produtos ou serviços da empresa.

Portanto, a pesquisa com potenciais consumidores contribuirá também na elaboração do plano de mídia e treinamento da força de vendas, recorrendo às informações e análises dos principais pontos de destaque do produto e, também, do segmento.

2.6 Estimativa de volume

Depois que a empresa decide o conceito de produto e a estratégia de marketing a ser adotada, poderá avaliar a atratividade comercial da proposta. A análise comercial inclui um estudo de vendas (volume), custos e projeções de lucros, tendo em vista o alcance dos objetivos da empresa.

Para se estimar vendas, deve-se analisar o histórico de vendas de produtos semelhantes; realizar pesquisa de opinião, estimar as vendas mínimas e máximas, para que se determine o nível de risco. (KOTLER, ARMSTRONG, 1998, p. 221).

Os estudo de segmentação – público alvo, análise da concorrência, pesquisa de mercado, posicionamento de preço e treinamento e ações de lançamento serão utilizadas para a elaboração do volume de vendas do novo produto. A força de vendas (número de concessionárias e vendedores) e a força da marca, também, devem ser consideradas na elaboração deste estudo.

3 METODOLOGIA

Para conseguir elaborar o plano de marketing de lançamento da nova versão da Fiat fiz uso de um conjunto de informações disponíveis nas diferentes fontes: internet, estatísticas de emplacamento da ANFAVEA, características técnicas do concorrentes em folder's e internet, preços divulgados nos sites das montadoras e listagens de jornais e revistas, além também de contato com os representantes de marketing dos principais concorrentes.

Também obtive informações de pesquisas de mercado com os consumidores, para entender melhor as necessidades e anseios dos clientes deste segmento.

Desta forma, reuni e organizei um conjunto de informações abrangendo:

- característica do mercado: evolução do volume de vendas de veículos comerciais do segmento 2p;
- análise da concorrência;
- pesquisa de mercado com potenciais consumidores deste segmento em uma das principais feiras (FENATRAN, outubro de 2007);
- análise de preços e de condições comerciais dos principais concorrentes.

4 ORGANIZAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS

4.1 Mercado: Evolução do volume de vendas nos últimos quatro anos do segmento de veículos comerciais

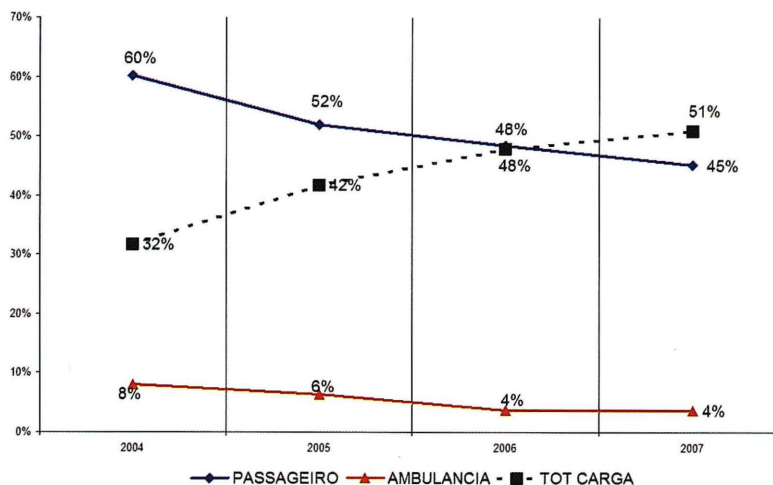
Para a FIAT, o segmento de veículos comerciais 2p se subdivide em quatro sub-segmentos: veículos de passageiros, veículos de carga furgões, veículos de carga chassis e ambulâncias.

Este segmento vem sofrendo, nos últimos anos, alterações em relação ao seu percentual em cada uma de suas subdivisões.

Conforme mostrado no gráfico a seguir, em 2004, 60% deste segmento era representado por veículos de transporte de passageiros (transporte alternativos, escolares e turismo) e somente 23% era representado por veículos de carga. Porém a partir dos meados de 2005, essa situação começa a se inverter, apresentando um decréscimo na venda de veículos de passageiro e um crescimento da venda de veículos de carga. Em meados de 2006, essas duas tendências de venda se igualaram com 48% e, a partir daí, observou-se um crescimento dos veículos de cargas que em 2007 atingem 51% do segmento, ultrapassando pela primeira vez os veículos de passageiro que registraram uma queda de 48% para 45%.

O mercado de ambulâncias sofreu poucas alterações, pois está diretamente relacionado diretamente às licitações do governo.

Gráfico 12 – Evolução do segmento 2p (2004 - 2007)



Fonte: ANFAVEA

Esta inversão na evolução do perfil dos segmentos de carga e de passageiro se deve, provavelmente, à aos novos entrantes (Hyundai HR e Bongo Kia) e às tendências do mercado brasileiro de transporte de cargas no centros urbanos em veículos de pequeno porte, mais ágeis e menos poluentes. Assim, o chassi pequeno se revela mais adequado a este tipo de utilização.

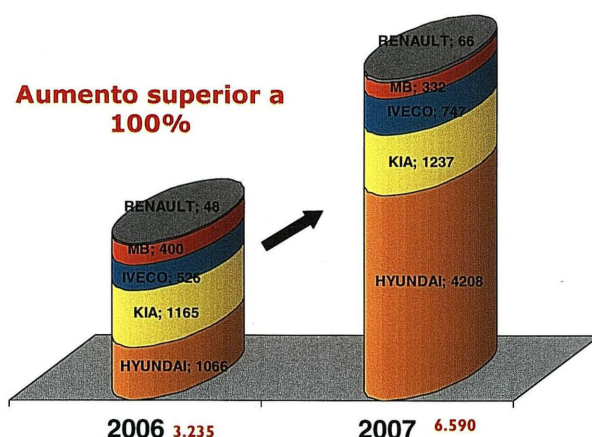
Diversos meios de comunicação vêm indicando esta tendência para veículos de carga pequenos, que poluem menos e são mais ágeis, melhorando o trânsito nas cidades como podemos constatar na reportagem abaixo:

Em São Paulo por exemplo, onde o trânsito e a poluição aumentam a cada dia com recordes sucessivos de congestionamentos, os técnicos paulistanos aumentaram as restrições ao tráfego de caminhões aumentando as restrições de circulação para carga e descarga dos atuais 24,5 Km² para 100 Km² e adotando o mesmo sistema de rodízio dos automóveis de passeio também para os caminhões que chegam ou passam pelas vias marginais. Uma saída para

este problema é o uso de veículos mais ágeis para a distribuição de cargas nos grandes centros. (SOUTO MAIOR,2008, p.35)

Como se pode observar no gráfico 13, o sub-segmento de chassi quase dobrou seu volume em 2007, em relação ao ano anterior e a principal marca que ajudou este crescimento no segmento foi a Coreana Hyundai. Neste período houve um acréscimo de um volume de 1.066 unidades, em 2006 para 4.208, em 2007.

Gráfico 13- Evolução de vendas de chassi (2006 - 2007) - Brasil



Fonte: ANFAVEA

Como também se pode visualizar nos gráficos 14 e 15, as Coreanas Hyundai e Kia passaram gradativamente da comercialização de veículos de passageiros para os de carga seguindo esta tendência do mercado. A Kia, entre os anos 2004 e 2006 possuía um mix alto de veículos de passageiros e passou a comercializar quase exclusivamente veículos de carga. Já a Hyundai somente causou impacto de volume no mercado quando começou a comercializar a versão de carga.

Gráfico 14 – Evolução Hyundai

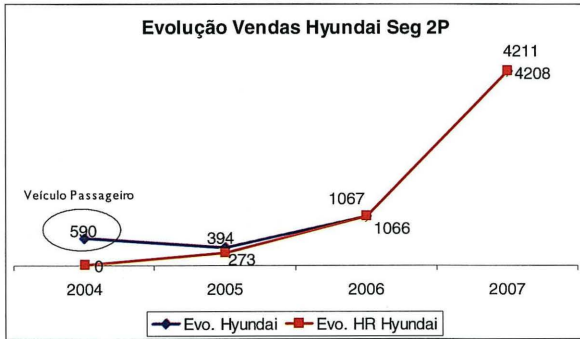
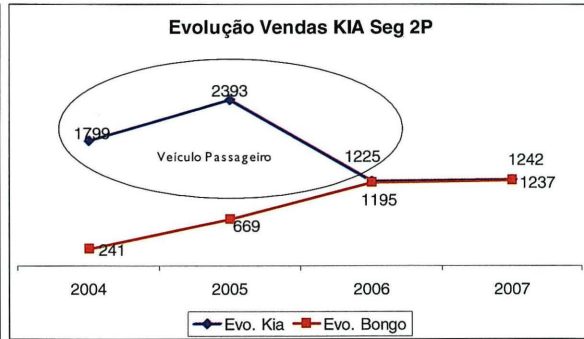


Gráfico 15 – Evolução Kia



Fonte: ANFAVEA

4.2 Análise da concorrência

Os principais concorrentes da Fiat neste sub-segmento dentro do segmento 2p (veículos de carga tipo chassi) são:

Hyundai – HR



Kia - Bongo



Iveco – Daily



Mercedes Bens – Sprinter



Renault – Master



Como já apresentado anteriormente, os principais veículos que pretendo focar neste projeto são: os Coreanos Hyundai HR e Kia Bongo, que representam o maior volume de vendas e a grande tendência do mercado, pois tiveram o maior índice de crescimento.

Iniciei minha análise tomando como ponto de partida a identificação de pontos fortes e fracos dos veículos de cada uma dessas duas marcas que, além de possuírem veículos muito semelhantes, têm a mesma “origem” coreana.

Assim, foi possível fazer uma comparação entre as duas marcas e, de cada uma delas, com o veículo da Fiat, utilizando a ficha técnica divulgada através do site das montadoras, de cada veículo, como se pode constatar nas fichas apresentadas a seguir e, também, nas imagens dos coreanos e nos preços divulgados nas campanhas nos jornais.

MODELO PROPOSTO PARA O LANÇAMENTO - FIAT CABINATO

CARACTERÍSTICAS CABINATO FIAT
MOTORIZAÇÃO: <ul style="list-style-type: none">• 127 CV @ 3.600 rpm• 30,6 mKgf @ 1.800 rpm
DIMENSÕES: <ul style="list-style-type: none">• Entre-eixos(mm): 3.200• Peso veículo (kg): 1.600• PBT(Kg): 3.500• Carga útil(Kg): 1.700 (caçamba) 1.400 (baú)• Cap. Volumétrica baú(m³): 10 a 17• Altura(mm): 2.125• Largura(mm): 2.024• Comprimento(mm): 4.656
Observações: <ul style="list-style-type: none">• Opção de entre eixo de (2.850 e 3.700) mm

KIA – BONGO**HYUNDAI - HR****CARACTERÍSTICAS KIA BONO / K 2.700 – K 2.500****MOTORIZAÇÃO:****ASPIRADO**

- 2.665 cm³
- 83,0 CV @ 4.150 rpm
- 17,5 mKgf @ 2.400 rpm

TURBO

- 2.665 cm³
- 94,0 CV @ rpm
- 22,0 mKgf @ rpm

DIMENSÕES:

- Entre-eixos(mm): 2.415 / 2.615
- PBT(Kg): 3.098 / 3.118
- Carga útil(Kg): 1.530
- Altura(mm): 1.970
- Largura(mm): 1.740
- Comprimento(mm): 4.820 / 5.120

Observações:

- Opção de rodado duplo com comprimento de 5.120 mm e entre-eixos de 2.615mm. (capacidade de carga não altera)

CARACTERÍSTICAS HYUNDAI K2700**MOTORIZAÇÃO:**

- 2.5 cm³
- 97,0 CV @ 3.800 rpm
- 22,5 mKgf @ 2.000 rpm

DIMENSÕES:

- Entre-eixos(mm): 2.430/2.640
- Peso veículo(Kg): 1.640
- PBT(Kg): 3.400
- Carga útil(Kg): 1.800
- Altura(mm): 1.965
- Largura(mm): 1.740
- Comprimento(mm): 4.795/5.120

Observações:

- As duas versões podem ser comercializadas com a caçamba de fábrica
- 90% do mix de vendas na versão curta

Os modelos Coreanos (Bongo e HR) possuem características muito semelhantes, como dimensões, motorização, capacidade de cargas e preço. Porém a marca Hyundai possui ainda algumas vantagens em relação a Kia (veículo importado), por ser produzida no Brasil, em Anápolis GO, pertencer a um grande grupo nacional – Caoa - e por pretender dobrar os volumes de produção, conforme informações publicadas pela revista Frota e Cia.

**Produção dobrada**

A Caoa Montadora negocia com a Hyundai um acordo para duplicar a montagem do caminhão leve HR na fábrica de Anápolis (GO). Segundo Anuar Ali, vice-presidente da empresa, o objetivo é quase dobrar a produção a partir de setembro, quando deverá saltar de 900 unidades para 1,6 mil por mês. "Dependemos de acordo com os fornecedores, já que o mercado está muito aquecido", disse.

A partir de cuidadoso exame das fichas técnicas e da análise dos preços e condições de comercialização foi possível relacionar os pontos fortes e fracos do modelo da Fiat em relação à concorrência, conforme demonstro em seguida.

Pontos fortes dos modelos Coreanos em Relação ao modelo da FIAT:

- preço baixo como principal apelo de vendas;
- garantia de quatro anos;
- versatilidade da versão;
- boa capacidade de carga 1.800 Kg (Hyundai HR)
- presença significativa na mídia de varejo com condições comerciais agressivas;
- fabricação nacional (Hyundai);

Pontos fracos dos modelos Coreanas em Relação ao modelo da FIAT:

- marcas ainda de pouca expressão no Brasil;
- rede assistencial pequena e sem tradição no mercado;
- valor de revenda e durabilidade do produto, ainda não consolidados no mercado, apesar da garantia de quatro anos;
- motor de baixa potência e cilindrada (97 CV / 2,5 cm³);

Através desses dados, é possível elaborar uma melhor estratégia de lançamento, com definição de preço, volume, comunicação e argumento de vendas.

4.3 Pesquisa de mercado

Para subsidiar este estudo, foi feita uma pesquisa com consumidores deste segmento em uma das principais feiras, a FENATRAN (Feira Nacional de Transporte), realizada em outubro de 2007.

Esta pesquisa teve como principal objetivo conhecer a aceitação pelo público consumidor deste segmento do novo veículo da Fiat, o Ducato Cabinato, a partir da exposição de um protótipo do modelo, na FENATRAN, em São Paulo.

Através dos resultados dessa pesquisa foi possível ter acesso a diversas informações que serão úteis para a elaboração do plano de lançamento do novo modelo estudado.

Esta pesquisa utilizou para a coleta de dados a entrevista intercept, ou seja, entrevistadores abordam a pessoas que observam o veículo Ducato Cabinato exposto no stand da Fiat na FENATRAN.

Essa pesquisa foi realizada com uma amostra de 391 pessoas, no período de 15 a 19 de outubro de 2007.

Para a análise dos resultados, do total da amostra de respondentes, destacamos:

- àqueles que possuem um ou dois modelos de veículos: Hyundai HR e Kia K2700/Bongo.

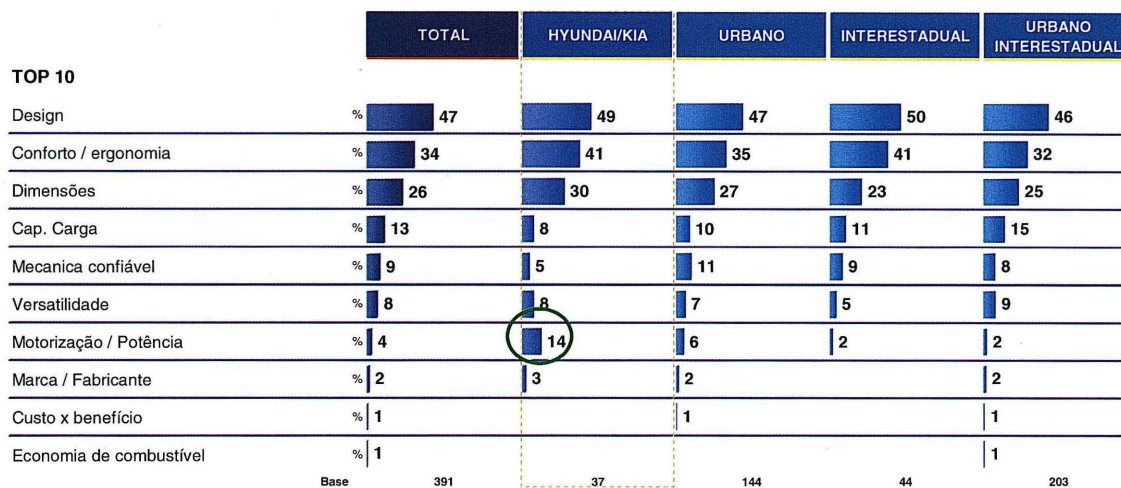
- àqueles que utilizam o veículo de modo Urbano, Interestadual e Urbano/Interestadual (não sendo uma soma de urbano + rodoviário e sim de respondentes que utiliza os veículos para os dois fins).

Os resultados, a seguir, representam as respostas às perguntas feitas aos componentes da amostra.

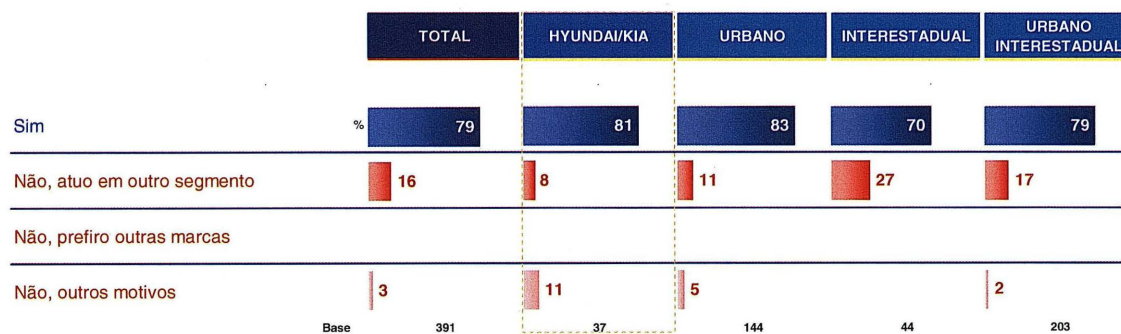
Quais são os veículos que o(a) Sr(a) acha que serão seus concorrentes diretos?

TOTAL		HYUNDAI/KIA		URBANO		INTERESTADUAL		URBANO INTERESTADUAL	
Mercedes Sprinter Chassi 313	43	Mercedes Sprinter Chassi 313	51	Mercedes Sprinter Chassi 313	46	Mercedes Sprinter Chassi 313	36	Mercedes Sprinter Chassi 313	42
Iveco 35.13	17	Hyundai HR	35	Iveco 35.13	17	Iveco 35.13	7	Iveco 35.13	19
Ford F350	10	Kia K2700/Bongo	32	Hyundai HR	15	Kia K2700/Bongo	5	Ford F350	12
Renault Master chassi	10	Iveco 35.13	16	Kia K2700/Bongo	14	Renault Master chassi	5	Renault Master chassi	9
Kia K2700/Bongo	9	Renault Master chassi	16	Renault Master chassi	13	Ford F350	2	Kia K2700/Bongo	7
Hyundai HR	8	Ford F350	8	Ford F350	11			Hyundai HR	5
Base	391		37		144		44		203

Quais são os diferenciais que o(a) Sr(a) percebe neste veículo? (Resposta Múltipla)



Se o(a) Sr(a) ou sua empresa estivesse precisando comprar um veículo para transporte de carga, o(a) Sr(a) considera que este veículo se encaixaria ao seu negócio?



Quanto o(a) Sr(a) estaria disposto a pagar por este veículo?

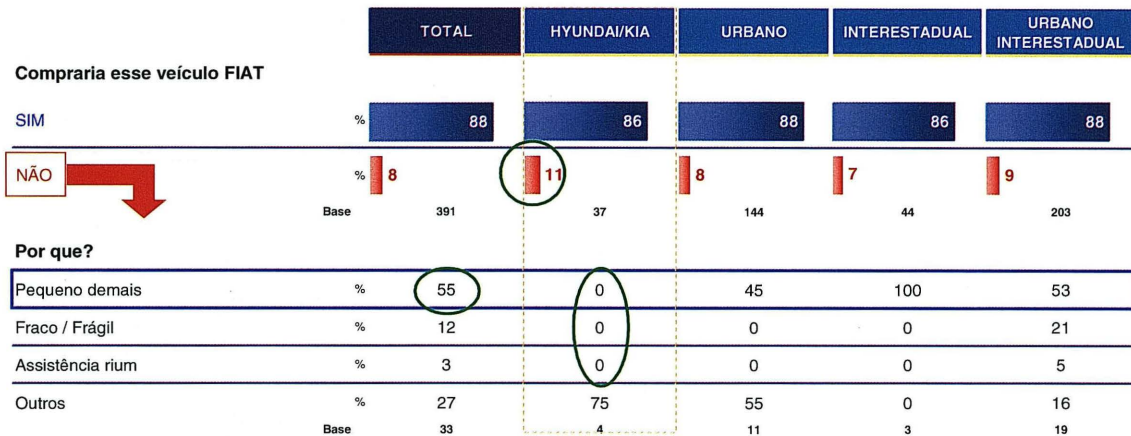
		TOTAL	HYUNDAI/KIA	URBANO	INTERESTADUAL	URBANO INTERESTADUAL
Menos de 40.000 reais	%	7	5	5	11	8
De 40.000 a 45.000 reais	%	5	14	8	5	4
De 46.000 a 50.000 reais	%	11	30	12	7	12
De 51.000 a 55.000 reais	%	5	0	5	7	4
De 56.000 a 60.000 reais	%	12	14	15	2	11
De 61.000 a 65.000 reais	%	5	8	6	0	4
De 66.000 a 70.000 reais	%	12	11	14	11	10
Mais de 70.000 reais	%	12	8	9	16	12
Média		R\$ 56.926	R\$ 53.985	R\$ 57.043	R\$ 56.769	R\$ 56.866
Base		391	37	144	44	203

O que o(a) Sr(a) considera mais importante no momento da compra de um veículo deste segmento?

		TOTAL	HYUNDAI/KIA	URBANO	INTERESTADUAL	URBANO INTERESTADUAL
TOP 10						
Pós-Vendas (Assist. técnica)	%	26	38	28	18	25
Preço	%	20	11	15	23	24
Capacidade de carga	%	19	22	19	27	17
Custo X Benefício	%	17	22	15	14	19
Economia de combustível	%	13	16	16	16	11
Motorização / Potência	%	12	11	16	11	8
Conforto / ergonomia	%	10	14	10	9	11
Garantia maior de 1 ano	%	8	8	10	7	6
Dimensões	%	7	5	8	9	5
Robustez	%	6	8	6	5	6
Base		391	37	144	44	203

O(A) Sr(a) compraria este modelo de veículo da FIAT?

Por que?



Pensando nos veículos Hyundai HR ou KIA Bongo, quanto a mais o(a) Sr(a) estaria disposto(a) a pagar por este veículo Fiat? (Somente se possui Hyundai ou Kia)

	HYUNDAI/KIA	URBANO	INTERESTADUAL	URBANO INTERESTADUAL
Quanto a mais estaria disposto a pagar				
Nada	% 24	39	0	7
Até 1000 reais	% 3	0	0	7
De 2001 a 3000 reais	% 9	6	0	13
De 4001 a 5000 reais	% 3	0	0	7
De 5001 a 6000 reais	% 6	6	0	7
De 6001 a 7000 reais	% 3	6	0	0
De 7001 a 8000 reais	% 0	0	0	0
De 8001 a 9000 reais	% 3	6	0	0
De 9001 a 10000 reais	% 9	11	0	7
Mais de 10000 reais	% 15	11	0	20
Média	R\$ 4.700	R\$ 4.134	R\$ 0	R\$ 5.550
Base	33	18	0	15

Dados Demográficos

	TOTAL	HYUNDAI/KIA	URBANO	INTERESTADUAL	URBANO INTERESTADUAL
Sexo					
Masculino	% 99	100	99	100	99
Feminino	% 1		1		1
	Base 391	37	144	44	203
Faixa Etária					
De 18 a 25 anos	% 12	16	8	7	15
De 26 a 35 anos	% 27	16	25	36	27
De 36 a 50 anos	% 46	51	52	45	42
Mais de 50 anos	% 15	16	15	11	15
	Média 38,1	38,6	39,1	37,8	37,4
	Base 391	37	144	44	203

4.4 Análise dos preços e condições comerciais dos principais concorrentes

Para a análise de preços e condições comerciais, considerei os preços divulgados pelas montadoras, através de listas de preços na internet (no site das montadoras), revistas especializadas e jornais. Porém, como os preços publicados sofrem algumas alterações para o preço realmente praticado, através de contatos com representantes das outras montadoras e concessionárias foi possível identificar o preço real de comercialização, chamado de preço praticado.

Pode-se notar, a seguir, que a Coreana Hyundai vem divulgando fortemente em um dos principais jornais do Brasil, a Folha de São Paulo, anúncios com o preço promocional da versão e com seus principais diferenciais, tais como: motor, potência, capacidade de carga, custo operacional e versatilidade da versão, conforme se pode constatar no anúncio a seguir:

1800 kg

**MAIS POTENTE
MAIS SILENCIOSO**

ENTRADA DE 10 PAGA PELA HYUNDAI
R\$ 44.496

MOTOR TURBO DIESEL EURO III INTERCOOLER POTÊNCIA MÁXIMA.

A MAIOR CAPACIDADE DE CARGA DA CATEGORIA. O MENOR CUSTO OPERACIONAL POR KM RODADO.

- Caminhão único: 1800 kg para construção
- Carga e descarga sem rampas
- Volume de carga 107 com 1100 ltr
- Carga útil: 1200 kg
- 160 km de alcance de chapa de aço galvanizado
- Pneu com carga x 250 mm de solo
- Direção hidráulica progressiva
- 120 ltr de reserva

VÁRIAS OPÇÕES DE CARROCERIA

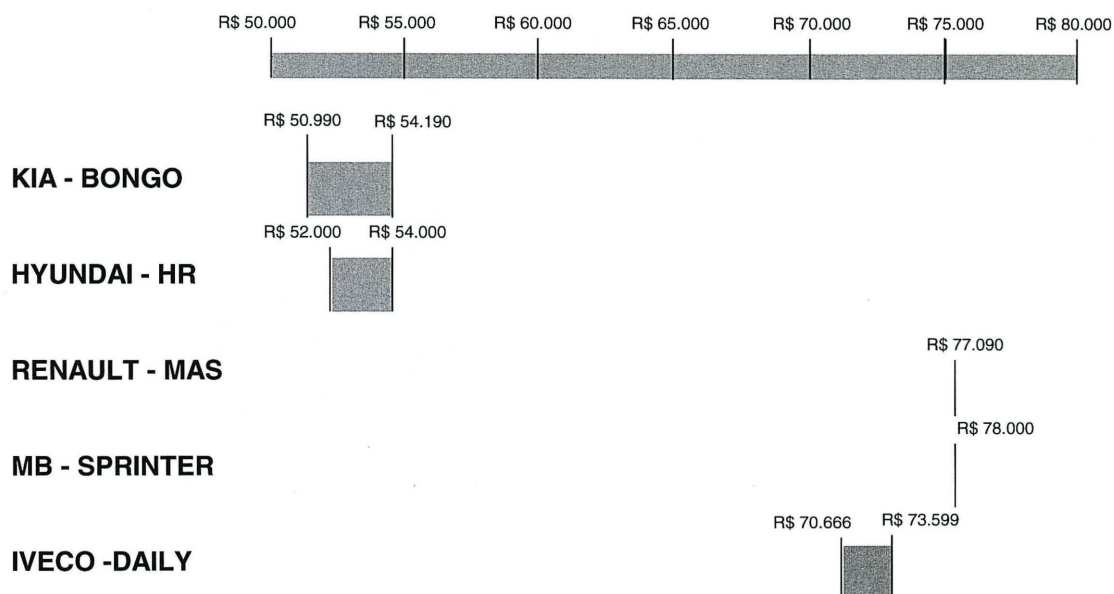
FABRICA DA HYUNDAI NO BRASIL

GASEIRA TRANSPORTE DE PESSOAS AMBULANCIA SIDER BOQUERA BIAH CONVENCIONAL

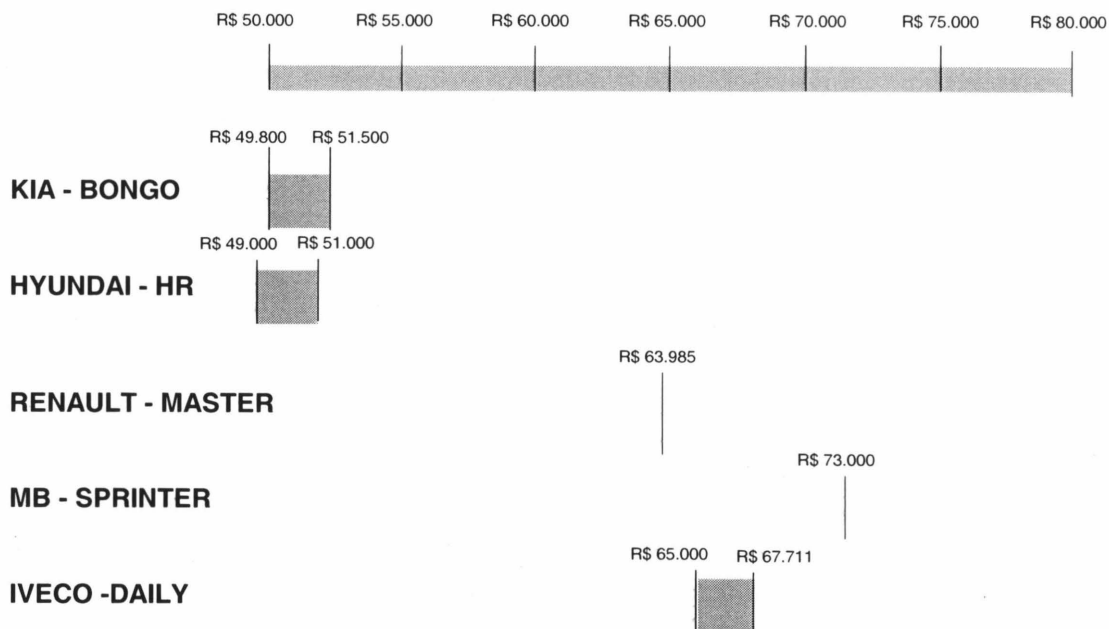
Fonte: Folha de São Paulo, 27/01/2008

Através dos gráficos 16 e 17, podemos visualizar todos os preços divulgados e praticados pelos principais concorrentes neste segmento.

Gráfico 16 – Preços divulgados



Fonte: Internet (site das montadoras)

Gráfico 17 – Preços praticados

Fonte: Pesquisa com concessionária de São Paulo e contato com representantes das montadoras

Com estes dados podemos notar que o volume de vendas, realizado nos últimos anos, está totalmente relacionado com o posicionamento de preço, fundamental neste segmento.

5 ANÁLISE DOS DADOS E DEFINIÇÃO DO PLANO

Após analisar os dados do capítulo anterior, tais como, o tamanho do mercado, a tendência de aumento das vendas, o exame dos principais concorrentes, foi possível chegar a algumas conclusões e, também, traçar um plano de marketing definindo o preço visual e o praticado, os objetivos de volume de vendas, as estratégias de lançamento e comunicação.

5.1 Preço Visual e Praticado

Para definir o melhor posicionamento de preço para a versão da Fiat, a pesquisa realizada na FENATRAM e as análises dos preços praticados pela concorrência, tanto o preço visual, como o praticado contribuíram para formar uma sugestão de preço para a nova versão.

Assim, foi possível afirmar que os clientes deste segmento fazem sua compra de uma forma consciente e racional, diferente da compra de automóveis, que são compras movidas pela emoção e nem sempre são racionais.

Estes clientes são, na sua maioria, homens na faixa etária entre 30 e 45 anos e altamente susceptíveis a preço, visto que o veículo é utilizado para trabalho e qualquer diferença de valor pode afetar diretamente o resultado econômico de seu negócio.

A maioria dos clientes entrevistados citaram a Mercedes-Benz Sprinter, como o principal concorrente e, talvez, o seu sonho de consumo, o que representa um fato muito positivo devido à força e à tradição que a marca Mercedes-Benz detém em nosso mercado no segmento de caminhões. “ A força da estrela para os consumidores”.

Estes dados nos ajudam a posicionar o veículo com um preço superior ao dos Coreanos, aproveitando os nossos pontos fortes, como a tradição e força da marca Fiat no Brasil.

Podemos também destacar as características técnicas como a motorização 2.8 JTD, a potência de 127 CV, que foram observadas pelos clientes das marcas Coreanas, o que representa para o produto da Fiat uma maior competitividade. Assim, trata-se de um ponto que deveremos abordar na campanha de marketing deste produto (potência do motor, ideal para uso urbano e rodoviário).

Na pergunta que fizemos para os clientes, em relação a quanto eles estariam dispostos a pagar, chegamos a um valor médio de 57 mil reais, ou seja, os proprietários das marcas coreana não estão dispostos a pagar muito mais do que eles pagaram pelo produto adquirido, entre 50 e 55 mil reais. Entretanto comprova, mais uma vez, que o preço é muito importante neste segmento e fundamental para a decisão de compra.

O pós-vendas foi citado na pesquisa como o principal ponto de decisão no momento da compra, o que indica a presença da racionalidade no ato da compra. O veículo não

pode ficar parado na oficina, necessita de um atendimento rápido, preciso e com um bom preço. Veículo parado significa perda de dinheiro para o proprietário.

Este ponto, também, deve ser considerado na estratégia de divulgação do produto, pois a Fiat conta com uma rede de concessionárias no Brasil, muito maior e melhor distribuída.

Com esse conjunto de dados e considerando que:

- a marca Fiat possui uma presença muito forte no mercado nacional, com mais de 30 anos de tradição;
- líder de vendas nos últimos quatro anos;
- o Ducato é um produto muito aceito no mercado nacional, com presença desde 1997;
- o Ducato é fabricado no Brasil desde 2000,

sugiro um preço cerca de 10% maior que os concorrentes coreanos. Com este preço teríamos um produto muito competitivo em relação aos veículos com marcas de expressão no Brasil, tais como, Sprinter, Daily e Master. E, também, com os 10% de diferença em relação aos coreanos, conseguiríamos conquistar seus clientes, através de um produto da marca Fiat, com motorização mais robusta e potente, com uma rede assistência maior e mais bem distribuída, com preços de revenda conhecido no mercado (os Coreanos não possuem ainda este parâmetro no mercado).

Nesta perspectiva manteria esta mesma lógica para o preço visual e o preço praticado, com uma política de vendas agressiva para grandes clientes (volumes de mais de 10 unidades).

Gráfico 18: Preço visual.

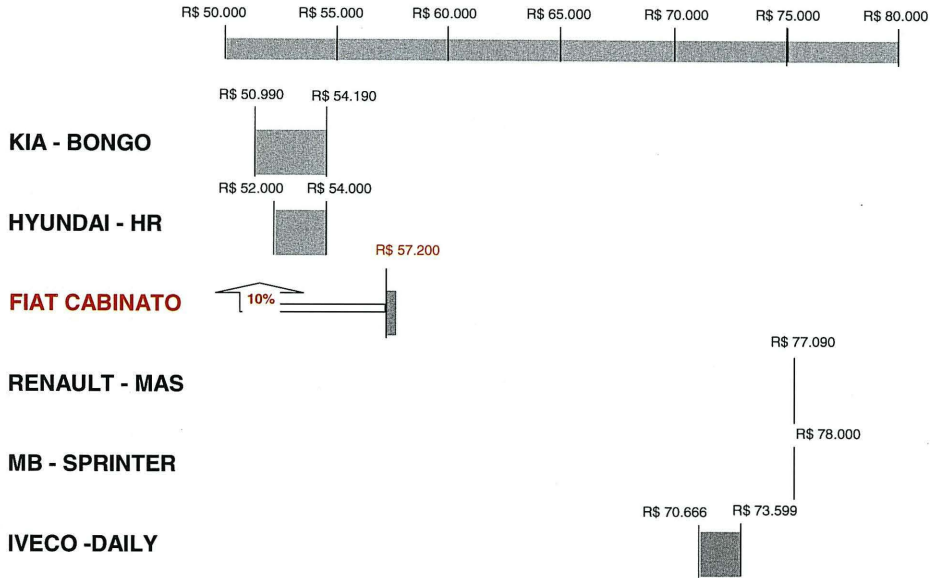
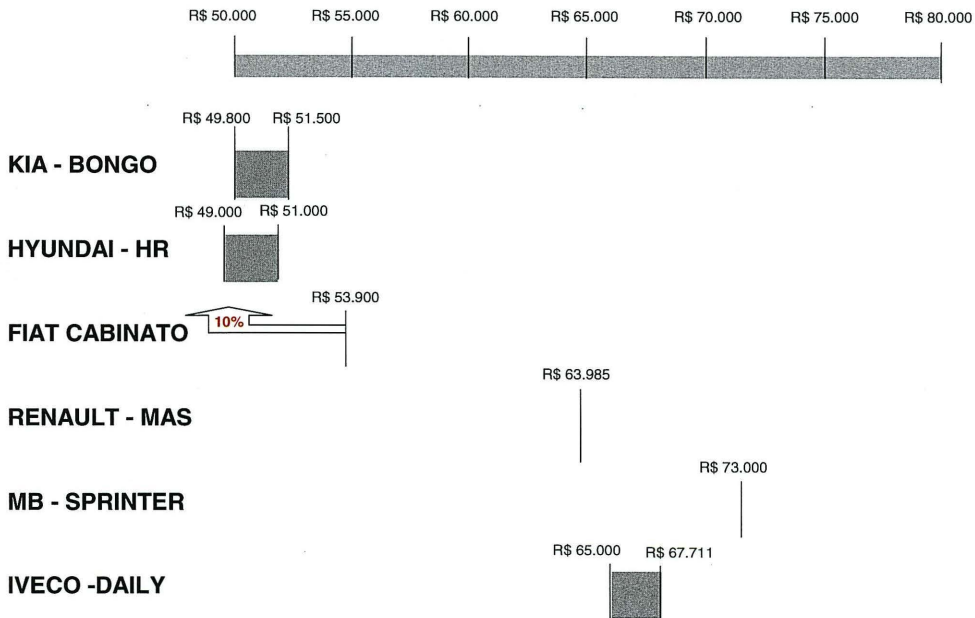


Gráfico 19: Preço praticado



Também vale salientar que não podemos posicionar o veículo da Fiat mais próximo do valor praticado pelos Coreanos, devido a grande diferença de custo entre os produtos

5.2 Estimativa de volume de vendas

Para a estimativa de volume de vendas, utilizei como base o mercado do ano de 2007, inserindo o veículo da Fiat neste mercado com o posicionamento de preço estabelecido no item 5.1. Também considerei o tamanho da rede de concessionárias e a tradição da marca no mercado.

A tabela abaixo representa o sub-segmento de chassi no ano de 2007:

Base de cálculo para o volume de vendas.

BASE CALCULO Ano 2007

HYUNDAI	4208	64%
KIA	1237	19%
IVECO	747	11%
MERCEDES	332	5%
RENAULT	66	1%
TOTAL	6590	

Fonte: ANFAVEA

Como podemos ver, a Hyundai obteve 64% de market share no ano de 2007 neste sub-segmento.

A seguir, apresento a estimativa com o novo player Fiat, que leva em conta o posicionamento de preços definidos no capítulo anterior, rede de concessionárias e tradição da marca.

BASE CALCULO ESTIMATIVO

Ano 2007

HYUNDAI	2946	45%	30%
KIA	866	13%	30%
IVECO	448	7%	40%
MERCEDES	216	3%	35%
RENAULT	40	1%	40%
FIAT	2075	31%	
TOTAL	6590		

Para efeito deste cálculo, foram estimados os seguintes parâmetros para canibalização das outras versões:

-30% do volume de vendas dos Coreanos Hyundai e Kia (melhor produto e rede de concessionárias além do preço competitivo da marca Fiat: posicionamento do preço 10% maior).

-40% do mercado da IVECO (produto com posicionamento muito alto e produto destinado a cargas mais pesadas com rede de vendas com pouca capilaridade e voltada para o segmento de veículos pesados).

- 35% do mercado da Mercedes-Benz (produto com o preço mais elevado do mercado, ainda que conte com a tradição da marca Mercedes Benz no Brasil, o que dificulta uma maior canibalização).

- 40% do Mercado da Renault (produto com pouca expressão de vendas e montadora Renault ainda sem foco no segmento).

Abaixo segue gráfico com a distribuição das concessionárias e das marcas que participam deste segmento.

Gráfico 20: Distribuição de Concessionárias por Fabricantes/Estado, 2008 - Brasil

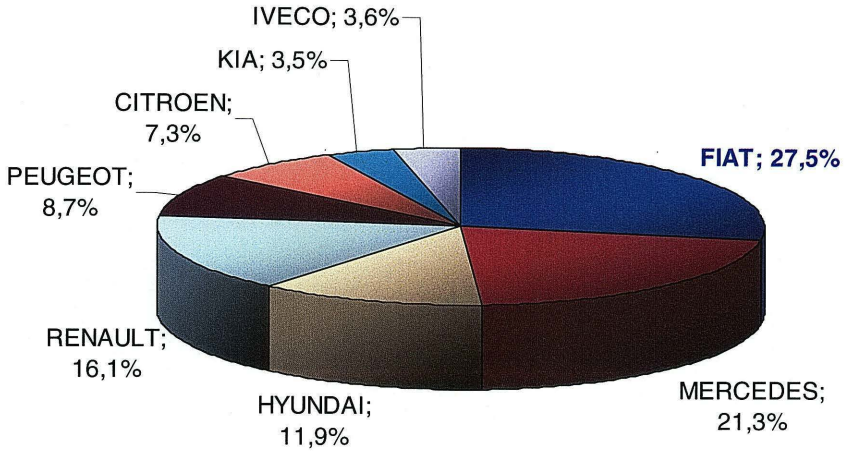
	kia	Hyundai	Fiat	Mercedes Benz	Renault	Peugeot	Citroen	Iveco
Acre	0	1	1	1	1	0	1	
Alagoas	1	1	3	1	1	1		
Amapá	0	0	1	1	1	0		
Amazonas	1	1	1	1	1	1	1	1
Bahia	2	2	6	5	2	3	1	4
Ceara	1	2	2	2	1	2	1	1
DF	1	2	3	1	4	2	2	1
Espirito Santo	1	3	5	4	4	4	2	2
Goiás	1	7	2	4	5	3	4	1
Maranhão	1	1	3	2	2	1	1	1
Mato Grosso	0	1	1	3	1	1	1	2
Mato Grosso do Sul	1	2	2	4	2	1	2	1
Minas Gerais	1	10	28	21	10	14	6	5
Pará	1	2	4	2	2	2	2	2
Paraíba	1	1	4	3	4	1	1	
Paraná	4	7	12	11	12	11	7	4
Pernambuco	1	0	6	4	4	3	1	1
Piauí	1	1	1	1	1	1	1	1
Rio de Janeiro	7	8	21	8	16	16	10	2
Rio Grande do Norte	1	1	2	2	2	1	2	1
Rio Grande do Sul	3	8	15	11	14	11	7	3
Rondônia	0	1	1	2	1	0		2
Roraima	0	0	1	0	0	0		
Santa Catarina	6	9	17	12	14	12	7	6
São Paulo	22	33	62	36	42	0		10
Sergipe	1	1	1	2	2	1	1	1
Tocantins	0	2	1	2	1	54	39	1
TOTAL	59	104	204	143	148	92	60	53

Fonte: Site das montadoras citadas

Como se pode constatar, as concessionárias da Fiat são em maior número que as da concorrência e apresentam também uma maior capilaridade. Este fato é fundamental para o alcance dos objetivos de volume de vendas propostos neste estudo.

Com os volumes obtidos neste estudo é possível atingir cerca de 27% de market share no segmento 2p, mantendo a Fiat como líder de mercado neste segmento e atingindo os objetivos fixados pela empresa, conforme se pode constatar no gráfico 21, que representa uma simulação do mercado com o modelo da Fiat participando deste segmento .

Gráfico 21 – Simulação do Market Share com o novo produto da Fiat



5.3 Estratégias de lançamento

A estratégia de lançamento é fundamental para o sucesso da versão no mercado brasileiro. Assim, sugiro focar a comunicação em jornais de grande circulação e revistas especializadas em transportes de carga. Filmes para a TV tem um custo muito elevado para este produto, não justificando um investimento tão elevado.

Sugiro também uma estratégia de comunicação explorando os diferenciais do produto, tais como: a motorização 2.8 JTD (motor eletrônico de baixo consumo e alta potência), as características técnicas, como capacidade de carga e dimensões do veículo, a rede de concessionárias maior e melhor distribuída no território nacional, a versatilidade do modelo (semelhante ao anúncio que a Hyundai faz todas as semanas na Folha de São Paulo), incluindo o preço (justificando-o como o melhor custo benefício da categoria), além das condições de pagamento (condições diferenciadas utilizando o Banco Fiat como parceiro).

Também considero muito importante um treinamento intenso de todos os vendedores da rede de concessionárias Fiat que trabalham com vendas deste tipo de veículo (cerca de 250 vendedores). Destacaria neste treinamento a utilização de veículos da concorrência em um mesmo local para facilitar a visualização dos diferenciais do produto Fiat, em relação à concorrência, com indicações dos principais argumentos de vendas.

Também chamo atenção para a versatilidade dos modelos (veículo baú, carroceria de madeira, sider, frigorífico, transporte de gás, ambulância etc) que podem atender a todos os clientes neste segmento.

Também proponho a inclusão, no treinamento de vendedores, do perfil de compra dos consumidores deste segmento, destacando a importância atribuída por eles a racionalidade da compra e a grande sensibilidade ao preço, mostrando que o veículo da Fiat possui o melhor custo benefício do mercado.

Não poderia deixar de mencionar também os grandes frotistas. Para eles, seria importante um evento de lançamento, com demonstração de veículos com todas as opções de configuração, test-drive e apresentação do melhor custo benefício do produto apresentado.

6 CONCLUSÕES

Após a análise deste estudo, é possível afirmar que a nova versão da Fiat é muito competitiva em relação aos Coreanos e será, sem dúvida, um grande sucesso de vendas neste segmento, atingindo seus objetivos de liderança e de market share expostos no início do trabalho.

O mercado neste segmento tende a crescer muito nos próximos anos, conforme indicam as análises de mercado realizadas anteriormente. Com a inclusão desta nova versão, a Fiat terá uma gama mais completa e competitiva e estará apta não só a participar deste segmento como também a manter a liderança de mercado.

Assim, é possível supor que um conjunto de fatores, tais como: um mercado onde o cliente faz suas compras racionalmente, em que o produto adquirido é utilizado para o trabalho, que tem um bom posicionamento de preços, juntamente com a garantia de um produto de qualidade, que apresenta uma marca de expressão no mercado nacional e com uma força de vendas bem distribuída em todo o território, podem proporcionar o sucesso da nova versão.

A pesquisa realizada com os consumidores foi essencial para a elaboração deste plano, pois trouxe elementos relevantes para concluir que este veículo terá uma aceitação muito boa no mercado atual. No entanto, não é suficiente para definir a decisão final de investimento neste produto, devido ao pequeno número de clientes que foram entrevistados das marcas Coreanas. Neste sentido sugiro que seja realizada uma

pesquisa qualitativa, com proprietários dos modelos Coreanos, para entender melhor o comportamento dos consumidores deste tipo de veículo e, assim, certificar todos os pontos constantes deste plano.

Devem também ser considerados dados como: custo do produto, valores de investimento na fábrica e de engenharia e despesas de lançamento que não constaram deste trabalho e podem, de alguma forma, interferir nos seus resultados. Ou seja, dependendo destes valores a conta econômica pode ser considerada inviável exigindo um novo posicionamento de preços e volumes de vendas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CZINKOTA, Michael et al; **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HOOLEY J.Graham; SAUNDERS A.John; PIERCY F. Nigel. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

McDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004- 3ª reimpressão.

MEYER, Carolina; Mais um Recorde das Montadoras. **Exame**, São Paulo, n. 10, p. 60-62, jun 2008.

BRAGA, Paulo Ricardo (editor); Quem e quem no setor Automotivo, **AUTOMOTIVE BUSINESS**, São Paulo: Allright; Autodata, 2008/2009

SOUTO, Marco; Caminhão: o vilão da congestão, **Transpo Data**, São Paulo, ano 1-02, p. 34 – 37, mar 2008.

SITES CONSULTADOS

FIAT AUTOMÓVEIS. Disponível em: www.fiat.com.br. Acesso em: 25 mar. 2008.

HYUNDAI. Disponível em: www.hyundai-motor.com.br Acesso em: 25 mar. 2008.

KIA. Disponível em: www.kiamotors.com.br Acesso em: 25 mar. 2008.

MERCEDES-BENZ. Disponível em: www.mercedes-benz.com.br Acesso em: 25 mar. 2008.

RENAULT. Disponível em: www.renault.com.br/ Acesso em: 25 mar. 2008.

PEUGEOT. Disponível em: www.peugeot.com.br Acesso em: 25 mar. 2008.

CITROEN. Disponível em: www.citroen.com.br Acesso em: 25 mar. 2008.

IVECO. Disponível em: www.iveco.com/Brasil Acesso em: 25 mar. 2008.

ANFAVEA. Disponível em: www.anfavea.com.br/ Acesso em: 24 fev. 2008.