

## ESTRATÉGIAS DE VENDAS NO SETOR AUTOMOBILÍSTICO: o caso da Cofrana Veículos LTDA

Gabriel Sagara da Silva  
Marcelo Zago Quaglio  
Vinícius de Freitas Paula Silva  
Vinícius Silva de Souza<sup>1</sup>

Orientador: Prof. Ms. Clésio Antônio Dourado

**Resumo:** O objetivo deste estudo é conhecer as estratégias de vendas utilizadas pela Cofrana Veículos LTDA para a fidelização de clientes assim como sua participação no setor automobilístico e o que tem sido feito para o seu crescimento na região. Verificar a eficácia da publicidade utilizada para a fidelização de clientes, compreender o modo de abordagem dos vendedores, observar a atuação setor de pós-venda e levantar as razões pelas quais os clientes optam pelo produto oferecido pela Cofrana e não pelos concorrentes. Para tanto, a metodologia utilizada será metodológica, explicativa, de estudo de caso e bibliográfica que propiciarão o entendimento dos dados essenciais para a compreensão dos aspectos que acarretaram no sucesso de uma das maiores marcas de automóveis do mundo.

**Palavras-chave:** FIAT; setor automobilístico; marketing; estratégias de vendas; comportamento do consumidor.

**Abstract:** The aim of this study is to understand the sales strategies used by Cofrana Veículos LTDA for client fidelity as well as their participation in the automobile sector and what has been done to its growth in the area. Check the effectiveness of the advertising used for client fidelity, comprehend the approach methods of the car dealers, watch the performance of the after sales sector and understand the reason why customers choose the product offered by Cofrana instead of those offered by the rivals. For this, the methodology used will be methodological, explanatory, case study and bibliographical, which will provide an understand of essential data to comprehend the aspects that led to success of one of the biggest automobile brands of the world.

**Key-Words:** FIAT; automobile sector; marketing; sales strategies; customer behavior.

### Introdução

Presente no mercado automobilístico brasileiro desde 1976 e passando por diversas modificações, o grupo FIAT está sempre em busca de novas maneiras de atender os seus consumidores, analisando novas ideias e estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes.

---

<sup>1</sup> Alunos regularmente matriculados no 7º semestre do curso de Administração – noturno – do *UnifACEF Centro Universitário de Franca*.

Para isso, além de investir em novos produtos e serviços, a empresa investe também em campanhas publicitárias com o intuito de divulgar e enfatizar a relação “familiar” estabelecida com os seus clientes, trazendo-os para junto da marca. Para que isso ocorra a Cofrana vem fazendo uma seleção de modo a captar os melhores colaboradores para, posteriormente por meio da montadora, treiná-los de maneira a torná-los aptos a atender a clientela da melhor maneira possível.

O presente estudo tem como objetivo ilustrar o desenvolvimento da marca FIAT, representada pela Cofrana Veículos na cidade de Franca, mostrando que mesmo com a tradição de 35 anos sempre é preciso inovar para satisfazer os seus clientes e continuar competitiva no mercado, já que o mesmo encontra-se cada vez mais concorrido, com o lançamento de novas marcas que trazem produtos inovadores a preços atrativos. O que faz com que os responsáveis pela marca FIAT na cidade de Franca busquem sempre novas formas de aprimoramento de conduta da apresentação do produto, da venda e de pós-venda.

Pretende-se com este estudo entender como uma concessionária já consolidada em sua região atua devido ao grande surgimento de uma concorrência que possui uma grande oferta e preços atrativos e como os empresários responsáveis pela concessionária de Franca tem realizado para sobressaltar o produto oferecido por eles em sua filial. Para compreender tais questionamentos desenvolver-se-á uma pesquisa realizada com os vendedores de veículos, atendentes do pós-venda e gerência, para a obtenção de dados mais precisos e visando a compreensão das estratégias utilizadas na concessionária.

## **1 História da marca**

Fundada por Giovanni Agnelli em 11 de julho de 1899 a FIAT, acrônimo de Fabbrica Italiana Automobili Torino, tem a sua sede localizada na cidade de Torino na Itália, e juntamente com Maranello é um dos principais centros automobilísticos do mundo.

Inicialmente as atividades do grupo eram concentradas na fabricação de automóveis e de veículos industriais e agrícolas. Na primeira década do século XX já se fabricava locomotivas e com o início da Primeira Guerra Mundial, passou a fabricar ambulâncias, metralhadoras e até motores para submarinos. Porém, com o passar do tempo, o próprio grupo foi crescendo e conseqüentemente as suas

atividades. Hoje a Fiat é um dos maiores Grupos do mundo e o maior da Itália, atuando desde a área automobilística até o setor financeiro.

Desde o final da década de 1960 o grupo FIAT passou a controlar uma vasta gama de empresas como as conterrâneas Ferrari, Maserati, Alfa Romeo, produz caminhões e ônibus por meio da IVECO e máquinas agrícolas pela New Holland e recentemente com a ajuda fornecida pelo governo ao conglomerado a marca se uniu ao Grupo Chrysler. Nos anos 70 e 80, a companhia se tornou pioneira no uso da robótica na montagem de motores automotivos. As fábricas do Grupo FIAT estão hoje em dia entre as mais automatizadas de todo o mundo (<http://www.fiatclub.com.br/fiat/viewtopic.php?f=11&t=1593>).

## 1.2 A marca

Nos dias atuais as marcas são fundamentais para o sucesso de qualquer empresa. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 269):

As marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto. A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. A fidelidade também significa a disposição para pagar um preço mais alto.

Ao longo do século XX pode-se notar um grande avanço tecnológico que conduziram a um notável padrão de qualidade, porém esse padrão se tornou muito semelhante na visão do consumidor. E é desse modo que as marcas vêm reforçando o seu papel, assumindo a função de não somente indicar e diferenciar o produto, mas também de capital financeiro. Devido a essa “igualdade” na qualidade dos produtos, passou-se a ter um mercado não mais de produtos, mais sim de marcas.

Um modo de diferenciar o seu produto dos demais é investir em sua marca, torná-la um sinônimo de excelência, satisfação, primazia, dar a ela atributos que a torne distinta das demais. Uma marca bem estruturada deve passar uma mensagem positiva ao consumidor, atributos esses que só ela tem condições de oferecer como um reconhecimento imediato, uma associação positiva o cliente deve olhar para o produto e assimilar a sua imagem e tudo aquilo que ela representa.

O grupo FIAT passa essa mensagem por meio de suas marcas, mostrando um padrão de qualidade tanto do produto quanto do atendimento e do

compromisso da empresa para com a sociedade, pois ela possui instituições de serviços sociais e preza pelo meio ambiente.

## **2 O Marketing de Relacionamento**

O marketing de transação tem como meta conquistar clientes, já o marketing de relacionamento visa à fidelização de clientes. É fundamental entender essa diferença para perceber que no marketing de relacionamento as estratégias devem ser traçadas visando à manutenção dos clientes a médio e longo prazo, como é entendido por Grönross (1995).

O marketing de relacionamento se baseia em três premissas: relacionamento, rede e interação. O marketing de relacionamento não diz respeito apenas à relação com os clientes, mas a um sistema mais complexo que possui diversas características interligadas, onde os efeitos produzidos são de longo prazo e a geração de benefícios para ambos os lados. Ao se pensar em cada cliente, dá-se um grande salto, pois traz a relevância do valor do cliente e das possibilidades para aumentar esse valor, exigindo uma comunicação personalizada que pode ser propiciada pelo desenvolvimento tecnológico crescente.

A diferença entre se conquistar uma fatia de mercado maior e uma fatia de clientes maior, um de cada vez, desse modo não se pensa mais em uma operação de marketing, mas em uma relação individual do profissional de marketing com o cliente, como é ilustrado por Peppers e Rogers (1994). Com o crescente desenvolvimento tecnológico a Tecnologia da Informação propicia novas oportunidades ao marketing praticado.

O marketing de relacionamento pode ser entendido como a construção do relacionamento de longo prazo entre o fornecedor e o cliente, demonstrando que possui a capacidade de atender as necessidades de seu cliente de uma maneira superior a dos demais.

### **2.1 As funções do Marketing de Relacionamento**

Por ser uma teoria em fase de consolidação, as definições sobre as suas funções divergem de autor para autor. Por se tratar de um trabalho mais atual recorreu-se ao trabalho desenvolvido por Ferreira e Sganzerlla (2000), que dividem as funções do Marketing de Relacionamento em duas:

Gestão do planejamento estratégico de marketing que inclui as funções tradicionais de definir o posicionamento de marketing, propaganda, promoção, pesquisa, novos produtos, e canais de venda.

Gestão de marketing de relacionamento que inclui Banco de Dados; Serviços a Clientes; manutenção, retenção, mensuração; Comunicação com os clientes e Endomarketing.

Destacam-se aqui a Comunicação com os clientes e o Endomarketing que considera os funcionários como clientes internos que precisam ser satisfeitos para darem o melhor de si e desse modo melhorar a própria organização, garantindo o seu sucesso.

O desenvolvimento do Marketing de Relacionamento é um processo complexo e para que se obtenha sucesso no desenvolvimento das estratégias a serem utilizadas com clientes externos, todos os funcionários devem estar cientes do papel a ser desempenhado por eles no processo de satisfação do cliente e no reflexo de seu trabalho final.

O Marketing de Relacionamento pressupõe um diálogo entre a empresa e clientes, e que essa comunicação seja individual. Portanto é essencial que esse diálogo passe ao cliente uma relação de confiança e valor. Para Ferreira e Sganzerlla (2000), a diferença fundamental entre a interatividade no marketing tradicional e no de Relacionamento é que a primeira serve intermediária entre a produção e o consumo; e a segunda, de realizadora entre a produção e o consumo.

Desse modo, para que a comunicação seja focada no relacionamento, observa-se que as características do Marketing Direto encontram-se intimamente ligadas com a comunicação. A interação um a um, ela é personalizada, só existe entre a empresa e o cliente; utiliza uma ou mais mídias, obtendo desse modo um índice maior de resposta; mensura todas as respostas, sabendo quais foram e quem as respondeu, capacitando a empresa a buscar uma melhoria constante; a comunicação é individualizada, a companhia se comunica com cada cliente de uma maneira própria, de acordo com o perfil do relacionamento que eles possuem; e a organização deve disponibilizar aos clientes um canal de respostas.

A comunicação é a principal ferramenta, sem ela não se obtêm sucesso na utilização de nenhuma estratégia de marketing, sem ela as empresas não alcançariam o seu objetivo. É com ela que se divulga o produto de uma forma

rápida e eficaz, para Toledo (2004) é nessa estratégia que se utiliza a propaganda, de modo a persuadir o consumidor e vender o seu produto.

### 3 Fidelização

O Marketing de fidelização é uma estratégia com resultado em longo prazo e que requer compromisso da empresa. Diferente de promoções que podem durar apenas algumas semanas, o marketing de fidelização pode trazer resultados para um negócio durante vários anos. Se a empresa não puder assumir um compromisso de longo prazo, então será difícil desenvolver uma estratégia bem sucedida.

De acordo com Philip Kotler (2006, p. 153, 154):

1. Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes. Afinal, não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais.
2. As empresas perdem em media 10 por cento de seus clientes a cada ano.
3. Conforme o setor, uma redução de 5 por cento no índice de perda de cliente pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento.
4. A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido. À medida que cada necessidade básica for satisfeita, ela deixa de ser motivadora e uma necessidade mais elevada passa a definir a orientação motivacional da pessoa.

O caminho para desenvolver uma boa estratégia de marketing, segundo Kotler (2000), esta em identificar os cliente mais fiéis e estabelecer uma relação duradoura com eles, assim sendo um modo efetivo para conquistar a marca de seu produto ou serviço.

É importante que a empresa não se esqueça dos clientes que já possui, antes de tudo, obter a confiança destes, pois é um investimento que irá garantir aumento de vendas e redução de custos. Clientes fiéis são mais importante pois irão comprar e consumir mais, sendo assim, um cliente antigo na empresa vai gerar menores custos de recuperação e maior valor financeiro.

O foco principal dos profissionais de marketing hoje, de acordo com Kotler (2000, p. 155), é manter e desenvolver um relacionamento duradouro com os clientes atuais, pois correr o risco de perder um destes clientes para a concorrência não é apenas uma venda que se perde, mas sim todo o lucro que este cliente proporcionaria a empresa futuramente.

Portanto, a fidelização envolve, necessariamente, ações e estratégias de organização para realizar cada vez mais negócios com os mesmos clientes, e ainda conseguir que estes sejam os indicadores da empresa e dos seus produtos, assim a empresa tem um diferencial das demais.

A fidelização de marketing não depende só de pré-vendas e da venda em si, mais também das pós-vendas. Obter informações essenciais a respeito de cliente é importante para manter um relacionamento empresa-cliente. Obtendo esses conhecimentos a empresa tira vantagem competitivas, tendo uma base de dados para cada cliente para, posteriormente, enviar mensagens direcionadas para o interesse em seus produtos e serviços. Para obter uma estratégia de fidelização eficiente, é preciso transformar clientes eventuais e cliente regulares em cliente defensores aumentando progressivamente o envolvimento com a empresa em si.

#### **4 Análise de algumas propagandas da FIAT**

Conhecida pelas suas propagandas a FIAT inova com slogans que procuram convencer o consumidor de que seus produtos são os que melhor atendem suas necessidades de acordo com o seu segmento. Os slogans procuram demonstrar que seus produtos são capazes de atender as mais diversas necessidades do consumidor tais como, status, funcionalidade, autonomia e inovação, como pode ser visto nos exemplos abaixo: (<http://forum.500clube.com.br/t2018-propagandas-antigas-fiat>)

“Stilo, ou você tem ou você não tem”. Neste slogan percebe-se que a marca associa o produto ao status almejado pelo consumidor, já que, ao comprar um Stilo, o cliente não adquire apenas um carro, mas também a ideia de que com este produto ele passa a ter o “estilo” propriamente dito, algo que ele não teria com um veículo da concorrência.

“Elba, mais é exagero, menos é pouco”. Percebe-se que o veículo é ideal, ele possui todo o espaço que o consumidor necessita sem exageros, é o carro ideal para o uso cotidiano de uma família.

“FIAT 147, o carro mais econômico do país”. Nota-se que o veículo possui uma das qualidades mais valorizadas pelo consumidor brasileiro que é o baixo consumo de combustível.

“Novo Palio, impossível ficar indiferente”. Embora o Palio já seja conhecido pelo público brasileiro, no lançamento de sua quarta geração percebe-se

que ele ainda é capaz de surpreender o consumidor, tanto pelo seu design como pelo seu desempenho.

### **Considerações**

Este estudo trata-se de um ensaio sobre Estratégias de Vendas a ser concluído com o término do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em 2013, com a finalidade de obter o conhecimento sobre as estratégias de vendas, o marketing utilizado pela Cofrana Veículos LTDA para a fidelização de seus clientes.

Através da revisão bibliográfica realizada com o uso de livros e redes eletrônicas, percebe-se que nos dias atuais o Marketing de Relacionamento tem ganhado relevante importância em seu meio, já que, como a quantidade de produtos ofertados é grande e o preço da concorrência tem se tornado cada vez mais competitivo, é necessário que os administradores saibam utilizar as ferramentas de marketing, compreender o comportamento de consumidor, enfatizar o diferencial de seu produto, tudo isso de maneira correta, com o propósito de traçar estratégias de vendas que obtenham êxito entre os clientes e conseqüentemente acarrete sucesso para a empresa.



## Referências

500 CLUBE Disponível em: <<http://forum.500clube.com.br/t2018-propagandas-antigas-fiat>> Acesso em: 10 abr. 2012.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. *Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas*. São Paulo. Editora Gente, 2000.

FIATCLUBE. *História da FIAT*. Disponível em: <<http://www.fiatclube.com.br/fiat/viewtopic.php?f=11&t=1593>>. Acesso em: 02 abr. 2011.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviço*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo. : Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin L. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

PEPERS, Don; ROGERS, Martha. *Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1994.

TOLEDO, Geraldo L. et al. *O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente: um estudo de um caso de uma empresa brasileira de seguros*. In: Semead, VII, 2004, São Paulo. *Anais...*São Paulo: USP, 2004. p. 1-12.

Vergara, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 12ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.