

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

RICARDO RAGAZZO CORRÊA DA SILVA

**FERRAMENTAS DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO
MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO EM
CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS PAULISTAS**

**PIRACICABA/SP
2014**

RICARDO RAGAZZO CORRÊA DA SILVA

FERRAMENTAS DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO MARKETING
DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO EM CONCESSIONÁRIAS DE
VEÍCULOS PAULISTAS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Campo do Conhecimento:
Marketing, Estratégia, Operações e Logística

Orientador: Prof. Dr. Christiano França da Cunha

PIRACICABA/SP
2014

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIMEP
Bibliotecária: Carolina Segatto Vianna CRB-8/7617

ilva, Ricardo Ragazzo Corrêa da

S

S586f

Ferramentas da tecnologia da informação no marketing de relacionamento: um estudo em concessionárias de veículos paulistas /Ricardo Ragazzo Corrêa da Silva. – 2014.

84 f. : il. ; 30 cm

Orientador: Prof. Dr. Christiano França da Cunha
Dissertação (mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba,
Administração, 2014

1. Tecnologia da informação. 2. Marketing de relacionamento. 3. Clientes-
Fidelização.

I. Cunha, Christiano França da. II. Título.

CDU-658.8

RICARDO RAGAZZO CORRÊA DA SILVA

FERRAMENTAS DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO MARKETING DE
RELACIONAMENTO: UM ESTUDO EM CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS
PAULISTAS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Campo do Conhecimento:
Marketing, Estratégia, Operações e Logística

Orientador: Prof. Dr. Christiano França da Cunha

Data da aprovação: __/__/____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Christiano França da Cunha
Universidade Metodista de Piracicaba -
UNIMEP

Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto
Universidade Metodista de Piracicaba -
UNIMEP

Prof. Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva
Escola Superior de Agricultura “Luiz de
Queiroz” – USP

DEDICATÓRIA

Ao meu inesquecível pai, Raphael Corrêa da Silva, que além de ser meu companheiro, deixou o exemplo de dignidade e honestidade, me transmitindo uma força moral e profissional que tanto me ajudou nesse trabalho. À minha querida esposa, Silvia, e aos meus amados filhos, Ricardo, Fernanda e Marcelo, presentes que Deus me enviou, pessoas que sempre me apoiaram nessa conquista do título de Mestre, me dando calor humano e motivação para minhas realizações. Ao meu genro Daniel Lopes Franco, que muito me ajudou em elucidar alguns conceitos dessa dissertação.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos ao Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Campus São José, e à Universidade Metodista de Piracicaba que sempre me apoiaram e me deram muita energia para esta conquista.

Ao meu orientador Prof. Dr. Christiano França da Cunha e ao nosso coordenador Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani, meu muito obrigado pela oportunidade de enriquecer meus conhecimentos e pela compreensão e paciência de aceitarem minhas limitações e me incentivarem ao estudo, assim como os outros professores e colaboradores da UNIMEP.

RESUMO

A proposta deste trabalho foi abordar o tema marketing de relacionamento e fidelização de clientes, inserido no contexto do negócio automobilístico, mais precisamente nas concessionárias de veículos paulistas, com foco nas principais ferramentas da tecnologia da informação (TI). O objetivo foi analisar essas ferramentas da TI na construção da fidelidade dos clientes de concessionárias de veículos. O marketing de relacionamento foca na necessidade de um relacionamento de longo prazo, e as organizações perceberam que a rentabilidade está associada à maior fidelidade e à satisfação do cliente. Resolveu-se então aplicar uma pesquisa para elucidação do problema, objetivando comprovar a afirmação da hipótese de que a prática do marketing de relacionamento com os clientes das concessionárias, utilizando as ferramentas da tecnologia da informação (*e-mail, CRM, Facebook, WhatsApp, Twitter e site*), ajuda a fidelizá-los. Foram respondidos 445 questionários, envolvendo 18 municípios e 14 grupos proprietários de 30 concessionárias, que representam 12 das principais marcas do país. Comprovou-se que esse método de relacionamento ajuda a fidelizar os clientes, devido ao altíssimo nível de aceitação dessas ferramentas pelos clientes, constatando-se que em todas as faixas etárias (com 81% de concordância dos clientes com menos de 30 anos, 70% de concordância com clientes entre a idade de 31 a 50 anos e 60% de concordância de clientes com mais de 50 anos) aprovaram a utilização da TI e que realmente este contato ajuda a fidelizá-los. Concluiu-se também, por meio de pesquisas direcionadas aos gestores das concessionárias, que na visão deles, esse método fideliza os clientes, convergindo com as opiniões dos clientes.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, fidelização de clientes, tecnologia da informação, concessionárias paulistas, pesquisa.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to address relationship marketing and customer loyalty, within the context of the automobile industry, specifically in car dealerships located in São Paulo State, focusing on the main information technology (IT) tools. The aim is to analyze the role of said IT tools in the development of loyalty to car dealerships. Relationship marketing focuses on the need for a long-term relationship, and organizations have realized that profitability is associated with higher fidelity and customer satisfaction. It was decided then to apply a survey to clarify the problem, in order to evidence the hypothesis that the practice of relationship with customers at dealerships marketing, using the tools of information technology, e-mail, CRM, Facebook, WhatsApp, Twitter and site, helps keeps them as customers. 445 questionnaires were filled and returned by 14 groups who own 30 dealerships located in 18 different municipalities, representing 12 of the top brands in the country. It was evidenced that this method of relationship does help build customer loyalty as it is attested by the high level of customer acceptance of these tools, noting that all age groups (with 81% of customers under 30 years of age, 70% of customers in the 31-50 age group, and 60% of customers above 50) approved the use of IT, and it really helps keeping them in these companies. A survey applied to dealership management also attested that they too believe that IT tools help keep customers loyal to their business, thus confirming customer perception as described above.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, information technology, São Paulo State dealerships, survey.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Mix de comunicação de marketing.....	22
Quadro 2 – Conceitos importantes do CRM.	22
Quadro 3 – Escala da fidelidade.	31
Quadro 4 – Evolução do acesso domiciliar à internet no Brasil e em outros países.	36
Quadro 5 – Ranking das marcas com maior participação de mercado – 2013.....	39
Quadro 6 – Resumo das características dos grupos participantes da pesquisa.....	22
Quadro 7 – Matriz de amarração.	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Teste χ^2 sobre sexo feminino da questão 1.	50
Tabela 2 – Teste χ^2 sobre sexo feminino e faixa etária da questão 1.	50
Tabela 3 – Teste χ^2 sobre faixa etária da questão 5.	56
Tabela 4 – Teste χ^2 sobre faixa de renda da questão 6.	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Plano de marketing.....	11
Figura 2 – Os dois canais de vendas.....	18
Figura 3 – Etapas do desenvolvimento de uma comunicação eficaz.	21
Figura 4 – Gráfico do licenciamento de auto veículos novos.....	39
Figura 5 – Mapa do Estado de São Paulo com a localização dos municípios onde foram aplicadas as pesquisas.....	44
Figura 6 – Gráfico da renda dos clientes entrevistados.	46
Figura 7 – Faixa etária dos clientes entrevistados.	47
Figura 8 – Número de adeptos de cada ferramenta de tecnologia de informação.....	47
Figura 9 – Número ferramentas de tecnologia de informação utilizadas por cada cliente por faixa etária.	48
Figura 10 – Número ferramentas de tecnologia de informação utilizadas por cada cliente por faixa de renda.	49
Figura 11 – Resultado da questão 1 - clientes	49
Figura 12 – Tendência de aceitação de recebimento de <i>e-mails</i>	51
Figura 13 – Resultado da questão 2 - clientes.	51
Figura 14 – Tendência a utilizar o <i>site</i> como fonte de informação.	52
Figura 15 – Resultado da questão 3- clientes.	52
Figura 16 – Tendência de utilização do <i>Facebook</i> por faixa etária.....	53
Figura 17 – Resultado da questão 4 - clientes.	54
Figura 18 – Tendência do uso do <i>Twitter</i> por parte das concessionárias.	54
Figura 19 – Resultado da questão 5 - clientes.	55
Figura 20 – Tendência da comunicação pelo <i>WhatsApp</i>	56
Figura 21 – Resultado da questão 6 - clientes.	57
Figura 22 – Tendência de aceitação dos métodos de comunicação por meio das ferramentas da TI.....	58
Figura 23 - Resultado da questão 7 - clientes.....	59
Figura 24 – Tendência de aceitação dos métodos de contatos tradicionais.....	60
Figura 25 – Resultado da questão 1 - gestores.	61
Figura 26 – Resultado das perguntas 2 e 3 - gestores.....	62

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABEMD	Associação Brasileira de Marketing Direto
AMA	American Marketing Association – Associação Americana de Marketing
ANFAVEA	Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores
B2B	Business-to-Business
BI	Business Intelligence
CKD	Completely Knocked Down
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CRM	Customer Relationship Management
DBM	DataBase Marketing
DNS	Domain Name System
DSS	Decision Support System
ERP	Enterprise Resource Planning
F&I	Finance and Insurance
FENABRAVE	Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores
FGV	Fundação Getúlio Vargas
GM	General Motors
MIS	Management Information System - Sistema de Informação Estruturado
MR	Marketing de Relacionamento
PIB	Produto Interno Bruto
SIC	Sistema de Inteligência Competitiva
SIM	Sistema de Informações de Marketing
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologia Digital de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Problemática	3
1.2. Hipótese	4
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo Geral.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. Justificativas do estudo.....	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1. O ambiente de marketing.....	7
2.2. O Profissional de marketing	8
2.3. Estratégias de marketing	8
2.3.1. Definição do composto mercadológico (marketing mix).....	11
2.3.2. Segmentação de mercado	13
2.3.3. Público alvo	15
2.3.4. Posicionamento.....	15
2.3.5. Canais de marketing	17
2.3.6. Comunicação integrada de marketing (CIM)	19
2.3.7. A pesquisa de marketing.....	23
2.3.8. Marketing de relacionamento (MR).	24
2.3.9. Programas de fidelização de clientes.....	30
2.4. Sistema de informações de marketing (SIM) e a tecnologia da informação: conceitos e instrumentos.....	32
2.5. A Indústria Automobilística no Brasil.....	38
2.5.1. Concessionárias de veículos, o elo com o mercado.....	39
3. METODOLOGIA.....	41
4. RESULTADOS DA PESQUISA	46
4.1. Resultados da pesquisa junto aos clientes.....	46
4.2. Resultados da pesquisa junto aos gestores.....	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
5.1. Implicações teóricas.....	63

5.2. Recomendações gerenciais	64
5.3. Limitações da pesquisa.....	64
5.4. Recomendações de estudos futuros	65
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE A – Questionário para os clientes das concessionárias	70
APÊNDICE B – Questionário para os gestores das concessionárias	72

1. INTRODUÇÃO

Com a expansão da economia, o mercado brasileiro passa por transformações cada vez mais rápidas, aumentando a concorrência, surgindo novas empresas, incorporações e fusões, tornando o consumidor mais exigente e bem informado sobre os serviços e produtos das empresas. Essas organizações buscam novos métodos de vendas e de retenção de clientes, utilizando o marketing de relacionamento, entre outras técnicas. Com o crescimento do mercado de automóveis no Brasil, surgem novos fabricantes de veículos, ficando o mercado mais competitivo, fazendo com que a gestão de relacionamento com clientes seja colocada como uma das prioridades das empresas ligadas a esse ramo de negócio (SALES, 2012).

A proposta deste trabalho foi abordar o tema marketing com aprofundamento no marketing de relacionamento e fidelização de clientes. Por meio dessa abordagem, optou-se por escolher um ramo de atividade de muito interesse econômico, a indústria automobilística brasileira, atividade de suma importância no contexto econômico do país, representando 5,0% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil (Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores - ANFAVEA, 2014). Nesse universo da indústria automobilística, atuam como principais integrantes do negócio, as montadoras de veículos, os fornecedores de peças e acessórios, os bancos e financeiras, as seguradoras e as concessionárias de veículos, que são objeto de concessão pelas montadoras para comercialização de seus veículos automotores (canal de distribuição para o mercado de veículos). Inserido no contexto do negócio automobilístico referido acima, decidiu-se estudar o marketing de relacionamento e a fidelização dos clientes nas concessionárias de veículos paulistas, com foco nas principais ferramentas da tecnologia da informação (TI).

Buscou-se no marketing holístico o posicionamento dentro deste ambiente do marketing de relacionamento (MR). Segundo Kotler e Keller (2012, p. 17):

O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing tudo é importante e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras. O marketing holístico é, portanto, uma abordagem do marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing.

Estes mesmos autores citaram as dimensões do marketing holístico, que são: marketing interno, marketing de desempenho, marketing integrado e marketing de relacionamento. Dentre

tantas estratégias que são inerentes à aplicação prática do marketing, o marketing de relacionamento tornou-se um agente importante na cadeia de distribuição de veículos no Brasil.

O marketing de relacionamento, ou novo marketing, aquele embasado em relacionamentos de longo prazo, duradouros e na satisfação das necessidades e expectativas dos clientes, tem sido a estratégia cada vez mais utilizada para a fidelização, retenção e, conseqüentemente, aumento da lucratividade (DUARTE, 2003).

A estratégia de marketing no setor de distribuição de veículos no Brasil deve ser muito bem planejada, para que os recursos aplicados em propaganda e promoção possam buscar as oportunidades de um mercado em contínua mutação, maximizando seus efeitos por meio do lucro e do crescimento almejados, e estar atenta para as ameaças impostas por uma tendência desfavorável à sua organização ou produto. Entendeu-se como estratégia de marketing o exame constante e metódico das necessidades do mercado, desenvolvendo produtos ou serviços com boa performance, direcionados a segmentos desse mercado, diferenciando-os da concorrência e permitindo uma vantagem competitiva durável e confiável (CEZARINO; CAMPOMAR, 2004). Ao elencar as estratégias de uma maneira estruturada visando aplicá-las numa organização, forma-se um planejamento estratégico.

Segundo Kotler e Keller (2012), o planejamento estratégico orientado para o mercado, é um processo gerencial de criação e desenvolvimento de objetivos, sincronizando esses objetivos com as habilidades, recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado que estão em constante mutação. O plano estratégico de marketing define os objetivos gerais e os meios para alcançá-los, tendo em vista a análise dos ambientes interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças). Diante desse contexto, deve-se considerar o macroambiente, situação e tendências relevantes, verificando qual é o impacto no negócio de distribuição de veículos no Brasil. Também deve-se analisar a tendência de mercado, ponderando quais canais de marketing causam os fatores chave de sucesso, ou seja, a maximização do custo benefício dentre os recursos disponíveis. Dentro deste plano, cabe a mais importante das análises, que é a do cliente. Na questão do marketing de relacionamento, verificou-se o nível de satisfação dos clientes, por meio das ferramentas utilizadas atualmente, e o grau de importância que eles dão às formas de relacionamento por meio da TI e o que esperam desses serviços. A orientação para o marketing propõe que, para atingir os objetivos organizacionais, é decisivo que a empresa seja mais intensa que a concorrência na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior ao consumidor alvo. As organizações precisam entrar na era da gestão empresarial voltada para o marketing.

Desde quando as trocas comerciais passaram a acontecer de maneira mais organizada, existe o conceito de marketing de relacionamento, como uma abordagem para fazer frente à concorrência acirrada (SHETH; PARVATIYAR, 1995). Com o passar dos anos, percebeu-se que manter os clientes fica mais barato e mais lucrativo do que conquistar novos. A percepção da importância deste conceito vem concomitantemente com a evolução da tecnologia da informação nas empresas, permitindo a essas organizações desenvolverem novas formas de relacionamento com seus consumidores. Dentro desse ambiente, surge então a internet como uma das principais ferramentas de abordagem e fidelização dos clientes, pela penetração abrangente, pelo custo, pela democratização do acesso e pela velocidade. Estas são algumas das vantagens, levando esta tecnologia a ser uma tendência como instrumento muito importante de marketing, principalmente no ramo de distribuição de veículos.

Segundo Porter (1999, p. 88):

a tecnologia da informação está permeando todos os pontos da cadeia de valores, transformando a maneira como as atividades de valor são desempenhadas e a natureza dos elos entre elas. Também está afetando o escopo competitivo e reformulando a maneira como os produtos satisfazem as necessidades dos compradores. Esses efeitos básicos explicam porque a tecnologia da informação adquiriu significado estratégico e é diferente das muitas outras tecnologias utilizadas.

Dentro das transformações aceleradas que o marketing e a tecnologia vêm passando, o objetivo deste trabalho foi mostrar as tendências do marketing de relacionamento sob a influência da TI, e identificar as novas práticas a serem adotadas no Brasil para que tornem mais eficazes a aplicação dos recursos de propaganda e promoção no ramo de distribuição de veículos. Objetivou-se, também, aprofundar mais a discussão sobre o marketing de relacionamento, como mantê-lo em constante atividade e garantir um retorno sobre os recursos investidos utilizando a tecnologia da informação de uma maneira eficaz.

1.1. Problemática

No processo de designação de verbas de marketing e alocação destas na mídia, as distribuidoras de veículos automotores brasileiras, de um modo geral, têm dificuldade em medir o retorno sobre o investimento aplicado naquela determinada propaganda ou promoção, o quanto trouxe de vendas efetivas, de aumento de clientes circulando no “*showroom*” e quais os canais mais eficazes a serem utilizados. A utilização da internet como ferramenta de marketing e como meio de aproximação do cliente à concessionária, em todos os níveis de comercialização, ou seja, veículos novos e seminovos, peças, serviços de oficina, F&I, sigla em

inglês para *finance and insurance* (que envolve serviços de despachante, vendas de acessórios, vendas de seguros e retorno sobre financiamentos, entre outros), é ainda um paradigma a ser suplantado. A competitividade altíssima entre concessionárias, a vinda de novas montadoras - “*newcomers*” (montadoras que se instalaram no Brasil nos anos 90 até os dias atuais), os custos excessivos da estrutura destas empresas e as margens de comercialização cada vez mais estreitas, fez-se obrigatório refletir sobre novos processos e métodos de marketing, para que atraíam mais clientes e os fidelizem. A utilização de um sistema informatizado de relacionamento com clientes, mais comumente chamado de “CRM” (*Customer Relationship Management*, sigla em inglês que significa, gestão de relacionamento com o cliente), também é uma tendência deste mercado de concessionárias, e as organizações que investiram neste programa, normalmente sub utilizam-no (PIMENTA, 2012).

A maioria das montadoras canalizam verbas de marketing atreladas a um percentual aplicado sobre o custo do veículo adquirido pelos distribuidores ou, em alguns casos, sobre o preço de venda final ao consumidor, vinculando esta verba à comprovação de utilização em mídia pré determinada e normatizada pela montadora, ocasionando um engessamento destes recursos, tornando-se um outro grave problema de direcionamento de investimentos de marketing nas concessionárias. Para se verem livres das sanções das montadoras, as empresas revendedoras de veículos aplicam estas verbas sem o questionamento da real eficácia da mídia. Diante do exposto cabe o seguinte questionamento:

“Como as principais ferramentas da tecnologia da informação (*e-mail, CRM, Facebook, WhatsApp, Twitter e site*) podem ajudar na fidelização dos clientes?”

1.2. Hipótese

Hipótese 1 (H₁): a prática do marketing de relacionamento com os clientes nas concessionárias de veículos paulistas, utilizando as ferramentas da tecnologia da informação, *e-mail, CRM, Facebook, WhatsApp, Twitter e site*, ajuda a fidelizá-los.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar a importância das principais ferramentas da tecnologia da informação utilizadas por meio do marketing de relacionamento, na construção da fidelidade de clientes de concessionárias de veículos no Estado de São Paulo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) identificar alguns exemplos de concessionárias de veículos do Estado de São Paulo que utilizam as principais ferramentas da TI no marketing de relacionamento e fidelização de clientes.
- b) investigar, nas concessionárias pesquisadas, se a TI e suas principais ferramentas ajudaram a fidelizar os clientes.
- c) por meio de um questionário, obter qual é a visão dos clientes das concessionárias com respeito ao *e-mail*, *CRM*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* e *site*, como ferramentas para o relacionamento concessionária/cliente.

1.4. Justificativas do estudo

O que leva à abordagem desse estudo é a experiência empírica obtida na área de concessionárias brasileiras de veículos automotores. Com o transcorrer dos anos, consideráveis conhecimentos cumulativos foram assimilados pelos profissionais deste ramo de negócios. Alguns desses gestores, por meio de diálogos informais e até formais, em associações, sindicatos e organizações, notaram o advento de um mundo contemporâneo de comunicação ágil, da globalização acelerada e mudanças de costumes tradicionais. Constatou-se que os rumos dos canais de marketing de relacionamento para a conquista da fidelização de compradores de produtos e serviços, estavam e estão em constantes modificações, quebrando paradigmas, procurando ser mais eficazes na abordagem ou relacionamento com o cliente. A visão de se comunicar e fidelizar o cliente eficazmente é tão relevante, que novos métodos tecnológicos de transmissão de mensagens estão surgindo a cada momento. Os profissionais de marketing mais atualizados e dinâmicos percebem que a rede de comunicação de alcance mundial (*world wide web*), executada pela internet, mostra ser um caminho eficaz para se atingir os consumidores. Entende-se que é uma ferramenta inerente ao mundo moderno e com grandes perspectivas futuras.

Segundo Gummesson (2010), com o advento da tecnologia da informação (TI) influenciando toda a sociedade mundial com suas praticidades, percebeu-se que o setor empresarial não ficou à parte desse contexto, criando oportunidades para os profissionais de marketing. O marketing de relacionamento, que é composto de relacionamento, redes e interação, apoia-se na estrutura da TI, modernizando a gestão do marketing. A proposta é converter as organizações em empresas eletrônicas, estrategicamente direcionadas a aproveitar as novas oportunidades, interligando a TI com as redes tradicionais, formando uma

infraestrutura mais densa para o marketing e para os negócios. Diante dos argumentos apresentados, acredita-se que as concessionárias paulistas de veículos deveriam estar mais atentas a estas novas tecnologias, ponderando e rateando mais adequadamente as verbas publicitárias da empresa, buscando uma maior eficiência na comunicação com seus clientes, visando vendas mais eficazes, um relacionamento mais próximo e clientes mais fiéis. A mensuração da eficácia dos canais de marketing torna-se uma condição “*sine qua non*” para obter um custo benefício adequado do capital investido em marketing.

Gummesson (2010, p.135) cita ainda mais:

a eletrônica não é apenas uma ajuda para o processamento, armazenagem e transporte de dados em massa. É uma ferramenta para o marketing estratégico, que é exemplificado pelo e-CRM. Cria novos mercados que estão fazendo falta entre os clássicos dos tipos de mercado na economia. Se a empresa não aparece em uma determinada e-rede, ela está fora do mercado. Se os fazendeiros não aparecessem na praça da cidade – o mercado físico original – eles não existiriam nas redes locais daqueles dias e não poderiam vender suas cenouras e ovos. Este mercado, exatamente como uma loja de varejo convencional, era físico e tangível. Agora existem mercados globais onde a tela do computador é a banca; e recebeu o nome de click-and-mortar. Os e-mercados não irão substituir os outros mercados – ainda hoje há mercados locais nas praças das cidades – mas as proporções entre a praça do mercado e o espaço do mercado irão mudar.

Com as argumentações explicitadas acima, entendeu-se que a tendência de se utilizar cada vez mais as principais ferramentas da TI no marketing de relacionamento e fidelização do cliente é acreditar no futuro mais brilhante dos negócios e no crescimento da lucratividade.

A razão dessa pesquisa é mostrar que estas principais ferramentas ajudam o distribuidor de veículos a se relacionar com seus clientes de uma maneira mais adequada e a fidelizá-los.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a sustentação teórica do trabalho foram abordados e estudados os seguintes tópicos: o ambiente de marketing, o profissional de marketing, estratégias de marketing, definição do comportamento do composto mercadológico, segmentação de mercado, público alvo, posicionamento, canais de marketing, comunicação integrada de marketing, a pesquisa de marketing, marketing de relacionamento, programas de fidelização de clientes, sistemas de informações de marketing e a tecnologia da informação, a indústria automobilística no Brasil e concessionárias de veículos, o elo com o mercado.

2.1. O ambiente de marketing

Os clientes devem ser o foco do marketing e suas estratégias devem ser dirigidas a eles. Eles são circundados por um microambiente formado pela concorrência, pelos fornecedores, pelas organizações privadas e públicas e pelos intermediários. As empresas também são afetadas por um macroambiente externo que, por regra, é fora de seu controle, mas influencia na compreensão das mudanças exteriores, interferindo nas transformações de atitudes dos gestores na compreensão das estratégias da organização. Esse macroambiente compõe-se dos ambientes: social – demografia, valores sociais e estilo de vida; econômico – gerando mudanças estruturais e cíclicas; político – regulamentações, desregulamentações e legislação; tecnológico – tecnologia do produto, da produção, da concorrência, novos softwares, novos processos, etc.; mercado global – a globalização influencia em todos os ramos, organizações e pessoas (SILVA et al., 2006).

Observou-se que: “define-se um ambiente como tudo que rodeia e influencia um sistema, e com o qual muitos sistemas interagem... e sendo ambiente de marketing o conjunto de pessoas, organizações e forças externas à gestão de marketing que influenciam sua capacidade de desenvolver e manter trocas bem-sucedidas com os clientes” (PALMER, 2006, p. 55).

Segundo esse mesmo autor, o ambiente de marketing de uma organização abrange:

- a) ambiente interno – formado de funcionários, equipamentos, finanças e responsabilidades funcionais.
- b) o microambiente – composto de elementos de influência direta. Os clientes, fornecedores, concorrentes intermediários e outros grupos de interesse.
- c) o macroambiente – constituído de forças econômicas, forças legais/políticas, forças sociais/culturais e forças tecnológicas (PALMER, 2006).

2.2. O Profissional de marketing

Por ser o marketing muito abrangente, exige do profissional de marketing competências diversas, entre elas a imaginação, observação, análise, capacidade de ouvir, empatia, comunicar-se com eficácia, capacidade de abordar problemas novos de maneira clara, crítica e criativa (PALMER, 2006). Na visão de Silva et al (2006), esse profissional de deve ter as seguintes características: saber ouvir, criar perspectivas futuras agregando novas experiências evolutivas, estabelecer objetivos priorizando-os, utilizar das ferramentas do planejamento, delegação e organização, trabalhar em equipe, ser flexível e criativo. Na utilização da pesquisa é que o profissional de marketing desses novos tempos demonstrará que esta ferramenta pode ser usada nas estratégias para conhecer o segmento de atuação da sua empresa, estar bem informado sobre a concorrência, antecipando a defesa de suas ações, criando novas oportunidades, se precavendo das ameaças, conhecendo adequadamente os desejos e necessidades atuais e prováveis exigências futuras de seus clientes, consorciando tudo isso também com os objetivos organizacionais.

2.3. Estratégias de marketing

Constatou-se que não existe uma organização que não tenha um produto ou serviço a ser oferecido aos consumidores, portanto estas instituições necessitam do marketing. Ficou evidente a necessidade de fazer uso de estratégias e ferramentas do marketing para um posicionamento diferenciado no mercado e, em consequência, para os consumidores. O marketing pode ser orientado para a produção, que é uma filosofia que direciona e orienta a empresa na capacidade interna de produção, em vez de ter foco no cliente. Já o marketing orientado para as vendas, segue o princípio de que o mercado consumirá mais bens e serviços se forem utilizadas técnicas dinâmicas de vendas. Portanto, a força de vendas é orientada para a venda dos produtos ou serviços, e não na compreensão das necessidades do cliente. E, por último, existe o marketing focado no mercado, que direciona os gestores de marketing das organizações para satisfazerem as necessidades dos clientes. Suporta-se no entendimento de que as vendas não dependem da qualidade do produto ou serviço, ou da agressividade da equipe de vendas, mas principalmente pela percepção de valor por parte do cliente. Esta é a filosofia que sustenta a teoria de marketing que o valor percebido pelo cliente é o crucial (RIBEIRO; FLEURY, 2006).

Segundo Olkoski et al. (2009, p. 422), “o comprador comprará da empresa que lhe entregar maior valor, sendo que o valor entregue ao consumidor é a diferença entre o que ele espera do produto ou serviço com o que ele pode pagar por ele”.

Para Churchill e Peter (2000), existem seis princípios do marketing voltado para o valor.

- a) Princípio do cliente – o cliente é o foco mais importante do negócio, gerando atividades que produzem valor para o cliente;
- b) Princípio do concorrente – se diferencie da concorrência oferecendo um valor superior contido no seu produto ou serviço;
- c) Princípio proativo – a pró-atividade deve ser inerente às atitudes dos profissionais de marketing, buscando mudanças no mercado e no ambiente;
- d) Princípio interfuncional – criar funções eficazes de marketing utilizando equipes eficientes, abrangendo os vários departamentos da empresa;
- e) Princípio da melhoria contínua – as empresas devem trabalhar constantemente para a melhoria de processos, serviços, produtos e estratégias;
- f) Princípio do *stakeholder* (pessoas ou organizações que compõem o relacionamento e o meio ambiente da empresa) – o marketing voltado para o valor dá importância ao relacionamento com as outras partes interessadas na organização além do foco no cliente.

Segundo Ribeiro e Fleury (2006), o cliente espera vários benefícios de um produto ou serviço comprado, que são classificados assim:

- Benefício funcional – o cliente espera do produto ou serviço, disponibilidade, facilidade de uso, eficiência ou desempenho, adequação ao seu negócio ou necessidade;
- Benefício psicológico – status, segurança e afiliação;
- Benefício econômico – preços baixos.

Este mesmo autor afirmou que é através do julgamento destes benefícios que o cliente cria o juízo de valor. Para aumentar o valor percebido, deve-se acrescentar benefícios funcionais e emocionais ao produto ou serviço, reduzir preço, reduzir o custo geral do cliente melhorando sua conveniência e promover economias para este cliente. Fatores que influenciam no valor: a busca de excelência, inovação, alegria, trabalho em equipe, respeito, integridade e geração de benefícios aos *stakeholders*.

Através da gestão de marketing, que é um processo corrente, chega-se à estratégia de marketing, que na verdade é uma das cinco etapas da gestão. São elas: análise da posição atual da empresa, planejamento de metas, implementação de estratégias e controle de resultados (PALMER, 2006).

Deve-se monitorar e analisar aspectos sociais, políticos, demográficos, econômicos, culturais e tecnológicos, para traçar um rumo para a empresa. Recomenda-se pesquisar as necessidades do consumidor, que é o aspecto da demanda, e estar atento às ações da concorrência, peças de suma importância para a determinação de estratégias de marketing. Esses estudos sobre o ambiente externo, podem determinar os fatores-chave de sucesso, criando oportunidades de mercado, prognosticando futuros desejos dos clientes. Depois de determinadas as oportunidades e ameaças é momento de estudar o ambiente interno (forças e fraquezas), verificando se a empresa tem competência de combater as ameaças e buscar as oportunidades que o mercado oferece. As forças internas podem ser: tecnologia, logística eficiente, conhecimento de mercado, criatividade, decisões rápidas, ter recursos financeiros para investir, marca bem posicionada, etc. Do lado das fraquezas, pode-se exemplificar: baixa qualidade dos produtos ou serviços, custos elevados, falta de planejamento, prazos de entrega longos, falta de flexibilidade na produção e nas tomadas de decisão, etc. (DIAS, 2003).

Segundo Porter (1999), o planejamento estratégico é elaborado essencialmente para combater a concorrência, levando em consideração a empresa com o seu meio ambiente. A competição de um ramo de atividade não só aflora por meio de seus concorrentes estabelecidos, mas está enraizada nas forças competitivas da economia. São elas as cinco forças competitivas de Porter: poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos clientes, ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos ou serviços substitutos e as manobras pelo posicionamento entre os atuais concorrentes.

Segundo Porter (1999, p.47):

A busca da produtividade, da qualidade e da velocidade disseminou uma quantidade extraordinária de ferramentas e técnicas gerenciais: gestão da qualidade total, benchmarking, competição baseada no tempo, terceirização, parceria, reengenharia e gestão da mudança. Embora as melhorias operacionais daí resultantes muitas vezes tenham sido drásticas, muitas empresas se frustraram com a incapacidade de refletir estes ganhos em rentabilidade sustentada. E aos poucos, de forma quase imperceptível, as ferramentas gerenciais tomaram o lugar da estratégia. À medida que se desdobram para melhorar em todas as frentes, os gerentes se distanciam cada vez mais das posições competitivas viáveis.

A relação entre o plano de marketing (determinação de estratégias de marketing) e o plano estratégico global da empresa depende da visão de marketing da organização. Quando essa organização está envolvida integralmente no esforço de criar valor para o cliente, os profissionais de marketing têm maior probabilidade de se envolverem no planejamento estratégico, passando os dois planejamentos (o de marketing e o estratégico global) a serem bastante semelhantes. Por meio de um plano bem feito de marketing, a empresa pode obter

melhores benefícios das oportunidades que possam surgir no mercado. Nas grandes corporações, os profissionais de marketing estudam o plano estratégico da empresa, com base nos seus valores, sua missão, visão e objetivos, focando nestas perspectivas o planejamento de marketing e suas estratégias (CHURCHILL; PETER, 2000).

A implantação e o desenvolvimento de estratégias de marketing cobre quatro etapas: identificar e avaliar as oportunidades de mercado; planejar e pôr em prática um mix de marketing que deverá oferecer valor ao cliente; estudar os segmentos de mercado e buscar o público-alvo; estudar a performance da empresa (ZIKMUND; BABIN, 2011).

O plano de marketing aborda a definição das estratégias e objetivos a serem programados para o desenvolvimento de um produto ou serviço para o mercado. A Figura 1, demonstra a implementação operacional de um plano de marketing.



Figura 1 – Plano de marketing

Fonte: LIMEIRA (2003)

A empresa exerce sua atividade em um determinado mercado, e a estratégia de marketing é a visão constante desse mercado. A formulação da estratégia de marketing deve ser coerente com sua missão e objetivos de longo prazo. A estratégia é distribuída em três níveis: corporativo, de negócios e funcional. O marketing estratégico é estabelecido pela alto escalão da empresa, enquanto o operacional pelos profissionais de marketing (CEZARINO; CAMPOMAR, 2004).

2.3.1. Definição do composto mercadológico (*marketing mix*)

O marketing mix, ou composto mercadológico, é a interação e a ação planejada de quatro elementos fundamentais do marketing para a concretização de um negócio. Estes elementos são: produto ou serviço, distribuição (ponto), promoção e preço. O funcionamento e a atuação desses 4 elementos combinados é o composto de marketing (OTTONI, 1995).

Esse composto assumiu o significado de uma constituição de ingredientes com o objetivo de atingir uma reação de mercado. Esses ingredientes são chamados de variáveis controláveis de marketing, pois são decisões que a empresa precisa tomar sobre elas para buscar o mercado-alvo (TOLEDO et al., 2008).

O gerenciamento de marketing, baseado em livros didáticos é normalmente construído com fundamento na teoria do *mix* de marketing apoiada nos 4Ps.

Segundo Kotler e Keller (2012) a composição de alguns itens de cada P é a seguinte:

- a) Produto – variedade, qualidade, *design*, características, marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções.
- b) Praça – canais, cobertura, sortimento, localização, estoque, transporte.
- c) Preço – lista de preços, descontos, bonificações, prazo de pagamento, condições de crédito.
- d) Promoção – propaganda, força de vendas, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, marketing direto.

Neste contexto de gestão marketing mix e dos 4Ps, os fornecedores são caracterizados como independentes do mercado. O foco é direcionado no marketing de transação. É um relacionamento no qual o lado que supre o mercado por meio do seu produto sente que é capaz de satisfazer a necessidade do consumidor, investindo nisso, levando a acreditar que o cliente compra. Essa escola acredita que pressionando o cliente por meio das políticas certas, com combinações corretas e com intensidade o cliente acaba comprando. Essa gestão, na verdade, é orientada para o fornecedor e não para o cliente. A teoria do *marketing mix* está baseada em estudos de bens de consumo padronizados e não de serviços, referindo-se ao marketing de massa. Um fornecedor precisa de produtos para vender, então atribui-se preços a eles, promove-os e os distribui onde o consumidor possa comprá-los, esta é a lógica simples dos 4Ps. Os 4Ps foram ampliados para 5Ps com a adição da palavra *people* (pessoas em inglês), (JUDD, 1987 apud GUMMESSON, 2010). Booms e Bitner (1981 apud GUMMESSON, 2010) introduziram os 7Ps para o marketing de serviços, sendo os 5Ps anteriores e mais *physical evidence* (evidência física) e *process* (processo). Para os 3Ps acrescidos aos 4Ps originais, a ênfase é no cliente participante da produção, aliado ao fornecedor, participando do marketing, onde os bens influenciam o marketing de serviços, que são atividades dinâmicas. Os 4Ps são os

centralizadores da teoria do *mix* de marketing, mas são incompletos, por isso foram inclusos itens como: a estratégia de marketing e sua ligação com a missão do negócio, os objetivos, as metas, a segmentação de mercado, as técnicas de pesquisa e o planejamento de marketing. A abordagem dos 4Ps é gestão de marketing, mas não é gestão orientada ao marketing. O problema maior é que os 4Ps deixam os consumidores em segundo plano sendo mais focados no fornecedor. A conclusão do autor é que os 4, 5 ou 7Ps serão sempre importantes, mas o MR/CRM toma o lugar da gestão de marketing e da teoria do *mix* de marketing. Na sua visão há um quebra de paradigma onde a hegemonia dos 4Ps muda para um segundo plano, prevalecendo os relacionamentos, redes e interação (GUMMESSON, 2010).

2.3.2. Segmentação de mercado

A segmentação de mercado é concebida como um dos mais importantes conceitos de marketing. É o caminho da ação para se aplicar o enfoque de marketing orientado ao mercado. A segmentação proporciona a criação de estratégias de marketing, alocando de uma maneira mais eficiente os recursos da organização, levando-se em consideração o produto e o mercado. A segmentação pode levar as empresas a uma vantagem competitiva mais sustentável (TOLEDO; SIQUEIRA, 2001).

Segundo Mattar e Santos (2008), as estratégias de marketing direcionam as decisões para as oportunidades levantadas de mercado como um todo ou para a segmentação desse mercado. Estratégias com foco no mercado segmentam e resegmentam, procurando e pesquisando essas oportunidades. Levando em consideração a homogeneidade do produto e do mercado, do orçamento financeiro da empresa, do ciclo de vida do produto, das estratégias dos concorrentes, o gestor de produto poderá adotar direcionamentos em relação à segmentação. Essas estratégias são:

- a) estratégia indiferenciada – uma única oferta para o mercado, sem segmentá-lo.
- b) estratégia diferenciada – oferta para vários segmentos de mercado.
- c) estratégia concentrada – concentrar a atuação em segmentos únicos.

O reconhecimento de grupos de compradores com características semelhantes, possibilita a identificação de oportunidades, pois é possível oferecer produtos ou serviços mais apropriados aos consumidores, obtendo assim uma vantagem competitiva. A segmentação de mercado implica em determinar a identidade em um mercado heterogêneo, de segmentos homogêneos com características semelhantes (YANAZE, 2011).

Para Kotler e Keller (2012), existem três passos para a determinação dos segmentos de mercado: levantamento, análise e identificação do perfil. O levantamento é feito por meio de

pesquisa com entrevistas ao grupo focado para saber sobre motivações, atitudes e comportamento do comprador. A análise leva a aplicação de fatores aos dados, determinando um número específico de segmentos com diferenciação. O perfil é obtido através de grupos com desejos semelhantes em termos de atitude, comportamento, características demográficas, psicográficas e geográficas.

O início da segmentação parte das variáveis que serão utilizadas para dividir o mercado em segmentos, que podem beneficiar as empresas criando oportunidades através da aplicação de ações de marketing, visando atingir com mais precisão esses grupos de consumidores com necessidades, características ou comportamentos parecidos.

Para Ribeiro e Fleury (2006) e Kotler e Keller (2012), as variáveis mais comumente usadas para a divisão desses grupos (no caso das pessoas físicas) são:

- a) Variáveis geográficas – se refere à localização do consumidor, onde nesta localização pode haver uma necessidade ou desejo como fator de decisão ao consumo por parte desse grupo. Pode ocorrer uma segmentação em relação ao bairro, cidade, estado, mesmo regiões (exemplo: região Sudeste), entre outras.
- b) Variáveis demográficas – estas variáveis referem-se à idade, estado civil, religião, classe social, escolaridade, renda e porte familiar, são algumas delas. Os profissionais de marketing que organizam um show de rock escolheriam, por exemplo, um grupo de pessoas mais jovens para as suas ações mercadológicas. Nesta variável demográfica deve ser considerado também o ciclo de vida, onde a fase de vida define a preocupação principal que os indivíduos estão passando naquele momento.
- c) Variáveis psicográficas – o estilo de vida ou traços da personalidade são aspectos considerados por estas variáveis. Existem segmentos da sociedade que têm atratividade para atividades ao ar livre, para os esportes ou para a cultura. No caso da personalidade, pode-se segmentar por pessoas ambiciosas ou compradoras compulsivas. Esses mesmos autores mencionam as principais tendências dos quatro grupos com recursos psicográficos abundantes: inovadores (pessoas bem sucedidas, ativas, independentes, líderes, etc.), conscientes (pessoas maduras, satisfeitas, idealistas, etc.), empreendedores (orientadas para o sucesso, estáveis) e experimentadores (jovens, entusiastas e impulsivas).
- d) A segmentação comportamental – os consumidores são divididos de acordo com o comportamento em relação aos produtos ou serviços. São levados em consideração, o nível de conhecimento do produto, frequência de compra e as respostas relacionadas às ações de marketing a elas direcionadas. Estas variáveis podem depender da ocasião da

compra, dos benefícios a serem obtidos, da fidelidade, índice de utilização e atitudes em relação ao produto ou serviço.

2.3.3. Público alvo

A estratégia de identificação do público alvo, aponta os segmentos a serem levados em consideração pela empresa. Ao identificar estes grupos, uma empresa deve decidir nos quais e em quantos deve atuar, avaliando o potencial de vendas, quantos clientes potenciais existem, analisar a concorrência, o que os clientes valorizam, verificando se seus pontos fortes serão bem aceitos por esses consumidores e que, preferencialmente, sejam superiores à concorrência, possibilitando a sustentabilidade do negócio (RIBEIRO; FLEURY, 2006).

Etapas no processo de segmentação para determinação do público alvo:

- a) segmentação baseada nas necessidades, onde se juntam os consumidores em grupos, baseado nas necessidades semelhantes.
- b) identificação do segmento focado nas necessidades, determinando as características demográficas, estilo de vida e comportamento.
- c) atratividade do segmento, determinando critérios tais como: crescimento do mercado, concorrência e acesso ao mercado.
- d) rentabilidade do segmento, onde se define se o mercado é lucrativo.
- e) posicionamento do segmento. Direciona-se uma estratégia de posicionamento de preço do produto ou serviço e uma proposta de valor para atender aquele segmento.
- f) teste crítico de segmento, baseado em simulações para submeter a testes a atratividade da estratégia de posicionamento.
- g) estratégia de *marketing mix*. A estratégia de posicionamento deve abordar todos os aspectos do *marketing mix* (produto, preço, praça e promoção). Essas etapas, ao aplicá-las, proporcionam um grau de acerto maior na determinação dos nichos a serem abordados (KOTLER; KELLER, 2012).

A segmentação de mercado relaciona-se a onde, com quem, e por quem a empresa vai competir, já o posicionamento concerne a como ela deverá competir (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007).

2.3.4. Posicionamento

A empresa deve se posicionar no mercado como ela deseja que o mercado enxergue seu produto. Deve refletir o benefício que o produto entrega ao seu público-alvo, refletindo suas

vantagens comparativas em relação à concorrência. Estes posicionamentos podem ser: atributos do produto, preço e qualidade, enfatiza o uso e aplicação, tipo do usuário do produto e posicionamento em relação à concorrência (RIBEIRO; FLEURY, 2006).

Segundo Mattar e Santos (2008, p. 256):

Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa (ou de um produto), de modo que o mercado-alvo compreenda e aprecie o que ela (ele) oferece em relação aos seus concorrentes. Deve ser fundamentado no conhecimento de como o mercado-alvo define valor e faz escolhas.

Para enfatizar ainda mais o conceito de posicionamento e sua aplicação, abaixo descreveu-se uma visão de outro autor, complementando essa essencial estratégia de marketing:

Yanaze (2011, p. 85) define posicionamento como:

Posicionamento significa, assim, apresentar o produto ao mercado revestido das condições mais favoráveis para conquistar a preferência do consumidor. Caracteriza-se principalmente pela diferenciação, isto é, por uma série de qualidades e situações favoráveis que o distingam da concorrência e o coloquem em uma posição privilegiada.

A posição desejada deve ser planejada devendo-se levar em consideração as estratégias em relação ao produto, a comunicação, a marca, o preço, a distribuição, entre outros aspectos. Quanto às marcas e seus valores, são mensurados por atributos tangíveis e intangíveis, sendo que os intangíveis, quando bem elaborados e tratados com esmero, são normalmente notados pelo consumidor e acabam predominando neste posicionamento. Fatores de mercado que valorizam a marca e estabelecem seu posicionamento, na ótica de Yanaze (2011):

- a) *Share of voice* – presença da organização em todas as comunicações.
- b) *Share of heart* – nível de ligação emocional de estima ou positiva que a marca causa no público consumidor.
- c) *Share of mind* – marca lembrada pelo cliente (participação na mente).
- d) *Share of power* – capacidade relativa de a empresa poder influenciar sobre preços, políticas de vendas, padrões de qualidade, etc.
- e) *Share of needs* – mostra quanto uma empresa tem de parcela no todo das necessidades do cliente.
- f) *Share of pocket* – quanto o consumidor está apto a desembolsar com o produto ou serviço da empresa.
- g) *Share of market* – participação de Mercado.

h) A rentabilidade, o poder de negociação, o potencial de crescimento, o grau de diferenciação, entre outros, provocam o valor das organizações, denominado de *share of value*.

Esses fatores que definem o produto ou serviço é que diferenciam uma empresa dos concorrentes, baseados nas habilidades e aptidões dessa organização, fundamentando sua oferta segmentada e bem posicionada.

A estratégia de delinear um grupo de diferenças consideráveis, que distinguem uma oferta de uma organização daquelas promovidas pelos concorrentes, é chamada de diferenciação (MATTAR; SANTOS, 2008).

Para melhorar o processo de comunicação as empresas buscaram uma resposta no posicionamento. Esse conceito tende a ultrapassar os limites da comunicação e serve como um norte para o composto de marketing (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007). Os mesmos autores descrevem posicionamento como: “é a definição de uma proposta de valor que interessa à empresa, que seja significativa a um público-alvo e que, na percepção dele, seja mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência” (2007, p. 46).

As organizações têm características peculiares que podem ser utilizadas para sustentar o posicionamento que Lamb et al. (2004) elenca abaixo:

- a) Atributo – gera benefício para o cliente;
- b) Preço e qualidade – esse item pode ressaltar o preço alto como indicação de qualidade ou menor custo objetivando vantagem financeira;
- c) Uso e aplicação – a utilização do uso ou aplicação do produto como uma diferenciação sobre os concorrentes;
- d) Usuário do produto – essa base de posicionamento foca na personalidade do consumidor;
- e) Categoria do produto – comparativo de um produto com outra categoria de produto, ressaltando suas qualidades;
- f) Concorrente – comparar positivamente seu produto em relação a um concorrente.

2.3.5. Canais de marketing

Os canais de marketing têm por finalidade colocar os produtos ou serviços a disposição dos clientes de forma eficaz, objetivando gerar trocas com valor. Os canais executam as tarefas necessárias para conectar os consumidores aos produtores. Por exemplo, as concessionárias de

veículos, caracterizadas como intermediárias, têm a função de conectar os clientes com os produtores, no caso as montadoras de veículos. Os canais têm a função de distribuição, que são:

- a) funções transacionais – compra, vendas, risco;
- b) funções logísticas – concentração, armazenamento, organização, distribuição física;
- c) funções de facilitação – financiamento, graduação, pesquisa de marketing (CHURCHILL; PETER, 2000).

A distribuição e sua estratégia têm seu foco em conceder que os produtos e serviços estejam à disposição dos clientes no momento e no local desejado. A estrutura de canal de distribuição é uma importantíssima decisão da empresa, optando pela melhor forma econômica e rápida de colocar a disposição os produtos ou serviços, adotando: atacadistas, varejistas ou canais diretos (SILVA et al., 2006).

Segundo Yanaze (2011), existem dois tipos de canais de vendas, os canais comerciais e os canais de distribuição. Abaixo a Figura 2, onde demonstra-se esses canais.

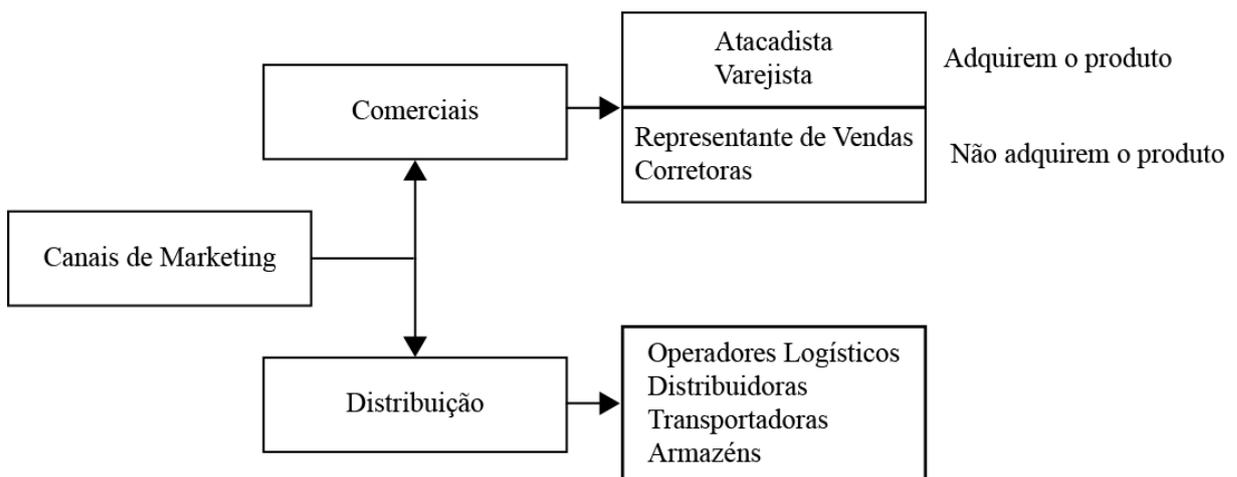


Figura 2 – Os dois canais de vendas.

Fonte: YANAZE (2011).

Como demonstra a Figura 2, os canais de distribuição operam o trabalho específico de transporte, armazenagem, financiadoras, bancos que geram valor ao processo, que criam

condições de levar o produto ao consumidor final. Os canais comerciais são divididos em atacadistas e varejistas, que adquirem o produto do fabricante, e os representantes de vendas e corretoras, que não compram os produtos dos fabricantes. A melhor maneira de formatar os canais deve ser determinada por estratégias de logística, avaliando as vantagens ou desvantagens de se trabalhar com um número maior ou menor de intermediários. Cada intermediário significa um aumento de custo a se agregar ao produto, em consequência disso precisa o fabricante planejar bem a extensão de intermediários a serem utilizados. Um distribuidor pode diminuir o esforço do fabricante em termos de prestação serviços e de capital investido para atingir o consumidor final, criando mais valor ao processo (YANAZE, 2011).

Como descrevem Kotler e Keller (2012), quando um fabricante delega parte da distribuição a intermediários ele abdica de parte do controle das vendas, mas ao mesmo tempo obtém vantagens nesse processo. São elas:

- a) Muitos produtores não têm recursos financeiros para vender seus produtos diretamente. Citam como exemplo a General Motors, que comercializa seus veículos através de mais de 8.000 concessionárias autorizadas na América do Norte. Mesmo sendo uma empresa de grande porte como a GM, teria dificuldades para obter o capital para comprar seus distribuidores e assumir esta parte do processo.
- b) Os produtores devem investir mais em seu próprio negócio principal se o retorno for maior, deixando a distribuição para intermediários.
- c) Em alguns casos, a comercialização direta é inviável.

A acessibilidade ao público-alvo é alcançada com maior eficácia de modo geral pelos intermediários.

2.3.6. Comunicação integrada de marketing (CIM)

A CIM significa que toda a energia promocional, publicidade, relações públicas, venda pessoal, marketing de eventos, entre outros, devem ser organizados para transmitir uma imagem sólida e consistente. Exemplificando: uma alteração de preço pode influir na qualidade do produto e também na sua distribuição. Na ótica da pesquisa, o *mix* integrado de marketing denota que os estudos da pesquisa examinam os efeitos de muitas ordenações de elementos do *mix* de marketing em importantes resultados, sugerindo que organizações voltadas para o cliente, sejam guiadas para a interligação dos aspectos de seu marketing para uma única mensagem (ZIKMUND; BABIN, 2011).

Para o entendimento do processo da CIM, faz-se necessário trazer à luz informações sobre a comunicação e de como ela se processa. Pode-se colocar que comunicação é:

ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e ou processos convencionados, quer através de linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro ou visual (FERREIRA, 2004).

O processo da comunicação ocorre de maneira eficiente quando os elementos envolvidos (emissor e receptor) entendem a mensagem, mesmo que haja ruídos e interferências, dessa forma os objetivos da comunicação conduzem a uma decisão de aceitação da proposta de troca.

Yanaze (2011) aponta que a comunicação está em todas as fases do processo organizacional. Esse autor criou o fluxograma dos 3 *Put*s, no qual demonstra um processo que garante condições comerciais favoráveis por meio de fornecedores na captação de *inputs* (entrada de informações) adequados, apoiando e otimizando a gestão dos recursos internos da empresa que são os *throughputs* (transferências), e obtendo um resultado positivo junto aos clientes com a geração dos *outputs* (saídas ou resultados), procurando satisfazer os públicos internos e externos. Yanaze (2011, p. 419) classifica a comunicação do marketing em três áreas, cada uma delas sob o enfoque interno e externo:

- a) Comunicação administrativa;
- b) Comunicação mercadológica;
- c) Comunicação institucional.

O processo da comunicação definirá como as mensagens serão informadas, qual é a melhor maneira de informar o público-alvo para que ele compre a ideia, produto, serviço ou marca a ser divulgado. Consta-se de que a comunicação bem feita e com criatividade é a arte de motivar as pessoas.

A comunicação integrada de marketing deve ser eficaz e, para tanto, necessita focar no seu público-alvo com determinação. Segundo Ogden e Crescitelli (2007, p. 23):

A comunicação integrada de marketing é uma das variáveis do mix marketing. É uma área que requer execução tática. Definir com precisão as variáveis do mix de comunicação não é tarefa tão simples quanto pode parecer à primeira vista. Isso porque o surgimento de novas tecnologias e de novos padrões de comportamento do cliente, bem como a necessidade de fazer comunicação que se destaque em meio a uma verdadeira avalanche de apelos comerciais, criam um contexto que favorece o aparecimento constante de novas formas de comunicação.

Para se identificar o público-alvo, ou seja, traçar o seu perfil, existem técnicas e divisões de mercado que segmentam o mercado consumidor. Isto significa que os programas de marketing devem diferenciar os clientes para serem mais eficazes. Para se melhor determinar o público das organizações, é necessário elaborar um diagnóstico da imagem da empresa, de seus produtos e da concorrência.

A Figura 3 evidencia o processo do gerenciamento da comunicação integrada de marketing, que é base para que as empresas tenham uma comunicação eficiente e com uma relação de custo/benefício otimizados (KOTLER; KELLER, 2012).

A CIM consiste em um conjunto de ações e estratégias integradas pela combinação das atividades de propagar mensagens utilizando as mídias tradicionais, complementares e inovadoras. Shimp (2009) aponta que atualmente as organizações sentem a necessidade de integrar as atividades de comunicação, que antigamente eram tratadas separadamente. As formas de comunicação proporcionando a integração entre as modalidades é um universo em constante mutação. Pode-se dizer que este é um caminho sem volta, pois é uma condição para o sucesso.

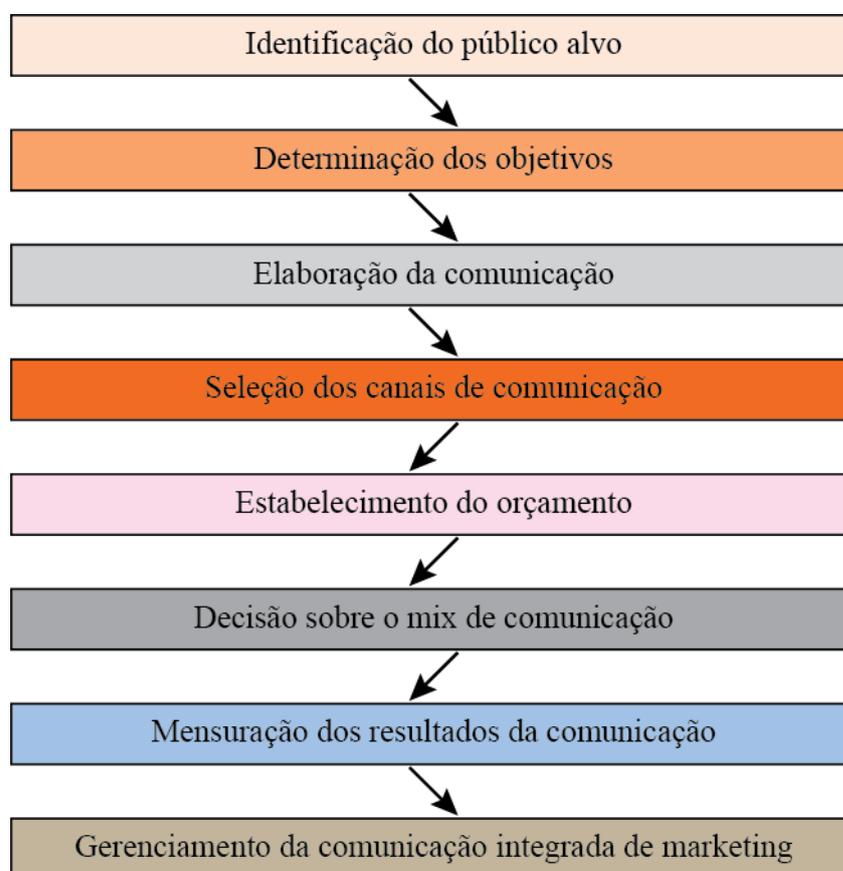


Figura 3 – Etapas do desenvolvimento de uma comunicação eficaz.
Fonte: KOTLER e KELLER (2012).

Ogden e Crescitelli (2007) apresentam modalidades de comunicação com uma classificação em seis categorias representadas no Quadro 1. No eixo vertical, dividem-se em modalidades massificadas, que atingem um grande número de pessoas e segmentadas para um número restrito de pessoas. No eixo horizontal existem três categorias: tradicionais, que são as formas clássicas de comunicação, as complementares e as inovadoras, baseadas na tecnologia da informação. O Quadro 1 pretende mostrar de uma maneira mais didática, lembrando que os autores não determinaram uma graduação no eixo vertical. Deve-se então imaginar que, quanto mais a modalidade estiver na parte superior, esta será mais massificada e, quanto mais estiver na parte inferior, esta será mais segmentada. Os itens mais ao centro podem ser das categorias massificadas ou segmentadas, dependendo do foco. As modalidades serão apresentadas na sequência com suas características, alertando que não existem as mais importantes ou as menos importantes, e sim, a(s) mais adequada(s) a cada situação. O equilíbrio na distribuição das verbas é o grande segredo da CIM, buscando otimizar os resultados com as ferramentas existentes que mais se enquadrem em cada caso, com maior produtividade.

Quadro 1 – Mix de comunicação de marketing.

	Tradicionais	Complementares	Inovadoras
Massificadas	Propaganda	Product placement	
	Publicidade/RP	Ações cooperadas com o trade	Advertainment
	Patrocínio	Marketing digital	Marketing viral
		Eventos	Buzzmarketing
Segmentadas	Promoção de Vendas	Merchandising	
	Marketing Direto	Folhetos/catálogos	
	Venda Pessoal	Marketing de relacionamento	

Fonte: OGDEN e CRESCITELLI (2007)

Notou-se que os autores, citados acima, expressam-se com muita veemência sobre a máxima importância da comunicação de marketing e a sua integração utilizando os mais variados canais existentes. Estes canais devem ser estudados meticulosamente pelas organizações para a conquista da tão desejada eficácia na colocação de seus produtos e serviços junto a seus clientes. É de vital importância, para a subsistência das empresas e o crescimento no mercado, a contratação de profissionais de marketing que saibam utilizar estas ferramentas de maneira assertiva (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

2.3.7. A pesquisa de marketing

A pesquisa de marketing é pôr em prática, através de uma metodologia científica, um levantamento de dados, buscando por meio de perguntas e respostas (questionário), descobrir os reais fatos ou fenômenos de marketing. Esse processo envolve estipular problemas, desenvolver ideias, coletar informações, analisar dados, apresentar resultados e agir com base nesses resultados. A gestão eficaz de marketing requer pesquisa. A pesquisa é importante para todos os aspectos do *mix* de marketing. As pesquisas da Toyota revelaram que as mulheres, ao contrário dos homens, se interessam mais pelo interior do veículo do que do seu exterior. Este é um exemplo, entre tantas revelações das suas pesquisas, mostrando que esta montadora trabalha arduamente para conhecer seus consumidores mais que a concorrência. Não é por menos que a Toyota superou a General Motors, a marca número um em vendas no mundo em 2008 (ZIKMUND; BABIN, 2011).

Isso demonstra a importância das pesquisas para o direcionamento de estratégias de marketing. Uma pesquisa de marketing de qualidade se caracteriza por adotar a criatividade, utilizar um método científico, analisar o custo/benefício e ter um direcionamento ético. A necessidade de decisões bem pensadas com base em informações, motiva a pesquisa de marketing. A pesquisa de marketing auxilia na conceituação do marketing, apontando problemas e necessidades dos consumidores, melhorando a eficácia do planejamento estratégico de marketing. Logo após a decisão de se fazer uma pesquisa a empresa deve optar se coletará suas próprias informações ou se buscará as já existentes. A organização deve decidir que tipo de abordagem será adotada, tais como:

- a) Pesquisa por observação – pesquisadores podem obter dados ao observar pessoas e cenários importantes.
- b) Pesquisa por *focus group* – são escolhidas entre 6 a 10 pessoas cuidadosamente com base em considerações demográficas, psicográficas e outras para participarem de uma reunião para discutirem vários tópicos de interesses.
- c) Pesquisa por *survey* – as empresas coletam dados para terem conhecimento das preferências, conhecimentos e grau de satisfação das pessoas.
- d) Pesquisa comportamental – os clientes deixam vestígios do seu comportamento de consumo nos registros da compra, coletados pelos códigos de barras e nos bancos de dados.
- e) Pesquisa experimental – é a captação das relações de causa e efeito eliminando-se explicações contraditórias das verificações observadas.

(KOTLER;KELLER, 2012).

As pesquisas de marketing ajudam, segundo Zikmund e Babin (2011), a obter algumas respostas para o entendimento das seguintes principais questões: o que nós vendemos?; procurar saber os benefícios explícitos ou até mesmo emocionais do produto ou serviço ofertado; como os consumidores veem nossa empresa?; somos notados mais positivamente ou negativamente em comparação com a concorrência?; as pessoas conhecem nossa empresa?; o que a nossa empresa/produto significa?; sabem utilizá-los?; sabem sobre todas as necessidades que esta organização pode suprir?; as promoções e embalagens atraem os consumidores?; qual é o desejo do consumidor?; a empresa pode tornar a vida do consumidor melhor?; como pode se diferenciar em relação à concorrência?. Isso faz parte da descoberta do que realmente o cliente quer, mas na maioria das vezes não sabe se manifestar.

A *American Marketing Association* - AMA (2014) define a pesquisa de marketing como:

É a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho do marketing; e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

Nos processos decisórios de marketing existem riscos que podem ser reduzidos elaborando-se pesquisas de marketing. Essas pesquisas norteiam nas deliberações de mercado, que podem ser sobre o lançamento de um novo produto, modificações nos produtos ou serviços existentes, segmentação de mercado, antecipar mudanças de atitudes do consumidor ou na economia, fornecer informações para a redução de custos dos produtos ou serviços e outros dados importantes (SILVA et al., 2006).

2.3.8. Marketing de relacionamento (MR).

O ser humano não vive sem os relacionamentos. Independente da cultura de cada grupo, esses relacionamentos existem e são eternos. Nos negócios eles também estão presentes, nos mais diversos tipos e portes. O marketing de relacionamento é conceituado como um método

de se abordar o cliente para desenvolver a sua lealdade num longo prazo, aumentando a lucratividade (GUMMESSON, 2010).

As empresas buscam a diferenciação para tentar liderar mercados e, dentro desse contexto, o marketing de relacionamento é um diferencial competitivo que se enquadra nessa busca. As organizações têm direcionado maior atenção a esse relacionamento, pois perceberam que a rentabilidade está associada à maior fidelidade e à satisfação do cliente. O marketing de relacionamento foca na necessidade de um relacionamento de longo prazo em substituição a procedimentos do marketing de transação, que dedica sua atenção ao curto prazo. O marketing de relacionamento toma forma com parcerias efetuadas com os clientes e com qualquer força que possa interceder na satisfação do cliente, também acrescentando o suporte de um banco de dados ou *database marketing*. O marketing de relacionamento presume a existência da interatividade, a conectividade e a criatividade, a fim de que o consumidor esteja inserido no plano de marketing da empresa, prevendo a criação de produtos ou serviços de valor (BRAIDO, 2005).

Vale citar as práticas de marketing contemporâneas, baseadas em dados empíricos, abordando as diferentes dimensões do marketing, para a efetiva localização da teoria do MR. A primeira dimensão é o marketing de transação, onde o relacionamento é nulo, onde o foco é praticar cada transação de uma maneira lucrativa, criando uma fidelidade de longo prazo sem planejamento. O *database marketing* (banco de dados) é a segunda dimensão, contendo alguns dados dos clientes, com a ajuda da TI (tecnologia da informação), dando início ao CRM. A próxima dimensão no marketing de relacionamento é o marketing de interação, o qual envolve a colaboração entre compradores e vendedores (B2B – *business-to-business*). A quarta é o marketing de rede, que pratica os variados relacionamentos entre muitos *stakeholders* (partes interessadas), denominado pelo autor de marketing muitos-para-muitos. A última dimensão faz-se acrescentando o *e-marketing*, que nada mais é do que o marketing com as tecnologias interativas, permitindo a comunicação entre fornecedores e consumidores (GUMMESSON, 2010).

Nas palavras de Lima et al. (2007), conceitua-se em marketing:

- a) o marketing de transação, onde se oferece o produto adequado, por um preço razoável, em pontos de vendas de fácil acesso, incentivando o cliente a comprá-lo, onde não existe uma preocupação com uma sequência contínua das compras.
- b) o marketing de relacionamento, onde a função dominante é a interação, confiança e continuidade no relacionamento mercantil.

Na definição genérica de Gummesson (2010, p. 22): “o marketing de relacionamento é a interação das redes de relacionamento”. O conjunto de relacionamentos de muitas partes é uma rede. A interação é quando as partes entram em contato entre si, e o mundo globalizado é uma rede de relacionamentos. De acordo com o autor citado acima (2010, p. 24): “o marketing muitos-para-muitos é uma extensão do MR/CRM e do marketing um-a-um, que mostram a complexidade dos relacionamentos quando substituí-se o relacionamento de duas partes, a díade, pelo relacionamento de diversas partes”. Ele enxerga o marketing de relacionamento como o conceito predominante para um novo tipo de marketing, e o *Customer Relationship Management* como uma técnica para praticar os relacionamentos com o cliente. Ainda mencionando o mesmo autor (2010, p.23) a definição de *Customer Relationship Management* é: “CRM são os valores e estratégias do MR – com ênfase especial no relacionamento entre um cliente e um fornecedor – transformando em aplicação prática e dependentes da ação humana e da tecnologia da informação”.

Segundo Sheth e Parvatiyar (1995), cada vez mais as organizações estão adotando estratégias centralizadas no cliente, assim como programas, ferramentas e tecnologia para um eficiente e efetivo relacionamento com o cliente. É o caso do programa CRM, que gerencia o relacionamento com o cliente, que sendo conectado com a internet possibilita uma dinâmica ágil de troca de informações fornecedor-comprador e vice-versa.

Para Giuliani (2003, p. 265):

O grande segredo hoje é agir como se fazia no passado, basta simplesmente organizar o grande tesouro que já existe dentro da sua empresa, que são as informações particulares de cada um dos clientes. Estes sempre quiseram ser tratados de maneira especial e sempre desejaram poder interagir com seu fornecedor. Isto torna-se mais fácil quando se une o marketing à tecnologia digital, que fez surgir, há algum tempo, a prática de procurar aproximar e focar a empresa no cliente, ou seja, para muitos a grande onda do momento é o Customer Relationship Management, ou simplesmente CRM. De maneira mais simplista, pode-se dizer que CRM é a infraestrutura para implementar-se a filosofia de relacionamento um a um com os clientes”.

As empresas que escolheram adotar o marketing de relacionamento como estratégia, chegaram à conclusão de que é difícil entregar valor ao cliente, diante de tantas ofertas da concorrência, então partiram para a solução de conhecê-los mais intensamente e, em consequência disso, poderem ofertar valor superior em decorrência deste conhecimento aprimorado e individualizado. Os clientes notam que se fornecerem informações às empresas e elas forem importantes para que estas empresas entreguem mais valor, se dispõem a indicar

mais suas preferências, levando estas organizações a adequarem mais seus produtos aos gostos particulares dos clientes, encantando-os (RIBEIRO; FLEURY, 2006).

Referindo-se aos mesmos autores, em paralelo a estas características, as organizações que aplicam a estratégia de marketing de relacionamento consolidam relações prolongadas com seus colaboradores, pois para satisfazer seus clientes externos também precisam satisfazer seus clientes internos conquistando seus compromentimentos. Escolhem fornecedores que estejam engajados nas buscas mútuas de entrega de valor ao cliente final e procuram fixar parcerias com outras empresas que ajudam no aumento de benefícios aos seus clientes. Uma relação perene é sustentada pela confiança. O consumidor precisa confiar no seu fornecedor, sendo isso a base do relacionamento duradouro. O fornecedor conquista a confiança do consumidor através da entrega de valor e da qualidade de serviços prestados. A confiança é o alicerce da fidelidade.

Para Ribeiro e Fleury (2006), quanto maior o nível de conhecimento que as empresas têm de seus clientes para ofertar mais valor, menor é a possibilidade que os concorrentes têm de copiar essas estratégias. As estratégias de relacionamento baseiam-se em proporcionar benefícios aos clientes tais como: financeiros, comunicação regular com os clientes (relacionamento social), aumento do serviço básico por meio de atividades educacionais ou de entretenimento (seminários, cursos, palestras, festas), soluções estruturais para os problemas dos consumidores (parcerias), ou seja, o fornecedor executa tarefas que deveriam ser feitas pelo cliente. Eles recebem soluções específicas para as suas necessidades e se sentem recompensados por sua fidelidade. Os frutos colhidos com a fidelidade dos clientes ao fornecedor são enriquecedores, sendo em seguida elencados alguns deles: diminuição de descontos, vender maiores quantidades, vender itens complementares, indicação da empresa (propaganda boca a boca), redução dos custos de atendimento, melhor adequação do *mix* de produtos ou serviços oferecidos e conseqüentemente causa na melhora da administração do estoque e uma retenção de clientes pode ajudar a reter funcionários, pois os colaboradores apreciam trabalhar com clientes felizes e fiéis.

Segundo Gummesson (2010), o MR/CRM é uma quebra de paradigma no marketing, oferecendo uma nova visão do marketing. Esta nova linguagem do MR/CRM apresenta um novo dilema, apontando que as fronteiras em uma rede de relacionamento são confusas e inconstantes.

Visando a simplificação do entendimento a respeito do CRM, reproduz-se abaixo no Quadro 2, os conceitos importantes na visão de Soliman (2011), onde o autor descreveu sobre o CRM subdividido em quatro pontos de vista que são: como um processo, como uma estratégia, como uma filosofia, como uma habilidade e como uma tecnologia.

Quadro 2 – Conceitos importantes do CRM

Ponto de vista	Descrição	Requisito para o sucesso	Conceito
Como um processo	Melhora a relação entre o vendedor e o comprador. Essa relação deve ser intensa e durável.	A empresa deve ter a habilidade em identificar os desejos dos clientes e supri-los.	CRM cria um reforço ao compromisso com as agentes externos da empresa, especialmente com seus representantes e os consumidores finais.
Como uma estratégia	O ciclo de vida entre o cliente e a empresa determina o quanto e quais recursos a organização pode investir nesse relacionamento.	A empresa deve ter um relacionamento constante com cliente. Deve atribuir prioridades ao lidar com ele, com base na rentabilidade durante o período da vida desse relacionamento.	CRM é o investimento em clientes que criam valor para a empresa, reduzindo esse investimento com clientes que não rentabilizam a organização.
Como uma filosofia	A retenção do cliente pode ser melhor alcançada através do foco no relacionamento e na sua manutenção.	O cliente deve ser o foco de atenção da empresa, que deve ser orientada para a compreensão das necessidades mutáveis do cliente.	CRM não é um projeto temporário, mas uma filosofia de trabalho, que objetiva colocar o cliente no foco da atenção da organização.
Como uma habilidade	Relacionamentos de longo prazo e lucrativos só despontam quando as empresas são capazes de ter uma comunicação personalizada e contínua com o consumidor.	A empresa deve possuir recursos tangíveis e intangíveis para utilizá-los na flexibilização contínua do seu relacionamento com o cliente.	O CRM indica a habilidade e o desejo da organização de particularizar sua relação com o cliente, baseada nas informações fornecidas por ele e no que a empresa sabe sobre ele.
Como uma tecnologia	A gestão do conhecimento e a interatividade representam os principais recursos que a empresa precisa ter para estabelecer relacionamentos lucrativos e de longo prazo com o cliente.	A organização deve direcionar a tecnologia por meio de um método funcional, levando a aceitação dessa tecnologia empregada por parte dos usuários da empresa, com o intuito de obter o gerenciamento do conhecimento e da reação do cliente.	CRM é a tecnologia utilizada para integrar os sistemas de vendas, marketing e o sistema de informação, a fim de estabelecer relacionamentos com os clientes.

Fonte: SOLIMAN (2011)

Nota-se que a abordagem dentro do ponto de vista do processo apontado no Quadro 2, o objetivo é criar uma relação constante e durável, identificando os desejos do cliente. Na estratégia, a abordagem é na determinação de recursos para a operação do CRM, objetivando a lucratividade. No ponto de vista da filosofia, o intuito é a fidelização do cliente, levando a empresa a ter foco no consumidor, compreendendo as mudanças de suas necessidades. A individualização e a flexibilização do relacionamento fazem parte da habilidade da organização ao tratar com o consumidor. Do ponto de vista tecnológico, considera-se como função do CRM a interatividade e a gestão do conhecimento para obter um relacionamento com o cliente de

longo prazo com lucratividade. Outra função da tecnologia é a interação das mais diversas áreas da organização, beneficiando o marketing de relacionamento e a fidelização do cliente.

2.3.9. Programas de fidelização de clientes.

Segundo Ferreira (2004), fidelidade é: “qualidade de fiel, lealdade”. Fiel: “que é digno de fé, que cumpre aquilo que se obriga; leal; honrado; íntegro”. Fidelização: “processo ou técnica que visa manter a clientela cativa a determinada empresa mediante recursos de relações públicas, promoções, etc.”.

Transferindo conceitos para a realidade das empresas, define-se que cliente fiel é aquele que está envolvido com a empresa, que mantém o consumo constante. Para conquistar a fidelidade dos clientes, a empresa pode atuar em duas vertentes: ter uma forte marca ou envolver os clientes pela boa prestação de serviços (ROCHA, 1998).

As empresas não conseguem ter vantagens competitivas só com a diferenciação dos produtos, pois estes são copiados num curto período. Diante deste fato é que surgem desafios para as organizações no sentido de possuir clientes leais e fidelizados às suas marcas. Vários estudos abordam o desenvolvimento de estratégias de retenção de clientes, procurando potencializar ao máximo os resultados e a competitividade. Estudos comprovam que é mais lucrativo reter os clientes atuais do que atrair novos. Diante deste fato a lógica direciona para que as empresas criem uma orientação para relacionamentos de longo prazo. Para perenizar estes relacionamentos é preciso apelar para as ferramentas do marketing relacional, como os programas de fidelização de clientes (MENDES, 2013).

Como visto no item anterior (MR), a adequação de benefícios ao cliente é de suma importância à conquista da fidelidade. A escala da fidelidade reflete a percepção do consumidor diante da adequação ou não do fornecedor a esses benefícios. No Quadro 3, reproduz-se a escala da fidelidade.

Quadro 3 – Escala da fidelidade.

ESCALA DA FIDELIDADE	
Aumentar a fidelidade significa melhorar os indicadores do cliente por meio da entrega de valores	
PURA TRANSAÇÃO	PURO RELACIONAMENTO
Baixa percepção de adequação da oferta	Alta percepção de adequação da oferta
Baixa percepção de benefícios	Alta percepção de benefícios
Baixa satisfação	Alta satisfação
Baixa frequência	Alta frequência

Fonte: RIBEIRO e FLEURY (2006)

Os programas de fidelização de clientes estão diretamente ligados ao conceito de valor, ou seja, o valor percebido pelo cliente. Este valor percebido é a diferença entre o que a empresa entrega como produto ou serviço e as demais opções de mercado existentes (KOTLER; KELLER, 2012).

Outra definição importante neste processo é o conceito de fidelidade que Oliver (1999, p. 34) cita que fidelidade: “é o compromisso do cliente em recomprar um produto ou serviço, repetidamente no futuro, mesmo com influências externas de marketing buscando no consumidor o comportamento de troca”.

Lopes (2011) cita 5 estratégias de fidelização de clientes, fundamentais neste processo de garantir o retorno destes clientes para comprar novamente nas empresas:

- a) conheça a clientela – tenha um banco de dados do cliente, onde se registrará os dados básicos, contatos feitos, histórico de compras e demais dados do seu perfil.
- b) estabeleça vínculos – torne possível que o cliente registre suas reclamações e observações quanto ao atendimento na empresa, falta de algum produto, melhoria de processos, etc. Utilize a internet para agradecê-lo por uma visita, peça uma avaliação dos serviços e demais sugestões. Se possível, premie as compras mais significativas ou quando atingir um certo patamar de compras. Estabeleça bonificações.

- c) faça das novidades um novo contato – pelo *Twitter*, *Facebook* ou *e-mail*, noticie as novidades interessantes ao cliente. Identifique os clientes formadores de opinião que têm redes de contatos significativas para utilizá-los como aliados. Utilize o histórico de compras para oferecer um produto ou serviço que se encaixe com seu perfil.
- d) mime o cliente – ofereça mimos que agregue valor ao produto ou serviço. Se a empresa for do ramo de hotelaria, por exemplo, proporcione um *check-out* (momento de fechar a conta e deixar o hotel) estendido ou cesta de frutas no aposento.
- e) renda-se às redes sociais – o mundo virtual tornou-se um importante aliado das empresas, portanto marque sua presença lá. São canais importantes para você enviar notícias sobre seu negócio e acompanhar comentários que os clientes farão espontaneamente.

É de suma importância que nos programas de fidelização seja elaborada a segmentação dos clientes no banco de dados da empresa, caracterizando os perfis de cada grupo existente. Estes programas podem, por exemplo, ofertar: produtos gratuitos, descontos especiais, convites para eventos, bônus por compras (MENDES, 2013).

Fidelização de clientes deve ser parte integrante da missão da empresa, baseada em sistemas de informações interligados. O objetivo é tornar o cliente satisfeito em cliente fiel. É mais fácil e barato manter do que conquistar novos clientes (SANTOS, 2008).

Os programas de fidelização têm foco em um relacionamento constante com o cliente fiel. São ações contínuas visando reforçar a crença de que a empresa oferece melhores condições que a concorrência (ROCHA, 1998).

2.4. Sistema de informações de marketing (SIM) e a tecnologia da informação: conceitos e instrumentos

Para a gestão eficaz de marketing é necessário informação, e para se obter informação é necessário investimento, e através desse caminho conquista-se conhecimento. Nos negócios, o sucesso se torna realidade com o conhecimento. A partir da coleta de dados do meio ambiente interno (estatística de vendas dos clientes, por região, por produto, etc.) e externo (quem são seus clientes, suas necessidades, fornecedores, sociedade em geral, etc.), organizados e analisados, transformam-se em informação (COBRA, 2003).

O SIM consiste na reunião de dados inter-relacionados, sistema esse que visa coletar, organizar e processar esses dados, gerando informações para facilitar a gestão do marketing, através de diagnósticos e entendimento dos problemas de mercado. O SIM coleta dados primários, exclusivos (internos/externos, oficiais/informais) e via pesquisas. Dados

secundários, públicos, via jornais, revistas, relatórios, associações, governo, teses, dissertações, artigos e bibliotecas. Podem ser dados internos/externos e oficiais/informais. Para atingir seus objetivos o SIM necessita de pessoas que o administrem, com treinamento, motivação, comprometimento e uma forte ligação com os usuários. Também exige organização na hierarquia, especialização funcional, processos e cultura organizacional. Na área da tecnologia, a tecnologia de informação (TI) causa um tremendo impacto no marketing, transformando o relacionamento das empresas com seus consumidores, fornecedores e canais de distribuição, através da expressiva interatividade que essa tecnologia proporciona (SILVA et al., 2006).

Segundo Yanaze (2011, p. 270):

consideraremos dados os elementos representativos de fatos isolados; informação será o elemento ou conjunto de elementos informativos importantes e pertinentes, ou seja, de interesse específico para o desempenho, a sobrevivência e o desenvolvimento de um negócio. Informação, para uma empresa, será tudo aquilo que traz conhecimentos importantes e pode auxiliar a tomar decisões adequadas.

O SIM é imprescindível na obtenção e no tratamento das informações, não sendo um banco de dados simples contido de elementos solitários. A acumulação de dados variados não é condição capaz para dispor na medida certa do conhecimento para basear-se uma decisão. O SIM deve ser estruturado visando três objetivos:

- a) a operação rotineira;
- b) a solução de problemas;
- c) alimentar o planejamento.

O sistema de informações de marketing leva ao conceito de inteligência competitiva ou Sistema de Inteligência Competitiva (SIC). O SIC é conceituado como: “um processo informacional que visa a descobrir com antecedência as oportunidades e as incertezas do mercado, a atuação dos concorrentes e as tendências de negócios futuros” (YANAZE, 2011, p. 273). O SIC busca os seguintes objetivos:

- a) atualização mercadológica;
- b) descoberta de concorrentes novos;
- c) aprendizagem de novas tecnologias;
- d) previsão de mudanças no cenário competitivo;
- e) redução de surpresas;
- f) redução do tempo de reação;
- g) manutenção de vantagens competitivas já conquistadas;

h) auxílio na tomada de decisão estratégica.

A tecnologia de informação (TI) é o suporte fundamental para o SIC.

Notou-se que a SIM e SIC visam ordenar e estruturar dados desordenados para que sejam transformados em conhecimento estratégico para a empresa. É preciso organizá-los baseados em quatro pilares: pessoas (envolvimento), processos (organização), informação (coleta e interpretação) e tecnologia (integração). Dentro desse contexto, há diversos aplicativos, ou seja, ferramentas computacionais para auxiliar na gestão das empresas e nas tomadas de decisões estratégicas. Yanaze (2011) cita alguns desses aplicativos:

- *E-procurement* – utilização dos meios digitais que ligam as empresas e seus fornecedores nos processos de compras (processo de aquisição de insumos, matéria-prima, equipamentos, etc.);
- *ERP – enterprise resource planning* (planejamento dos recursos da empresa). Sistema integrado de gestão da empresa conectando os sistemas operacionais (compras, finanças, contabilidade, estoque, recursos humanos, vendas, etc.) com os sistemas de apoio às decisões (processo de gestão – planejamento, organização, direção e controle);
- *CRM – customer relationship management* (gestão de relacionamento com o cliente). Através de ferramentas computacionais de captação, registro e análise de dados, gerencia-se o relacionamento com o cliente. Este sistema permite conhecer as necessidades e preferências dos clientes, direcionando promoções, campanhas de vendas, ofertas, criação de novos produtos e/ou serviços, fidelizando os consumidores através do marketing de relacionamento (gestão estratégica de vendas e de comunicação);
- *BI – business intelligence* (inteligência de negócios). Esse sistema engloba: o *data mining* (ferramenta que torna possível extrair informações produtivas de um banco de dados); o *data warehouse* (fusão de dados armazenados); *management information system* (MIS- sistema de informação estruturado, através de relatórios que permitem à gerência dar seguimento na performance dos negócios); *decision support system* (DSS – sistemas gerenciais que suportam decisões não rotineiras das empresas).

Todas essas soluções ou ferramentas têm como objetivo administrar melhor a empresa, o cliente, melhorando o fluxo de informações, desenvolvendo soluções adequadas, auxiliando na gestão estratégica, focando na melhora de performance global da organização, possibilitando uma melhora nos resultados. Esses aplicativos agregados a ferramentas complementares da TI

via internet, em perfeita integração com as formas tradicionais, poderão dinamizar o *marketing one-to-one*, tornando o cliente mais fiel ao fornecedor.

Para Kotler e Keller (2012), a empresa utiliza canais de comunicação para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens. Entre os canais estão os jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, *outdoors*, pôsteres, folhetos, internet, entre outros. Cada vez mais as empresas estão acrescentando canais de diálogo (*e-mail* e números para ligações gratuitas) para contrabalançar os canais de via única mais tradicionais (como anúncios publicitários). A orientação de marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados. Esta comunicação eficaz é objeto de estudo deste trabalho sobre a maneira de se chegar, pela tecnologia da informação, a este relacionamento de valor.

As oportunidades são criadas pela tecnologia da internet e as empresas bem sucedidas são aquelas que utilizam a internet como um fator complementar dos meios tradicionais de competição, e não aquelas que se distanciam das formas operacionais estabelecidas no negócio tradicional (PORTER, 2001).

Para se avaliar a potencialidade da internet no Brasil, cita-se em seguida alguns dados obtidos por meio de pesquisas. O número total de pessoas com acesso em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, *lan houses*, escolas, locais públicos e outros locais) chegou a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013, aponta pesquisa do IBOPE Media. O novo número é 3% maior que os 102,3 milhões registrados no trimestre anterior. O IBOPE Media também concluiu a pesquisa relativa ao terceiro trimestre em casa e no local de trabalho. O total de pessoas com acesso em pelo menos um desses dois ambientes foi de 79,5 milhões, o que significou um aumento de 3,8% sobre os 76,6 milhões do segundo trimestre.

Quadro 4 – Evolução do acesso domiciliar à internet no Brasil e em outros países

Países	2011	2013	Evolução em nº	Evolução em %
Brasil	57.980.000	76.620.000	18.640.000	32%
Alemanha	55.445.000	65.093.000	9.648.000	17%
Itália	37.549.000	40.179.000	2.630.000	7%
França	47.418.000	50.346.000	2.928.000	6%
Reino Unido	45.683.000	47.729.000	2.046.000	4%
Estados Unidos	244.917.000	247.736.000	2.819.000	1%
Japão	89.651.000	86.588.000	-3.063.000	-3%
Austrália	17.321.000	16.224.000	-1.097.000	-6%

Fonte: NetView, IBOPE Media (2014)

No período de dois anos, o crescimento do acesso foi de 32% no Brasil, um acréscimo de quase 20 milhões de pessoas, superando o recente aumento registrado nos demais países monitorados com a mesma pesquisa, conforme demonstra o Quadro 4.

Segundo Silva et al. (2006), a modernidade avança e graças a ela os profissionais de marketing estão melhor preparados para decidir sobre: desenvolvimento de produtos, antecipação sobre o comportamento do consumidor, gestão de vários canais de distribuição, planejamento de novos produtos, desenvolvimento de novas tecnologias de banco de dados, como o database marketing (DBM) e o CRM, otimizando a gestão de processos, segmentação e relacionamento com os consumidores. Num cenário atual de pressão por margens de lucro e a busca para suplantar as expectativas dos clientes, a TI é uma ferramenta importante, e a sua utilização contribui para:

- a) Fortalecer a marca, oferecendo produtos e serviços customizados;
- b) Minimizar o custo de atração de novos clientes e de canais alternativos;
- c) Mensurar a satisfação dos clientes e o desempenho dos colaboradores;
- d) Melhorar a produtividades das vendas, utilizando a *internet, e-mail marketing, site, Facebook, Twitter, Whatsapp*, entre outros;
- e) Dinamizar os contatos com fornecedores através de redes;
- f) Ser criativo na precificação de produtos e serviços.

Cada vez mais as empresas se dedicam ao marketing de relacionamento e, conseqüentemente, se tornam mais voltadas ao mercado, antecipando mudanças que são constantes, adaptando-se às necessidades do cliente, utilizando a TI para tanto. Diante destes fatos e destas tendências, deve-se intensificar o marketing de relacionamento através da TI e internet.

Deste modo, seguem considerações sobre algumas das principais ferramentas da TI no marketing de relacionamento, complementando e interagindo com os aplicativos citados acima:

- a) **E-mail marketing:** é a utilização do e-mail para uma ação de marketing. Segundo a Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD (2014), o e-mail marketing é utilizado por 90% das empresas, segundo estudo da Serasa Experian. A principal utilidade do canal para 45% dos entrevistados, que responderam à pesquisa, é o aumento da receita com vendas, e 17% vêm como um canal digital eficiente na busca de aumento de tráfego de usuários no site. Essa associação elaborou uma relação de recomendações, com objetivos éticos, para ajudar na estrutura de ações desse tipo de comunicação. As recomendações: atuar dentro do “Código de ética da ABEMD”; atuar dentro do “Código de autoregulamentação para a prática de *e-mail marketing*”; obter permissão prévia (*opt-in*) antes do envio da primeira mensagem ao receptor; toda mensagem precisa ter a opção para o receptor onde ele possa decidir o momento que não quer mais recebê-la (*opt-out*); no cadastro prévio, deve ficar claro que o e-mail poderá ser utilizado para enviar mensagens comerciais; evitar enviar arquivos pesados ao usuário; não devem ser enviados arquivos autoexecutáveis; as mensagens devem ser relevantes, ter a opção de preferência de frequência ao usuário; deve ser adotada uma política de relacionamento assumida formalmente com o usuário (ABEMD, 2014).
- b) **Site:** a denominação correta é *website*, que é um endereço na internet, onde a conexão de entrada é uma *homepage* (página de abertura). Ela pode ser acessada por nome, chamado *Domain Name System (DNS)*. De acordo com os objetivos de comunicação e do público alvo a ser atingido pela organização, ou seja, suas estratégias de marketing, deve ser o direcionamento para o desenvolvimento do *website* institucional. Essa comunicação deve abordar os seguintes requisitos: alcance da comunicação, audiência esperada para o site, número de *page views* (consultas à página) desejado, qual a interatividade que a empresa pretende obter dos clientes, qual o relacionamento desejado com o consumidor, imagem que se pretende transmitir e qual a lembrança da marca se espera alcançar (LIMEIRA, 2003).
- c) **Facebook:** é uma mídia social onde há informações disponíveis sobre consumidores potenciais, com possibilidade de aglutinar pessoas com interesses semelhantes em algumas marcas e produtos. Essa mídia voluntária é criada pelos usuários que interagem e incentivam as organizações a darem origem a perfis corporativos, também chamados de *fan pages*. É caracterizada como uma tecnologia digital de informação e comunicação (TIC). Sua utilização em massa promove troca de informações e gera

cultura, representando um fenômeno tecnológico e também social. Essa dinâmica de comunicação gera negócios e demonstra a transformação cultural porque passa o século 21 (GOLLNER, 2011). O *Facebook* é a rede social mais visitada pelos brasileiros, de acordo com a matéria do jornal Valor Econômico, publicado em 21/05/2013. A informação é baseada em uma pesquisa da Serasa Experian, que aponta o *Facebook* com 66,54% das visitas das redes sociais em Abril de 2013 (CORTEZ, 2013).

- d) **Twitter:** *blog* é uma publicação periódica de pequenos textos. O *microblogging* significa uma postagem (*post* é uma unidade de texto) de textos de no máximo 140 caracteres. Em outubro de 2006 foi criado o *Twitter*, um serviço de *microblog*, com o objetivo de se publicar pequenas narrativas nessa mídia social. A prática do *tagging* (etiquetar) é um processo de associação de metadados a textos, imagens, etc.. Qualquer palavra pode ser usada como um *tag*, que nada mais é do que uma forma de facilitar a recuperação de mensagens sobre um mesmo tema. O *hashtag* é a denominação para um “protocolo social”, batizado pelos participantes que conhecem o processo, para “etiquetar” um *tweet* (micro texto). Por ser rápido, a rede *Twitter* consegue divulgar notícias com maior eficiência que outros meios de divulgação tradicionais (PRIMO, 2008).
- e) **WhatsApp:** *WhatsApp Messenger* é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular gratuitamente. Como o *WhatsApp Messenger* usa o mesmo plano de dados da internet que é utilizado para e-mails e navegação, não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com seus amigos. Além das mensagens básicas, os usuários do *WhatsApp* podem criar grupos, enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio (WHATSAPP MESSENGER, 2014). Esse é o app (aplicativo) mais popular em 140 países, além de ser o aplicativo de celular mais importante para os usuários brasileiros. Este serviço conta com 350 milhões de usuários em todo o mundo (REIS, 2013).

2.5. A Indústria Automobilística no Brasil

Para demonstrar o sucesso da indústria automobilística no Brasil, que ocupa o 4º lugar do mundo em produção de automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus, demonstra-se na Figura 4 a evolução do licenciamento de veículos no Brasil (ANFAVEA, 2014).

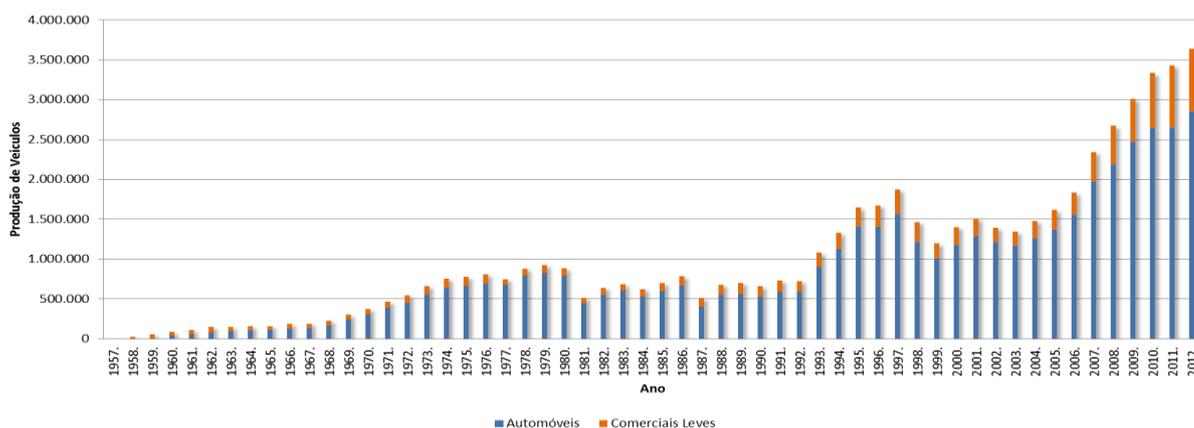


Figura 4 – Gráfico do licenciamento de auto veículos novos.

Fonte: ANFAVEA (2014).

Em relação ao mercado mundial, o Brasil é o quarto país do mundo em vendas, com 3.634.639 de veículos vendidos em 2012, ficando atrás apenas da China (16.366.255 unidades), dos Estados Unidos (14.492.600 unidades) e do Japão (5.320.391 unidades) (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores - FENABRAVE, 2014).

O Quadro 5 demonstra a participação de mercado (*market share*) no mercado brasileiro das principais montadoras de veículos, externando o quão acirrada é a concorrência, concluindo-se que é muito importante adotar o marketing de relacionamento como estratégia de fidelização de clientes, para melhorar a competitividade neste ramo de negócio.

Quadro 5 – Ranking das marcas com maior participação de mercado – 2013.

COLOCAÇÃO	MARCAS	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO-BRASIL
1ª	FIAT	21,30%
2ª	VOLKSWAGEN	18,60%
3ª	GM	18,20%
4ª	FORD	9,40%
5ª	RENAULT	6,60%
6ª	HYUNDAI	6,00%
7ª	TOYOTA	4,90%
8ª	HONDA	3,90%
9ª	NISSAN	2,20%
10ª	CITROEN	1,80%

Fonte: RUIZ (2014).

2.5.1. Concessionárias de veículos, o elo com o mercado

Quando charretes, cavalos e bondes dominavam as ruas de São Paulo e Rio de Janeiro em 1910, surgiram os primeiros agentes importadores de veículos. Era o embrião da rede brasileira de distribuição de veículos. As primeiras concessionárias autorizadas datam de 1920, época em que começou a montagem de veículos CKD (sigla em inglês de *completely knocked*

down, que significa completamente desmontados) no Brasil. O setor se expandiu a partir dos anos 50, com o início efetivo da produção local, e enfrentou uma forte crise na segunda metade dos anos 90, após a abertura das importações e a entrada de novas marcas no Brasil. Hoje apresenta um novo perfil, mais enxuto e voltado para o pós-venda.

Para a conscientização da importância desta atividade econômica no nosso país, constata-se que são 7.700 concessionárias, que contratam 410.000 colaboradores, com receita bruta anual de R\$ 221,1 bilhões (FENABRAVE, 2014).

Esse mercado caracteriza-se por uma altíssima competitividade entre as concessionárias de diferentes marcas e também entre as que representam uma mesma marca. Diante desse fato é que resolvemos discutir o marketing de relacionamento e as ferramentas da TI para a conquista da fidelização dos clientes. Concluiu-se que uma pesquisa a ser aplicada junto aos compradores de veículos, seria a melhor forma de investigação. Contatou-se vários grupos proprietários de concessionárias, objetivando buscar informações por meio de questionários, sendo que esse tópico será abordado no próximo capítulo desse trabalho.

3. METODOLOGIA

De acordo com as questões apresentadas nesse trabalho, sobre marketing de relacionamento e a fidelização de clientes, utilizando as principais ferramentas da tecnologia da informação, resolveu-se aplicar uma pesquisa para elucidação do problema, objetivando comprovar a afirmação da hipótese. Ela visou mostrar que as principais ferramentas da TI são importantes para o marketing de relacionamento das concessionárias de veículos, ajudando a fidelizar os clientes. Também existiu a possibilidade, por meio da coleta de dados, que a pesquisa demonstrasse que a TI não ajudaria o MR das concessionárias.

Pesquisa é um processo de perguntas e investigação, aplicado de forma sistemática e metódica, com o objetivo de aumentar o conhecimento de um determinado assunto ou tópico (COLLINS; HUSSEY, 2005).

Pesquisa de marketing é:

É a aplicação do método científico na busca da verdade sobre os fenômenos de marketing. As aplicações da pesquisa incluem a definição de oportunidades e problemas, geração e avaliação de ideias de marketing, monitoramento de desempenho e, geralmente, a compreensão do processo de marketing. A pesquisa de marketing é mais do que conduzir investigações. Esse processo inclui o desenvolvimento de ideias e teorias, definição de problemas, busca e coletas de informações, análise de dados e comunicação de resultados e suas implicações (ZIKMUND; BABIN, 2011, p.6).

As pesquisas podem ser classificadas em: exploratória, descritiva, analítica e preditiva. A pesquisa exploratória é utilizada quando não existe estudo anterior, ou mesmo poucos estudos anteriores, sobre a questão ou problema. É um método bastante aberto com o objetivo de angariar grande quantidade de dados e impressões, e normalmente não fornece respostas conclusivas. A pesquisa descritiva descreve o comportamento dos fenômenos. Usualmente os dados coletados são quantitativos e a estatística é utilizada para resumi-los, transformando-os em informação. A pesquisa analítica é uma continuidade da pesquisa descritiva, que tem como objetivo compreender os fenômenos, mensurando relações causais entre eles. A pesquisa preditiva propõe uma explicação para o fato ocorrido em uma situação localizada, predizendo a probabilidade de uma situação parecida acontecer em outro lugar (COLLINS; HUSSEY, 2005).

Neste trabalho utilizou-se a pesquisa descritiva, pelo método quantitativo, tipo *survey* descritivo/estatística. Essa pesquisa foi empregada para buscar informações sobre a ajuda das ferramentas da TI na fidelização de clientes, na visão dos próprios clientes. Investigou-se uma certa amostragem dentro do universo das concessionárias de veículos paulistas. Também foi elaborado um estudo exploratório, por meio de entrevistas semiestruturadas, tomando como

fonte a informação de pessoas experientes, sendo elas os gestores das concessionárias (supervisores, gerentes e diretores), com o objetivo de complementar as informações coletadas nas pesquisas de clientes. Para a aplicação da pesquisa foram criados dois questionários, um focando em perguntas para os clientes das concessionárias, especificado no Apêndice A, e outro que foi dirigido aos gestores destas empresas, detalhado no Apêndice B. Para complementar esta metodologia foram utilizados resultados de pesquisas bibliográficas.

A lógica dessa pesquisa foi coletar dados específicos dos clientes e vendas de veículos, para tratar esses dados e direcionar essa compilação, de uma maneira organizada, gerando informações para a extração de embasamentos para as considerações finais sobre a viabilidade da TI de fidelizar ou não os clientes.

Nas perguntas do questionário para clientes foi utilizada a escala de Likert, definida como: “uma medida de atitudes projetada para permitir aos entrevistados que classificassem quão fortemente eles concordam com as declarações cuidadosamente construídas ou discordam delas, variando de atitudes muito positivas a atitudes muito negativas em direção a algum objeto” (ZIKMUND; BABIN, 2011, p.299). Essas perguntas investigaram o sexo dos clientes, a faixa de renda, e os questionamentos referentes às ferramentas da TI - *e-mail*, *CRM*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* e *site*, onde eles apontaram dentro da escala de Likert, se discordavam totalmente indo até a escala de “concordo totalmente” com a comunicação das concessionárias por meio desses métodos.

Para análise dos dados coletados é preciso utilizar a racionalidade para compreendê-los, e dentro desse contexto, aplicou-se a estatística descritiva na construção dos gráficos. Também utilizou-se o teste χ^2 (qui quadrado), ou tabulação quadrada, que é uma técnica mais apropriada para tratar com questionários de pesquisas que abrangem relações entre múltiplas variáveis menos que intervaladas. Essa tabulação consiste em uma comparação de diferenças entre grupos, fundamentada em categorias nominais ou ordinais. Resulta em uma tabela de frequência combinada mostrando uma variável em linha e outra em coluna (ZIKMUND; BABIN, 2011).

A amostra obtida foi conseguida por meio de abordagem de clientes de concessionárias de 14 grupos do Estado de São Paulo, selecionando uma revenda de cada grupo, de cada marca (Chevrolet, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Kia, Mitsubishi, Nissan, Renault, Suzuki, Toyota e Volkswagen), do qual esse grupo é representante, totalizando 30 concessionárias e 18 municípios envolvidos, de diversas regiões do Estado de São Paulo, conforme apresentado na Figura 5, que representa um mapa indicando a localização dos municípios de Americana, Atibaia, Bauru, Bragança Paulista, Campinas, Franca, Itu, Limeira, Mogi Guaçu, Mogi Mirim,

Piracicaba, Praia Grande, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Rio Claro, Santos, São Vicente e São Paulo. O Quadro 6 é um resumo das características dos grupos participantes da pesquisa, onde indica os grupos, as regiões que atuam, as marcas representadas, o número de questionários respondidos, os questionários respondidos pelos gestores e o número de concessionárias envolvidas.

Quadro 6 – Resumo das características dos grupos participantes da pesquisa

Ordem	Grupos que aplicaram as pesquisas (nomes pelos quais os grupos são mais conhecidos)	Região do Estado de SP onde os grupos têm seu mercado (18 municípios envolvidos)	Marcas dos grupos que participaram da pesquisa	Nº de questionários respondidos por clientes	Nº de questionários respondidos por gestores	Nº de concessionárias envolvidas
1	AUTO R	Bragança Paulista e Região	Renault	445	26	30
2	AVERSA	Piracicaba, Campinas e região	Honda, Hyundai, kia, Mitsubishi			
3	BÁLTICO	Limeira, Araraquara, S.J. Rio Preto e região	Ford, Suzuki			
4	CIVESA	Rio Claro e região	Chevrolet			
5	DIVEM	Mogi Mirim, Mogi Guaçu e região	Ford, Honda, Nissan, Hyundai			
6	ESTORIL	Santos e Baixada Santista	Renault			
7	GERMÂNICA	Limeira, Americana, Campinas e região	Volkswagen			
8	LANCE FIAT (Lotus)	Ribeirão Preto, Franca e região	Fiat, Nissan, Renault			
9	MAGGI	Itu, Americana e região	Toyota, Renault, Fiat			
10	NAVESA	São Paulo e região	Ford			
11	NIPPOKAR	Campinas, Piracicaba e região	Toyota			
12	SIMÃO	Bauru e região	Ford			
13	SONNERVIG	São Paulo e região	Ford, Honda, Renault			
14	VIVIANI	Rio Claro, Presidente Prudente e região	Fiat			

Fonte: elaborado pelo autor

Dos vendedores dessas empresas, solicitou-se entrevistas de pelo menos 20 clientes de cada concessionária. A amostra obtida foi de 445 questionários de clientes respondidos, e 26 questionários de gestores respondidos. Essa amostra foi obtida por meio de contatos telefônicos, na maioria dos casos, com os proprietários dos grupos, por comunicação do mestrando desse projeto. Aplicaram-se essas pesquisas durante os meses de setembro e outubro de 2014, depois desta coleta foram realizadas as análises de dados juntamente com as considerações finais.

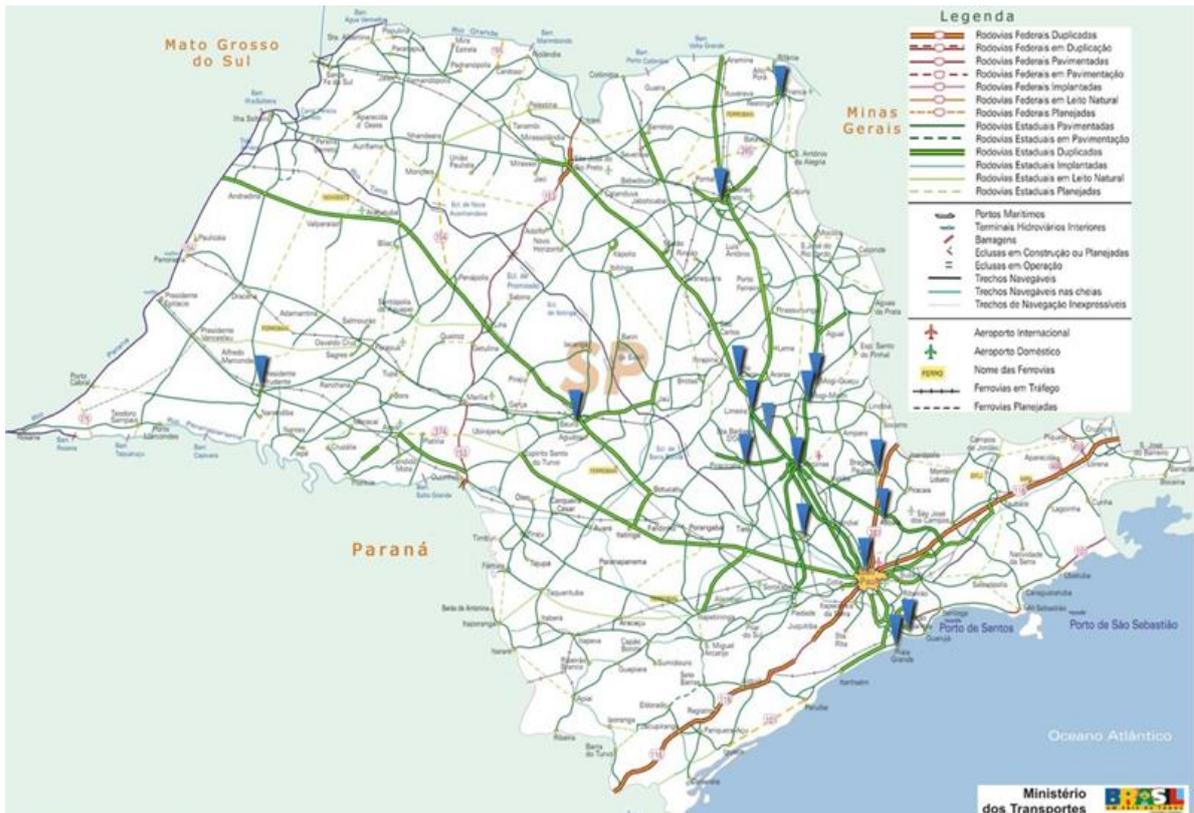


Figura 5 – Mapa do Estado de São Paulo com a localização dos municípios onde foram aplicadas as pesquisas.
Fonte: MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES (2014).

A seguir, o Quadro 7 consiste em uma matriz de amarração, criada por Mazzon em 1981, que é uma representação matricial que aponta as ligações entre a pergunta norteadora, o objetivo geral, os objetivos específicos, a hipótese, os questionários a procedimento e técnicas de análise de dados de uma pesquisa (TELLES, 2001).

Quadro 7 – Matriz de amarração

MATRIZ DE AMARRAÇÃO			
Pergunta norteadora	Objetivo geral	Hipótese	Perguntas
<p>“Como as principais ferramentas da tecnologia da informação (<i>e-mail, CRM, Facebook, WhatsApp, site e Twitter</i>) podem ajudar na fidelização dos clientes?”</p>	<p>Analisar a importância das principais ferramentas da tecnologia da informação utilizadas por meio do marketing de relacionamento, na construção da fidelidade de clientes de concessionárias de veículos no Estado de São Paulo.</p>	<p>Hipótese 1 (H1): a prática do marketing de relacionamento com os clientes nas concessionárias de veículos paulistas, utilizando as ferramentas da tecnologia da informação, <i>e-mail, CRM, Facebook, WhatsApp, Twitter e site</i>, ajuda a fidelizá-los.</p>	<p>De acordo com as perguntas constantes nos questionários localizados nos Apêndice A e Apêndice B</p>
	Objetivos específicos		
	<p>a) identificar alguns exemplos de concessionárias de veículos do Estado de São Paulo que utilizam as principais ferramentas da TI no marketing de relacionamento e fidelização de clientes. b) investigar, nas concessionárias pesquisadas, se a TI e suas principais ferramentas ajudaram a fidelizar os clientes. c) por meio de um questionário, obter qual é a visão dos clientes das concessionárias com respeito ao <i>e-mail, CRM, Facebook, WhatsApp, Twitter e site</i>, como ferramentas para o relacionamento concessionária/cliente.</p>		

Fonte: elaborado pelo autor, a partir de Mazzon (1981)

Com toda a metodologia alinhada, definida e os dados coletados, deve-se caminhar para o próximo passo, que é a análise dos resultados da pesquisa.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

O objetivo da pesquisa foi demonstrar se as ferramentas da TI ajudam ou não na fidelização dos clientes. A aplicação do marketing de relacionamento é baseada em relacionamentos de longo prazo, duradouros que normalmente satisfazem os clientes. A TI entra nesse contexto adicionando as redes e a facilidade da interação nesse relacionamento, coroando a estratégia de fidelização dos clientes.

Foram respondidos 445 questionários envolvendo consumidores de 18 municípios e 30 concessionárias.

4.1. Resultados da pesquisa junto aos clientes

Dos questionários para clientes, 254 foram do sexo masculino que responderam, representando 57% da amostra e 43% foram do sexo feminino. Essa amostragem a respeito do gênero, de um modo geral não influenciou de maneira significativa nas conclusões da pesquisa, mas em alguns itens, observou-se uma certa tendência com respeito ao sexo das pessoas que responderam ao questionário, como demonstrado na Tabela 1 e 2 (p. 49).

Utilizou-se a distribuição dos respondentes por faixa de renda, apresentada na Figura 6, para algumas conclusões especificadas e baseadas na Figura 10, onde cruzou-se a faixa de renda com a utilização das ferramentas da TI.

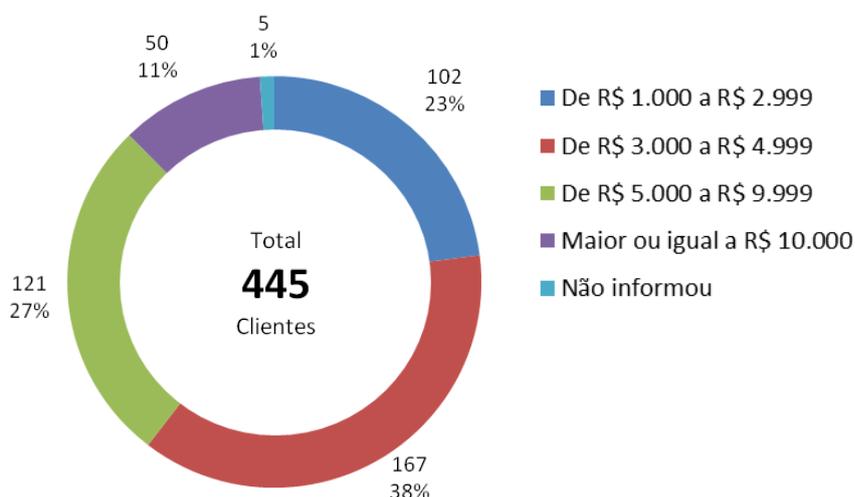


Figura 6 – Gráfico da renda dos clientes entrevistados.

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

A faixa etária dos entrevistados é apontada na Figura 7, notando-se que esses clientes estão mais concentrados entre 22 e 50 anos. Na Figura 9, cruzou-se a faixa etária com a utilização das ferramentas da TI, com resultados apontados no transcrito dos comentários.

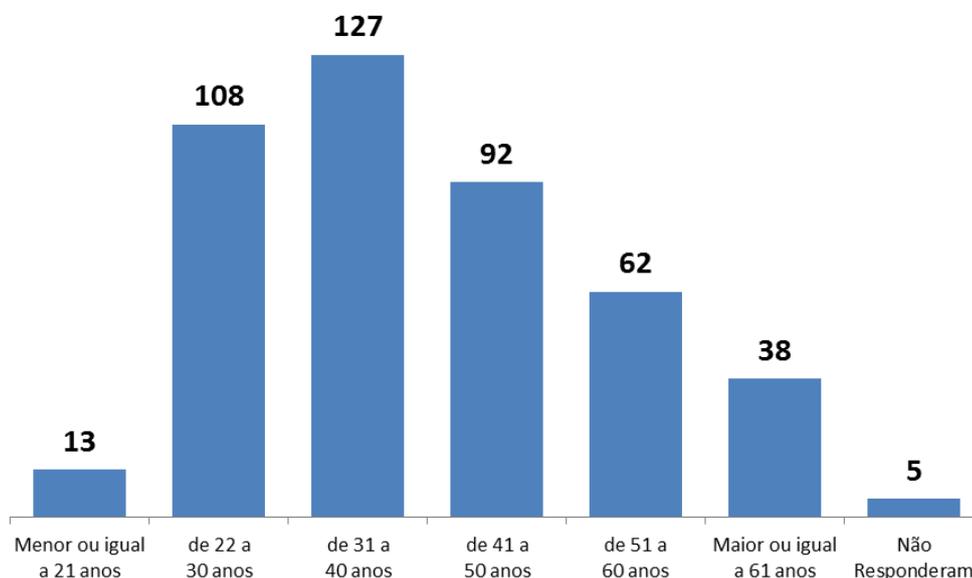


Figura 7 – Faixa etária dos clientes entrevistados.

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

O perfil comportamental dos clientes em relação à utilização das ferramentas da TI, demonstrou a divisão apresentada na Figura 8.

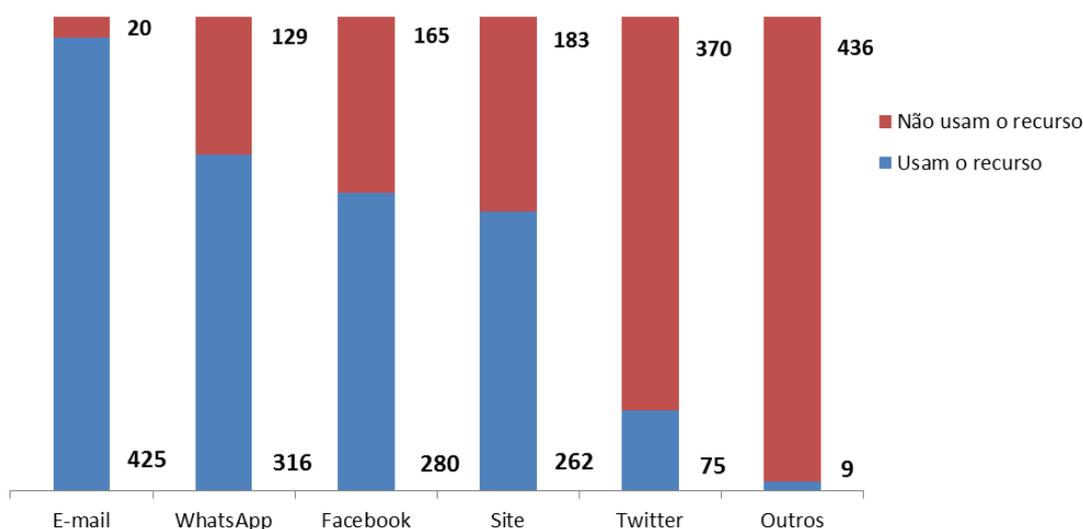


Figura 8 – Número de adeptos de cada ferramenta de TI

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Pode-se notar que quase a totalidade das pessoas entrevistadas utiliza o e-mail, levando-se a crer que deva ser um instrumento a ser bastante utilizado pelas concessionárias de veículos

como uma forma de comunicação eficiente, onde as mensagens serão recepcionadas pela maioria dos clientes. A segunda ferramenta mais utilizada é o *WhatsApp*, justificando um maior direcionamento por parte das revendas de investimentos de comunicação por meio desse aplicativo (Figura 8). O que se nota na prática, é que o uso do *WhatsApp* provém de uma iniciativa dos colaboradores das concessionárias (principalmente vendedores) do que como uma política de marketing dessas organizações.

Das ferramentas da TI apresentadas, nota-se que os clientes com faixa etária de menor ou igual a 21 anos de idade utilizam 3,9 ferramentas em média, enquanto os clientes de idade de 61 anos ou mais, utilizam apenas 1,8 dos recursos da TI (Figura 9). O que foi constatado é o que sente-se na prática, pois as pessoas mais novas fazem mais uso da tecnologia do que as mais idosas.

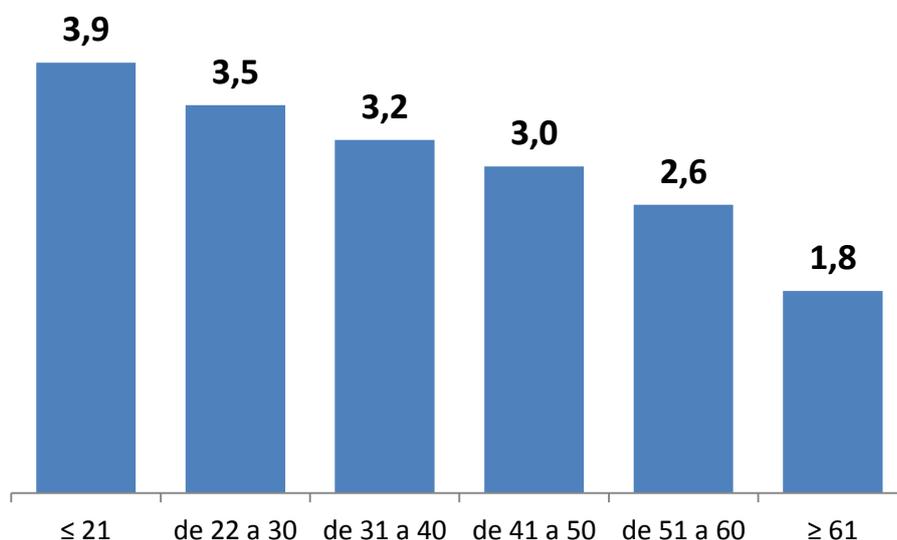


Figura 9 – Número de ferramentas de TI utilizadas por cada cliente por faixa etária.

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Por meio da exposição de dados baseados na renda dos respondentes apresentados da Figura 10, notou-se que a utilização das ferramentas da TI varia de 3,3 (ferramentas por cliente) na faixa de renda de R\$1.000,00 a R\$2.999,00, indo a 3,2 (ferramentas por cliente) na faixa de renda igual ou acima de R\$10.000,00, ficando as faixas de renda intermediárias que são, de R\$ 3.000,00 a R\$4.999,00 e de R\$5.000,00 a R\$9.999,00, com 3,0 ferramentas por respondente. Concluiu-se que a renda dos clientes que responderam as perguntas não influencia na utilização das ferramentas da TI apresentadas nesse trabalho, pois em todas as faixas de renda, o uso por cliente está com índices bem próximos.

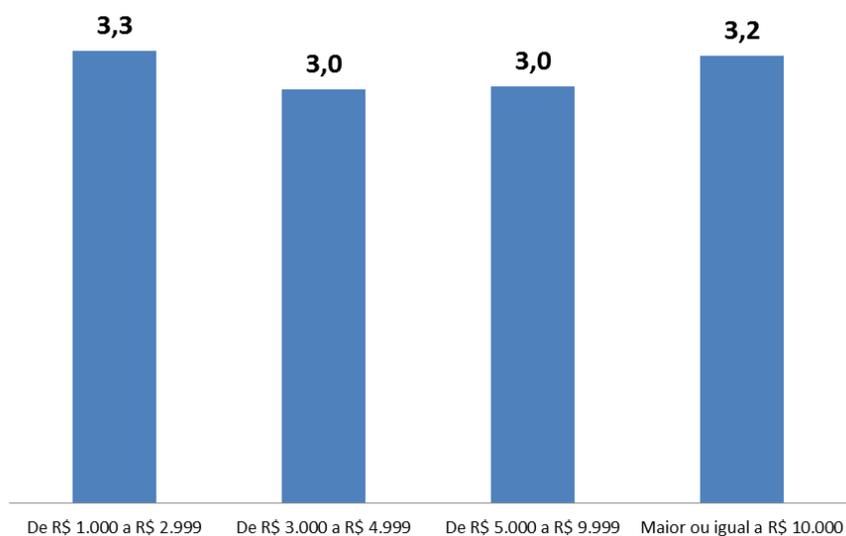


Figura 10 – Número de ferramentas de TI utilizadas por cada cliente por faixa de renda.
Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Com respeito mais especificamente às respostas das perguntas do questionário de clientes, os seguintes resultados foram obtidos:

Questão1: **“Para mim é importante receber mensagens da concessionária por e-mail”**.

Observou-se mais uma vez que, em relação ao uso do *e-mail*, além de muito utilizado, os clientes têm uma tendência de concordar como um instrumento útil para receber mensagens corporativas das distribuidoras de automóveis (Figura 11).

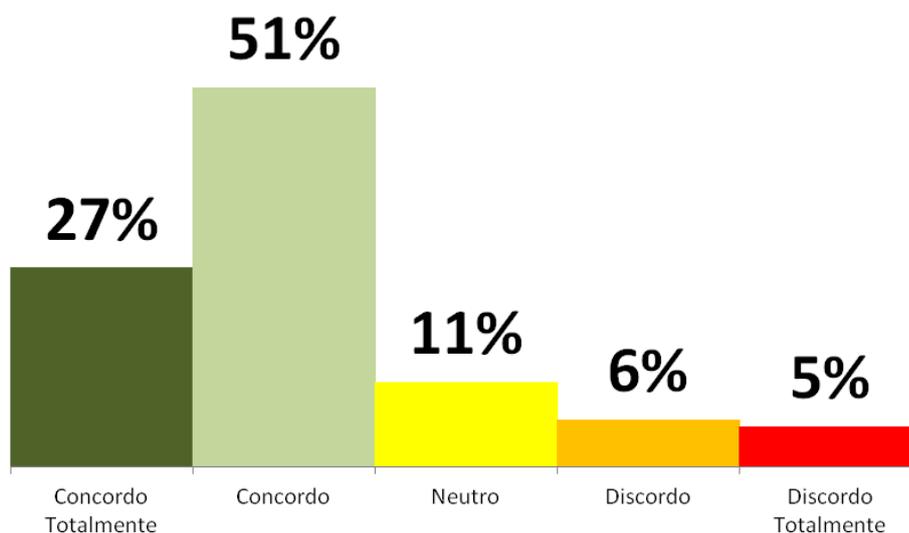


Figura 11 – Resultados da questão 1- clientes
Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Dentre as pessoas que acharam importante receber essas mensagens por e-mail, constatou-se que as mulheres têm mais aceitação para esse tipo de comunicação, principalmente

na faixa etária de 20-29 anos, a qual tem a predominância de aceitação dessa ferramenta da TI. Se as concessionárias tiverem uma mensagem específica para as mulheres jovens, esse é o canal. Isso foi observado de acordo com o teste estatístico χ^2 , onde as expectativas de respostas na Questão 1 no quesito “concordo totalmente” era de 50,10 respostas e apurou-se um resultado de 62 respostas para o sexo feminino (Tabela 1), demonstrando uma forte tendência para esse gênero. Inserido nesse sexo, estão as mulheres de faixa etária compreendida entre 20-29 anos, onde esperava-se, nesse mesmo teste estatístico, um resultado de 26,4 e obteve-se 37 (Tabela 2).

Tabela 1 – Teste χ^2 sobre sexo feminino da questão 1

Q1	Sexo		Total
	F	M	
Concordo	99	126	225
	96,3	128,7	225,0
	0,1	0,1	0,1
Concordo Totalmente	62	55	117
	50,1	66,9	117,0
	2,8	2,1	5,0
Discordo	9	19	28
	12,0	16,0	28,0
	0,7	0,6	1,3
Discordo Totalmente	6	18	24
	10,3	13,7	24,0
	1,8	1,3	3,1
Neutro	14	36	50
	21,4	28,6	50,0
	2,6	1,9	4,5
Total	190	254	444
	190,0	254,0	444,0
	8,0	6,0	14,0

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Tabela 2 – Teste χ^2 sobre sexo feminino e faixa etária da questão 1

Q1	Faixa Etária							Total
	20-29 anos	30-39 anos	40-49 anos	50-59 anos	60-69 anos	70-79 anos	< 20 anos	
Concordo	45	66	55	29	22	4	3	224
	51,9	65,2	29,0	29,0	19,3	4,1	3,1	224,0
	0,9	0,0	0,2	0,0	0,4	0,0	0,0	1,6
Concordo Totalmente	37	32	26	10	6	1	2	114
	26,4	33,2	26,2	14,8	9,8	2,1	1,6	114,0
	4,2	0,0	0,0	1,5	1,5	0,6	0,1	8,0
Discordo	7	4	8	7	2	0	0	28
	6,5	8,1	6,4	3,6	2,4	0,5	0,4	28,0
	0,0	2,1	0,4	3,1	0,1	0,5	0,4	6,6
Discordo Totalmente	3	8	6	7	0	0	0	24
	5,6	7,0	5,5	3,1	2,1	0,4	0,3	24,0
	1,2	0,1	0,0	4,9	2,1	0,4	0,3	9,1
Neutro	10	18	6	4	8	3	1	50
	11,6	14,5	11,5	6,5	4,3	0,9	0,7	50,0
	0,2	0,8	2,6	0,9	3,1	4,8	0,1	12,7
Total	102	128	101	57	38	8	6	440
	102,0	128,0	101,0	57,0	38,0	8,0	6,0	440,0
	6,6	3,1	3,3	10,5	7,2	6,3	1,0	38,0

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Percebeu-se que à medida que a faixa etária vai aumentando, ocorre uma queda na aceitação (mais que 51 anos) caindo de 79% para 69% com tendência de concordar, como

mostra a Figura 12, o que ratifica o demonstrado na Figura 9, onde nota-se uma menor uso da tecnologia com o aumento da idade, como foi percebido também nas outras questões respondidas sobre os aplicativos da TI.

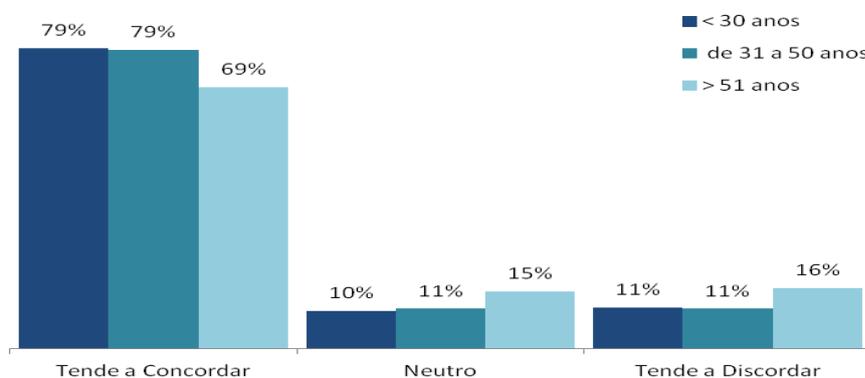


Figura 12 – Tendência de aceitação de recebimento de *e-mails*

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Questão 2: “Sempre acesso o *site* da concessionária para informações gerais do meu interesse”.

Percebeu-se, pela Figura 13, que o site das concessionárias é um instrumento útil para os consumidores como fonte de informação, pois 65% (16% concordaram totalmente e 49% concordaram) responderam positivamente para esse item.

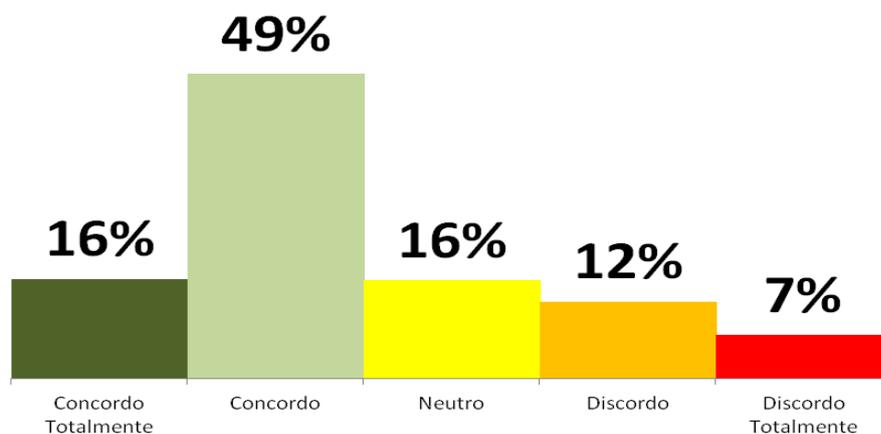


Figura 13 – Resultado da questão 2 - clientes

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Constatou-se que, os mais jovens têm uma tendência mais acentuada de utilizar o site como fonte de informação, o que julga-se natural, pois quão mais jovem a pessoa é, mais utiliza a tecnologia da informação, como mostra a Figura 14.

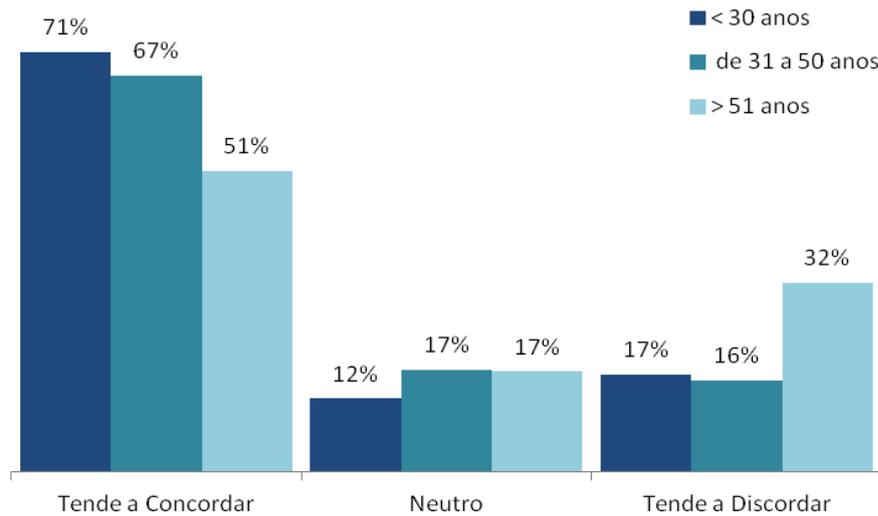


Figura 14 – Tendência a utilizar o *site* como fonte de informação.

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Questão 3: “Eu acesso a página do Facebook da minha concessionária para me manter sempre informado sobre promoções, notícias, registrar observações, solicitações ou reclamações”.

Na Figura 15, percebeu-se que, entre discordo e discordo totalmente, chegou-se a um total de 41%, demonstrando que essa ferramenta não atinge com grande incidência todos os clientes, pois apenas 37% deles, concordam ou concordam totalmente com esse instrumento. Curiosamente constatou-se que 22% das pessoas não têm uma posição a respeito, ficando na neutralidade, conforme demonstra a Figura 15.

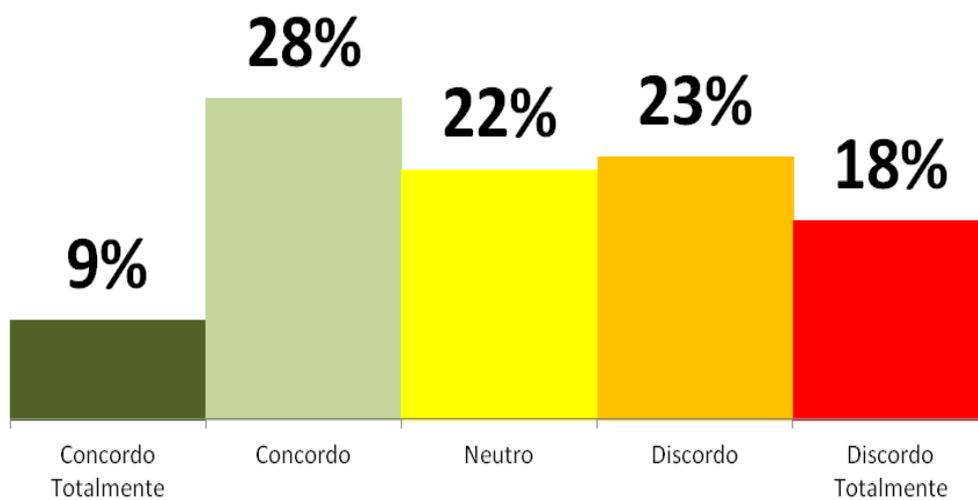


Figura 15 – Resultado da questão 3 - clientes

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Observou-se no gráfico de tendência da Figura 16, que os clientes com menos de 30 anos de idade tendem a concordar em consultar o *Facebook* para obter informações da

concessionária, com 57% das respostas apontando que nessa faixa etária as pessoas que responderam, optaram por concordar e concordar totalmente com essa ferramenta da TI. Do outro lado tem-se os clientes com mais de 51 anos, onde 55% responderam que discordam ou discordam totalmente com respeito à utilização do *Facebook*. Concluiu-se então que esse recurso deve ser mais direcionado aos mais jovens, e também deve-se alertar que é a forma de interação com o terceiro maior número de adeptos das ferramentas de TI, como demonstra a Figura 8, já citada anteriormente, portanto as concessionárias devem investir no marketing digital focando também nessa rede social.

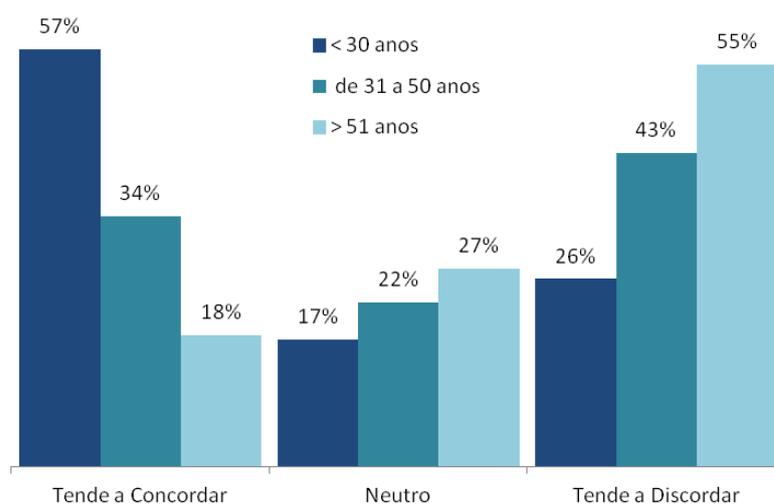


Figura 16 – Tendência de utilização do *Facebook* por faixa etária.

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Questão 4: “A concessionária da qual comprei meu veículo, utiliza o *Twitter* para enviar mensagens aos seus clientes e acho importante esse método de contato”.

Na questão 4 do questionário para clientes, extraiu-se que as concessionárias não usam muito o *Twitter* para se comunicar e, ao mesmo tempo, as pessoas não o julgaram um método importante para contato (Figura 17), onde mostra que 55% dos clientes não aceitam (discordam - 26% ou discordam totalmente - 29%) com esse tipo de comunicação. Portanto, não se deve descartar esse instrumento, mas que a prioridade de investimento seja direcionada para outros aplicativos mais aceitos.

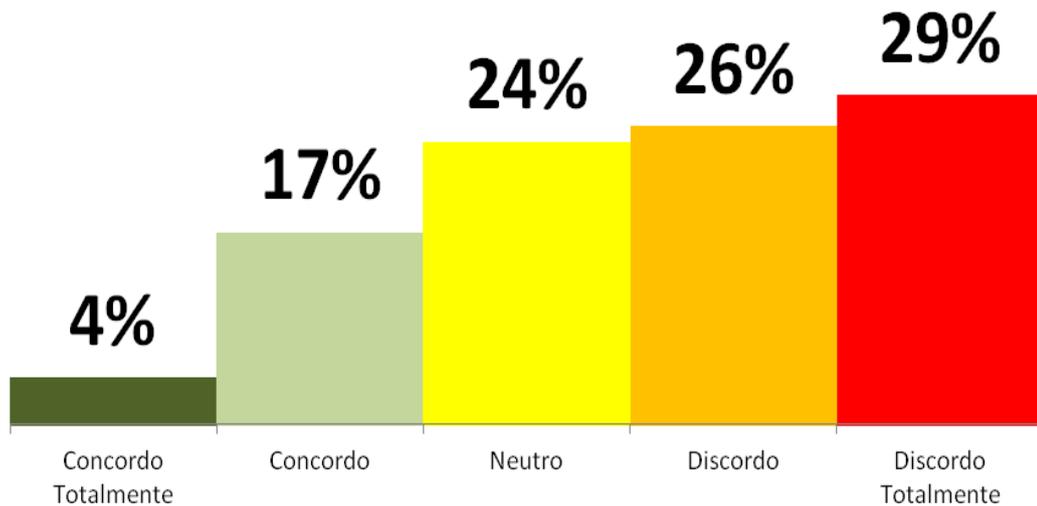


Figura 17 – Resultado da questão 4 - clientes

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Na Figura 18, notou-se que em todas as faixas etárias, os clientes tiveram uma tendência a discordar de que suas concessionárias utilizam o *Twitter* para se comunicar, evidenciando que as distribuidoras praticamente não utilizam esse método de comunicação para enviarem suas mensagens aos clientes. Dos respondentes abaixo de 30 anos, 43% indicaram uma tendência de discordar da afirmativa e apenas 27% concordariam com esse tipo de comunicação, o restante ficou na neutralidade. Já os clientes com mais de 51 anos têm a tendência de discordar ainda mais do que os mais jovens, atingindo um percentual de discordância de 60%.

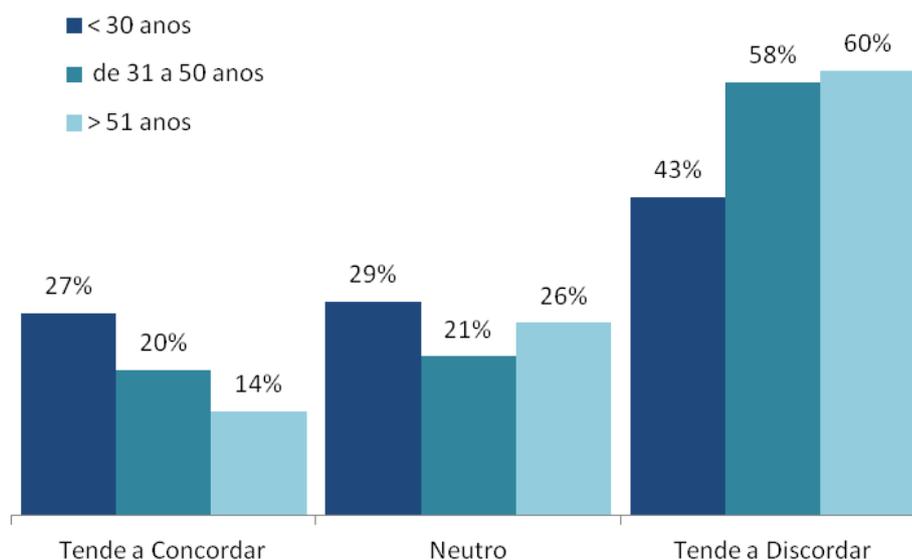


Figura 18 – Tendência do uso do *Twitter* por parte das concessionárias.

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Questão 5: "Me comunico através do *WhatsApp* com o pessoal da minha concessionária".

Como verificamos na Figura 19, a maioria das pessoas responderam (13% concordam totalmente e 30% concordam) que se comunicam por meio do *WhatsApp* com o pessoal da concessionária.

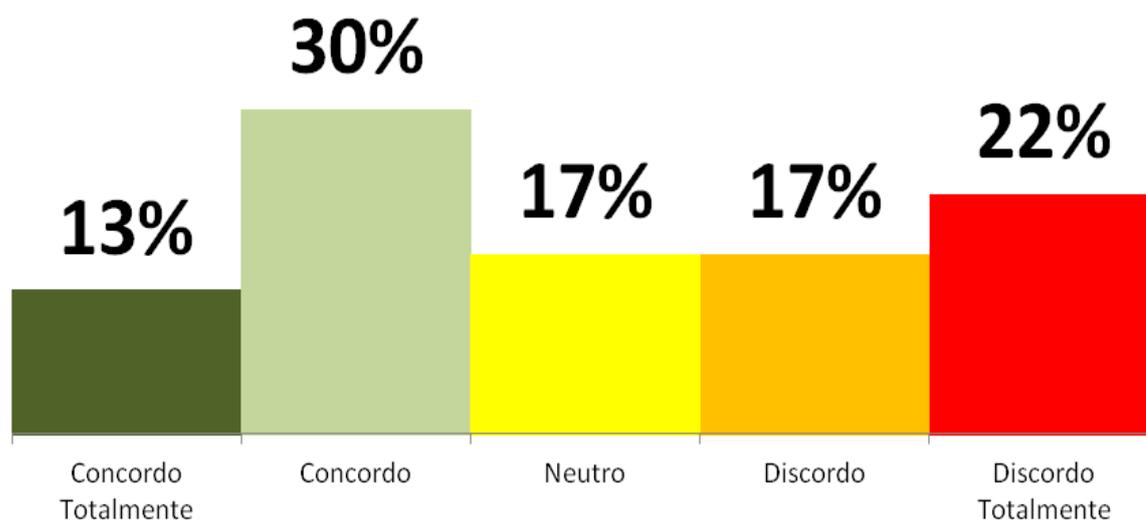


Figura 19 – Resultado da questão 5 - clientes

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Como se constatou na figura anterior, e agora analisando a Figura 20, confirmou-se que a tendência de concordância com a utilização do *WhatsApp* é considerável, variando com a faixa etária. Dos clientes com menos de 30 anos, 57% se comunicam com os funcionários da revenda por meio dessa ferramenta e apenas 30% responderam com a discordância em utilizá-lo. Já as pessoas com mais de 51 anos (53% dos que responderam) tendem a discordar da utilização desse aplicativo de mensagens para se comunicar com o pessoal da concessionária. Constatou-se que existe um direcionamento mais positivo entre os mais jovens. Também alerta-se para a representatividade desse aplicativo, pois foi contabilizado como o segundo mais utilizado, como visto na Figura 8 desse trabalho, logo, mensagens com o objetivo de atingir os mais jovens (principalmente na faixa etária de 20-29 anos, como se verificou na Tabela 3), onde esperava-se que 13,4 respondentes diriam, “concordam totalmente”, mas pelo teste estatístico, verificou-se que 22 responderam que “concordam totalmente”, o que significa, que nessa amostra da pesquisa, mais pessoas do que o normal, aceitam o aplicativo.

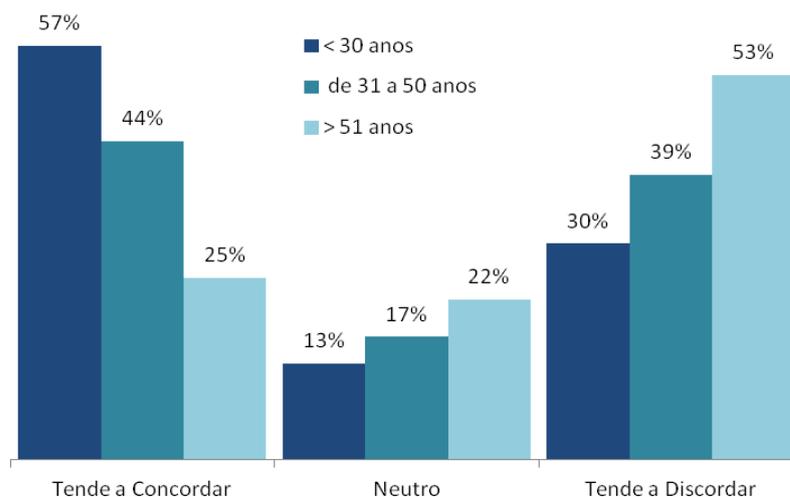


Figura 20 – Tendência da comunicação pelo *WhatsApp*.

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Tabela 3 – Teste χ^2 sobre faixa etária da questão 5

Q5	Faixa Etária							Total
	20-29 anos	30-39 anos	40-49 anos	50-59 anos	60-69 anos	70-79 anos	< 20 anos	
Concordo	36	48	27	14	4	1	2	132
	30,6	38,4	30,3	17,1	11,4	2,4	1,8	132
	1,0	2,4	0,4	0,6	4,8	0,8	0,0	10
Concordo Totalmente	22	19	7	4	4	1	1	58
	13,4	16,9	13,3	7,5	5,0	1,1	0,8	58
	5,4	0,3	3,0	1,6	0,2	0,0	0,1	10,6
Discordo	13	15	22	12	11	1	1	75
	17,4	21,8	17,2	9,7	6,5	1,4	1,0	75,0
	1,1	2,1	1,3	0,5	3,2	0,1	0,0	8,4
Discordo Totalmente	19	26	25	20	8	1	1	100
	23,2	29,1	23,0	13,0	8,6	1,8	1,4	100,0
	0,8	0,3	0,2	3,8	0,0	0,4	0,1	5,6
Neutro	12	20	20	7	11	4	1	75
	17,4	21,8	17,2	9,7	6,5	1,4	1,0	75,0
	1,7	0,2	0,5	0,8	3,2	5,1	0,0	11,3
Total	102	128	101	57	38	8	6	440
	102,0	128,0	101,0	57,0	38,0	8,0	6,0	440,0
	9,9	5,3	5,3	7,3	11,4	6,4	0,2	45,8

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Questão 6: “Os contatos especificados acima me deixam satisfeito e com isso fico mais próximo à concessionária, me levando a colocá-la em primeiro lugar no momento de comprar algo para meu veículo ou para fazer uma manutenção necessária”.

Nessa questão 6 do questionário de clientes, percebeu-se (Figura 21) que 71% (23% concordam totalmente e 48% concordam) concordam ou concordam totalmente com os contatos das concessionárias por meio das ferramentas da TI.

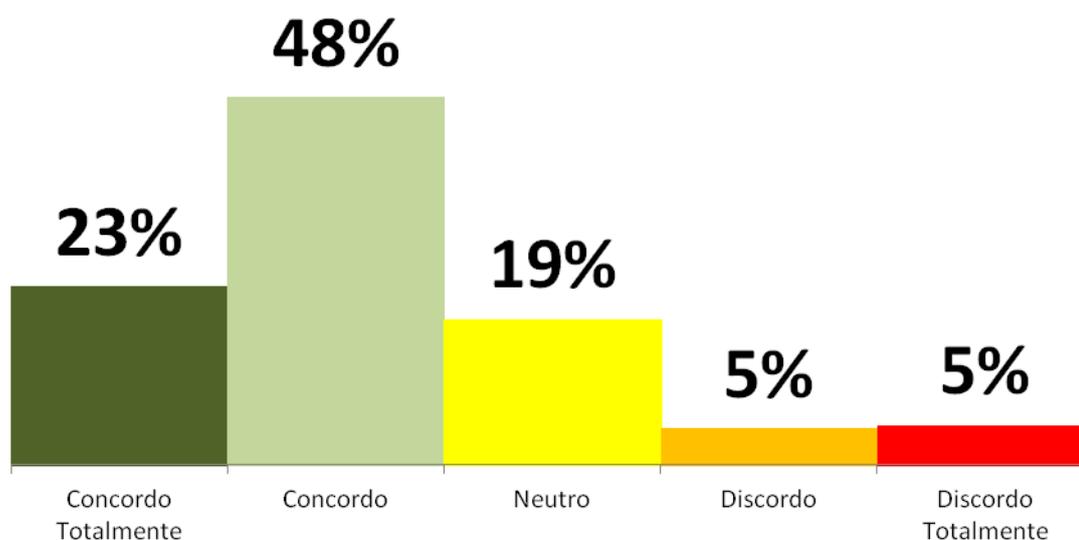


Figura 21 – Resultado da questão 6 - clientes

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Após análises baseadas na Figura 22, conclui-se que a Hipótese 1 (H₁): a prática do marketing de relacionamento com os clientes nas concessionárias de veículos paulistas, utilizando as ferramentas da tecnologia da informação, *e-mail*, *CRM*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter e site*, ajuda a fidelizá-los, está correta, comprovada pelo altíssimo nível de aceitação dessas ferramentas para contatos de concessionárias com clientes, em todas as faixas etárias, com 81% de concordância dos clientes com menos de 30 anos, 70% de concordância com clientes entre a idade de 31 a 50 anos e 60% de concordância de clientes com mais de 51 anos. Ainda, observa-se que na faixa de renda de R\$1.000,00 a R\$2.999,00 (Tabela 4), ocorreu uma aceitação acima do esperado, levando a crer que esses clientes julgam ainda mais importante esse tipo de comunicação (de acordo com o teste estatístico χ^2 , onde as expectativas de respostas na questão 6, no quesito “concordo” era de 48,70 e apurou-se um resultado de 62 para a renda apontada).

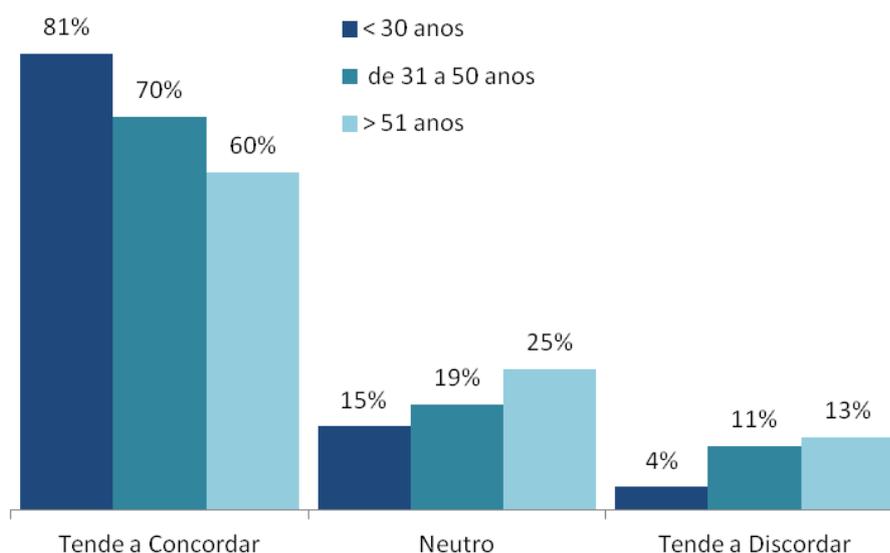


Figura 22 – Tendência de aceitação dos métodos de comunicação por meio das ferramentas da TI
 Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Tabela 4 – Teste χ^2 sobre faixa de renda da questão 6

Q6	Faixa de Renda				Total
	3 a 4,9	5 a 9,9	10 e acima	1 a 2,9	
Concordo	69	56	22	62	209
	79,2	57,7	23,4	48,7	209,0
	1,3	0,1	0,1	3,7	5,1
Concordo Totalmente	51	19	9	22	101
	38,3	17,9	11,3	23,5	101,0
	4,2	2,8	0,5	0,1	7,6
Discordo	6	8	5	2	21
	8,0	5,8	2,3	4,9	21,0
	0,5	0,8	3,0	1,7	6,0
Discordo Totalmente	8	8	3	4	23
	8,7	6,4	2,6	5,4	23,0
	0,1	0,4	0,1	0,3	0,9
Neutro	32	30	10	12	84
	31,8	23,2	9,4	19,6	84,0
	0,0	2,0	0,0	2,9	5,0
Total	166	121	49	102	438
	166,0	121,0	49,0	102,0	438,0
	6,1	6,1	3,6	8,7	24,6

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

Questão 7: “Eu gostaria que minha concessionária utilizasse o telefone ou outro método tradicional como meio de contato para me manter informado a respeito de promoções, reclamações, solicitações ou observações”.

Observou-se na Figura 23, que 54% (19% concordam totalmente e 35% concordam) concordam totalmente ou concordam em receber um contato por meios tradicionais de comunicação.

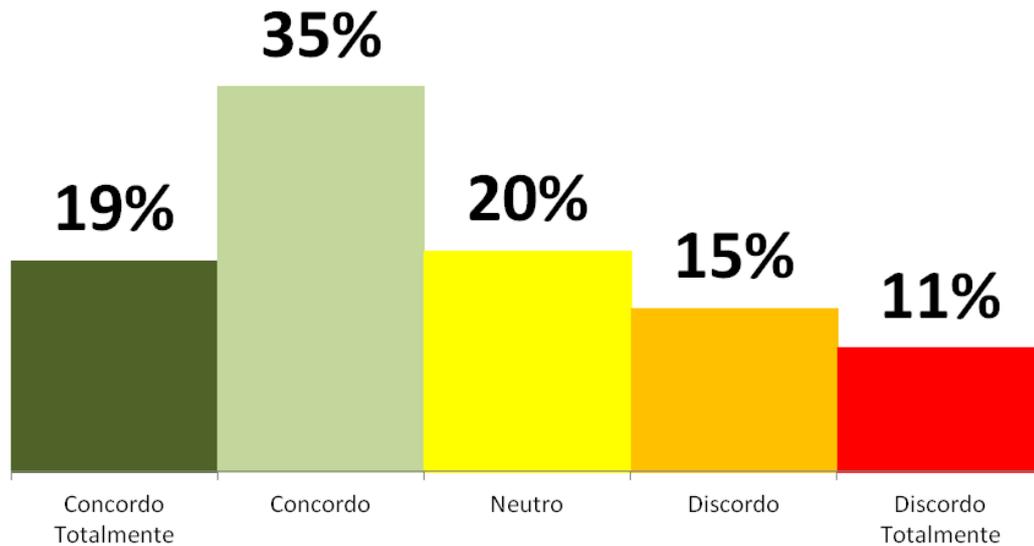


Figura 23 - Resultado da questão 7 - clientes

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

A partir dos resultados apresentados na Figura 24, encontra-se uma surpresa, onde 50% dos mais jovens (com menos de 30 anos) a 57% dos mais idosos (com mais de 51 anos), tendem a concordar com métodos tradicionais de comunicação como meio de contato das concessionárias. Entre esses meios, foi deixado claro que o telefone seria um dos métodos. Não é uma concordância tão veemente como na questão 6, mas de qualquer maneira é uma amostra bastante representativa dos clientes que dizem que gostariam que “minha concessionária utilizasse o telefone ou outro método tradicional como meio de contato para mantê-lo informado a respeito de promoções, reclamações, solicitações ou observações”. Isso demonstra que, embora as organizações devam atuar pesadamente no marketing de relacionamento por meio das ferramentas da TI, não devem abandonar os métodos tradicionais de interação com o cliente.

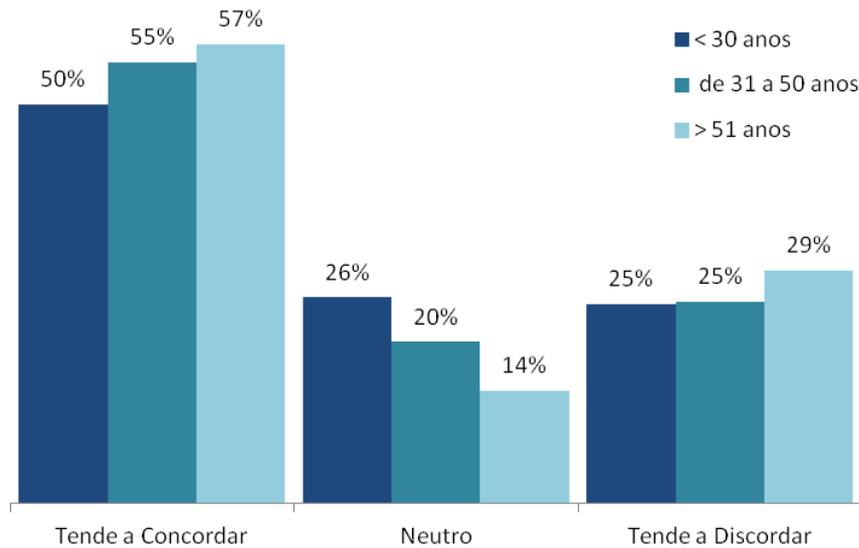


Figura 24 – Tendência de aceitação dos métodos de contatos tradicionais

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos clientes

4.2. Resultados da pesquisa junto aos gestores

Quanto às questões direcionadas para os gestores das concessionárias, os seguintes resultados foram obtidos:

Questão 1: “Quais ferramentas de tecnologia de informação sua empresa utiliza?”.

Todas as concessionárias que participaram das pesquisas, de acordo com seus gestores, utilizam o *e-mail* e o *Facebook* para se comunicar com os clientes, e quase todas têm um site para prestar melhores informações aos consumidores e divulgarem seus produtos e serviços (Figura 25). A terceira ferramenta mais utilizada é o CRM, demonstrando a preocupação do gerenciamento do relacionamento com seus clientes. Percebeu-se que o *WhatsApp* (menos de 40% das concessionárias utilizam essa ferramenta) não faz parte de uma política de marketing de relacionamento da maioria das empresas entrevistadas, o que é no mínimo curioso, pois se trata da ferramenta apontada pelos clientes como a segunda mais utilizada por eles. Recomenda-se, deste modo, que as distribuidoras se atentem mais para esse aplicativo de mensagens.

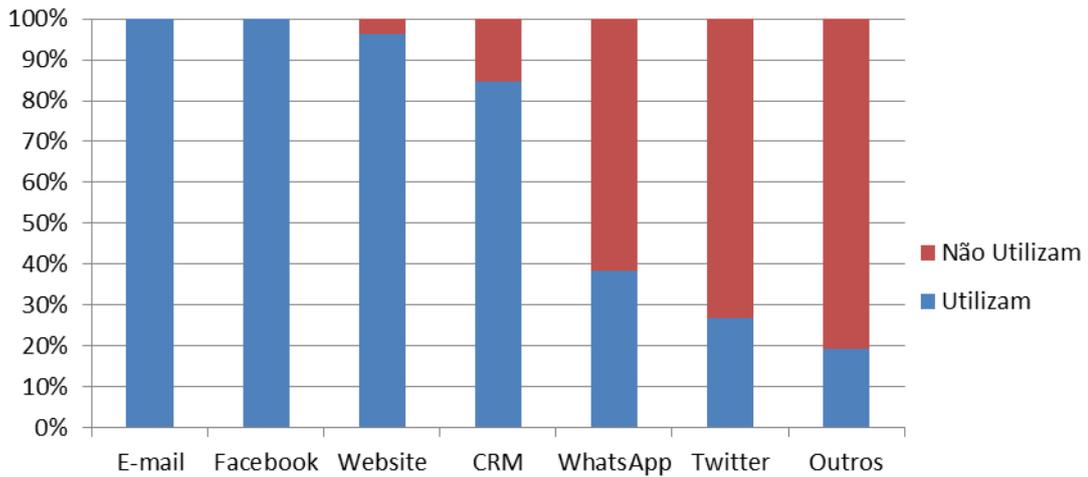
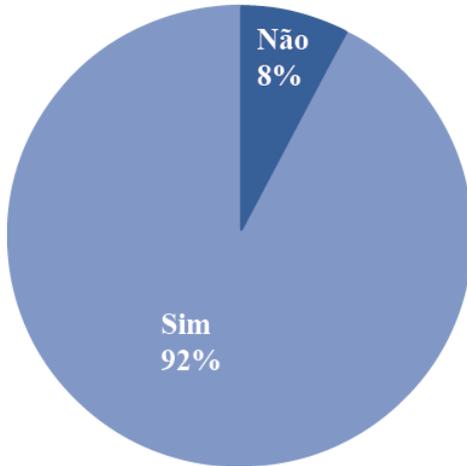


Figura 25: Resultado da questão 1 - gestores

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos gestores

Nota-se que os gestores têm a mesma opinião que seus clientes, pois na questão 2 direcionada aos gestores (Figura 26), 92% responderam que, para eles essas principais ferramentas da TI fidelizam os clientes, concluindo-se que realmente na visão convergente dos clientes e dos gestores das concessionárias, esses aplicativos ajudam nesse processo. Dos gestores respondentes, 19 indicaram que a “facilidade de comunicação” proporcionada pela TI é a principal razão para fidelizar os clientes. É muito interessante observar que as concessionárias (73% delas) estão preocupadas com métodos de medição, para que constatem que as ferramentas da TI ajudam a fidelizar os clientes. Os principais métodos de medição que 19 dos gestores apontaram entre os 26 entrevistados foram: ferramenta via internet com 7 respostas, CRM com 6 respostas e ferramenta interna com 4 respostas.

Pergunta 2: “As ferramentas de tecnologia de informação ajudam a fidelizar os clientes à sua concessionária?”



Pergunta 3: “Sua concessionária tem métodos de medição para provar que a tecnologia de informação ajudam a fidelizar os clientes?”

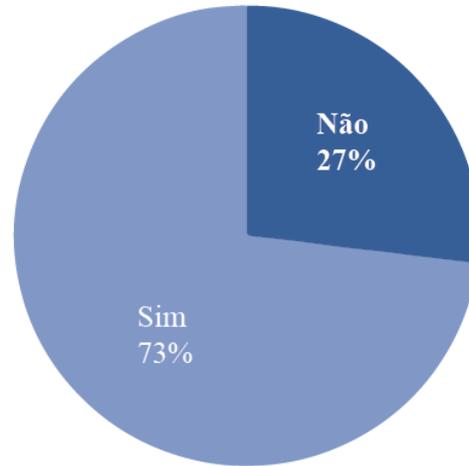


Figura 2: Resultado das perguntas 2 e 3 - gestores

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos gestores

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações mundiais rápidas e da concorrência intensa, tornam o consumidor mais exigente, levando as organizações buscarem novos métodos de vendas e de retenção de clientes. A proposta desse estudo foi abordar o tema de marketing de relacionamento, focando na fidelização dos clientes por meio das ferramentas da TI. Diante dessa perspectiva, justificase esse trabalho devido à visão de alguns gestores e de profissionais de marketing de obterem a lealdade dos clientes por meio de novos métodos de comunicação, somando-se esses métodos à experiência empírica e aos tradicionais formas de mensagens de propaganda, promoção e relações empresa/consumidor. Os gestores de concessionárias necessitam de se conscientizar que a comunicação eletrônica fidelizam os clientes de uma maneira ágil e eficaz. Por meio da abordagem teórica do marketing e suas derivações, da indústria automobilística, das funções das concessionárias de veículos junto ao mercado e das facilidades e agilidades das ferramentas de comunicação da TI, aplicou-se uma pesquisa quantitativa descritiva diretamente focada nos clientes das revendas paulistas, para provar que a hipótese – “a prática do marketing de relacionamento com os clientes nas concessionárias de veículos paulistas, utilizando as ferramentas da tecnologia da informação, *e-mail*, *CRM*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* e *site*, ajuda a fidelizá-los”, é verdadeira. Essa pesquisa diferenciada obteve uma amostra importante de 445 questionários respondidos por clientes e de 26 gestores observando suas considerações sobre métodos de fidelização de clientes. Foram 30 distribuidoras de veículos e 18 municípios do Estado de São Paulo envolvidos, determinando a importância da pesquisa.

Foi constatada a relevância do marketing de relacionamento. As ferramentas da TI foram comprovadamente declaradas pelos clientes e pelos gestores que são importantes no marketing de relacionamento e ajudam a fidelizar os clientes, conforme os consumidores de concessionárias apontaram nos comentários sobre as respostas da questão 6, Figuras 21 e 22, onde 71% dos respondentes observaram que concordam totalmente e concordam com a prática de marketing de relacionamento por meio das ferramentas da TI. O perfil, as escolhas e as opções dos clientes ficaram bastantes claras nas análises conclusivas. As ferramentas da TI, de acordo com o presente estudo, ajudam na fidelização do cliente.

5.1. Implicações teóricas

A busca constante pelo marketing de relacionamento, aquele embasado em relacionamentos de longo prazo e duradouro, visando suprir as necessidades e expectativas dos clientes, configura-se a base para o sucesso das organizações modernas e que focam na

continuidade da sua existência. As estratégias a serem adotadas e o seu devido planejamento estratégico, ficaram claros por diversos autores estudados nesse trabalho, que permeia pela tecnologia da informação, relacionamento, rede e interação. Observou-se no Capítulo 2.3.8, que as organizações estão focando nessas estratégias dinâmicas e ágeis de troca de informações com os clientes. Assim percebe-se que, todas as teorias abordadas levam ao caminho do marketing de relacionamento com entrega de mais valor ao cliente.

5.2. Recomendações gerenciais

A ação, atitude e a constância de propósito são as principais recomendações gerenciais aos gestores das concessionárias. Deve-se encarar o marketing de relacionamento como a ferramenta essencial para atingir o sucesso empresarial, utilizando as ferramentas da TI, que a cada dia são mais usadas e que trazem facilidades de interação com clientes, que os aproximam das suas concessionárias e que os fidelizam. O maior montante das verbas de marketing devem ser direcionados para as ferramentas da tecnologia, não abandonando os meios tradicionais de propaganda e promoção, mas unindo as forças dos métodos tradicionais e da TI, provocando uma sinergia em prol de melhores vendas e de maior lucratividade. Como constatou-se através da pesquisa explicitada no item 4 desta dissertação, deve-se atentar aos efeitos benéficos do aplicativo de mensagens, *WhatsApp*, para dinamizar a comunicação com os clientes, principalmente dos mais jovens, pois é uma ferramenta muito utilizada e que caiu no gosto dos consumidores. As principais ferramentas da TI para o marketing de relacionamento devem pertencer definitivamente à cultura da empresa para a interação constante com o cliente. A comunicação integrada de marketing também deve ser considerada para se obter uma mensagem mais eficaz do produto, serviço, marca e da empresa como descreveu-se no item 2.3.6. Resumindo-se, esse trabalho bastante específico, se propôs a sugerir aos gestores de concessionárias, a aplicar de uma maneira prática o marketing de relacionamento, objetivando a fidelização do cliente.

5.3. Limitações da pesquisa

Esta pesquisa foi direcionada aos grupos empresariais das concessionárias que aplicaram os questionários em suas lojas por meio de seus vendedores (as), encarregados (as) de marketing ou colaboradores (as) administrativos (as) das empresas. Não houve uma supervisão assídua, por parte do mestrando, na aplicação desses questionários nas mais diversas

concessionárias do Estado de São Paulo. Foi depositada a confiança a esses grupos na integridade das respostas e na condução da pesquisa.

5.4. Recomendações de estudos futuros

Recomendam-se estudos futuros, tanto de acompanhamento do marketing de relacionamento por meio das ferramentas da TI na fidelização dos clientes, quanto nas novas ferramentas que possivelmente surgirão e serão relevantes para o marketing de relacionamento.

REFERÊNCIAS

ABEMD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO, 2014. Disponível em: <<http://www.abemd.org.br>>. Acesso em: 25/10/2014.

AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2014. Disponível em: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 22/04/2014.

ANFAVEA - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira**, 2014. Disponível em: <<http://www.virapagina.com.br/anfavea2014/#10>>. Acesso em: 03/04/2014.

BRAIDO, Q. E. **Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro**. Revista Eletrônica de Contabilidade, Santa Maria, v. 1, n. 3, mar/mai, 2005. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/contabilidade> . Acessado em: 04/04/2014.

CEZARINO, L. CAMPOMAR, M. C. **Uma visão sobre o marketing estratégico**. VII SEMEAD – Pesquisa Quantitativa - Marketing, 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT77-Uma_vis%20o_mkt_estrategico.PDF>. Acesso em: 17/10/2014.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**, 2 ed., São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**, 3 ed., São Paulo: Editora Campus Elsevier, 2003.

COLLINS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**, 2 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORTEZ, B. **Facebook amplia liderança entre redes sociais no Brasil, diz pesquisa**, 2013. Valor Econômico. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3132406/facebook-amplia-lideranca-entre-redes-sociais-no-brasil-diz-pesquisa#>>. Acesso em: 25/10/2014.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**, São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

DUARTE, J. C. **Marketing de relacionamento: uma estratégia para a fidelidade do cliente numa agência bancária**. 2003. 102 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos_e_textos/Marketing/Marketing%20de%20Relacionamento%20para%20Bancos.pdf . Acessado em: 25/10/2014.

FENABRAVE - FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES, 2014. Disponível em: <<http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=5&layout=indices-e-numeros>>. Acesso em: 20/01/2014.

FERREIRA, A. B. H. **O Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**, 3. ed., Curitiba: Editora Positivo, 2004.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**, São Paulo: Editora Cobra, 2003.

GOLLNER, A. P. **O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional**. 2011. 156f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2011. Disponível em: http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/273/2/DISSERTACAO%20PMC_ANDR%C3%89%20PETRIS%20GOLLNER.pdf . Acessado em: 17/12/2014.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**, Porto Alegre: Bookman, 2010.

IBOPE MEDIA. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões**. NetView, 03/10/2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-105-milhoes.aspx> . Acessado em: 17/12/2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**, 14. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAMB, C. W. Jr.; HAIR, J. F. Jr.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LIMA, M. F.; SAPIRO, A.; VILHENA, J. B.; GANGANA, M. **Gestão de marketing**, 8 ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**, São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

LOPES, R. M. **5 Estratégias para fidelizar os clientes**, 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-estrategias-para-fidelizar-osclientes?page=2>>. Acesso em: 18/05/2014.

MATTAR, F. N.; SANTOS, D. G. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso**, 2. ed., São Paulo: Editora Atlas, 2008.

MENDES, V. C. L. **Proposta de metodologia para a elaboração de um programa de fidelização de clientes**. 2013. 56 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – School of Economics & Management – Lisbon – Lisboa, 2013. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6071/1/DM-VCLM-2013.pdf> . Acessado: 20/05/2014.

MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES. Disponível em: <<http://www.mapas-sp.com/sp-rodoviario.htm>>. Acesso em: 07/11/2014.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**, 2. ed., São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **Revisitando o posicionamento em marketing**. REGE Revista de Gestão, v. 14, n. 1, p. 41-52, 2007. Disponível em: <http://www.regeusp.com.br/modulos/buscar.asp> . Acessado em: 20/07/2014.

OLIVER, R. L. **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing, Chicago, v. 63, p. 33-44, 1999. Disponível em:

<http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf>

Acessado em: 18/03/2014.

OLKOSKI, G.; USTER, R.; MARQUES, L.; SILVA, J. **Marketing de relacionamento e software de CRM: estudo de caso em uma concessionária de automóveis**. Revista de Administração, Santa Maria, v. 2, n. 3, p. 417- 432, 2009. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reaufsm/article/view/1638> . Acessado em: 07/11/2014.

OTTONI, H. M. **Bases do marketing para unidades de informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 25, n. 2, p. 1-11, 1995. Disponível em: [file:///C:/Users/THINK/Downloads/Ci_Inf_Bras%20ADlia-25\(2\)1996-bases do marketing para unidades de informacao.pdf](file:///C:/Users/THINK/Downloads/Ci_Inf_Bras%20ADlia-25(2)1996-bases%20do%20marketing%20para%20unidades%20de%20informacao.pdf) . Acessado em: 15/04/2014.

PALMER, A. **Introdução ao Marketing: Teoria e Prática**, São Paulo: Editora Ática, 2006.

PIMENTA, L. J. **Concorrência e Lucro no Mercado Automotivo**, Salvador: Editora UFBA, 2012.

PORTER, M. E. **A internet e a estratégia**, 2001. Executive Digest, ed. 79. Disponível em: <<http://mba.8pro.com.br/inovacao/Internet%20%5B1%5D...htm>>. Acesso em: 20/05/2014.

PORTER, M. E. **Competição – On competition: estratégias competitivas essenciais**, Rio de Janeiro: Editora Campus Elsevier, 1999.

PRIMO, A. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Revista Galáxia, São Paulo, v. 16, p. 43-59, 2008. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/caso_Isabella_e_Madeleine.pdf . Acessado em: 17/03/2014.

REIS, B. S. S. dos. **Você tem WhatsApp?: um estudo sobre a apropriação do aplicativo de celular por jovens universitários de Brasília**. 2013. 83 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7590/1/2013_BrunaSthefanySouzadosReis.pdf . Acessado em: 14/06/2014.

RIBEIRO, Á.; FLEURY, Â. **Marketing e serviço que ainda fazem a diferença**, São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

ROCHA, T. V. **A utilização dos programas de fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo no Setor Serviços**. 1998. 153 f. Dissertação (Mestrado em Mercadologia), EAESP/FGV, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

RUIZ, L. L. **Caderno Mercado**. Folha de São Paulo. São Paulo, p. A13, 04 jan. 2014.

SALES, J. de L. **Estratégias de Marketing de Relacionamento: o caso da Fiori Veículo Ltda em Campina Grande**. 2012. 82f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campina Grande, 2012. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1191/PDF%20-%20Joadilson%20de%20Lima%20Sales.pdf?sequence=1> . Acessado em: 05/05/2014.

SANTOS, D. **Avaliação de sistemas de informações**, 2008. Disponível em: <http://www.artigos.com/option,com_comprofiler/task,userProfile/user,1047/Itemid,103/>. Acesso em: 11/06/2014.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. **The evolution of relationship marketing**. International Business Review, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995.

SHIMP, T. A. **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication**, 7 ed., Mason: Thomson South-Western, 2009. Disponível em: <http://www.cengagebrain.com.mx/content/shimp21430_0324321430_02.01.chapter01.pdf>. Acesso em: 28/06/2014.

SILVA, D. B. S.; MARCHESINI, F. R. A.; OLIVEIRA, J. A. F.; SÁ, L. C. S. **Fundamentos de Marketing**, 7 ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SOLIMAN, Hisham Sayed. **Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance**. International Journal of Business and Social Science. v.2, n.10, p. 166-182, 2011. Disponível em: <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361947775.8685customer%20relationship11.pdf> . Acessado em: 12/12/2014.

TELLES, R. **A efetividade da “matriz de amarração” de Mazzon nas pesquisas em Administração**. Revista de Administração (RAUSP), São Paulo, v. 36, n. 4, p. 64-72. 2001. Disponível em: <file:///C:/Users/THINK/Downloads/v36n4p64ap72.pdf> . Acessado em: 10/04/2014.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. **O composto de marketing no contexto estratégico da internet**. Revista de Administração Mackenzie, ano 3, n. 1, p. 33-78. 2008. Disponível em: http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/volume_3_numero_1/O_Composto_de_Marketing_no_Contexto_Estrategico_da_Internet.pdf . Acessado: 14/07/2014.

TOLEDO, G. L.; SIQUEIRA, A. C. B. **Bases de segmentação de mercado no marketing industrial: um estudo de caso na indústria de elevadores**. Revista de Administração (RAUSP), São Paulo, v. 36, n. 4, p. 52-63, 2001. Disponível em: [file:///C:/Users/THINK/Downloads/v36n4p52a63%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/THINK/Downloads/v36n4p52a63%20(1).pdf) . Acessado em: 25/05/2014.

WHATSAPP MESSENGER. **Como funciona**. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/?l=pt_br>. Acesso em: 26 out. 2014.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**, 2 ed., São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

ZIKMUND, Willian G. **Princípios da pesquisa de marketing** / Willian G. Zigmund, Barry J. Babin. 2. ed. brasileira. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

APÊNDICE A – Questionário para os clientes das concessionárias

SEXO	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> F	Idade:	Data: __/__/____
------	----------------------------	----------------------------	--------	------------------

FAIXA DE RENDA	<input type="checkbox"/> de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00	<input type="checkbox"/> de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	<input type="checkbox"/> de R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	<input type="checkbox"/> acima de R\$ 10.001,00
----------------	--	--	---	--

Quais das ferramentas da tecnologia da informação o Sr(a) utiliza?	<input type="checkbox"/> e-mail <input type="checkbox"/> site	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> WhatsApp	<input type="checkbox"/> Outras:	
Favor apontar com um “X” quais das alternativas mais refletem o seu pensamento a respeito das afirmações abaixo discriminadas.	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, não discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. “Para mim é importante receber mensagens da concessionária por e-mail ”.					
2. “Sempre acesso o site da concessionária para informações gerais do meu interesse”.					
3. “Eu acesso a página do Facebook da minha concessionária para me manter sempre informado sobre promoções, notícias, registrar observações, solicitações ou reclamações”.					
4. “A concessionária da qual comprei meu veículo, utiliza o Twitter para enviar mensagens aos seus clientes e acho importante esse método de contato”.					
5. “Me comunico através do WhatsApp com o pessoal da minha concessionária”.					
6. “Os contatos especificados acima me deixam satisfeito e com isso fico mais próximo à concessionária, me levando a colocá-la em primeiro lugar no momento de comprar algo para meu veículo ou para fazer uma manutenção necessária”.					
7. “Eu gostaria que minha concessionária utilizasse o telefone ou outro método tradicional como meio de contato para me manter informado a respeito de promoções, reclamações, solicitações ou observações”.					

APÊNDICE B – Questionário para os gestores das concessionárias**Concessionária:** _____**Gestor:** _____ **Data:** __/__/____

1. Pergunta filtro. Quais dessas ferramentas da tecnologia da informação a sua empresa utiliza?

 e-mail Facebook Site Twitter CRM WhatsApp Outras. Especificar quais: _____

 Não utilizamos a TI para o marketing de relacionamento com clientes (obrigado pela sua opinião).

2. Na sua opinião, as ferramentas utilizadas e apontadas acima fidelizam os clientes à sua concessionária?

 Sim Não

Se respondeu sim, quais e por que? _____

3. A sua concessionária tem métodos de medição para provar que a TI e suas ferramentas fidelizam os clientes?

 Sim Não

Quais métodos? _____
