**ATRAIR, MANTER E FIDELIZAR CLIENTES.**

**PESSOAS COM DEFICIÊNCIA (PCD); ESTUDO DE CASO DE UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS DO ESPÍRITO SANTO**

Alda Gardiman Cordeiro¹[[1]](#footnote-2),[aldagardiman@gmail.com](mailto:aldagardiman@gmail.com),

Luciano Pereira dos Santos[[2]](#footnote-3),[lucianopdossantos@gmail.com](mailto:lucianopdossantos@gmail.com),

Wanderson Leandro de Jesus[[3]](#footnote-4), [licojesus21@gmail.com](mailto:licojesus21@gmail.com),

(Autores do Artigo)

Profª Me. Ronye Berger, ronyerberger@doctum.edu.br

Mestre em Educacão pela Ufes/ES

(Orientador)

**RESUMO**

O artigo visa apresentar o processo de vendas no ramo automotivo para clientes PCD (pessoas com deficiência), e de como atrair, manter e fidelizar clientes. O trabalho aborda várias fases como: o auxílio nas compras com descontos, informações de documentações, atendimento diferenciado e específico para clientes PCD. As diretrizes da Lei nº 8.989, de 1995, atualmente prorrogada pela Lei 13.146/2015, art. 77, objetivando as informações das isenções sobre veículos para as pessoas com deficiência que queiram adquirir veículos na concessionária e passo a passo de como conseguir documentações. A relevância do estudo consiste em analisar, entre as principais preocupações com a qualidade no atendimento e das informações passadas a clientes PCD (pessoas com deficiência), analisar quais as dificuldades dos clientes e das concessionárias nesse processo de vendas. Para o desenvolvimento da pesquisa, realizou-se um estudo documental de uma concessionária de veículos. Os resultados apontam que a instituição pesquisada não tem um projeto de marketing que priorize a captação de clientes com deficiência. Também observamos que a empresa não investe na divulgação dos benefícios e vantagens disponíveis para as PCD e na capacitação de colaboradores para o atendimento especializado desse público.

Palavras-Chave: Compra de veículos. Ferramenta CRM. Atendimento a PCD. Marketing de relacionamento.

**ABSTRACT**

The article aims to present the sales process in the automotive sector for PCD customers (people with disabilities), and how to attract, retain and retain customers. The work addresses several phases suchas: aid in discount purchases, documentation information, differentiated service and specific to PCD customers. The guidelines of Law No. 8,989, of 1995, currently extended by Law 13,146 / 2015, art. 77, aiming at information on vehicle exemptions for people with disabilities who want to purchase vehicles at the dealership, and step-by-step on how to obtain documentation. The relevance of the study is to analyze, among the main concerns with the quality of care and information passed to PCD clients (people with disabilities), to analyze the difficulties of customers and concessionaires in this sales process. For the development of the research, a documentary study of a vehicle dealership was carried out. The results show that the research institution does not have a marketing project that prioritizes the capture of clients with disabilities. We also note that the company does not invest in publicizing the benefits and advantages available to the PCD and in the training of employees for the specialized service of this public.

**Keywords**: Purchase of vehicles. CRM tool. Attention to PCD. Marketing of relationship.

**1 INTRODUÇÃO**

O presente artigo visa analisar as estratégias para que a empresa do mercado automotivo usa para atrair, manter e fidelizar clientes portadores de deficiência (PCD). Trata-se de um caminho para a independência e a construção de uma autoestima mais saudável, o que favorece todo o processo de sociabilidade desses indivíduos, inclusive em outros ambientes.

O mercado automotivo está cada vez mais competitivo. Os produtos ofertados estão cada vez mais parecidos com os dos concorrentes, o que evidencia que sempre haverá novos desafios e novas oportunidades a serem exploradas. Deste modo as empresas estão buscando ações e ferramentas para atrair, manter e fidelizar clientes. As concessionárias buscam ações para propor um diferencial, oferecendo vantagens, bom atendimento e satisfação dos seus clientes portadores de algum tipo de limitações permanentes.

De acordo com o decreto nº 3.298/1999, entende-se por deficiência toda “perda ou anormalidade de uma estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica que gere incapacidade para o desempenho de uma atividade, dentro do padrão considerado normal para o ser humano”.

De acordo com o último Censo demográfico de 2010[[4]](#footnote-5) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), no Brasil quase 24% da população é composta de pessoas que declararam ter pelo menos um tipo de deficiência, seja do tipo visual, auditiva, motora ou mental/intelectual. Assim a concessionária deve estar preparada para atrair, fidelizar e manter esse público, pois representam um nicho de mercado considerável. Além disto, as compras deste grupo contam com o incentivo fiscal. E, a medida que este grupo tem acesso aos seus direitos, as vendas tendem a evoluir. As concessionárias mais bem preparadas tendem a conquistar uma parcela maior deste nicho de mercado.

Diante do exposto torna-se necessário investigar as seguintes questões: Quais ferramentas são usadas para atrair clientes PCDs; quais ações para manter e fidelizar esses clientes; como a empresa qualifica a equipe de vendas para atendimento PCD.

O objetivo deste estudo é identificar as estratégias, ações e ferramentas para se obter resultados positivos nas vendas para PCD, analisar como é feito o atendimento e identificar ferramentas para melhoria no índice de vendas, massificar ações para fidelização de clientes PCD e Identificar ações inovadoras utilizadas para atrair e manter clientes na concessionária.

A relevância desse estudo visa mostrar a importância das ações e das ferramentas no atendimento com qualidade para a retenção dos clientes PCDs. Com o foco em atender as expectativas necessárias visando o aumento significativo nas vendas de veículos desta concessionária.

Este estudo está dividido em referencial teórico, onde buscamos as referências dos principais autores e a definição dos termos; A metodologia para a análise, coleta, interpretação dos dados e apresentação dos resultados. Os resultados e discursão onde analisamos o estudo de caso e correlacionamos com o referencial teórico utilizado e as considerações finais, onde apontamos os principais resultados.

**2 REFERENCIAL TEÓRICO**

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é uma estratégia que envolve construção e disseminação de marca, fidelização de clientes e criação de autoridade no mercado.

O Marketing de Relacionamento engloba estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação no mercado. O objetivo do relacionamento é conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca.

Outro objetivo é tornar-se uma referência no mercado, principalmente pelas boas experiências oferecidas ao usuário. Para conseguir tudo isso, a empresa basicamente cria um relacionamento em que oferece vantagens para seus clientes e prospects.

O Marketing de Relacionamento serve para entender as necessidades dos clientes, para melhor atendê-los, proporcionar satisfação, agregando valor nas oportunidades de negócios com visão sempre na manutenção do contato com o cliente.

Sobre marketing de relacionamento Vavra,(1993, p.66), afirma que:

O marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção continua. Os vendedores que trabalham com cliente-chave devem fazer mais do que visitas para recolhimento de pedidos, devendo visitá-los em outras ocasiões, receber e fazer sugestões, ou seja deve inserido na vida da empresa e do cliente.

O marketing de relacionamento consiste num conceito originado na década de 1990 e foi motivado através de pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava mais que mantê-lo. Mas com a globalização os produtos se tornaram cada vez mais diversificados, mais concorrentes nos mesmos seguimentos fazem com que os clientes deixem de lado os preços e se atentarem mais aos aspectos de um bom atendimento e relacionamento.

Sobre fidelização Lovelock e Weigth, (2002), resgatam a compra continuada e a recomendação:

FIDELIDADE, em um contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas (LOVELOCK E WEIGTH, 2002, p.106).

O marketing de relacionamento pode ser definido da seguinte forma: “uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes” (LIMEIRA, 2006, p. 47).

Para essas empresas manterem o sucesso de seus negócios, elas precisam entender melhor as necessidades dos clientes, terão que ter um marketing mais específico e um gerenciamento da relação estabelecida com o cliente. Em busca desse foco, as organizações estão adotando o *CustomerRelationship Management* ou Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM), em português.

CRM significa Customer Relationship Management. É a Gestão do Relacionamento com o Cliente. Seu objetivo principal é colocar o cliente no centro dos processos da empresa de modo a viabilizar aquele tipo de percepção que permite antecipar as necessidades atuais e potenciais do cliente.O marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos.

Segundo Kotler (2005,p.124), o CRM foi vendido como uma revolução tecnológica que permitiria maior precisão para identificar clientes em potencial e fazer ofertas. “Muitas empresas investiram milhões de dólares para coletar dados, apenas para descobrir que os dados não tinham muitas variáveis importantes e, pior, as pessoas da empresa não eram voltadas para o cliente ou organizadas para o cliente.”

São muitas as vantagens que a ferramenta CRM traz para a empresa, como a redução de gastos em propagandas. Além disso, a empresa pode conhecer melhor cada cliente atendendo suas necessidades e diminuindo o tempo para comercializar um produto.

As empresas, percebendo que a vantagem competitiva baseada somente nos produtos e serviços tem um período de vida muito curto, enxergaram que sua única força competitiva e duradoura pode estar no foco do relacionamento com o cliente. Assim as empresas deixaram de pensar somente nas vendas dos produtos e passaram a valorizar os clientes, pois são os ativos mais valiosos de uma empresa (LAUDON; LAUDON, 2011).

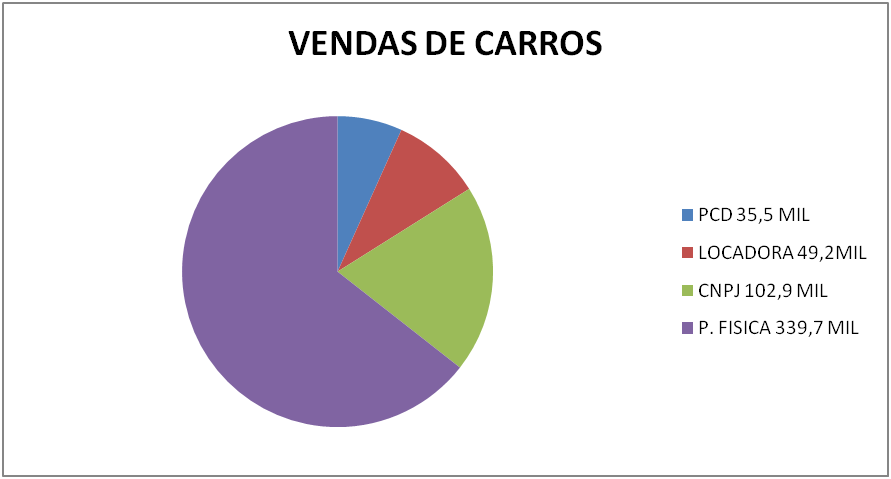
As empresas precisam criar um relacionamento de intimidade com seus clientes, utilizar habilidades para entender as suas necessidades e hábitos de compras para que possa ser desenvolvido um atendimento adequado para cada tipo de cliente.

Segundo Kotler (2000,a) ”O atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória”

O mercado nacional cresceu 14,69% no primeiro trimestre e 527.312 automóveis e comerciais leves foram vendidos no período. Mas, esse novo crescimento do mercado apresenta uma mudança notável no perfil dos consumidores. Se a oferta de versões PCD, feitas para pessoas portadoras de algum tipo de deficiência, parece ter aumentado no período, não se engane, é nesse segmento que as vendas estão subindo.

De acordo com um levantamento do site Infomoney, clientes portadores de deficiência são os que mais estão comprando carros. No primeiro trimestre, a venda de carros PCD cresceu nada menos que 36,57% em relação a 2017. Isso representou pelo menos 35,5 mil carros vendidos. O montante é o menor entre os quatro segmentos que compõe o mercado brasileiro nesse momento, demonstrado no Gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1 - Vendas de carros para pessoas com PCD



Fonte: SITE INFOMONEY

No entanto, é o que mais cresce. Um pouco mais acima, em termos de volume, surgem as locadoras, que emplacaram 49,2 mil carros. Mas, elas tiveram alta de apenas 16,02%, bem abaixo da evolução verificada no PCD. Já a venda direta emplacou 102,9 mil unidades nos três primeiros meses de 2018, mas a alta foi de 15,34%. Por fim, o cliente pessoa física ainda é responsável pelo grosso do mercado, tendo comprado 339,7 mil exemplares no período, mas a elevação foi de somente 12,41%.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PESSOA COM DEFICIÊNCIA (PCD)

Comportamento do consumidor é todo o estudo de quando, por que, como e onde as pessoas decidem comprar ou não um produto. Com isso combinam-se os elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia social.

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p.33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

As empresas precisam criar um relacionamento de intimidade com seus clientes, para entender as suas necessidades e hábitos de compras para que possa ser desenvolvido um atendimento adequado para cada tipo de cliente. A influência de um bom atendimento para a fidelização de clientes torna se relevante entender o comportamento do consumidor para que as empresas possam comercializar seus produtos e serviços, mantendo seus clientes e gerando lucro.

A satisfação deve ser um processo contínuo, as pessoas esperam que os profissionais que estão os atendendo dêem as informações necessárias e que os satisfaça.

Como esclarece Robert J. Rauscher apud Detzel e Desatnick (1995, p. 55).

Os clientes anseiam por segurança, as empresas têm que mostrar que é seguro negociar com as mesmas, tende a ser honestas ao oferecer os produtos, evitando criar altas expectativas, mas procurando sempre fazer mais do que prometeu.

A tecnologia influencia o comportamento do consumidor, no ramo automotivo os clientes costumam buscar informações dos produtos de interesse e buscar opiniões nas mídias daquelas pessoas que já o possuem, antes de buscá-lo propriamente nas concessionárias, consequentemente faz com que ele seja mais exigente com a qualidade e valor do que ele compra, e com a agilidade, comodidade e praticidade do processo de compra.

As empresas precisam se adaptar às novas plataformas e redes sociais para aproveitar ao máximo a oportunidade que elas apresentam. A quantidade de fatores que influenciam o processo de compra cresceu. Por isso, é importante que as empresas estejam sempre um passo à frente do consumidor, entender o comportamento dele para suprir as suas necessidades e vontades.

Segundo Kotler (2000,b, p.69): “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”.

O cliente que possui o interesse de comprar um veículo zero, condutores ou não que necessitem de um veículo que seja adaptado ou ao menos automático, que possuam determinadas doenças, sequelas ou que façam tratamentos que tenham como consequência falta de força, falta de sensibilidade, redução de mobilidade ou movimento ou formigamento e pessoas que tenham recomendação médica para evitar fazer esforços.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.257), o estudo do comportamento do consumidor envolve a percepção:

O estudo do comportamento do consumidor objetiva o entendimento da percepção do consumidor para que com tais informações os profissionais do marketing consigam influenciar as compras. Pois uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial.

Ter uma visão abrangente do atendimento ao cliente, segundo Kotler (2000, p.162): “o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória”.

2.3 VENDAS PARA CLIENTES COM DEFICIÊNCIA (PCD)

A Venda com desconto para pessoas com deficiência (PCD) são vendas de veículos zero, diretamente de fábrica com descontos para pessoas portadoras de alguma deficiência com o intermédio das concessionárias, esse termo PCD é utilizado para se referir às pessoas que possuem limitações permanentes (deficiência visual, auditiva, física ou intelectual).

São consideradas limitações permanentes quando a pessoa nasce com limitações ou as adquire no decorrer da vida (acidentes ou doenças diversas). E, não tem cura, ou seja, a pessoa deve se adaptar àquela situação. A nomenclatura atual PCD foi adotada a partir da Convenção sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência das nações Unidas, em 2006, desde então, convencionou-se que, ao nos referirmos a estas pessoas devemos utilizar este termo.

O benefício do desconto é previsto na [Lei Nº 8.989](http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/leis/L8989.htm), de 24 de fevereiro de 1995, que dispõe sobre a Isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), na aquisição de automóveis para utilização no transporte autônomo de passageiros, bem como por pessoas portadoras de deficiência física, e dá outras providências; E regulamentado pela [Instrução Normativa RFB Nº 988](http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=15954), de 22 de dezembro de 2009, que disciplina a aquisição de automóveis com isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados, por pessoas portadoras de deficiência física, visual, mental severa ou profunda, ou autista.

A lei de isenção vigora há mais de 20 anos, mas, em 2013, foi estendida a familiares de deficientes que não podem dirigir. Também foram incluídas patologias que reduzem a mobilidade, como tendinite crônica.

#### O órgão público responsável por este processo é a **Receita Federal** ou Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), é um órgão específico e singular, subordinado ao Ministério da Fazenda, que tem como uma de suas responsabilidades a administração dos tributos federais: Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e do [Imposto sobre Operações Financeiras (IOF)](https://www.despnet.com/isencao-de-iof-o-porque-nao-vale-a-pena/).

#### **Neste órgão é dada entrada nos processos** de isenção (via sistema eletrônico) destes tributos na compra do veículo zero para a pessoa com deficiência, mobilidade reduzida e familiares.

Para os clientes conseguirem a isenção total junto à montadora (IPI + ICMS), o cliente PCD deverá escolher um automóvel de fabricação nacional ou Mercosul, com valor de até R$70.000,00 (incluindo os tributos incidentes). E para conseguir a isenção parcial (somente IPI), não há a limitação do valor, apenas deverá ser um automóvel de fabricação nacional ou Mercosul, essas e mais informações poderão ser encontradas no site Despnet.

De acordo com a Revista Quatro Rodas (2018), o benefício da isenção poderá ser exercido uma vez a cada dois anos, contados a partir da data de emissão da Nota Fiscal do veículo. Conforme a vigência da Lei nº 8.989, de 1995, atualmente prorrogada pela Lei 13.146/2015, art. 77. Sobre a venda do veículo adaptado a Lei também estabelece condições.

Em (menos de dois anos): no caso do IPI ou em menos que três anos (no caso de ICMS), terá que pagar todos os impostos que teve isenção na hora da compra, com a atualização monetária e acréscimos legais desde a data da aquisição do bem .Depois desse período poderá vender o veículo pelo preço normal de mercado, como se não tivesse sido comprado com isenção (QUATRO RODAS, 2018a, on-line).

Em relação às pessoas que tem direito ao benefício, aponta a Quatro Rodas:

Há cerca de mais de 60 doenças elegíveis para o direito à isenção do imposto, como hérnia de disco, hepatite, osteoporose, diabetes, artrite, artrose, Acidentes vascular cerebral (AVC) e Lesão por esforço repetitivo (LER). Só que muitos dos que podem ter acesso ao benefício não sabem disso. Segue quadro 1abaixo com algumas dessas doenças listadas que dão o direito à isenção (QUATRO RODAS, 2018b, on-line).

O Quadro 1 ilustra a questão:

Quadro 1- Relação das doenças possíveis de isenção na compra de veículos

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| HIV | Paralisia irreversível | Triparesia | Doenças neurológicas | Membros com deformidade | Problema grave na coluna |
| Câncer | Problemas no joelho | Hemiplegia | Estados avançados Paget | Hepatopatia grave | Hérnia de disco |
| Tuberculose Ativa | Paraplegia | Amputações | Parkinson | Cardiopatia grave | Lordose |
| Alienação mental | Paraparesia | Nanismo | Espondiloartrose | Nefropatia grave | Escoliose Graves |
| Esclerose múltipla | Monoplegia | Prótese Interna e externa | Artrose | Contaminação por radiação | L.E.R grave |
| Neoplasia maligna | Monoparesia | Sequelas de talidomidas | Amputação ou ausência de membros | Fibrose cística | Bursite grave |
| Cegueira | Tetraplegia | Paralisia infantil | Paralisia cerebral | Doenças degenerativas | Tendinite graves |
| Hanseníase | Triplegia | Paliomielite | AVC | Moléstia profissional | Bico de papagaio |

Fonte: isençãofacil.com.br

A condição de pessoa portadora de deficiência mental severa ou profunda, ou a condição de autista, será atestada conforme critérios e pesquisas definidos pela Portaria Interministerial SEDII/MS nº 2, de 21 de novembro de 2003. Essas isenções podem ser utilizadas por condutores e por não condutores; a depender das informações contidas no laudo médico e perícia do DETRAN.

Sobre as motivações da Lei, a Revista Quatro Rodas salienta que, “a lei de isenção de impostos foi criada para facilitar a mobilidade de pessoas que, em razão de deficiências físicas ou debilidades, tenham restrições para realizar atos comuns no seu dia a dia, como dirigir e se deslocar de um lugar ao outro” (QUATRO RODAS, 2018, on-line).

**3 METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento da pesquisa, seguimos um estudo de caso de uma concessionária da FORD na Grande Vitória.

A metodologia utilizada foi dividida em: coleta; análise e interpretação e apresentação e análise dos resultados.

3.1 COLETA DE DADOS

Para coletar os dados do referencial teórico fizemos uma revisão dos principais autores no que se relacionar a atração, fidelização e manutenção de clientes PCD, além de fidelizar os principais termos utilizados.

Para coletar os dados de atração e fidelização de clientes PCD do estudo de caso, fizemos uma entrevista com o gerente e a assistente de marketing da empresa selecionada. Também utilizamos diversas visitas técnicas no setor de vendas. Além disto, um dos componentes do grupo atua profissionalmente do setor de vendas da empresa selecionada. A experiência adquirida nesta situação permitiu utilizar observação direta mais qualificada.

Neste buscamos descrever como é o processo de atração, manutenção e fidelização dos clientes PCD.

3.2 ANALISE E INTERPRETAÇÃO

Para analisar e interpretar os dados coletados recorremos ao referencial teórico, onde confrontamos teoria e prática, do estudo de caso selecionada.

3.3 APRESENTACAO DOS RESULTADOS

Os resultados são apresentados por meio de apontamentos, onde as seguintes ações para atrair, manter e fidelizar clientes PCD.

**4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Na Concessionária da Ford mais de 90% das vendas são de veículos apenas com câmbio automático, sem necessidade de adaptações. Se o veículo precisa de adaptações, as montadoras indicam empresas certificadas para manter a garantia do produto. Notamos que a empresa não oferece acesso como rampas para atender aos cadeirantes e nem a rampa cidadão, com isso dificulta ainda mais a acessibilidade do cliente para chegar dentro da concessionária.

4.1 PARA ATRAIR O CLIENTE

O consultor de vendas da concessionária da Ford aborda o cliente que entra na loja interessado em comprar para PCD e explica o passo a passo para conseguir as isenções, mas também pode indicar um escritório especializado nesta área que consegue as isenções para que o cliente melhor orientado.

A Concessionária da Ford pesquisada dispõe de um diferencial de proporcionar ao cliente interessado na compra de algum modelo da marca, a indicação de um escritório e a gratuidade da taxa do despachante para conseguir as isenções, uma economia para o cliente da marca Ford em torno de R$ 1.200.00 (hum mil e duzentos reais).

A Concessionária da Ford dispõe de uma tabela, fornecida pela montadora com os modelos comercializados e seus respectivos descontos. Além dos descontos do IPI e ICMS cedidos pelo governo, a maioria dos carros comercializados pela Ford tem seus descontos fornecidos pela própria montadora fazendo com que alguns modelos cheguem a quase 30% de desconto.

O atendimento na Concessionária da Ford é feito por qualquer consultor de vendas no showroom da loja ou por telefone, não tem um consultor específico para esse tipo de venda, todos atendem. Esses resultados não estão satisfatórios uma vez que a afirmativa de Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória.

Com toda documentação em mãos o pedido é feito pelo Site da montadora online e demora em média de 20 a 40 dias no total para o carro ser produzido e chegar à loja para a entrega.

Campanha de publicidade vinculada na TV anuncia o carro da Ford a Ecosport Direct produzida especialmente para atender esses clientes PCD, com alguns itens a menos de serie para comportar os dois descontos de IPI e ICMS que são para carros na faixa de R$70.000.00 (setenta mil reais).

A Concessionária no momento não possui nenhum folder auto-explicativo para clientes PCDs.

4.2 PARA MANTER E FIDELIZAR

A ferramenta CRM é utilizada para gerar listas de dados (nomes, números de telefone e e-mail) de clientes antigos para serem contatados, oferecendo a troca de carros e uma avaliação especial. Nesse sentido, vale lembrar Kotler (2005) quando reforça que o CRM foi vendido como uma revolução tecnológica que permitiria maior precisão para identificar clientes em potencial e fazer ofertas. Assim: “muitas empresas investiram milhões de dólares para coletar dados, apenas para descobrir que os dados não tinham muitas variáveis importantes e, pior, as pessoas da empresa não eram voltadas para o cliente ou organizadas para o cliente (p.124).

Para manter e fidelizar clientes é cobrado aos consultores de vendas pela gerência um atendimento de forma cortes, com delicadeza por se tratar de pessoas com necessidades especiais. Vale ressaltar, nesse contexto que “fidelidade”, no contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas (LOVELOCK; WEIGTH, 2002).

A concessionária não apresenta nenhum programa para manter e fidelizar os clientes PCD.

4.3 SUGESTOES PARA ATRAIR, MANTER E FIDELIZAR CLIENTES PCD.

Tendo em vista o estudo de caso da concessionária da FORD temos a seguintes sugestões para atrair clientes PCD. Propaganda constante na televisão em horário nobre.

Uma ação de marketing muito importante para atrair clientes PCD seria promover eventos dentro ou fora da concessionária convidando as pessoas ligadas a instituições como exemplo APAE, Associação Pestalozzi, Instituto Luiz Braille e outras, para a divulgação dos benefícios, sanar dúvidas sobre veículo, documentações e isenções.

No contexto de relacionamento com o cliente, vale lembrar Vavra (1993) afirma que: O marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção continua. Os vendedores que trabalham com cliente-chave devem fazer mais do que visitas para recolhimento de pedidos, devendo visitá-los em outras ocasiões, receber e fazer sugestões, ou seja deve inserido na vida da empresa e do cliente (p.66).

Outro diferencial para a concessionária para atrair os clientes PCD seria criar uma tabela de desconto especial em acessórios. Também poderá ofertar um kit de acessórios (roda de liga leve, rack de teto, capa para estepe) voltado para o carro Ecosport direct, pois o mesmo é comercializado com menos itens de série.

Manter e fidelizar clientes custam mais caro que atraí-los e envolve processos mais longos nas concessionárias, sugerimos a criação de uma ferramenta dentro do sistema da FORD para que os clientes PCD sejam separados dos demais clientes. Desta forma poderá ser possível focar todos os clientes PCD que compraram carros a 2 anos atrás, pois é o tempo limite para troca.

E para os clientes mais antenados que buscam informações no site da concessionária Ford, poderá ser disponibilizada uma cartilha dando o suporte e esclarecimentos necessários na hora de escolher a melhor opção de compra e qual o procedimento a ser adotado.

Tendo em vista a gratuidade e facilidade, a concessionária poderá usar as mídias sociais para criar propagandas e divulgar seus lançamentos (carros, acessórios) direcionados para esse público usando o Instagram, Facebook e Youtube.

Segundo Kotler (2000,b, p.69): “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”.

Palestras nas instituições e associações voltadas para esse público PCD, para divulgar seus direitos, informações sobre as isenções e sanar dúvidas, com lista de presença para um trabalho de marketing de relacionamento, possibilitando uma venda futura.

Criar um folder auto-explicativo com o passo a passo da compra para PCD, possíveis descontos e modelos de carros que entram nessa modalidade de compra, para servir de divulgação nas palestras, panfletagem e até mesmo para uso dentro das concessionárias. Vale lembrar Kotler (2000,a) diz que: ”O atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória”

Uma grande oportunidade da concessionária de manter clientes nessa área seria a contratação de um consultor de vendas com deficiência para atender especialmente esse público PCD.Criando uma imagem associativa e sensibilizando os compradores, tendo grande chance de se sentir mais à vontade com o vendedor,ou sabendo que existe ali um vendedor com algum tipo de limitação, com isso a probabilidade de indicações de outros clientes será maior.

A Concessionária para melhor atender seus clientes PCD deve dispor de rampas e portas especificas para o acesso livre dessas pessoas. As áreas de circulação devem ser sinalizadas com o Símbolo internacional de Acesso. O trajeto do cliente para as diversas áreas da empresa deverá ser livre de obstáculos (escadas, carros) para o acesso das pessoas que utilizam cadeira de rodas ou outros acessórios.

No atendimento ao cliente PCD cadeirante, sugerimos a compra de mesa específica que permite a aproximação frontal de pelo menos de uma cadeira de rodas. Os acessos no showroom entre os carros e moveis deverá ser livre, garantindo assim mais comodidade e segurança ao cliente portador de alguma necessidade especial.

No estacionamento deverá ter a sinalização para identificar as vagas para clientes PCDs e idosos.

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo buscou investigar as ferramentas que são utilizadas para atrair clientes PCD ações que potencializam a fidelização de clientes com deficiência. Para isso analisamos o processo de vendas de veículos para as pessoas com deficiência em uma equipe de vendas da concessionária Ford, situada na Grande Vitória.

Como pressupostos da pesquisa, defendíamos que o mercado automotivo apresenta-se cada dia mais competitivo, com produtos também mais semelhantes com os dos concorrentes. As empresas buscam aprimorar ações e ferramentas para atrair, manter e fidelizar clientes. Também sustentou essa pesquisa a hipótese que as concessionárias desenvolvem ações que as diferencie das concorrentes, por meio de vantagens, atendimento qualificado e satisfação dos seus clientes com deficiência a partir das suas necessidades.

Devido à crescente procura do mercado de venda para pessoas com deficiência (PCD), realizou se uma pesquisa de campo com entrevistas para obter dados mais consistentes sobre as etapas no processo de atendimento ao PCD, para detectar as ações e ferramentas que a concessionária usa para atrair, manter e fidelizar esses clientes.

Com os resultados obtidos através das entrevistas feitas e da vivência nessa concessionária, analisamos que existem, na empresa estudada, poucas ações para atrair esse público. Exemplo disso é a forma como a ferramenta utilizada *customerrelationship management* (CRM) pela concessionária para agendamentos de revisões e pesquisas de satisfação, a equipe não tem um foco específico para manter e fidelizar clientes que já adquiriram carros como PCD.

Percebemos que a equipe de vendas precisa ser capacitada com treinamentos e ter uma cartilha com informações sobre o passo a passo da venda e descontos para PCD, para que possa oferecer um melhor suporte no atendimento, sanando a dúvidas e atendendo as expectativas do cliente.

Em relação aos objetivos da pesquisa compreendemos que foram atingidos uma vez que os instrumentos de coleta de dados utilizados conseguiram mapear as estratégias, ações e ferramentas utilizadas para atender os clientes PCD. Também nos foi possível analisar o atendimento dispensando a estes clientes e caracterizar as ferramentas para melhoria no índice de vendas. Observamos que a empresa investigada não apresenta um marketing agressivo para atrair clientes PCD. Quanto às ações inovadoras vimos que a empresa não investe em divulgação dos benefícios e vantagens disponíveis para as PCD bem como na capacitação de colaboradores que atendem a esse público.

No entanto nos deparamos com algumas dificuldades ao longo da realização da pesquisa. Uma delas foi o pouco tempo que tivemos entre a finalização do projeto de pesquisa e a entrega do relatório final, considerando que os pesquisadores são alunos/trabalhadores, o que, de alguma forma, limitou a ação na empresa pesquisada. Essa dificuldade foi minimizada pelo fato de uma das autoras atuar na referida empresa. Notamos também a pequena de literatura sobre a temática em relação ao objeto de estudo. O que, por outro lado, nos possibilitou realizar um trabalho inédito. Salientamos também que como a empresa pesquisa não prioriza o atendimento as PCD, nos impossibilitou de identificar ações inovadores nessa área.

No que se refere a relevância da pesquisa, podemos afirmar que os estudos demonstrou que a empresa pesquisada ainda tem um longo caminho a percorrer para atrair e fidelizar as PCD. Nesse sentido os resultados podem contribuir para uma avaliação do atendimento dispensado a esse público, o que elevar as vendas não somente da concessionária pesquisada como também outras do mesmo setor.

Por fim, é necessário que outros e mais estudos sejam realizados com foco nas PCD com o objetivo de aprimorar cada vez mais o atendimento a esta parcela de mercado, em plena em ascensão. Nesse sentido cabe questionar quais ferramentas disponíveis que ainda não foram utilizados para atrair clientes PCD.

**REFERÊNCIAS**

BRASIL, Decreto-Lei nº 3.298, de 20 de Dezembro de 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3298.htm>. Acesso em: 06 de Março de 2018.

\_\_\_\_\_\_, [Lei Nº 8.989](http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/leis/L8989.htm), de 24 de fevereiro de 1995.Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil\_03/leis/L8989.htm>. Acesso em: 06 Abril de 2018.

DESPNET, **Como comprar carro com Desconto**: o guia do direito à isenção. Disponível em: <https://www.despnet.com/como-comprar-carro-com-desconto-o-guia-do-direito-a-isencao/>. Acesso em: 15 março 2018.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

IBGE, **Pessoas com deficiência**: adaptando espaços e atitudes. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/16794-pessoas-com-deficiencia-adaptando-espacos-e-atitudes.html>. Acesso em: 19 março 2018.

INFOMONEY, como comprar carro novo com desconto ate30%. Disponível em:<https://www.noticiasautomotivas.com.br/mercado-portadores-de-deficiencia-sao-os-que-mais-estao-comprando-carros/amp/>. Acesso em: 26 março 2018.

[Instrução Normativa RFB Nº 988](http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=15954), de 22 de dezembro de 2009.Disponível em

<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=15954&visao=

anotado>. Acesso em: 17 março 2018.

KOTLER, **Administração de marketing**. São Paulo: 10 ed. Pearson Prentice Hall, 2000a, p162.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. 10º edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000b.

\_\_\_\_\_\_,**Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo, 2005.

KOTLER; KELLER, **Administração de marketing**: a bíblia do marketing 12 ed. São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2006, p.257.

LAUDON, K. C; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. Tradução de Luciana do Amaral Teixeira. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LIMEIRA, T. M. V. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, S. R. (Org.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

Portaria Interministerial SEDII/MS nº 2, de 21 de novembro de 2003. Disponível em: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/tributaria/isencoes/documentos/portaria-sedh-ms-2-2003.pdf/view>. Acesso em 17 de Março de 2018.

QUATRO RODAS. **Como funciona a isenção de impostos para PCD 2018a**. Disponível em: <https://quatrorodas.abril.com.br/auto-servico/como-funciona-a-isencao-de-impostos-para-deficientes/>. Acesso em 03 de Abril 2018.

QUADRO com lista das doenças 2018b: Disponível em: <http://www.isencaofacil.com.br/lista-de-doencas-que-dao-direito-a-compra-de-veiculo-com-ate-30-de-desconto/>

SOLOMON, Michael R**. O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VAVRA, Terry G. Marketing de Relacionamento. Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993, p.66.

1. Graduando(a) em Administração, pela Rede Doctum de Ensino/Vitória, 2018. [↑](#footnote-ref-2)
2. Graduando(a) em Administração, pela Rede Doctum de Ensino/Vitória, 2018. [↑](#footnote-ref-3)
3. Graduando(a) em Administração, pela Rede Doctum de Ensino/Vitória, 2018. [↑](#footnote-ref-4)
4. Os censos demográficos são planejados para serem executados nos anos de finais zero, ou seja, a cada dez anos. Desta forma o último censo realizado no Brasil foi no ano de 2010. [↑](#footnote-ref-5)