

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais
Curso de Administração

Gustavo Prado Lourenço

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LUXO VOLTADO PARA O MERCADO
REVENDA DE AUTOMÓVEIS

Belo Horizonte
2023

Gustavo Prado Lourenço

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LUXO VOLTADO PARA O MERCADO
REVENDA DE AUTOMÓVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Paulo Roberto de Sousa

Área: Marketing

Belo Horizonte

2023

RESUMO

O Marketing de Luxo reúne uma série de estratégias e táticas usadas para agregar valor requintado à experiência de compra, criar diferenciais competitivos para as marcas e passar uma imagem única aos clientes. Este estudo buscou responder a seguinte pergunta: Dentro do mix das técnicas de marketing utilizadas pelas empresas, quais são as mais eficazes para a concretização de uma venda para clientes de alto padrão? Buscou-se apresentar o ponto de vista de alguns autores, Consoli (2011), Kpsmann (2009), Marengo Barth (1996) e Passarelli (2010) no Referencial Teórico, e apresentou como objetivo identificar, descrever e analisar as técnicas de marketing utilizadas por elas no atual cenário de luxo automotivo. Foi utilizada metodologia quali-quantitativa, do tipo descritiva, realizada nas lojas BELL MOTORS e a DIAMOND MOTORS, utilizando instrumentos como entrevista e questionários. Através de uma análise minuciosa e embasada, o trabalho demonstrou a relevância das técnicas de marketing nesse segmento específico, oferecendo uma visão abrangente e detalhada das estratégias de venda, publicidade e relacionamento com o cliente. O trabalho representa um diferencial ao trazer à luz as técnicas de marketing específicas utilizadas na revenda de automóveis de luxo, contribuindo para preencher uma lacuna existente nesse campo de estudo. Sua originalidade, embasamento teórico consistente e contribuição para o conhecimento no campo das técnicas de marketing na revenda de automóveis de luxo o tornam uma referência importante para futuros estudos e pesquisas nessa área específica.

Palavras-chaves: Estratégias, Marketing de Luxo, Revenda de Automóveis.

ABSTRACT

Luxury Marketing brings together a series of strategies and tactics used to add exquisite value to the shopping experience, create competitive advantages for brands and pass on a unique image to customers. This study sought to answer the following question: Within the mix of marketing techniques used by companies, which are the most effective for achieving a sale to high-end customers? We sought to present the point of view of some authors, Consoli (2011), Kpsmann (2009), Marengo Barth (1996) and Passarelli (2010) in the Theoretical Framework, and presented the objective of identifying, describing and analyzing the marketing techniques used for them in the current scenario of automotive luxury. A qualitative, descriptive methodology was used, carried out at BELL MOTORS and DIAMOND MOTORS stores, using instruments such as interviews and questionnaires. Through a thorough and grounded analysis, the work demonstrated the relevance of marketing techniques in this specific segment, offering a comprehensive and detailed view of sales, advertising and customer relationship strategies. The work represents a differential in bringing to light the specific marketing techniques used in the resale of luxury cars, contributing to fill an existing gap in this field of study. Its originality, consistent theoretical basis and contribution to knowledge in the field of marketing techniques in luxury car resale make it an important reference for future studies and research in this specific area

Keywords: Car Resale, Luxury Marketing, Strategies.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1- Resultado Pesquisa Mercado de Luxo | 11 |
| Figura 2- Resultado Significado Palavra Luxo | 12 |
| Figura 3- Tabela de Carros Importados 1 | 22 |
| Figura 4- Tabela de Carros Importados 2 | 22 |
| Figura 5- Tabela de Carros Importados 3 | 23 |
| Figura 6- Porsche eleita a marca de luxo mais valiosa do mundo | 24 |
| Figura 7- Gráfico Opções de Compra | 37 |
| Figura 8- Gráfico Motivo da Escolha | 39 |
| Figura 9- Gráfico Influências | 41 |
| Figura 10- Gráfico Análise da Loja | 43 |
| Figura 11- Gráfico Por que essa Loja | 45 |
| Figura 12- Gráfico Intenção de Troca | 46 |
| Figura 13- Gráfico O que leva em consideração | 47 |
| Figura 14- Gráfico Percepção do Mercado | 50 |
| Figura 15- Gráfico Expectativas Futuras | 53 |
| Figura 16- Mix de Marketing | 57 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 Problemática | 10 |
| 1.2 Justificativa | 13 |
| 1.3 Objetivos (geral e específicos)..... | 14 |
| 1.3.1 Objetivo geral:..... | 14 |
| 1.3.2 Objetivos específicos: | 14 |
| | |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 15 |
| 2.1 Luxo e marketing de luxo: Conceitos e evolução..... | 15 |
| 2.1.1 <i>O que é e qual a importância do marketing?</i> | 15 |
| 2.1.2 <i>Conceitos e características do marketing de luxo.....</i> | 16 |
| 2.2 Marketing de luxo: Fornecedores e consumidores | 18 |
| 2.3 O mercado de luxo no planeta Terra..... | 20 |
| 2.3.1 <i>Mercado luxuoso brasileiro e mundial.....</i> | 20 |
| 2.3.2 <i>Previsão de crescimento no mercado de luxo</i> | 21 |
| | |
| 3 METODOLOGIA..... | 27 |
| | |
| 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS | 29 |
| 4.1 Apresentação da Pesquisa | 29 |
| 4.2 Tabulação e análise dos dados | 30 |
| 4.2.1 <i>Questionário vendedores.....</i> | 30 |
| 4.2.2 <i>Questionário Gerência</i> | 34 |
| 4.2.3 <i>Questionário experiência de compra</i> | 37 |
| 4.2.4 <i>Análises das entrevistas</i> | 54 |
| 4.3 Críticas..... | 56 |
| | |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 59 |
| | |
| REFERÊNCIAS | 64 |
| | |
| APÊNDICE | 67 |

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o mercado automobilístico de luxo vem crescendo cada vez mais, mesmo diante do momento de instabilidade vivido no país. Em época de recessão onde a grande maioria dos brasileiros busca reduzir os custos, existe parte desta mesma população que investe em bens móveis de luxo.

O objetivo desse projeto é conhecer e entender melhor as técnicas de marketing utilizadas no atual mercado de luxo automotivo. Dentro das divisões de marketing, o de luxo é um tipo que é praticado por marcas de alto padrão, voltado exclusivamente ao público que detém um grande poder aquisitivo.

A abordagem das empresas que utilizam esse marketing não é sob preços, conveniência, comparações de qualquer outro valor mais popular, mas sim de exclusividade e muito luxo. Este ramo onde as ferramentas e as estratégias de marketing são diferentes dos demais, dificilmente entra em crise, por isso busca-se entender como o marketing de luxo é integrado nas empresas.

Esse trabalho é dividido em cinco capítulos, onde todos eles se completam formando o projeto de trabalho conclusão de curso. O primeiro, que é este capítulo onde nos encontramos, irá abordar um breve resumo de todos os capítulos seguintes. A problemática, aborda o problema central do trabalho, mostrando a relevância e importância das estratégias de marketing de luxo voltado para o mercado de revenda de automóveis, não só no Brasil, mas em todo o mundo. A justificativa, irá responder o porquê de o autor estar realizando este estudo. Discutindo as ferramentas e estratégias do marketing de luxo adotadas pela Diamond Motors e a Bell Motors.

O objetivo geral do trabalho que é conhecer e entender melhor as técnicas de marketing utilizadas no atual mercado de luxo automotivo. Está descrito também nesse primeiro capítulo, juntamente com os objetivos específicos, que buscam entender como é o dia a dia dos vendedores que estão no mercado.

O segundo capítulo aborda o referencial teórico do trabalho, onde se busca apresentar uma revisão bibliográfica a respeito do marketing de luxo, para usar como base do trabalho, além de exemplificar e explicar os principais conceitos e técnicas.

O terceiro capítulo apresenta metodologia de pesquisa, que tem como objetivo descrever qual o tipo de pesquisa será utilizado e como esses dados serão

coletados, tratados e apresentados.

Já o capítulo 4, apresenta a pesquisa feita com lojistas e clientes de carros de luxo. Com questionário separados, com uma análise e cruzamento das respostas obtidas. A última parte desse capítulo apresenta críticas e possíveis melhorias para que as lojas possam aprimorar o marketing.

O último capítulo apresenta pontos importantes em que este trabalho irá ajudar/influenciar o autor e possíveis novos autores que queiram estudar sobre esse tema.

1.1 Problemática

O Marketing de Luxo reúne uma série de estratégias e táticas usadas para agregar valor requintado à experiência de compra, criar diferenciais competitivos para as marcas e passar uma imagem única aos clientes. (ROMERO, 2019)

É um tipo de marketing praticado por marcas de alto padrão e voltado para o público de altíssimo poder aquisitivo. O seu foco é em um mercado que dificilmente está em crise e que exige ações de marketing e experiências de compra bem diferenciadas. Sua abordagem não é sobre preços, conveniência, comparações ou de qualquer outro valor mais popular.

As características marcantes do marketing de luxo são uma forte ligação com a identidade da marca, foco na experiência do consumidor, apoio em referências daquele nicho, criação de necessidades e outras. Essas características podem ser observadas no mundo prático através das reportagens sobre o mercado de luxo, que vem crescendo ano após ano, como citado pela Exame.

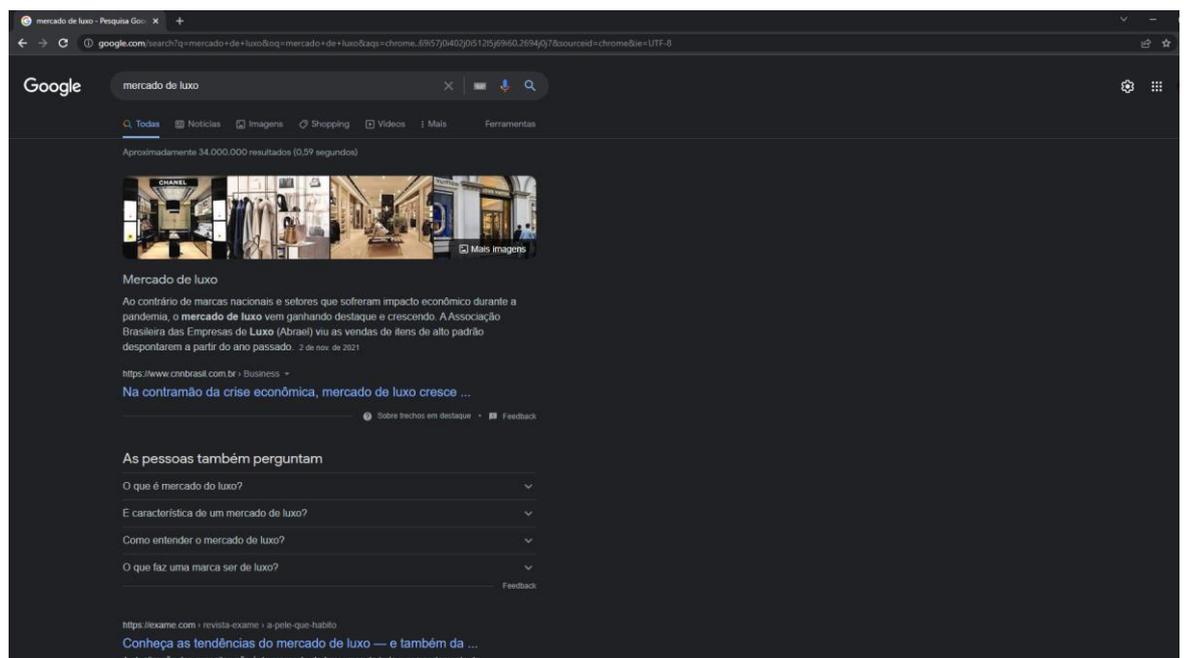
No Brasil, no acumulado entre 2013 e 2018, o faturamento de produtos de luxo teve alta de mais de 18%, segundo dados da consultoria Euromonitor — mesmo em um cenário em que, no acumulado do mesmo período, o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil caiu 1,3% e a renda per capita caiu mais de 6%. (RIVEIRA, 2019).

O mercado de luxo cresceu e conquistou sua relevância nos últimos anos e, a alta demanda de seus produtos fez girar a economia de vários países. Somente no Brasil, a cada dia, 19 novos ricos surgem, aumentando um número de mais de 137 mil milionários já existentes, um fator que explica o crescimento do público consumidor dos bens de luxo. Nichos estes com comportamentos e motivações

cada vez mais características, o que obriga as marcas a se readaptarem caso queiram se aproximar para conquistar tais clientes.

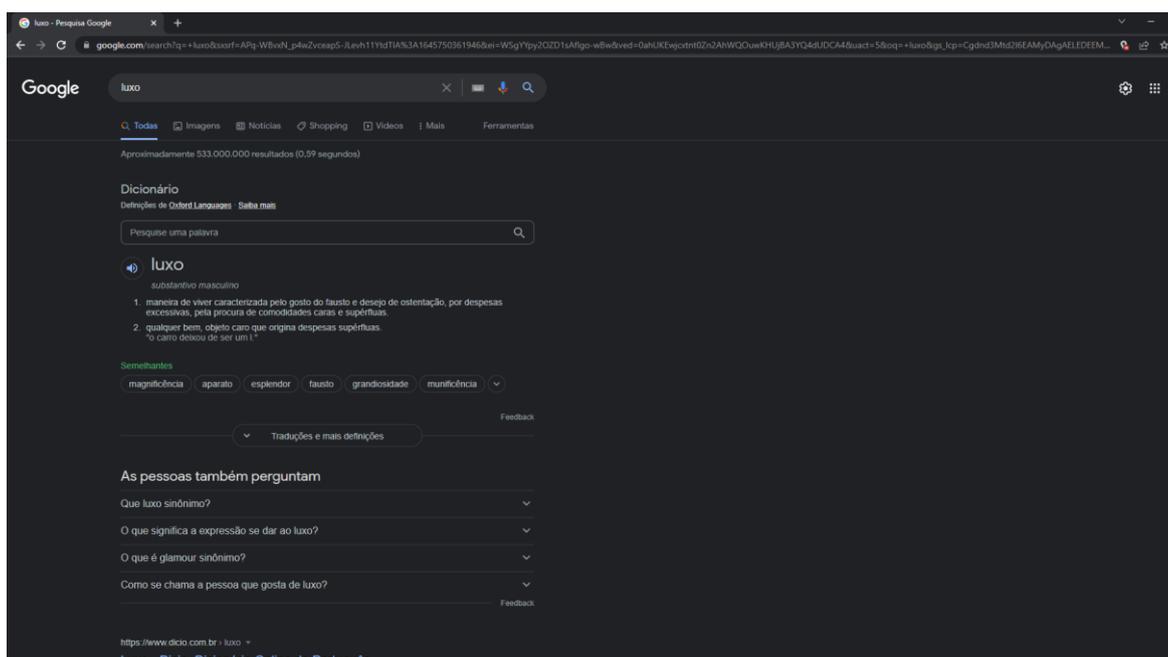
Ao se fazer a pesquisa “Mercado de Luxo” no Google cerca de 34 milhões de resultados são encontrados. Já a pesquisa “Luxo” no mesmo Google nos entrega um número surpreendente, 533 milhões de resultados que foram encontrados. Isso acaba mostrando o quão grande é esse mercado, não só no Brasil, mas no mundo inteiro.

Figura 1- Resultado Pesquisa Mercado de Luxo



Fonte: Imagem retirada da internet.

Figura 2- Resultado Significado Palavra Luxo



Fonte: Imagem retirada da internet.

Uma tendência bastante forte do mercado de luxo é o mercado continuar com lojas físicas. Segundo o blog Webluxury, desde 2018, as lojas físicas do mercado de luxo cresceram cerca de 8% e já o e-commerce 24%, mas as lojas ainda têm alguma insegurança ao oferecer produtos de luxo apenas pelo meio digital. Além também de presarem bastante o contato na hora de fechar uma venda.

Um fator que pode fortalecer ainda mais o mercado dos carros de luxo é o projeto de lei 237 de 2020, de autoria do deputado federal Marcel Van Hattem (NOVO-RS).

A proposta é liberar a importação de carros usados, seja qual for sua idade. Pois desde 1991 só é possível trazer carros com mais de trinta anos de uso. O projeto prevê as taxas e quais as exigências, podendo várias de acordo com os modelos. Mas para isso acontecer precisa passar pela Câmara e pelo Senado.

O futuro do mercado de luxo tende a ser pelo meio digital, até 2025 esse mercado deverá ser responsável por 25% das vendas online. Uma maneira das lojas físicas permanecerem na ativa, será a reinvenção delas. Sendo mais próximas principalmente dos jovens, que vêm mostrando ser uma ótima e crescente oportunidade.

As organizações que serão objeto deste projeto sobre Marketing de luxo são duas empresas especializadas no mercado de revenda de carros Premium, a Bell Motors e a Diamond Motors, nas quais se pode notar que o marketing de luxo é

adotado. Principalmente através do uso intenso da tecnologia, ou seja, das redes sociais.

Sendo assim, após essa contextualização das empresas e do marketing de luxo propõe-se responder a seguinte pergunta: **Dentro do mix das técnicas de marketing utilizadas pelas empresas, quais são as mais eficazes para a concretização de uma venda para clientes de alto padrão?**

1.2 Justificativa

A Bell Motors foi fundada em novembro de 2016, é referência no mercado de automóveis multimarcas premium, com foco em veículos superesportivos, de luxo e exclusivos. Destaca-se pela personalidade nos negócios, qualidade do estoque e fidelidade de mais de sete mil clientes em todo o País.

A Diamond Motors se destaca no mercado automotivo desde o ano de 2010 com a missão de comercializar veículos de altíssima qualidade, com transparência, confiabilidade e paixão pelo que faz.

O propósito do projeto é discutir as ferramentas e estratégias do marketing de luxo adotadas pelas empresas que serão estudadas, uma vez que essa pesquisa se torna um pouco mais complexa. O fato de ser uma pesquisa mais complexa se dá pela dificuldade de acesso ao seletivo grupo estudado.

Este trabalho está sendo desenvolvido para que se possa aprofundar mais na área de marketing, especificamente o de luxo voltado ao mercado dos automóveis, por ser um tema de muita afinidade ao autor. E o trabalho poderá servir para que as empresas possam ter outra visão do marketing de luxo, que talvez possa auxiliá-los em algo e para possíveis novas empresas que queiram embarcar no mercado de luxo.

Uma vez que a cada dia novos milionários surgem, as empresas precisam se adequar a esses novos entrantes no nicho. Por outro lado, novas empresas também tendem a entrarem e outras a migrarem para esse novo patamar.

O trabalho irá compor o acervo de produção acerca de um tema bastante discutido. A execução de tal TCC é de suma importância para a fase final do curso. Uma vez que estar trabalhando com algo de interesse do autor faz com que se torne muito mais prazeroso e mais fácil para se entender o assunto.

O tema do trabalho – Marketing – é, na visão do autor, uma das melhores

matérias do curso. Por estar pessoalmente envolvido no mundo dos carros exclusivos por hobby, o autor também se beneficiará na sua vida pessoal, acadêmica e profissional. O trabalho possibilitará ao autor: aprofundar conhecimento em marketing; aprender sobre o mercado de luxo; conhecer técnicas de marketing específicas para o mercado de luxo; estar cada vez presente no marketing como um todo; aplicar as técnicas aprendidas no âmbito profissional.

1.3 Objetivos (geral e específicos)

1.3.1 Objetivo geral:

Conhecer e entender melhor as técnicas de marketing utilizadas no atual mercado de luxo automotivo.

1.3.2 Objetivos específicos:

- A. Descrever as estratégias de marketing adotada nas empresas;
- B. Analisar as estratégias de venda e publicidade;
- C. Identificar as técnicas de vendas e publicidade no mercado de luxo;
- D. Propor possíveis melhorias nos processos relacionados às estratégias de marketing de luxo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente estudo foi elaborado a fim de se poder aprofundar no tema de marketing de luxo. Por isso, se busca apresentar uma revisão bibliográfica a respeito do tema escolhido, para se poder exemplificar e explicar os principais conceitos e técnicas de venda e publicidade do marketing de luxo.

Para melhor desenvolver e entender esse trabalho, o referencial teórico será estruturado em quatro partes, que são elas: conceitos, aspectos, estratégias e experiência.

Nessa primeira parte, serão comentados os principais conceitos de marketing com suas caracterizações e exemplo, também mais especificamente sobre o marketing de luxo. Sendo discutida na visão de um autor bem clássico Kotler (2012) e Romero (2019) com uma visão mais atual.

Levando em conta o cenário atual que vivemos e que a cada dia que passa o jeito de ser produzir marketing muda, a segunda parte desse referencial teórico irá falar dos aspectos do marketing de luxo, sob o ponto de vista dos autores, Galhanone (2005), Granero (2007) e Ludovico (2014).

A terceira etapa do referencial teórico irá relatar as estratégias usadas pelas empresas para vender e fazer publicidades de luxo, atendendo a mais alta classe. Esse ponto irá ser analisado pelo ponto de vista de alguns autores, Consoli (2011), Kpsmann (2009), Marengo Barth (1996) e Passarelli (2010).

Por último, porém não menos importante, a quarta etapa desse referencial teórico irá falar da experiência que o marketing de luxo traz para as pessoas e quão satisfeitas elas ficam em obter esses produtos, sob o olhar de alguns autores, Rosso (2012), Tejon (2010) e Riveira (2019).

2.1 Luxo e marketing de luxo: Conceitos e evolução

2.1.1 O que é e qual a importância do marketing?

Kotler (2012) diz que o marketing é a junção de identificação e a satisfação das necessidades sociais e humanas. “Suprir necessidades gerando lucro”, é uma das mais sucintas e melhores definições sobre o que é marketing.

Peter Drucker (1992:36), “pode-se presumir que sempre haverá alguma

necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho.”

A American Marketing Association (1988:322) fala sobre o marketing: “um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais”.

Eis que Kotler (2012:3) fala uma definição social que atende aos propósitos:

Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.

Para Kotler (2012:2) o agitado cenário econômico na primeira década do século XXI, desafia muitas empresas a continuarem ativas. Diante de tal realidade:

...o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro.

Mas e o marketing de luxo, o que é?

2.1.2 Conceitos e características do marketing de luxo.

Segundo o dicionário Michaelis (2022) luxo é um “Estilo de vida que se caracteriza pelo excesso de ostentação e pelo gasto com bens de consumo caros e supérfluos; fausto, requinte, suntuosidade”.

De acordo com Obadia (2009) etimologicamente as palavras “luxo e luz” partilham da mesma origem, derivadas do latim LUX. o significado da palavra LUX é exatamente luz. Assim então, na essência a palavra LUXO remete a algo luminoso, que brilha; uma luz que evidencia o objeto de luxo.

Com o passar dos anos as duas palavras foram se distanciando e hoje quando se fala de luxo, acabamos nos referindo-muito mais sobre a própria luz que é feita sobre o objeto do que luz que ele propaga.

Segundo Carlos Ferreirinha (2014)¹ uma referência no mercado luxuoso, o luxo que já existia desde a Era Paleozoica, vem se transformando cada vez mais com os tempos modernos em que vivemos. O capitalismo e o consumismo fizeram com que o luxo deixasse de ser apenas um estilo de vida para uma pequena parcela da sociedade e aos poucos fosse se democratizando. Essa transformação fez com que os itens de luxo que são facilmente adquiridos, permitiu o acesso ao estilo de vida luxuoso que antes poucas pessoas conseguiam.

Paula (2012)² diz que atualmente a definição de luxo muda com frequência e de acordo com o poder aquisitivo, classe social e geografia. Para muitas pessoas luxo é uma peça de artesanato feita por índios, ou uma bijuteria feita com semente de guaraná. E isso é luxo pois essas pessoas valorizam muitas coisas feitas a mão, de um povo ou um lugar específico.

Paula (2012) disse também que na Europa o luxo está ligado ao sentimento de se sentir especial e único. Com isso as empresas já são bem mais estruturadas e acabam oferecendo serviços muito mais personalizados, e por isso as pessoas pagam sim por esses serviços para se sentirem únicas. E já no Brasil se tem uma ideia que luxo tem a ver com valor, quanto mais caro, as pessoas entendem que é mais luxuoso.

Segundo Paula (2012) “...luxo vai muito além de um Maseratti ou da suíte presidencial do Copacabana Palace. Depois de mais de seis anos vivendo na Suíça, o meu conceito de luxo tem mais a ver com estilo de vida”

Como disse Paula (2012)

Luxo é ser verdadeiro com você mesmo e fiel aos seus princípios, seja na moda, na vida pessoal ou nos negócios. Luxo é viver bem e ser feliz com suas escolhas, sejam elas um carro de 500 mil reais ou uma mudança de carreira aos 45 minutos do segundo tempo. O contrário disso não é luxo, é a falta dele.

¹ FERREIRINHA, Carlos. **Luxo e seu significado**. 2014. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/blog/comportamento/no-blog-especialista-comenta-sobre-o-verdadeiro-significado-por-tras-da-palavra-luxo/> Acesso em: 31 de março de 2022.

² PAULA, Ana. **Reflexão: o que é luxo para você?** 2012. Disponível em: <https://www.passaportedoluxo.com/2012/12/reflexao-o-que-e-luxo-para-voce.html#:~:text=Luxo%20C3%A9%20ser%20verdadeiro%20com,45%20minutos%20do%20segundo%20tempo> Acesso em: 20 outubro. 2022.

Romero (2018)³ disse que o marketing de luxo é uma aglomeração de estratégias e táticas que são utilizadas para agregar valores requintados na experiência de compra do cliente, fazer uma marca x ser mais atraente do que outra e passar uma imagem de exclusividade para o consumidor. É uma parte do marketing que não se preocupa principalmente com o preço ou quaisquer outros valores mais populares.

Pelo contrário, ele é caracterizado por: Artesanato, conhecimento refinado, desempenho, exclusividade, status social herança, tradição. Como disse Romero (2018) “O marketing de luxo visa aumentar o valor percebido de uma marca e se aproveita da precificação para valorizar os elementos intangíveis do produto ou do serviço.”

2.2 Marketing de luxo: Fornecedores e consumidores

Para Romero (2018) as marcas de luxo transmitem o seu posicionamento nos produtos que são vendidos ou nos serviços prestados, pois a identidade é aquilo que torna algo único entre os demais. Uma vez que a identidade dessas marcas é algo inegociável e indivisível, não sendo comparadas com outras.

Como disse Romero (2018) em seu blog:

Quem adquire uma Ferrari não está preocupado com as características técnicas do veículo. Se fosse por isso, ele cairia na régua da comparação e fatalmente compraria um carro esportivo 10 vezes mais barato. O cliente da Ferrari está atrás de alto desempenho e de estar associado a uma escuderia de prestígio. É a identidade daquela marca que faz pagar R\$ 2 milhões em um automóvel de luxo.

Romero (2018) fala também do foco na experiência do consumidor. “Na promoção e na venda de um bem de luxo, a experiência entregue ao cliente deve estar à altura daquela compra.” Esse é um dos principais, se não for o principal motivo pelo qual a experiência do consumidor tem a ver com exclusividade. Essa exclusividade parte do pressuposto que a marca não precisa agradar a todos, mas sim a um público-alvo bem específico que compra seus produtos.

³ ROMERO, Diogo. **O que é marketing de luxo: veja 6 características fundamentais!** [S.l.] 16 ago. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-luxo/>. Acesso em: 17 maio 2020.

Dando continuidade na experiência do consumidor, Romero (2018) diz que esse movimento é fácil de ser notado, uma vez que essas marcas não utilizam meio de comunicação em massa para se promoverem.

Outro exemplo legal é o da Porsche. Em vez de proporcionar uma venda semelhante ao que fazem outras empresas, o que poderia lembrar uma concessionária, a marca inovou no processo de entrega. Ela passou a permitir que os seus clientes retirem o carro diretamente da linha de montagem da empresa, na Alemanha. Isso cria um diferencial altamente competitivo, já que entrega uma experiência pessoal e personalizada para o consumidor.

Agora Romero (2018) fala sobre a produção de conteúdo menos apelativo e aberto, onde as lojas procuram um relacionamento mais próximo do cliente, para trazê-lo para o seu mundo. Afinal, elas não querem qualquer tipo de clientes utilizando suas marcas.

Com o objetivo de atrair apenas os clientes certos, o marketing de conteúdo pode ser muito útil. “Dessa forma, cria-se um envolvimento maior com aqueles que realmente têm potencial para adquirir os produtos e fazer parte daquele universo.” ROMERO (2018)

Sobre o apoio em referências sociais daquele nicho, Romero (2018) fala que é uma característica comum se usar celebridades em suas campanhas para promoverem suas crenças e seus produtos. Marcas mais populares também utilizam essa técnica, mas a personalidade utilizada faz uma grande diferença.

“No marketing de luxo, a ideia não é vender uma imitação, mas sim um testemunho de alguém que seja referência para aquele nicho.” ROMERO (2018)

Segundo o mesmo Romero (2018) é de suma importância criar a necessidade do produto, pois uma marca se orienta a partir das demandas dos clientes.

As marcas de luxo não respondem problemas, elas criam sonhos. Os seus produtos e as suas crenças educam os gostos dos clientes — e isso talvez explique por que esse mercado se aproxima tanto do mercado de artes.

Por último, Romero (2018) fala sobre a importância da comunicação com quem não é seu público-alvo, uma vez que as vendas são focadas para pessoas com um alto poder aquisitivo... não quer dizer que parte de sua comunicação não pode ser direcionado para a massa. É importante se comunicar com o público em geral, mas de uma forma clara para que todos entendam que a empresa é luxuosa,

até porque um consumidor que hoje não é o público-alvo da empresa pode sim se tornar um dia.

Uma das maneiras mais utilizadas por essas empresas é a participação nas redes sociais. Como são ferramentas extremamente populares, as marcas de luxo podem se comunicar com as massas ao divulgar conteúdos, campanhas e eventos.

E como anda o mercado luxuoso não só no Brasil, mas em todo o mundo?

2.3 O mercado de luxo no planeta Terra

2.3.1 Mercado luxuoso brasileiro e mundial

Passarelli (2010) diz que:

Até meados dos anos 1990, as marcas de luxo, em sua imensa maioria, estavam isoladas. As empresas eram familiares, os processos produtivos fortemente impregnados de elementos artesanais, e a produção, feita em uma escala entre o pequeno e o médio volume. Desde então, assistimos a um vigoroso movimento de fusões e aquisições de marcas, gerando, como consequência, conglomerados financeiro-industriais.

De acordo com Passarelli (2010) essa mudança na lógica de produção acabou gerando uma grande polêmica e com isso agora estão divididos em dois lados. Primeiro são os puristas que acreditam que a implantação da lógica de financeiro-industrial irá trazer consigo o germe da destruição do setor

E do outro lado os adeptos ao “novo luxo”, admitem que existe sim um espaço na economia moderna para o luxo tradicional e reforçam a inexorável necessidade de estender os benefícios do consumo qualificado aos setores cada vez mais amplos da sociedade.

Segundo Riveira (2019) mesmo em uma época de dificuldade para a América Latina com baixo crescimento ou recessão econômica, o mercado de luxo vem crescendo. Entre os anos de 2013 e 2018 aqui no Brasil, houve um aumento de 18% segundo os dados da consultoria Euromonitor, e nesse mesmo período o PIB brasileiro caiu 1,3% e a renda per capita caiu mais de 6%. Mesmo assim as empresas do setor esperam um crescimento nos próximos anos.

"O luxo é um mercado mais 'protegido' e menos suscetível a crises, então continuou crescendo nos últimos anos, mas em um ritmo muito mais lento", diz

Abelardo Marcondes, fundador do LuxuryLab Global.

2.3.2 Previsão de crescimento no mercado de luxo

Para a Webluxury (2021) o futuro do mercado de luxo permanece tentador, pois as previsões não indicam redução no crescimento, em todas as categorias. Em compensação as lojas precisarão de reinventar, uma vez que o meio digital chega forte, representando cerca de 25% das vendas até 2025.

Segundo a Webluxury (2021) essa mudança chega forte, porém é extremamente importante se manter a proximidade com o público. Fazer com que as lojas físicas sejam mais atraentes, principalmente para essa nova geração que está se tornando consumidora.

Riveira (2019) disse também, que segundo um estudo inédito realizado pela Euromonitor, divulgado pelo grupo luxo LuxuryLab, se anuncia um crescimento de 20% até o ano de 2023.

Passarelli (2010:116) diz que:

Esse setor oferece bens e serviços móveis: motocicletas, bicicletas, barcos, aviões, helicópteros e automóveis. A marca desse segmento são os produtos de alta emotividade. A relação entre homem e automóvel é complexa e representa a melhor explicação para a baixa racionalidade no ato de compra dos produtos da mobilidade.

De acordo com Passarelli (2010) a cada ano no Brasil as marcas mais desejadas batem recordes de vendas, com números bem próximos as principais praças ao redor do mundo. As principais marcas são vendidas aqui: Ferrari, Porsche, Lamborghini, Maserati, Audi, Bmw, Mercedes e as demais no segmento de luxo.

A maioria dessas marcas oferece em nosso país os modelos mais sofisticados. O mercado brasileiro cresce com o passar dos anos, porém seu crescimento não é maior devido as altas taxas de importação⁴.

Como podemos notar na tabela abaixo, os carros importados estão sempre chegando no país. A tabela contém dados dos carros importados de algumas marcas que foram emplacados de janeiro a março de 2022.

⁴ Fonseca (2018) Os impostos que devem ser pagos para que haja a importação de um veículo são o II, o IPI, o PIS, o COFINS e também o ICMS.

Figura 3- Tabela de Carros Importados 1

| MARCA/MODELO | | jan | fev | mar | abr | mai | jun | jul | ago | set | out | nov | dez | Total |
|--|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|  ASTON MARTIN | Total | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | Share | 0,08% | 0,00% | 0,21% | | | | | | | | | | 0,10% |
| VANTAGE F1 | | 1 | | 3 | | | | | | | | | | 4 |
|  BYD | Total | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| | Share | 0,00% | 0,00% | 0,55% | | | | | | | | | | 0,21% |
| E5 | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| TAN | | | | 5 | | | | | | | | | | 5 |
| T3 | | | | 3 | | | | | | | | | | 3 |
|  CAO A CHERY | Total | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Share | 0,00% | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | | | 0,00% |
| CIELO SEDAN | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| TIGGO 8 | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| EXEED LX | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| EXEED VX | | | | | | | | | | | | | | 0 |
|  JAC MOTORS | Total | 68 | 79 | 110 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 257 |
| | Share | 5,51% | 6,58% | 7,58% | | | | | | | | | | 6,61% |
| T40 | | 13 | 6 | 15 | | | | | | | | | | 34 |
| T50 | | 3 | 3 | 4 | | | | | | | | | | 10 |
| T60 | | 4 | 2 | 5 | | | | | | | | | | 11 |
| T80 | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| T5 | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| V260 | | 2 | 3 | 6 | | | | | | | | | | 11 |
| IEV20 | | 3 | 3 | 4 | | | | | | | | | | 10 |
| IEV40 | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| IEV 330P | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| E-JS1 | | 30 | 48 | 72 | | | | | | | | | | 150 |
| E-JS4 | | 13 | 14 | 4 | | | | | | | | | | 31 |
|  JAGUAR | Total | 37 | 26 | 32 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 95 |
| | Share | 3,00% | 2,16% | 2,20% | | | | | | | | | | 2,44% |
| F-TYPE | | 7 | 11 | | | | | | | | | | | 18 |
| E-PACE | | 25 | 14 | 7 | | | | | | | | | | 46 |
| F-PACE | | 9 | 4 | 12 | | | | | | | | | | 25 |
| IPACE | | 2 | 1 | 2 | | | | | | | | | | 5 |
| XE | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |

Fonte: Elaborada pela ABEIFA em abril de 2022.

Figura 4- Tabela de Carros Importados 2

| MARCA/MODELO | | jan | fev | mar | abr | mai | jun | jul | ago | set | out | nov | dez | Total |
|--|-------|--------|--------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
|  KIA | Total | 321 | 337 | 417 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.075 |
| | Share | 26,01% | 28,06% | 28,72% | | | | | | | | | | 27,66% |
| BONGO | | 151 | 155 | 181 | | | | | | | | | | 487 |
| UK2500 | | | | 1 | | | | | | | | | | 1 |
| CARNIVAL | | 49 | 39 | 28 | | | | | | | | | | 116 |
| CERATO | | 44 | 38 | 41 | | | | | | | | | | 123 |
| OPTIMA | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| PICANTO | | | 1 | | | | | | | | | | | 1 |
| SORENTO | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| SOUL | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| SPORTAGE | | 38 | 31 | 29 | | | | | | | | | | 98 |
| STINGER | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| RIO | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| EV6 | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| STONIC | | 39 | 73 | 137 | | | | | | | | | | 249 |
|  LAND ROVER | Total | 188 | 164 | 131 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 483 |
| | Share | 15,24% | 13,66% | 9,02% | | | | | | | | | | 12,43% |
| DEFENDER | | 86 | 43 | 49 | | | | | | | | | | 178 |
| DISCOVERY 4 | | 14 | 5 | 7 | | | | | | | | | | 26 |
| EVOQUE | | 2 | | 7 | | | | | | | | | | 2 |
| RANGE ROVER | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| RANGE ROVER SPORT | | 60 | 99 | 72 | | | | | | | | | | 231 |
| VELAR | | 26 | 17 | 3 | | | | | | | | | | 46 |
| LR2 | | | | | | | | | | | | | | 0 |
|  MCLAREN | Total | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | Share | 0,00% | 0,08% | 0,21% | | | | | | | | | | 0,10% |
| 720S | | | | 1 | | | | | | | | | | 1 |
| 765LT | | | | 2 | | | | | | | | | | 2 |
| GT | | | 1 | | | | | | | | | | | 1 |
| P1 | | | | | | | | | | | | | | 0 |
|  PORSCHE | Total | 131 | 184 | 380 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 695 |
| | Share | 10,62% | 15,32% | 26,17% | | | | | | | | | | 17,88% |
| 911 | | 5 | 10 | 23 | | | | | | | | | | 38 |
| 911 TURBO | | 9 | 13 | 17 | | | | | | | | | | 39 |
| 918 | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| BOXSTER | | 10 | 23 | 12 | | | | | | | | | | 45 |
| TAYCAN | | 21 | 22 | 26 | | | | | | | | | | 69 |
| CAYENNE | | 18 | 30 | 103 | | | | | | | | | | 151 |
| CAYMAN | | 8 | 7 | 7 | | | | | | | | | | 22 |
| MACAN | | 46 | 56 | 176 | | | | | | | | | | 278 |
| PANAMERA | | 14 | 23 | 16 | | | | | | | | | | 53 |

Fonte: Elaborada pela ABEIFA em abril de 2022.

Figura 5- Tabela de Carros Importados 3

| MARCA/MODELO | | jan | fev | mar | abr | mai | jun | jul | ago | set | out | nov | dez | Total |
|--|-------|--------------|--------------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
|  SUZUKI | Total | 43 | 59 | 73 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 175 |
| | Share | 3,48% | 4,91% | 5,03% | | | | | | | | | | |
| SCROSS | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| VITARA | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| JIMNY SIERRA | | 43 | 59 | 73 | | | | | | | | | | 175 |
|  VOLVO | Total | 445 | 351 | 295 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.091 |
| | Share | 36,06% | 29,23% | 20,32% | | | | | | | | | | |
| C40 | | 5 | 51 | 53 | | | | | | | | | | 109 |
| S60 | | 2 | | 1 | | | | | | | | | | 3 |
| S90 | | 4 | 1 | | | | | | | | | | | 5 |
| XC40 | | 219 | 89 | 128 | | | | | | | | | | 436 |
| XC60 | | 198 | 198 | 103 | | | | | | | | | | 499 |
| XC90 | | 17 | 12 | 10 | | | | | | | | | | 39 |
| OUTROS | Total | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL IMPORTADOS ... | | 1.234 | 1.201 | 1.452 | 0 | 3.887 |

Fonte: Elaborada pela ABEIFA em abril de 2022.

Santana (2022) fala que a tendência de assinatura de automóveis não se limita apenas para os carros tradicionais. Está cada vez mais comum essa prática se estender para os carros de luxo. “Afinal, se não dá para comprar, que seja alugado!”.

Pessoas que buscam esse tipo de aluguel normalmente perseguem uma experiência, e não o fato de ser dono ou ter algo. Isso casa perfeitamente com, por exemplo, o serviço de aluguel de carros de luxo.

O mercado de aluguel de carros vem aumentando de 10% a 20% ao ano nos últimos 15 anos. A frota nacional disponível para locação está próxima de 1,5 milhão de carros e a estimativa é que nos próximos 20 anos esse número salte para 15 milhões. E se é espera-se que 60% desses veículos sejam de assinaturas, sendo previsto que os carros de luxo tenham uma grande participação nessa porcentagem. Uma vez que esse serviço já é consumido pelas classes A e B.

Em seu estudo GALANTE (2022) que no primeiro trimestre de 2022 os carros com preços acima de R\$ 250 mil tiveram um aumento de 9,8% em relação ao ano anterior. E nesse segmento de luxo quem se destacou foi a Toyota, diferente do esperado, que seriam as fabricantes alemãs.

E sobre os carros que ultrapassam a casa de R\$1 milhão de reais:

Ferrari? Dobrou as vendas; Maserati: +35%; Lamborghini: +75%; Rolls Royce: Dobrou. Tesla: +121%; fora as marcas como Aston Martin e Bentley, que não tinham vendido nada ano passado e já estão vendendo por aqui...

Segundo Paixão (2022)⁵ “A Porsche estreou na Bolsa de Valores de Frankfurt no final de setembro com resultados melhores do que os esperados.” E a boa fase da empresa continua; sendo considerada a marca de luxo mais valiosa do mundo em 2022.

Em um estudo feito, não limitado ao segmento automotivo, incluindo marcas de grife em vestuário, joalheria e relojoaria, a Porsche se manteve na primeira colocação em relação ao levantamento anterior, mesmo tendo abaixado seu valor de mercado em 2%. Com um valor de US\$ 33,7 bilhões.

Após a Porsche na primeira colocação do ranking as próximas sete marcas são do ramo de vestuário e acessórios e a Ferrari em nona colocação.

Figura 6- Porsche eleita a marca de luxo mais valiosa do mundo



⁵ PAIXÃO, André. **Porsche supera Louis Vuitton, Gucci e Ferrari e é eleita a marca de luxo mais valiosa do mundo.** 2022. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/curiosidades/noticia/2022/10/porsche-supera-louis-vuitton-gucci-e-ferrari-e-e-eleita-a-marca-de-luxo-mais-valiosa-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 20 outubro. 2022.

Fonte: Imagem retirada da internet.

As estratégias de marketing de luxo são essenciais para as revendas de automóveis que buscam se destacar no mercado de veículos de luxo. Essas estratégias têm como objetivo principal criar uma imagem exclusiva e aspiracional para os consumidores, destacando os atributos de luxo e exclusividade dos automóveis.

Uma das estratégias-chave é o posicionamento de marca. As revendas de automóveis de luxo trabalham arduamente para posicionar suas marcas como líderes no mercado de veículos de luxo, destacando a qualidade, a inovação, o design e o prestígio de seus automóveis. Isso é feito através de uma identidade de marca forte, com mensagens de marketing que ressaltam os valores de luxo e exclusividade da marca.

O marketing digital também desempenha um papel crucial nas estratégias de marketing de luxo voltadas para a revenda de automóveis. As lojas utilizam as redes sociais, campanhas de e-mail marketing direcionadas, anúncios online em sites relevantes e etc. A presença online é cuidadosamente planejada para refletir a exclusividade da marca e atrair os consumidores de luxo.

A realização de eventos exclusivos é uma estratégia comum nas revendas de automóveis de luxo. Lançamentos de novos modelos, coquetéis de luxo, eventos de caridade e parcerias com marcas de luxo de outros setores são algumas das ações realizadas para criar uma experiência única para os clientes e fortalecer o posicionamento de luxo da revenda. Esses eventos especiais permitem que os clientes vivenciem a exclusividade da marca de perto e estabeleçam uma conexão emocional com os automóveis de luxo.

É importante ressaltar que o mercado de automóveis de luxo é altamente competitivo, e as estratégias de marketing são fundamentais para se destacar nesse segmento. As revendas de automóveis de luxo precisam entender profundamente seu público-alvo, suas necessidades, desejos e expectativas, para criar campanhas de marketing altamente segmentadas e personalizadas.

Além disso, a confiança e o relacionamento são elementos chave no marketing de luxo. Os clientes de automóveis de luxo esperam um atendimento de alto nível, um serviço impecável e uma experiência única. Por isso, é fundamental

investir em treinamento e capacitação da equipe de vendas e atendimento, para garantir um serviço de excelência que atenda às expectativas dos clientes de luxo.

3 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa utilizado nesse projeto foi a descritiva, pois ela descreve uma realidade e tem um caráter natural mais descritivo e exploratório. Interessante também dizer que a pesquisa descritiva não tem uso apenas em pesquisas científicas, ela agrega valor a várias outras pesquisas de mercado, principalmente as de marketing. A pesquisa é de natureza quali-qualitativa, pois é um tipo de abordagem que emprega tanto métodos quantitativos quanto os qualitativos, visando realizar uma análise mais minuciosa de pessoas, lugares e os processos que as revendas de carros de luxo utilizam para executar o marketing de luxo e conseqüentemente efetuarem as vendas.

O método utilizado foi o estudo de caso, pois através dele se investiga um fenômeno contemporâneo a partir do contexto real estudado, utilizando como base múltiplas fontes de evidências. De acordo com Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados. Será um caso transversal, pois ele retrata o momento que está sendo atravessado.

A pesquisa foi realizada no nível da organização, tendo como base de estudo duas lojas com um forte nome no mercado nacional, que são elas: BELL MOTORS e a DIAMOND MOTORS. Pois se tem o objetivo de identificar, descrever e analisar as técnicas de marketing utilizadas por elas no atual cenário de luxo automotivo. Identificando possíveis falhas e propondo melhorias nos processos de venda e publicidade.

Os instrumentos que serão utilizados para a coletas dos dados serão:

- Documentos das empresas (organogramas, informações dos sites, manuais internos e relatórios da gerência);
- Serão entrevistados ao menos um sócio e um vendedor de cada empresa citadas. Espera-se entrevistar mais de um vendedor para se observar se eles utilizam técnicas diferentes para efetivar uma venda.
- Serão feitos dois questionários diferentes, o primeiro com perguntas mais gerenciais sobre as empresas que será respondido pelos sócios e um segundo questionário, com perguntas basicamente sobre as técnicas de vendas e de marketing que será respondido pelos vendedores;
- Observação participante, onde iremos participar de um dia de trabalho a fim

de aprender as técnicas de marketing utilizadas durante o processo de venda.

Todos esses dados foram primários, uma vez que eles ainda não foram coletados, estando ainda em poder dos pesquisados, e que serão coletados a fim de complementar a pesquisa que está em andamento.

A respeito da triangulação, sim, ela será feita nessa pesquisa, uma vez que a junção de dados quantitativos e qualitativos será de um grande enriquecimento na pesquisa, pois será possível unir depoimentos, documentos, questionários, entre outros. A triangulação pode ser vista a partir de duas óticas: a estratégia que contribui com a validade de uma pesquisa; e como uma alternativa para a obtenção de novos conhecimentos, através de novos pontos de vista (Vergara 2006).

Ao fim da coleta todos os dados quantitativos serão tratados para se chegar a um resultado final e se poder dar continuidade à pesquisa. Essas respostas serão computadas e logo após lançadas em tabelas, quadros e gráficos para uma melhor visualização das respostas obtidas. Então os dados quantitativos se encontrarão com os qualitativos para se chegar à conclusão da pesquisa

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação da Pesquisa

A pesquisa "Marketing de Luxo na Revenda de Carros: Uma análise abrangente do ponto de vista dos clientes e vendedores" foi realizada com o intuito de investigar as técnicas e estratégias de marketing aplicadas nas revendas de automóveis de luxo. A fim de obter uma compreensão mais profunda e abrangente desse mercado desafiador e competitivo, foram conduzidas entrevistas com gerentes e vendedores de duas renomadas revendas, a Diamond Motors e a Bell Motors, além de serem coletadas as opiniões e percepções dos clientes.

A metodologia utilizada consistiu na aplicação de questionários estruturados aos gerentes, vendedores e clientes, visando obter informações sobre os principais aspectos relacionados às técnicas de marketing de luxo. Foram realizadas entrevistas presenciais com os gerentes e vendedores das duas revendas, com o intuito de aprofundar a compreensão das estratégias adotadas e das percepções internas sobre o mercado.

Já os clientes das revendas foram abordados por meio de questionários online, onde puderam expressar suas opiniões e experiências em relação aos aspectos de marketing que influenciam suas decisões de compra. As respostas dos clientes foram analisadas com o objetivo de identificar padrões e tendências, permitindo uma compreensão mais precisa da relação entre as estratégias de marketing adotadas pelas revendas e a percepção dos clientes em relação às marcas.

A análise comparativa das respostas dos gerentes, vendedores e clientes permitirá uma visão abrangente do panorama atual do marketing de luxo na revenda de carros. Além disso, espera-se identificar práticas eficazes e áreas de melhoria, que possam auxiliar as revendas no aprimoramento de suas estratégias de marketing, visando atender de forma mais assertiva às expectativas e necessidades dos clientes.

Em suma, essa pesquisa se destaca por ser pioneira em abordar o tema do marketing de luxo na revenda de carros dentro da faculdade, e ao considerar tanto a perspectiva dos clientes quanto dos vendedores e gerentes. Acredita-se que os resultados obtidos proporcionarão insights valiosos, ampliando o conhecimento

sobre o mercado de carros de luxo e fornecendo direcionamentos estratégicos relevantes para o setor.

4.2 Tabulação e análise dos dados

4.2.1 Questionário vendedores

Bell Motors Diamond Motors

4.2.1.1 Pergunta 1: Trabalha a quanto tempo no ramo?

8 anos

6 anos

4.2.1.2 Pergunta 2: Está a quanto tempo na empresa?

7 anos

2 anos

Ao analisar os dois vendedores, um de cada loja, podemos notar que o que atual na Bell Motors trabalha a mais tempo no ramo de veículos de luxo, tendo sua formação feita basicamente quase toda na empresa. Por outro lado, o vendedor entrevistado da Diamond Motors já trabalha há 6 anos no ramo, porém há apenas 2 anos na empresa.

4.2.1.3 Pergunta 3: Qual o melhor tipo de cliente, aquele indeciso ou o que já está decidido de um modelo? Por quê?

O que já está decidido. A venda fica mais dinâmica.

O que não está decidido, para poder melhorar a experiência e ajudar o cliente.

A Bell Motors enfatiza que o cliente que já está decidido torna a venda mais dinâmica, sugerindo que esse tipo de cliente é preferível, pois a decisão de compra já foi tomada. Já a Diamond Motors destaca que o cliente indeciso oferece uma oportunidade de melhorar a experiência e ajudá-lo na decisão de compra, indicando que esse tipo de cliente pode ser mais interessante para aprimorar o atendimento.

As empresas consideram que ambos os tipos de clientes têm suas vantagens e oportunidades de venda.

4.2.1.4 Pergunta 4: Qual a melhor plataforma para vincular os anúncios? Por quê?

Webmotors, abrange o país inteiro

Webmotors, por ser maior e mais fácil, também ser como referência para avaliação.

A Diamond Motors inclui justificativas adicionais, mencionando que a Webmotors é maior, mais fácil e também uma referência para avaliação dos carros, enquanto a Bell Motors menciona apenas a abrangência nacional da plataforma. Mas ambas as empresas indicam que a Webmotors é considerada a melhor plataforma para vincular anúncios.

Vale ressaltar que a Webmotors é a maior plataforma do país nesse segmento e na parte dos automóveis, é bem superior a outras, sendo a OLX sua maior “concorrente”.

É importante frisar que a escolha da melhor plataforma para vincular anúncios pode depender de vários fatores, como o público-alvo, o tipo de anúncio e etc.

4.2.1.5 Pergunta 5: Na sua opinião, qual a melhor forma para abordar um cliente?

Sempre mostrando o que ele quer ver, e não o que você acha que é o certo para ele.

O atendimento sendo pessoalmente fica mais direcionado, mas 90 % dos atendimentos são por WhatsApp.

A Bell Motors destaca a importância de mostrar ao cliente o que ele quer ver, em vez de impor a visão do vendedor. A Diamond Motors menciona que o atendimento pessoal é mais direcionado, mas observa que a maioria de seus atendimentos ocorre por WhatsApp. As duas empresas concordam que é importante considerar as preferências e interesses do cliente na abordagem.

Ao analisar as respostas, é importante dizer que a abordagem pode ocorrer por meio de diferentes canais, como por exemplo pessoalmente ou por WhatsApp. É essencial adaptar a abordagem de acordo com as características e preferências do cliente, garantindo um atendimento personalizado e eficaz.

4.2.1.6 Pergunta 6: *Na sua opinião qual deve ser o período entre o início e a conclusão de uma venda? Por quê?*

Não existe um período específico, existe vendas que ocorrem em apenas um dia, mas existe outras que podem acontecer depois de um ano. O ideal é sempre atender e cativar o cliente, mesmo que ele não compre no momento pode voltar ou até mesmo indicar a loja para outras pessoas.

Dependo muito do carro, valor e disponibilidade no país. Podendo ser preciso importar o veículo, mas no melhor cenário possível o ideal é de 3 a 5 dias.

A Bell Motors destaca que não existe um período específico para concluir uma venda, podendo variar de um dia a até um ano, e enfatiza a importância de atender e cativar o cliente mesmo que ele não compre no momento, para que volte a procurar a empresa ou indicar a amigos e parentes. A Diamond Motors menciona que o tempo para concluir uma venda pode variar dependendo do carro, valor e disponibilidade, e aponta um prazo específico de 3 a 5 dias no melhor cenário possível.

Ambas as respostas concordam que não há um período fixo para concluir uma venda, e que pode variar dependendo de vários fatores. As empresas destacam a importância de considerar as circunstâncias específicas de cada venda, como o tipo de veículo, valor e disponibilidade.

É essencial ter flexibilidade e adaptar a abordagem de vendas de acordo com as circunstâncias específicas de cada situação, visando sempre atender às necessidades do cliente e garantir uma experiência positiva de compra.

4.2.1.7 Pergunta 7: *Em sua análise, qual a faixa etária média dos clientes?*

No geral acima de 30 anos.

Todos os públicos, mas a maior parte é de 35 aos 55.

A Bell Motors indica uma faixa etária média geral dos clientes, acima de 30 anos, sem especificar um intervalo mais específico. Já a Diamond Motors menciona que todos os públicos são atendidos, mas destaca que a maior parte dos clientes está na faixa etária de 35 aos 55 anos.

As empresas indicam que a faixa etária dos clientes pode variar, o que sugere que há uma faixa etária predominante, sempre acima dos 30 anos. Pode ser pelo

motivo da pessoa nessa faixa etária já estar estabilizada financeiramente, o que necessita de comprovação, e agora pode usufruir de veículos mais premium, sem afetar sua saúde financeira.

É fundamental entender o perfil demográfico dos clientes e adaptar a estratégia de vendas para atender às necessidades e preferências do público-alvo.

4.2.1.8 Pergunta 8: *Qual o diferencial que você julga apresentar, pertinente, como atração para os clientes?*

Sem dúvidas a qualidade do estoque.

Marketing e mídia, isso é o coração do negócio.

A Bell Motors destaca a qualidade do estoque como o diferencial pertinente para atrair clientes. A Diamond Motors menciona o marketing e a mídia como o coração do negócio, indicando que a estratégia de marketing e divulgação é o diferencial relevante. As empresas apresentam distintos diferenciais como forma para atrair clientes.

É importante notar que diferentes estratégias podem ser relevantes para atrair clientes em diferentes contextos de negócio. A qualidade do estoque pode ser um diferencial importante em um mercado onde a disponibilidade e variedade de produtos são fatores-chave. Por outro lado, em um mercado altamente competitivo, o marketing e a mídia podem ser essenciais para se destacar e atrair clientes.

4.2.1.9 Pergunta 9: *Você tem sugestões para o processo de vendas atuais ser aprimorado?*

Focar em conhecer o produto que está vendendo, o mercado de seminovos abrange todas as marcas e modelos é muito difícil acompanhar todos os lançamentos, mas é muito importante estudar para tentar entender o máximo possível.

Sabemos que o atendimento personalizado é a melhor ferramenta, mas precisa ser aprimorado.

A Bell Motors destaca a importância de conhecer o produto que está sendo vendido e estudar o mercado de seminovos para entender o máximo possível. Por outro lado, a Diamond Motors menciona especificamente o aprimoramento do

atendimento personalizado como uma sugestão para melhorar o processo de vendas.

As duas empresas reconhecem que há oportunidades e necessidade de aprimoramento no processo de vendas. É importante notar que o conhecimento do produto e o atendimento personalizado são fatores-chave em muitos processos de vendas. O conhecimento detalhado do produto permite que o vendedor forneça informações precisas e relevantes aos clientes, enquanto o atendimento personalizado cria uma experiência positiva e envolvente para os clientes.

Aprimorar esses aspectos pode contribuir para um processo de vendas mais eficaz.

4.2.2 Questionário Gerência

Bell Motors *Diamond Motors*

4.2.2.1 Pergunta 1: Quais marcas mais vendidas? Qual você acredita ser o motivo?

BMW

BMW, Audi, Porsche e Mercedes. Pessoal entrando no seguimento de carros premium, a Porsche já um próximo passo.

A Bell Motors menciona apenas a marca BMW como a mais vendida. Já a Diamond Motors menciona as marcas BMW, Audi, Porsche e Mercedes como as mais vendidas e acrescenta que essas são as marcas de 'entrada' para o público estar ingressando no segmento de carros premium

Segundo a Diamond Motors a marca Porsche é considerada um patamar mais elevado. Isso sugere uma compreensão mais detalhada do mercado de carros de luxo e uma visão mais ampla das marcas mais vendidas.

4.2.2.2 Pergunta 2: Qual o valor médio de uma venda?

300 mil

400 mil

É importante observar que a Diamond Motors menciona um valor médio de venda mais alto do que a Bell Motors. Isso pode indicar que a empresa está lidando

com carros de maior valor e possivelmente atendendo a um segmento de mercado mais premium em comparação com a Bell Motors.

4.2.2.3 Pergunta 3: *Qual a porcentagem média de retorno das vendas? Existe uma diferença substancial entre marcas?*

5% Não existe

8 a 10 % não tem diferenciação por marcar, as vezes por modelo e exclusividade.

É importante observar que a Diamond Motors menciona uma porcentagem de retorno nas vendas maior do que a Bell Motors. Isso pode indicar que a Diamond Motors tem um desempenho de retorno nas vendas potencialmente melhor do que a Bell Motors. Além disso, a Diamond Motors menciona a possibilidade de diferenciação por modelo e exclusividade, o que pode ser um aspecto adicional que influencia o retorno nas vendas.

Pode-se entender que essa porcentagem mais alta no retorno das vendas na Diamond Motors, é uma política da empresa, optando em obter mais lucro nos carros comparando com a Bell Motors

4.2.2.4 Pergunta 4: *Na sua opinião, a missão e visão da empresa estão atualizadas de acordo com o patamar da empresa?*

Sim.

Sim, mas falta melhorar a estrutura física da loja.

Ambas as respostas concordam que a missão e visão da empresa estão atualizadas de acordo com o patamar da empresa.

Podemos observar que a Diamond Motors menciona que ainda falta melhorar a estrutura física da loja, o que pode ser um aspecto a ser considerado para aprimorar a empresa. Isso indica que, apesar de considerar a missão e visão da empresa como atualizadas, ainda há oportunidades de melhoria em termos de infraestrutura física da loja.

4.2.2.5 Pergunta 5: *Qual a sua visão do mercado, atual e futuro?*

De acordo com o cenário que estamos vivendo é difícil ter uma visão futura.

Vai crescer bastante, por causa dos influencers gerando mais desejo nas pessoas. E o carro elétrico não tem futuro.

A Diamond Motors menciona uma visão otimista do mercado, com o crescimento impulsionado pelos influencers. No entanto, a afirmação negativa sobre o futuro dos carros elétricos pode ser considerada controversa, uma vez que o mercado de veículos elétricos tem crescido significativamente em muitas regiões do mundo e é considerado uma tendência importante no setor automotivo. A Bell Motors, por outro lado, é mais neutra e afirma que é difícil ter uma visão futura do mercado devido ao cenário atual, sem fornecer detalhes específicos sobre a visão do mercado.

4.2.2.6 Pergunta 6: Qual a sua visão sobre a empresa, atual e futuro?

Trabalhamos bastante para manter a qualidade e fidelizar nossos clientes, a partir disso colhemos os frutos no futuro.

Pretendo crescer bastante, cada vez mais.

Nas duas respostas podemos perceber uma visão positiva em relação à empresa, sendo a Bell Motors mais centrada na qualidade e fidelização dos clientes, e a Diamond Motors mais focada no crescimento pessoal.

É importante observar que a Bell Motors é mais centrada na empresa e menciona a importância de manter a qualidade e fidelizar os clientes para colher os frutos no futuro. A Diamond Motors é mais pessoal, mencionando a intenção de crescer, mas não fornece detalhes específicos sobre como a empresa em si pretende crescer no futuro.

4.2.2.7 Pergunta 7: Qual o diferencial da empresa que você julga ser o maior atrativo para os clientes?

Filtramos bastante para manter sempre um estoque com veículos de procedência e qualidade.

Relacionamento com os clientes. Criar uma experiência, como por exemplo passeios, corridas em pista, café da manhã com visita à loja... não só a venda.

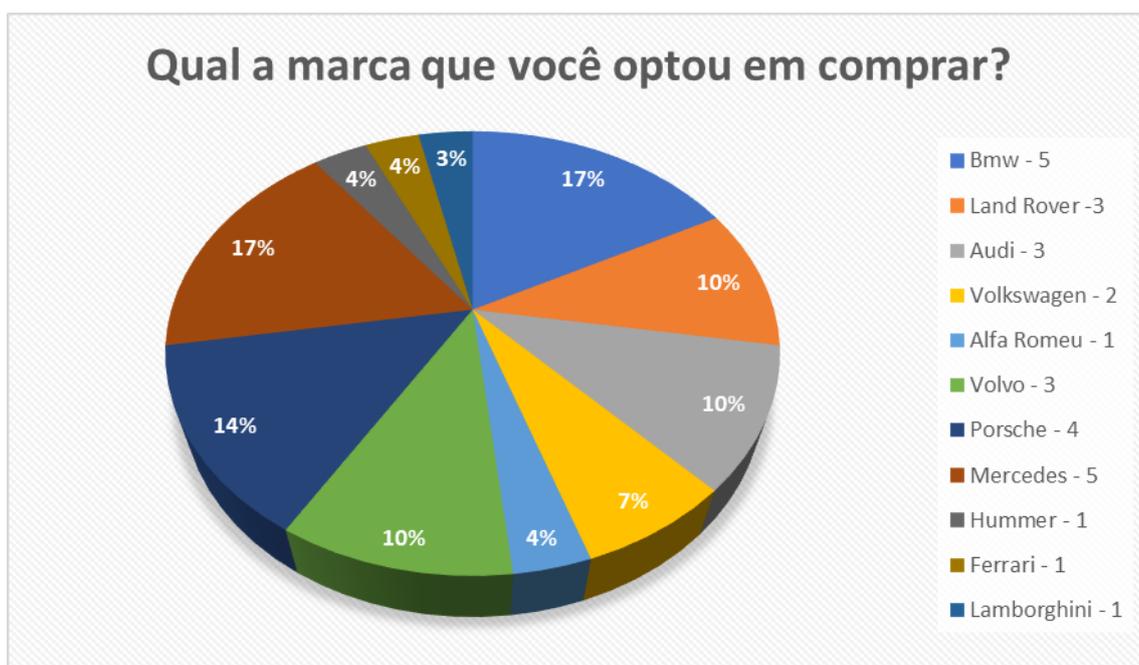
Ter mais proximidade com os clientes que conseqüentemente acabam virando amigos.

Pode-se observar que a Bell Motors foca mais na qualidade dos veículos em estoque, enquanto a Diamond Motors enfatiza a criação de experiências e o estabelecimento de um relacionamento próximo com os clientes. Ambas as respostas apontam para a importância do atendimento e relacionamento com os clientes como diferenciais relevantes para atrair e fidelizar os clientes na empresa.

4.2.3 Questionário experiência de compra

4.2.3.1 Pergunta 1: Qual a marca que você optou em comprar?

Figura 7- Gráfico Opções de Compra



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Com base nesses resultados, podemos observar que BMW e Mercedes são as marcas mais mencionadas pelos participantes, com 17,2% das respostas cada uma. Isso pode indicar uma preferência por marcas de veículos de luxo e alto desempenho.

Outras marcas mencionadas incluem Land Rover, Audi, Porsche, e Volvo, com preferências variando de 3,4% a 13,8% das respostas. Isso pode indicar uma diversidade de preferências entre os participantes, com algumas pessoas optando por marcas de veículos de luxo, enquanto outras preferem marcas mais específicas

de nicho ou com características específicas.

Essa análise pode ser útil para as lojas entenderem as preferências do mercado e adaptarem suas estratégias de marketing, vendas e o estoque de acordo. Além disso, pode fornecer insights sobre as preferências dos consumidores em relação a marcas de veículos e ajudar na compreensão das tendências e preferências do mercado automotivo.

4.2.3.2 Pergunta 2: Qual o motivo da escolha dessa marca?

Desempenho e esportividade:

Por ser um sedan de luxo com desempenho de carro esportivo.

Traços de esportividade e potência.

Muita esportividade

Confiança na marca e qualidade:

Mecânica com maior disponibilidade de peça e mão de obra.

Sempre tive carros da Volkswagen.

Confiança na marca, estilo e esportividade.

Confiança na marca.

Qualidade.

Muita tecnologia.

Pra mim é a melhor.

Segurança e conforto:

Segurança e conforto.

O carro mais seguro do mundo.

Muito conforto.

Exclusividade, brutalidade e conforto.

Custo-benefício e orçamento:

Primeiro passo para carros mais premium.

Um conjunto de possibilidades e dentro do orçamento previsto.

Melhor custo-benefício.

Um passo mais elevado para dos carros de luxo.

Sonhos e nostalgia:

Um sonho de criança.
Sonho de infância.
Sonho.
Desde criança queria ter uma.
Sonho de criança ter uma.
Sempre quis ter um.

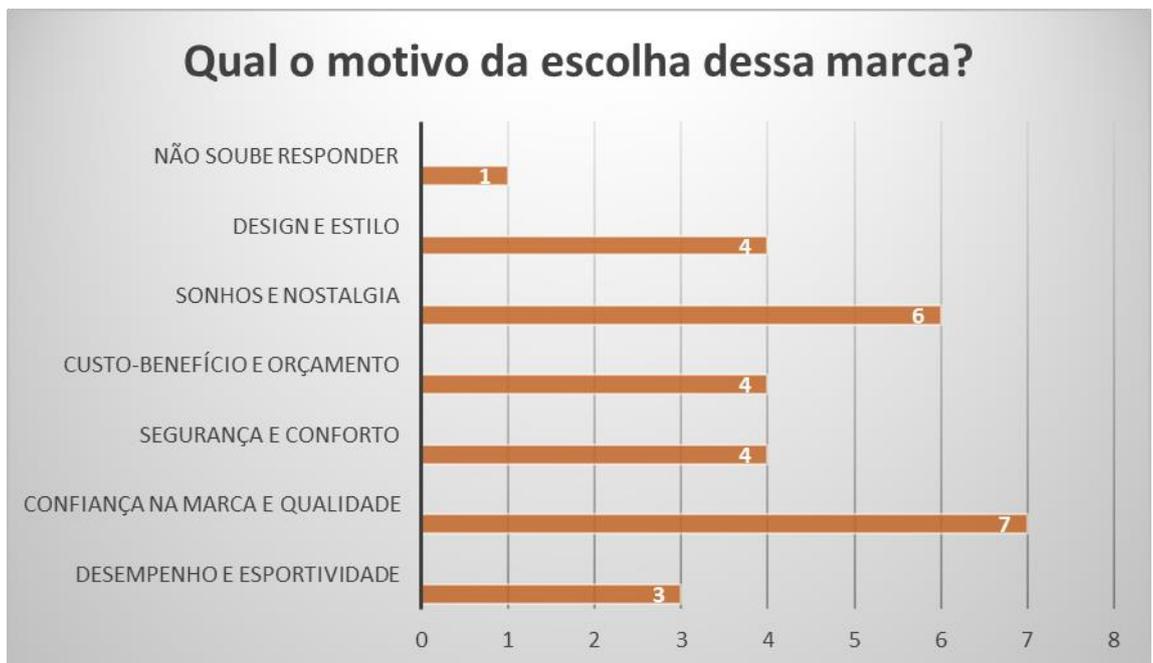
Design e estilo:

Design.
Luxo.
Modelo em específico que me agradava.
Elegância e conforto.

Não soube responder:

X1

Figura 8- Gráfico Motivo da Escolha



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Desempenho e Esportividade: Alguns participantes mencionaram que

preferem veículos com desempenho de carro esportivo, traços de esportividade e potência. Esses participantes parecem valorizar características como desempenho, velocidade e esportividade em um veículo, buscando um sedan de luxo que atenda a esses critérios.

Confiança na Marca e Qualidade: Outro grupo de participantes mencionou confiança na marca, qualidade e tecnologia como fatores importantes em sua escolha de veículo. Eles valorizam a reputação da marca, a confiabilidade mecânica, a disponibilidade de peças e mão de obra, além de considerarem a tecnologia presente nos veículos como um critério importante.

Segurança e Conforto: Alguns participantes mencionaram segurança e conforto como fatores-chave em sua escolha de veículo. Eles buscam veículos que ofereçam alta segurança, conforto e exclusividade, e mencionam que a preocupação com a segurança é um critério importante em sua decisão de compra.

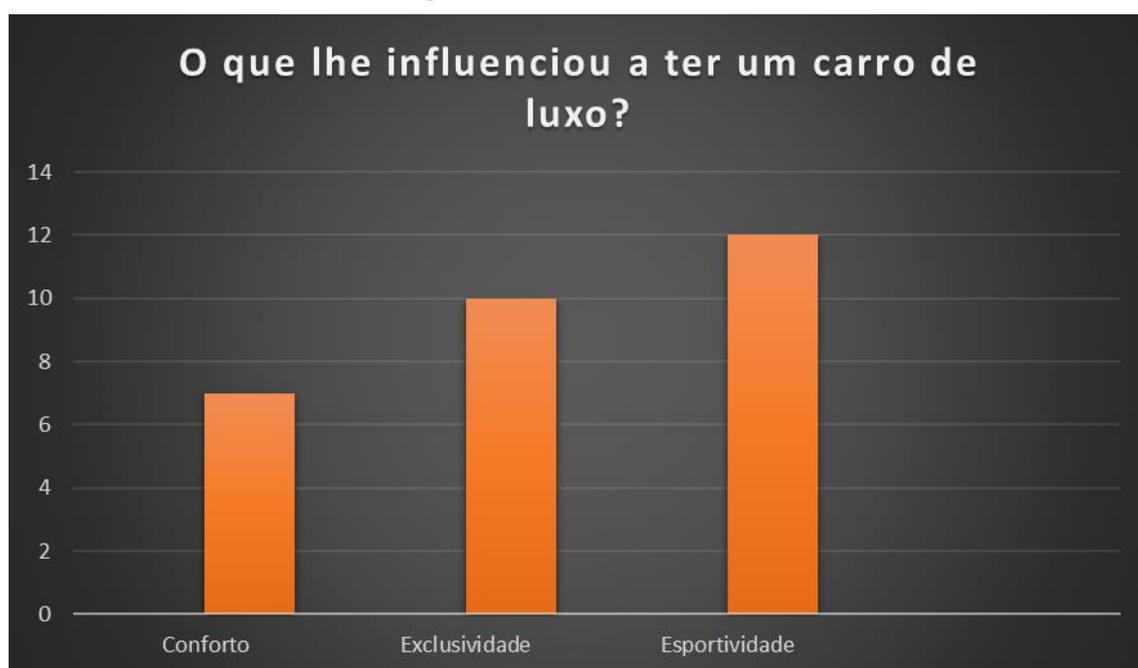
Custo-benefício e Orçamento: Outro grupo de participantes mencionou o custo-benefício e a adequação ao orçamento como fatores decisivos em sua escolha de veículo. Eles consideram o valor do veículo em relação às características oferecidas e o enquadramento dentro de seu orçamento como critérios importantes para sua decisão.

Sonhos e Nostalgia: Alguns participantes mencionaram que a realização de um sonho de infância, a nostalgia ou o desejo de ter um veículo específico são fatores determinantes em sua escolha de veículo. Eles buscam realizar um sonho de longa data ou satisfazer uma nostalgia em sua escolha de veículo.

Design e Estilo: Outro grupo de participantes mencionou o design, luxo, elegância e conforto como fatores importantes em sua escolha de veículo. Eles valorizam a aparência, o estilo e a elegância do veículo, buscando um modelo específico que atenda a esses critérios.

4.2.3.3 Pergunta 3: O que lhe influenciou a ter um carro de luxo?

Figura 9- Gráfico Influências



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Com base nessas respostas, podemos observar que a esportividade é o fator mais mencionado pelos participantes, com 41,4% das respostas indicando que é um critério importante na escolha de um veículo. Isso pode indicar que os participantes valorizam características esportivas, como desempenho, potência e estilo, em um veículo.

A exclusividade também foi considerada um fator importante por uma parcela significativa dos participantes, com 34,5% das respostas indicando que é um critério relevante na escolha de um veículo. Isso pode indicar que os participantes buscam veículos que sejam únicos, exclusivos e diferenciados dos demais.

O conforto foi mencionado por 24,1% dos participantes como um critério importante na escolha de um veículo. Isso pode indicar que os participantes valorizam características relacionadas ao conforto, como espaço interno, comodidades, tecnologia e qualidade dos materiais.

Essa análise sugere que a esportividade, a exclusividade e o conforto são fatores relevantes na escolha de um veículo pelos participantes da pesquisa. Os fabricantes e revendedores de veículos podem considerar esses fatores ao desenvolver e comercializar seus produtos, oferecendo opções que atendam às expectativas dos clientes em termos de desempenho esportivo, exclusividade e

conforto.

4.2.3.4 Pergunta 4: Analisando a loja em que efetuou a compra, o que mais lhe chamou atenção ou o que mais lhe desagradou?

Atendimento e experiência do cliente:

A experiência e o atendimento mais me chamaram atenção.

Primeiro foi o atendimento, iniciando pela recepcionista e finalizando no pós-venda. E, além disso, a experiência da marca que traz muita confiança ao consumidor.

Atendimento excelente.

Comprei o Veículo na Diamond, comprei porque conheço o Pedrão e ele passa uma confiabilidade no ato da compra e ele tinha exatamente o veículo que eu procurava, e sem pontos que me desagradaram.

Experiência que a loja me passou.

O atendimento do vendedor.

A experiência que a loja me proporcionou

O bom atendimento

O que mais me chamou a atenção é a importância e atenção que o vendedor deu pra suposta “olhadinha”.

Atendimento e o que desagradou foi a desvalorização do meu veículo usado.

O atendimento muito bem-feito pelos vendedores, deu para notar que eram bem treinados.

O excelente atendimento.

O ótimo atendimento e recepção dos vendedores

Estrutura e estoque da loja:

As instalações da loja, muito moderna e bonita.

O grande estoque da loja, muitos modelos e opções.

A estrutura da empresa

O espaço físico bem moderno.

O cuidado com os carros.

A quantidade dos carros em estoque.

O estoque.

Muitas opções.

O grande estoque

Ter achado o carro escondido em uma loja de carros populares

Na quantidade de opções

Transparência e confiabilidade da loja:

A transparência e certificações de real procedência do automóvel.

A garantia oferecida.

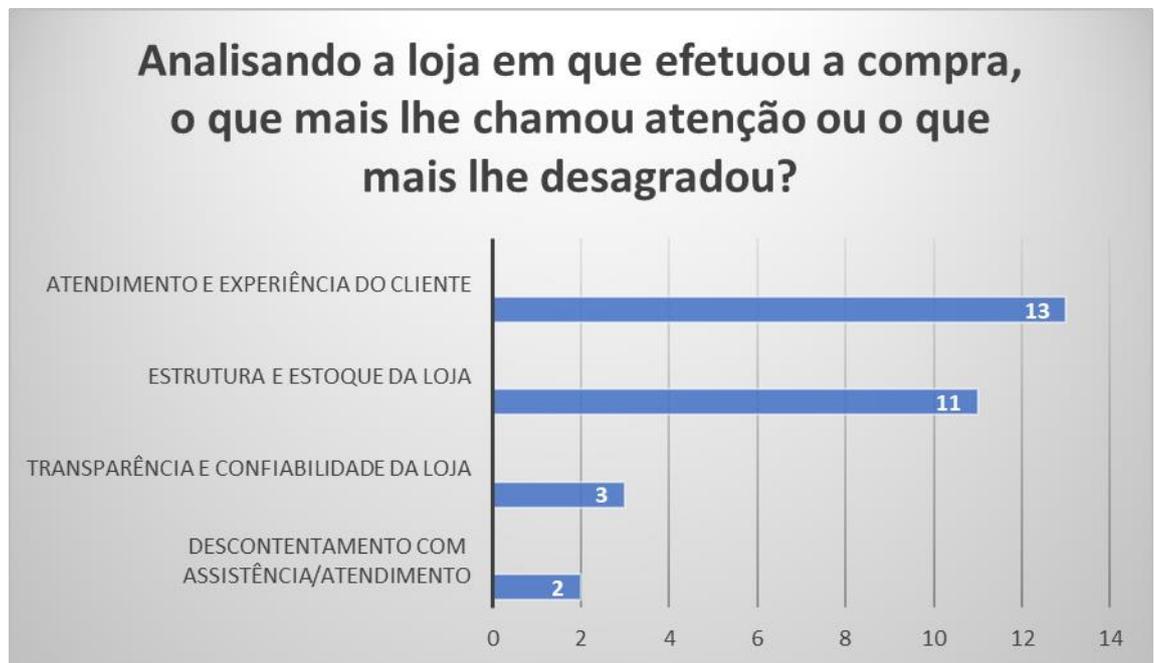
Anúncio

Descontentamento com assistência/atendimento:

Atenção foi o preço. Desagradou assistência.

O atendimento ruim da primeira loja que visitei, mas na loja que comprei foi totalmente diferente.

Figura 10- Gráfico Análise da Loja



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Atendimento e Experiência do Cliente:

A maioria dos participantes mencionou o atendimento como um fator importante em sua experiência com a loja. Eles destacaram o atendimento dos vendedores, a atenção recebida desde a recepção até o pós-venda e a importância

dada aos detalhes. Além disso, a experiência geral da marca e a confiança transmitida ao consumidor foram mencionadas positivamente.

Estrutura e Estoque da Loja:

Os participantes também valorizaram a estrutura e o estoque da loja. A modernidade e beleza das instalações físicas foram destacadas, assim como o grande estoque de carros e a quantidade de opções disponíveis. Alguns participantes também mencionaram a qualidade e o cuidado com os carros disponíveis na loja.

Transparência e Confiabilidade da Loja:

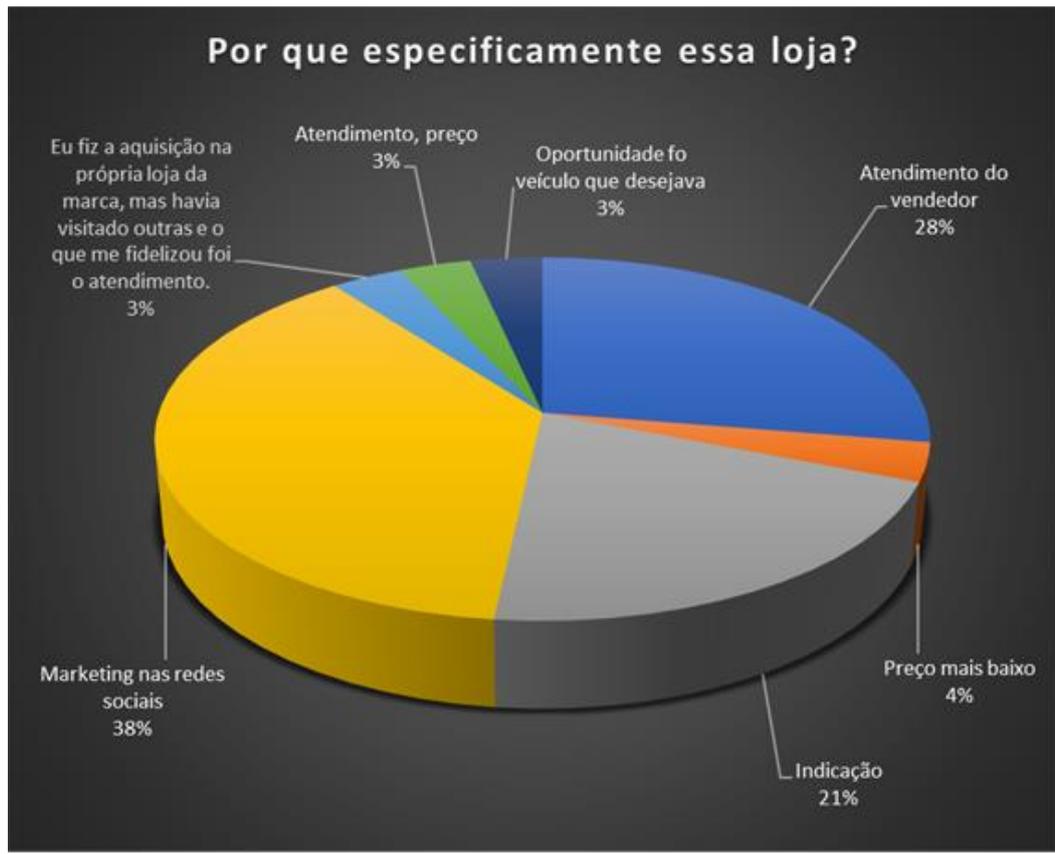
A transparência e a confiabilidade da loja foram mencionadas em relação à procedência dos automóveis e às garantias oferecidas. Alguns participantes também mencionaram a importância dos anúncios na decisão de compra.

Descontentamento com assistência/atendimento:

Alguns participantes expressaram descontentamento com o preço e o atendimento em uma loja visitada, mas destacaram que a experiência foi melhor em outra loja onde efetuaram a compra.

4.2.3.5 Pergunta 5: Por que especificamente essa loja?

Figura 11- Gráfico Por que essa Loja



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Com base nessas respostas, podemos observar que o atendimento do vendedor é considerado um fator importante por uma parcela significativa dos participantes (27,6%). Isso indica que a qualidade do atendimento prestado pelos vendedores na loja é valorizada pelos clientes, podendo influenciar sua decisão de compra.

O fator mais relevante mencionado foi o marketing nas redes sociais, com 37,9% dos participantes considerando-o importante na decisão de compra. Isso indica que a presença e a estratégia de marketing das concessionárias ou revendedoras nas redes sociais podem ter impacto na decisão de compra dos clientes.

A indicação também foi considerada um fator importante por uma parcela dos participantes (20,7%), o que sugere que a opinião de amigos, familiares ou conhecidos pode ter influência na decisão de compra dos clientes.

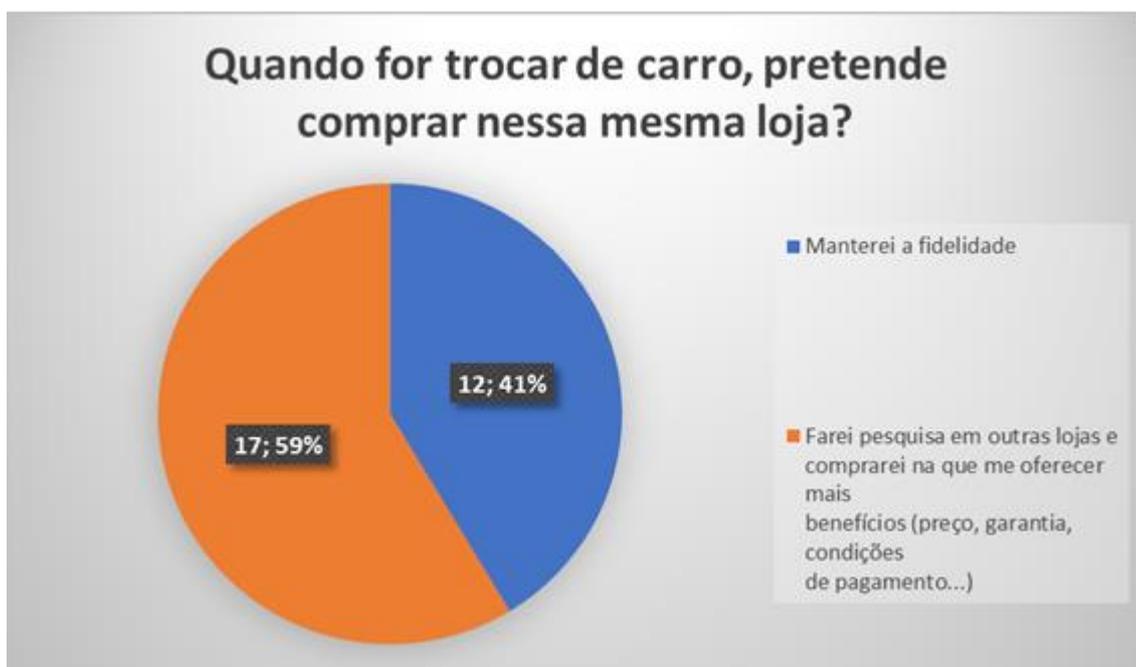
Os comentários adicionais indicam que o preço mais baixo, a oportunidade do

veículo desejado e a combinação de atendimento e preço também são considerados fatores importantes na decisão de compra por alguns participantes.

As concessionárias e revendedoras podem se beneficiar ao investir na capacitação e treinamento de seus vendedores, estabelecer programas de indicação, criar estratégias de marketing eficazes nas redes sociais, além de oferecer preços competitivos e oportunidades de veículos desejados para atrair e fidelizar os clientes.

4.2.3.6 Pergunta 6: Quando for trocar de carro, pretende comprar nessa mesma loja?

Figura 12- Gráfico Intenção de Troca



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Com base nesses resultados, podemos observar que a maioria dos participantes (59%) indicou que fará pesquisa em outras lojas e escolherá aquela que oferecer mais benefícios, como preço, garantia e condições de pagamento. Por outro lado, 41% dos participantes afirmaram que manterão a fidelidade à marca ou loja, indicando que estão satisfeitos com a empresa e o atendimento, não buscando outras opções.

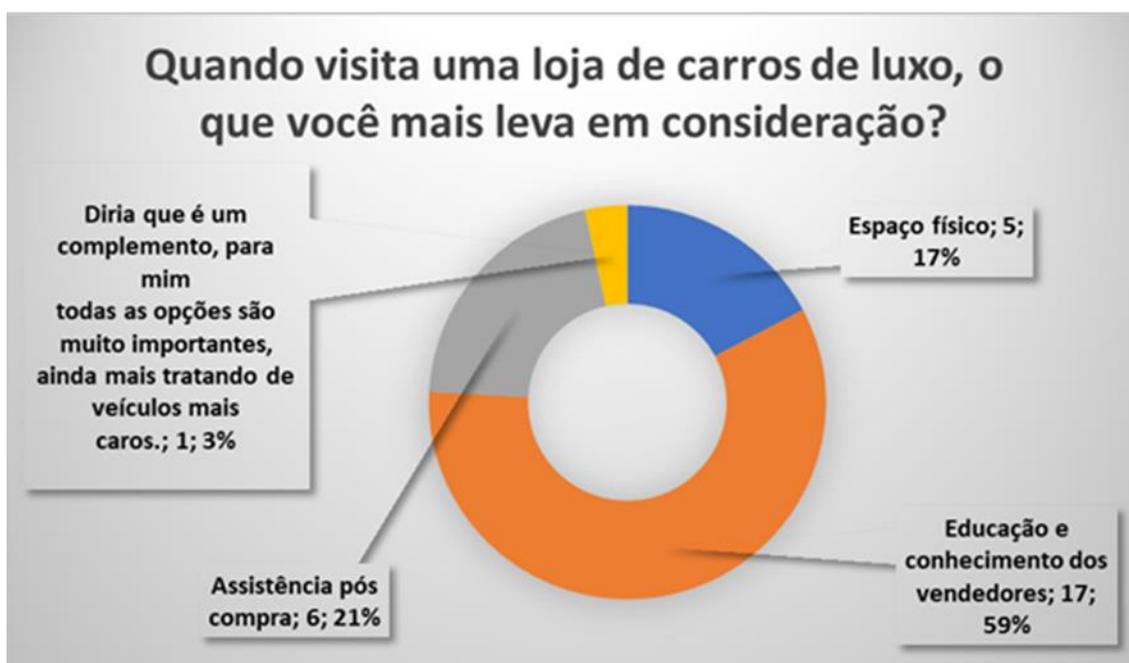
Essa análise mostra que uma parcela significativa dos participantes está disposta a fazer pesquisa em outras lojas antes de tomar uma decisão de compra,

levando em consideração os benefícios oferecidos, como preço, garantia e condições de pagamento. Isso destaca a importância de estratégias competitivas, como políticas de preços atrativos, garantias diferenciadas e condições de pagamento flexíveis, para atrair e manter clientes no mercado automotivo.

Além disso, a fidelidade do cliente ainda é uma consideração relevante para uma parte dos participantes, o que indica a importância de manter um bom relacionamento com os clientes, oferecendo um excelente atendimento e experiência não só de compra para incentivá-los a permanecer fiel à marca ou loja.

4.2.3.7 Pergunta 7: Quando visita uma loja de carros de luxo, o que você mais leva em consideração?

Figura 13- Gráfico O que leva em consideração



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Com base nessas respostas, podemos observar que a maioria dos participantes (58,6%) considera a educação e o conhecimento dos vendedores como um fator importante na decisão de compra. Isso indica que os clientes valorizam a capacidade dos vendedores em fornecer informações precisas e detalhadas sobre os veículos, bem como esclarecer dúvidas e oferecer um excelente serviço de atendimento ao cliente.

Além disso, uma parte significativa dos participantes (20,7%) também considera a assistência pós-compra como um fator importante na decisão de compra. Isso sugere que os clientes estão preocupados com o suporte que receberão após a compra do veículo, como serviços de manutenção, garantias, assistência técnica, entre outros.

A opção "espaço físico" foi considerada importante por uma parcela menor dos participantes (17,2%), o que pode indicar que a aparência e a organização da loja não são fatores tão determinantes na decisão de compra dos clientes.

Por fim, a resposta adicional de um participante indicando que todas as opções são importantes, especialmente ao lidar com veículos mais caros, ressalta a importância de considerar múltiplos fatores na decisão de compra de veículos de alto valor, e que diferentes clientes podem ter diferentes critérios de escolha.

4.2.3.8 Pergunta 8: Como você vê o mercado de carros de luxo hoje?

Grupo 1: Percepção negativa do mercado de carros de luxo

Vejo um mercado muito grande, porém com uma grande desvalorização. Infelizmente vejo muitos veículos premium sendo vendidos com muita frequência para evitar que subam a quilometragem, assim como a desvalorização desproporcional. Hoje é um mercado muito mais exclusivo do que 10 anos atrás.

Desacelerou um pouco em relação aos anos passados.

Acredito que com a alta no valor dos carros durante a pandemia, deu uma caída.

Deu uma esfriada por causa da pandemia.

Vinha crescendo, mas devido à pandemia esfriou.

Está mais parado do que alguns anos atrás.

Está meio parado.

Desaquecido.

Fraco, poderia estar muito mais avançado.

Vinha em uma crescente, mas acredito que a pandemia deu uma desacelerada no mercado

Muito concentrado em poucas lojas.

Os carros estão cada vez mais caros.

No governo passado, notei uma crescente maior.

Grupo 2: Percepção positiva do mercado de carros de luxo

Em alta, se falando em mercado automotivo em geral, é o mais rentável na minha opinião.

Amplo e cada vez mais acessível.

Exclusivo.

Ativo.

Mercado mais estável. Produto sendo bom e com preço justo, sempre terá cliente.

Hoje em dia está bem maior do que os anos passados.

Em crescimento constante.

Não para de crescer.

Nunca parou de crescer.

Os carros esportivos sempre são bem consumidos, sejam para pessoas mais novas ou mais velhas.

Acredito que está crescendo, mas não tenho certeza.

Crescendo

Grupo 3: Opiniões variadas sobre o mercado de carros de luxo

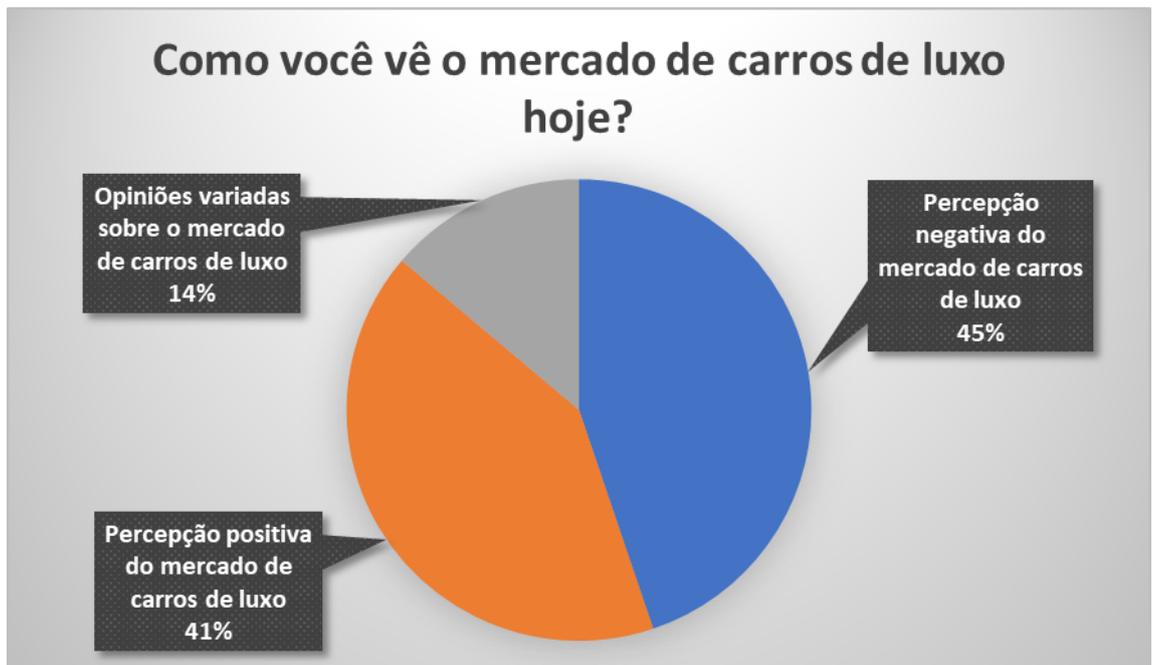
Hoje a pessoa que adquire um carro de luxo não é apenas uma pessoa que busca velocidade, mas hoje em dia é segurança e conforto.

O mercado de carros de luxo deu um grande "Bummm" na pandemia e os preços foram nas alturas, hoje em dia já está caindo os preços aos poucos. Com a falta de carros a pronta entrega os usados subiram muito de valor, e com isso foi a lei da oferta e procura.

Não sei responder

Os carros de luxo hoje em dia realmente está sendo um luxo, onde que tudo e todos estão disparadamente caros e ao mesmo tempo sempre entregando mais tecnologia e novidade.

Figura 14- Gráfico Percepção do Mercado



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Percepção negativa do mercado de carros de luxo

As opiniões nesse grupo indicam uma visão negativa do mercado de carros de luxo. Os participantes expressam preocupações com a desvalorização dos veículos premium, a venda frequente de carros para evitar aumento na quilometragem e a exclusividade do mercado. Alguns mencionam que o mercado desacelerou e esfriou, especialmente devido à pandemia. Alguns participantes consideram o mercado fraco ou desaquecido, e sugerem que poderia estar mais avançado.

Percepção positiva do mercado de carros de luxo

As opiniões nesse grupo são mais positivas em relação ao mercado de carros de luxo. Os participantes destacam que o mercado automotivo em geral está em alta, sendo o mais rentável na opinião de alguns. Alguns mencionam que o mercado de carros de luxo está amplo e cada vez mais acessível, com produtos de qualidade e preço justo que sempre terão demanda. Alguns participantes acreditam que o mercado está em crescimento constante, nunca parou de crescer, e os carros esportivos são bem consumidos, sendo por pessoas mais novas ou mais velhas.

Opiniões variadas sobre o mercado de carros de luxo

Esse grupo apresenta opiniões variadas sobre o mercado de carros de luxo. Alguns participantes mencionam que os consumidores de carros de luxo buscam não apenas velocidade, mas também segurança e conforto. Alguns mencionam que o mercado é concentrado em poucas lojas. Outros mencionam que houve um aumento nos preços durante a pandemia, mas que agora está caindo aos poucos. Alguns participantes destacam que os carros de luxo estão cada vez mais caros, enquanto outros mencionam que o mercado teve uma crescente maior em governos passados.

4.2.3.9 Pergunta 9: E como você vê o mercado de carros de luxo no futuro?

Tendência de crescimento do mercado de carros de luxo com foco na sustentabilidade e eletrificação:

Eu acredito que no futuro as marcas precisarão mudar a persona de seu cliente. O mundo vem evoluindo focando em sustentabilidade, e no velho continente (Europa) assim como nas Américas e Oceania, as empresas já possuem planos traçados para extinguir os grandes motores a combustão e investirem em seus projetos elétricos. Um exemplo claro é a Porsche que busca ter todos os seus veículos com motores 100% elétricos até 2035.

Com as mudanças da atualidade vejo cada vez mais pessoas buscando segurança, conforto e também comodidade. A tecnologia é uma ferramenta que vem sendo implantada cada vez mais, portanto acho que os carros serão bem “tecnológicos” e também cada vez mais sustentáveis.

Tendi a crescer, ainda mais com a chegada dos carros elétricos

Acho que surgirão novas marcas, devido à tendência dos carros elétricos. Acredito que as fábricas chinesas investirão muito neste mercado.

A tendência é crescer cada vez mais. Pois os carros de luxo usados entregam mais do que os carros nacionais.

Acho que é a tendência, carro de luxo é um ícone que todos almejam como uma conquista e prova que venceu na vida. Mercado só vai crescer a cada dia mais e mais.

Bem maior, porém com mais motores a combustão e menos baterias.

Tende a crescer ainda mais. Mas acredito que aqui no Brasil os carros elétricos não tenham uma boa saída.

Irá crescer muito ainda.

Irá crescer muito. Tomara que não parem de fazer motores a combustão.

Irá voltar a crescer, ainda mais com a chegada dos carros elétricos. Mas no Brasil acredito que essa tecnologia não irá vingar.

Irá voltar a crescer. No Brasil os carros elétricos não devem crescer muito mais.

Expectativas positivas de crescimento do mercado de carros de luxo:

Em crescente, esse mercado específico é ótimo pois são carros Premium, difícil de dar problema para ter que dar garantia, são poucos rodados, então acho que é o mercado lucrativo para os lojistas, claro, alto risco, porém lucrativo.

Promissor.

Brasileiro gosta de carros, de acordo com a melhoria salarial melhora o carro também. Mercado estável.

Tende a crescer muito ainda.

Crescendo ainda mais.

Continuará crescendo.

Vai crescer bem.

Espero que continue crescendo.

Espero que continue a crescer.

Espero que crescer, para termos mais opções de modelos.

Acredito que irá crescer.

irá voltar a crescer

Apesar de amplo e mais acessível, sempre terá lojas referências que pessoas pagam mais caro por tal exclusividade e até por status. Acho também que é um mercado que está em constante crescimento.

Sempre com inovações e exclusividades.

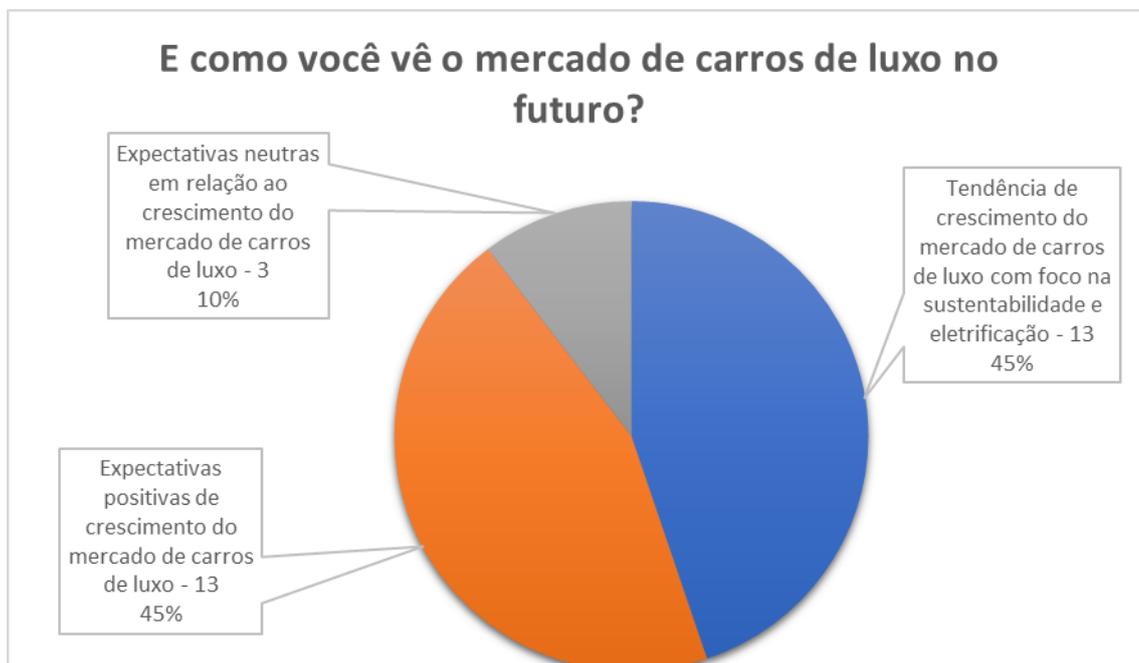
Expectativas neutras em relação ao crescimento do mercado de carros de luxo

Vejo que cada vez vai se estreitar mais o acesso a estes veículos.

Não sei responder.

Tendência

Figura 15- Gráfico Expectativas Futuras



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

É possível observar uma variedade de opiniões em relação ao mercado de carros de luxo no futuro. Alguns têm uma visão positiva e acreditam que o mercado continuará a crescer, especialmente com a chegada dos carros elétricos e a crescente demanda por sustentabilidade. Eles esperam ver mais inovações tecnológicas e exclusividades nos carros de luxo, e acreditam que o mercado é promissor e lucrativo para os lojistas.

Por outro lado, há aqueles que têm expectativas neutras e não sabem ao certo como o mercado de carros de luxo irá se desenvolver no futuro. Eles têm opiniões mais cautelosas e não fornecem uma perspectiva clara sobre o crescimento do mercado.

Outros ainda têm opiniões mais céticas em relação ao mercado de carros de luxo, especialmente no contexto brasileiro. Alguns acreditam que os carros elétricos não terão uma boa aceitação no Brasil, enquanto outros esperam que haja uma volta ao crescimento dos carros a combustão. Alguns também acreditam que o acesso a carros de luxo se tornará mais restrito no futuro.

Em geral, é possível observar que há uma variedade de opiniões em relação ao mercado de carros de luxo no futuro, com expectativas positivas, neutras e céticas. A sustentabilidade e a eletrificação são temas recorrentes nas respostas,

com alguns vendo isso como uma oportunidade de crescimento e outros sendo mais céticos em relação ao seu impacto no mercado. A tecnologia e a exclusividade também são consideradas fatores importantes para o futuro do mercado de carros de luxo.

4.2.4 Análises das entrevistas

O capítulo em questão tem como foco a análise das pesquisas realizadas com as lojas e com os clientes, no contexto da compra de carros de luxo. Através da comparação das respostas, é possível entender melhor as necessidades e expectativas dos consumidores em relação a esse mercado, bem como identificar os diferenciais competitivos das lojas que obtêm melhores avaliações. A partir dessas informações, podemos tirar importantes conclusões sobre como as lojas de carros de luxo podem se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e atender melhor às demandas dos clientes.

4.2.4.1 Marcas mais vendidas

Durante a pesquisa realizada, a BMW se destacou como a marca mais mencionada pelos clientes entrevistados, com um total de 5 clientes optando por adquirir um veículo dessa marca. Além disso, a BMW também se mostrou como a marca mais vendida na Bell Motors, demonstrando uma forte presença no mercado automotivo. Na Diamond Motors, a BMW apareceu entre as marcas mais vendidas, juntamente com Audi, Porsche, Mercedes e Volkswagen, o que mostra sua relevância no segmento de carros de luxo.

Esses dados ressaltam a popularidade e a qualidade dos veículos da BMW, tanto entre os consumidores como também nas vendas das lojas.

Na Bell Motors essa marca se mostra sendo a mais vendida, no entanto, sem informações sobre o número de vendas de cada marca na Diamond Motors, não é possível determinar qual delas é a mais vendida nas lojas.

Em resumo, a análise dos dados sugere que as marcas BMW e Mercedes são as mais populares entre os clientes entrevistados, devido a resposta mais elaborada da Diamond Motors, podemos notar que ela tem uma variedade maior de marcas bem-sucedidas em seu portfólio de produtos.

4.2.4.2 Diferencial da empresa

Ao analisar as respostas dos clientes e das lojas, é possível perceber uma conexão entre o que os clientes consideram importante e o que as lojas consideram ser um diferencial para os clientes. A resposta mais comum entre os clientes foi a "educação e conhecimento dos vendedores", o que indica que um bom atendimento é fundamental para a decisão de compra de um carro de luxo.

A Bell Motors destacou a importância de ter veículos de procedência e qualidade em estoque, o que pode ser uma forma de garantir a satisfação do cliente em relação ao produto adquirido.

Por outro lado, a Diamond Motors destacou o relacionamento com os clientes como seu maior diferencial, oferecendo experiências além da simples venda de carros. Essa abordagem parece estar alinhada com a resposta dos clientes sobre a importância da educação e conhecimento dos vendedores, já que um relacionamento mais próximo com o cliente pode contribuir para que os vendedores tenham um melhor entendimento das necessidades e preferências de cada um.

Além disso, a assistência pós-compra, uma das opções de resposta dos clientes, pode estar relacionada à preocupação da Diamond Motors em criar um relacionamento duradouro com seus clientes.

Em resumo, é possível perceber que as lojas de carros de luxo que oferecem um atendimento personalizado e de qualidade, com foco na satisfação do cliente, tendem a ser mais bem avaliadas pelos compradores.

As lojas que conseguem criar um relacionamento mais próximo e oferecer experiências além da venda de carros, também parecem ter uma vantagem competitiva no mercado.

4.2.4.3 O futuro do mercado de carros de luxo

Com base nas respostas dos clientes, é possível observar que a maioria tem uma visão positiva sobre o futuro do mercado de carros de luxo, com 13 votos em cada uma das respostas "Tendência de crescimento do mercado de carros de luxo com foco na sustentabilidade e eletrificação" e "Expectativas positivas de crescimento do mercado de carros de luxo". Entretanto, 3 clientes responderam que têm expectativas neutras em relação ao crescimento do mercado de carros de luxo. A maioria dos entrevistados acredita que o mercado irá crescer, sendo que uma boa parte desses clientes aposta em uma abordagem mais sustentável e eletrificada.

Por outro lado, as respostas das lojas foram divergentes em relação ao futuro do mercado de carros de luxo. Enquanto a Bell Motors afirmou que é difícil ter uma visão futura devido ao cenário atual, a Diamond Motors afirmou que o mercado vai crescer bastante por causa dos influencers gerando mais desejo nas pessoas, mas que o carro elétrico não tem futuro.

É possível notar que há uma divergência entre as visões das lojas e de alguns clientes em relação ao futuro dos carros elétricos dentro do mercado de carros de luxo. Alguns clientes apoiam a ideia de carros movido a bateria enquanto uma outra parte dos entrevistados preferem motores a combustão. Mas é importante ressaltar que esses clientes que tendem a eletrificação dos carros, não veem que aqui no Brasil essa tecnologia irá deslanchar.

É importante que as empresas levem em consideração as expectativas e necessidades dos clientes para se manterem competitivas e relevantes no mercado de carros de luxo, especialmente em um cenário em que a sustentabilidade e a eletrificação são cada vez mais valorizadas.

4.3 Críticas

O mercado de carros de luxo é altamente competitivo e exige uma abordagem de marketing cuidadosa e estratégica para ter sucesso. Para aprimorar o processo de venda, é importante considerar algumas dicas para aplicar técnicas eficazes de marketing de luxo.

A primeira dica é conhecer bem o seu público-alvo. É importante entender as necessidades e desejos dos seus clientes em potencial, incluindo as suas preferências de estilo, recursos e orçamento. Com esse conhecimento, você pode personalizar a experiência de compra para atender às expectativas do cliente, criando um relacionamento de confiança e lealdade.

Outra dica é investir em marketing digital. Uma presença forte na internet é crucial para alcançar um público mais amplo e se destacar da concorrência. Invista em uma presença forte nas redes sociais, uma plataforma de e-commerce confiável e otimização de mecanismos de busca para aumentar a visibilidade da sua loja.

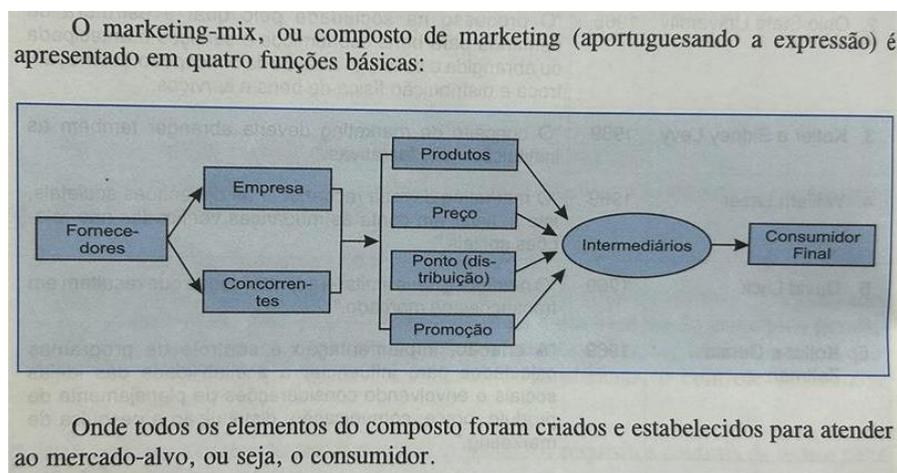
Por fim, é importante manter uma abordagem ética e transparente em todas as interações com os clientes. A honestidade e a integridade são fundamentais para construir uma imagem de confiança e fidelidade, o que é especialmente importante no mercado de luxo.

Ao aplicar essas dicas, as lojas podem aprimorar o seu processo de venda e estabelecer a sua loja como um destino de escolha para clientes em busca de carros de luxo de alta qualidade e uma experiência de compra excepcional.

Os 4 Ps do marketing (produto, preço, promoção e praça) são um conjunto de estratégias que ajudam as empresas a alcançar seus objetivos de vendas e satisfazer as necessidades dos clientes. Quando aplicados à venda de automóveis de luxo, podem ajudar as revendas a alcançarem o sucesso desejado.

Como disse Cobra (1997) o mix de marketing em forma dos 4 Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Entretanto, a prática revela uma relação diretamente constante entre eles. O produto ou serviço deve atender às demandas e aos anseios dos consumidores. A distribuição visa tornar o produto disponível de maneira conveniente e eficiente para o mercado consumidor, enquanto o preço deve ser adequadamente definido considerando os custos de produção e as condições do mercado. A promoção desempenha um papel crucial ao comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando a venda e facilitando a transferência de posse para o consumidor.

Figura 16- Mix de Marketing



Fonte: Retirado de Cobra (1997, p. 28).

Em 1960, McCarthy resumiu esses elementos do marketing mix ao que se conhece hoje por 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) ou composto mercadológico. Para ele, a noção de serviços faz parte da gestão de produtos, a pesquisa de marketing faz parte do planejamento, e as forças do ambiente são consideradas quando se elaboram as estratégias de marketing (BASTA et. al. 2006, p. 34).

O primeiro P é o produto, que se refere à oferta da revenda. Ao vender carros de luxo, é importante oferecer veículos de alta qualidade e que atendam às necessidades e expectativas dos clientes. Para isso, a revenda deve estar sempre

atualizada com as novidades do mercado e oferecer modelos exclusivos e sofisticados.

O segundo P é o preço, que se refere ao valor cobrado pelo produto. É importante estabelecer um preço justo e competitivo em relação aos concorrentes, considerando a qualidade do produto oferecido e o valor agregado da marca. É importante lembrar que o preço de um carro de luxo pode ser alto, mas é justificado pelo valor e exclusividade do veículo.

O terceiro P é a promoção, que se refere às estratégias de divulgação da revenda. As revendas de carros de luxo devem investir em campanhas publicitárias que evidenciem a exclusividade, sofisticação e qualidade dos veículos comercializados. Além disso, a revenda pode realizar eventos e exposições de carros de luxo, para criar uma experiência única aos clientes.

O quarto P é a praça, que se refere à distribuição dos produtos. As revendas de carros de luxo devem estar localizadas em áreas estratégicas, que permitam fácil acesso aos clientes e ofereçam um ambiente luxuoso e exclusivo. É importante lembrar que a revenda deve oferecer um atendimento personalizado e de alta qualidade, criando uma experiência de compra única para o cliente.

Em resumo, as revendas de carros de luxo devem focar em oferecer produtos de alta qualidade, com preços justos e competitivos, investir em campanhas publicitárias e estratégias de divulgação, e criar um ambiente de venda exclusivo e sofisticado, oferecendo um atendimento personalizado e de alta qualidade aos clientes. Assim, é possível alcançar o sucesso no mercado de automóveis de luxo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão e aplicação das técnicas de marketing na revenda de automóveis de luxo são de extrema importância para a vida pessoal e profissional do autor que é apaixonado por carros. Para ele que possui essa paixão e que também teve a oportunidade de estudar as matérias de marketing durante a faculdade, esse tema se torna ainda mais relevante.

No âmbito pessoal, o conhecimento sobre as técnicas de marketing na revenda de automóveis de luxo pode aprimorar a forma como ele enxerga e se relaciona com esses veículos. Compreender as estratégias de marketing aplicadas nesse mercado permite que você aprecie ainda mais os detalhes de cada carro, compreenda a exclusividade das marcas e modelos, e esteja atualizado sobre as novidades e tendências do setor. Isso proporciona uma experiência mais rica e prazerosa no contato com esses automóveis.

Já, no contexto profissional, o domínio das técnicas de marketing na revenda de carros de luxo pode abrir portas e oferecer oportunidades de carreira promissoras. A indústria automotiva de luxo é altamente competitiva e exigente, e contar com conhecimentos sólidos em marketing é um diferencial importante. Essas técnicas permitem compreender as necessidades e desejos dos clientes, identificar oportunidades de mercado, criar estratégias de comunicação eficientes e promover a imagem da marca e dos produtos de forma adequada. Isso contribui para o sucesso nas vendas, a fidelização dos clientes e o crescimento profissional nesse segmento.

Além disso, a paixão por carros aliada ao interesse pela matéria de marketing, pode despertar uma motivação extra para se aprofundar no assunto e buscar constantemente atualizações sobre as melhores práticas e tendências do mercado. Essa dedicação em aprender e aplicar as técnicas de marketing, na revenda de automóveis de luxo, pode impulsionar a carreira, abrir oportunidades de crescimento e tornar-se um diferencial competitivo no setor.

Portanto, a importância do tema das técnicas de marketing na revenda de automóveis de luxo para a vida pessoal e profissional é evidente. A paixão por carros aliada ao conhecimento de marketing adquirido ao longo da graduação oferecem uma base sólida para explorar esse mercado de forma apaixonada, estratégica e bem-sucedida. Mantendo-se atualizado, continuar aprimorando seus conhecimentos

e estar sempre aberto a novas oportunidades e desafios nesse fascinante mundo dos carros de luxo.

As técnicas de marketing na revenda de automóveis de luxo desempenham um papel fundamental no campo da Administração. Esse tema é de extrema importância para os profissionais dessa área, pois envolve aspectos essenciais para o sucesso e crescimento das empresas no mercado automotivo de luxo.

Em primeiro lugar, a Administração é responsável por planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades de uma empresa. O marketing, por sua vez, é uma das principais áreas da administração que lida com a identificação, satisfação e criação de valor para os clientes. Ao aplicar as técnicas de marketing na revenda de carros de luxo, os profissionais da administração têm a oportunidade de impulsionar o desempenho e o crescimento das empresas nesse segmento competitivo.

Uma das principais razões pelas quais o marketing é tão importante na administração de vendas de automóveis de luxo, é a necessidade de entender e atender às demandas específicas desse público-alvo. Os consumidores de carros de luxo têm expectativas elevadas em relação à qualidade, exclusividade, experiência de compra e atendimento personalizado. Por meio das técnicas de marketing, os profissionais podem desenvolver estratégias que estejam alinhadas com essas demandas, criando propostas de valor diferenciadas e cativando os clientes.

Além disso, o marketing desempenha um papel crucial na construção da imagem e reputação das empresas de revenda de automóveis de luxo. Por meio de ações de branding, comunicação e posicionamento adequado, as empresas podem estabelecer uma identidade única e atrativa, destacando-se da concorrência e conquistando a preferência dos consumidores. A administração precisa compreender a importância da gestão da marca, do relacionamento com os clientes e da criação de uma experiência excepcional para garantir o sucesso e a fidelização dos clientes.

Outro aspecto relevante é a análise de mercado e a identificação de tendências e oportunidades. O conhecimento das técnicas de marketing permite que os profissionais realizem pesquisas de mercado, analisem o comportamento dos consumidores, monitorem a concorrência e identifiquem novas oportunidades de negócio. Essa análise estratégica é essencial para orientar as decisões da administração, direcionando os esforços para os segmentos mais promissores e desenvolvendo estratégias de diferenciação.

Por fim, o marketing também desempenha um papel relevante na gestão do relacionamento com os clientes. A administração precisa entender a importância da fidelização e do atendimento pós-venda, investindo em programas de relacionamento, serviços personalizados e experiências únicas para os clientes. Através das técnicas de marketing, é possível criar laços duradouros com os clientes, promovendo a satisfação, o boca-a-boca positivo e a recompra.

Ao longo deste trabalho, foram estabelecidos objetivos claros a fim de explorar e compreender as técnicas de marketing aplicadas no mercado de luxo automotivo atual. Com base na pesquisa realizada, é possível afirmar que a maioria dos objetivos propostos foi alcançada de maneira satisfatória, fornecendo uma visão mais aprofundada do cenário.

O objetivo geral, de conhecer e entender melhor as técnicas de marketing utilizadas no mercado de luxo automotivo, foi plenamente cumprido. Através da análise das estratégias adotadas pelas empresas e das respostas dos clientes, foi possível obter insights valiosos sobre as práticas de marketing empregadas nesse segmento específico.

No que diz respeito aos objetivos específicos, podemos afirmar que a maioria foi atingida com sucesso. O objetivo de descrever as estratégias de marketing adotadas pelas empresas foi alcançado, uma vez que foram analisadas as abordagens de venda e publicidade utilizadas por ambas as revendedoras de carros de luxo.

Da mesma forma, o objetivo de analisar as estratégias de venda e publicidade foi plenamente cumprido. A pesquisa permitiu compreender como essas empresas se posicionam no mercado, quais são os seus diferenciais competitivos e como elas se comunicam com o público-alvo.

No que se refere à identificação das técnicas de vendas e publicidade no mercado de luxo, também se obteve êxito. Através das respostas dos clientes e das informações fornecidas pelas lojas, foi possível identificar as principais abordagens utilizadas nesse segmento, como o foco na educação e conhecimento dos vendedores, a importância do espaço físico e a ênfase na assistência pós-compra.

No entanto, é importante mencionar que o objetivo específico D, que consistia em propor possíveis melhorias nos processos relacionados às estratégias de marketing de luxo, não foi completamente concluído. Devido à natureza restrita das empresas e à falta de acesso a informações internas, não foi possível oferecer

sugestões diretas de aprimoramento. No entanto, a análise realizada ao longo do trabalho pode servir como base para reflexão e possíveis insights para futuras melhorias.

Portanto, é possível afirmar que, no geral, os objetivos propostos foram alcançados, fornecendo uma visão abrangente sobre as técnicas de marketing aplicadas no mercado de luxo automotivo. A pesquisa contribuiu para ampliar o conhecimento e compreensão dessa área específica, possibilitando insights valiosos para aprimorar os processos relacionados às estratégias de marketing de luxo no futuro.

Este trabalho representa um marco importante na trajetória acadêmica do autor, pois foi o primeiro a abordar o tema específico das técnicas de marketing na revenda de automóveis de luxo dentro do contexto da universidade. Diante de extensas pesquisas realizadas durante a graduação, constatou-se que há uma lacuna nesse campo específico do marketing, tornando-o um diferencial em relação a outros trabalhos similares.

Ao explorar as estratégias de marketing aplicadas no mercado de luxo automotivo, o autor destacou ao trazer à tona insights e informações valiosas que contribuem para o entendimento das práticas adotadas pelas empresas revendedoras de carros de luxo. Através de uma análise minuciosa e embasada, o trabalho demonstrou a relevância das técnicas de marketing nesse segmento específico, oferecendo uma visão abrangente e detalhada das estratégias de venda, publicidade e relacionamento com o cliente.

A originalidade do trabalho se destaca pela abordagem focada no mercado de automóveis de luxo, trazendo à tona aspectos exclusivos e particularidades desse setor. Ao se aprofundar nas peculiaridades e características do mercado de luxo automotivo, o autor enriqueceu o campo do conhecimento em marketing, oferecendo um estudo inovador e diferenciado.

O trabalho representa um diferencial ao trazer à luz as técnicas de marketing específicas utilizadas na revenda de automóveis de luxo, contribuindo para preencher uma lacuna existente nesse campo de estudo. Além disso, ao se posicionar como pioneiro nessa abordagem, o autor demonstra sua dedicação, interesse e capacidade de explorar temas desafiadores e relevantes no âmbito do marketing.

Diante dessas considerações, é possível afirmar que o trabalho se destaca e agrega valor à área de marketing, sendo um diferencial aos demais trabalhos similares que abordam temas mais abrangentes. Sua originalidade, embasamento teórico consistente e contribuição para o conhecimento no campo das técnicas de marketing na revenda de automóveis de luxo o tornam uma referência importante para futuros estudos e pesquisas nessa área específica

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Dictionary of marketing terms**. Chicago, Bennet, 1988.

ABEIFA. **Emplacamento-Importados-Marco-2022-por-modelo**. 2022. Disponível em: <http://www.abeifa.com/uploads/estatisticas/nova-pagina/Emplacamento-Importados-Marco-2022-por-modelo.pdf>. Acesso em: 20 outubro. 2022.

BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. Editora FGV, 6 ed, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico – Uma abordagem Brasileira**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CÔNSOLI, Matheus Alberto; D'ANDREA, Rafael. **Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas**. São Paulo: Atlas, 2011. (E-book). Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522474370>. Acesso em: 17 maio 2020.

DIAMOND MOTORS. **Empresa**. [S.l.: s.n.] 2022. Disponível em: <https://diamondmotorsbh.com.br/#empresa>. Acesso em: 24 fev. 2022.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. Trad. Arlete S. Marques. São Paulo, Nobel, 2001.

FERREIRINHA, Carlos. **Luxo e seu significado**. 2014. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/blog/comportamento/no-blog-especialista-comenta-sobre-o-verdadeiro-significado-por-tras-da-palavra-luxo/> Acesso em: 31 de março de 2022.

FONSECA, Gustavo. **Descubra como importar carro dos Estados Unidos para o Brasil de maneira correta e segura**. 2022. Disponível em: <https://doutormultas.com.br/importar-carro-estados-unidos/>. Acesso em: 20 outubro. 2022.

GALANTE, Raphael. **O “inabalável” mercado de carros de luxo no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/o-mundo-sobre-muitas-rodas/o-inabalavel-mercado-de-carros-de-luxo/>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado de luxo: aspectos de marketing**. Revista Rege-USP, São Paulo, 2005. Disponível em: 18 abr. 2020. el em: <http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>. Acesso em: 17 maio 2020.

GRANERO, Arlete Eni Granero; ALBUQUERQUE, Letícia Gera Gouvêa de. **O mercado de luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil**. REC – Revista Eletrônica de Comunicação, Uni-FACEF, 3 ed. Jan/jun. 2007. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/432/415>. Acesso em: 17 maio 2020.

KAPFERER, J. N. & BASTIEN, V. **The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**. 2 ed., London: Kogan-Page, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Kotler, P. **Princípios de marketing**. 6 ed. São Paulo, Prentice Hall, 1993.

KPSMANN, Guilherme. **Estratégias de marketing: um estudo sobre o mercado de luxo**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/119784>. Acesso em: 17 maio 2020.

LUDOVICO, Nelson. **Gestão de marketing: o plano de marketing como orientador das decisões**. São Paulo: Saraiva, 2014. (E-book). Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502214156>. Acesso em: 17 maio 2020.

MARENGO BARTH, Célia Amaral Souza. **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1996. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4969/1199601521.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 maio 2020.

OBADIA, Ruben. **Luxo e lux** 2009. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2009/11/25/luxo-e-lux> Acesso em: 31 de março de 2022.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. Barueri: Manole, 2010.

PAIXÃO, André. **Porsche supera Louis Vuitton, Gucci e Ferrari e é eleita a marca de luxo mais valiosa do mundo**. 2022. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/curiosidades/noticia/2022/10/porsche-supera-louis-vuitton-gucci-e-ferrari-e-e-eleita-a-marca-de-luxo-mais-valiosa-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 20 outubro. 2022.

PAULA, Ana. **Reflexão: o que é luxo para você?** 2012. Disponível em: <https://www.passaportedoluxo.com/2012/12/reflexao-o-que-e-luxo-para-voce.html#:~:text=Luxo%20%C3%A9%20ser%20verdadeiro%20com,45%20minutos%20do%20segundo%20tempo> Acesso em: 20 outubro. 2022.

MICHAELIS. **Luxo**. 2022. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=vkQ30> Acesso em: 31 de março de 2022.

MORENO, Thiago. **Projeto de lei quer permitir a importação de carros usados; Veja como funciona**. São Paulo: CNN Brasil Business. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/entenda-o-projeto-que-quer-permitir-a-importacao-de-carros-usados/>. Acesso em: 24 fev. 2022.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.

RIVEIRA, Carolina. **Onde não houve crise:** setor de luxo espera alta ainda maior até 2023. Revista Exame, [S.l.] 29 set. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/onde-nao-houve-crise-setor-de-luxo-espera-alta-ainda-maior-ate-2023/>. Acesso em: 17 maio 2020.

ROMERO, Diogo. **O que é marketing de luxo:** veja 6 características fundamentais! [S.l.] 16 ago. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-luxo/>. Acesso em: 17 maio 2020.

ROSSO, Lívia Siqueira. **Mercado de luxo:** fatores determinantes da escolha de automóveis de luxo. São Paulo: Universidade presbiteriana Mackenzie. Disponível em: <http://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/172/L%c3%8dVIA%20ROSSO%20SIQUEIRA1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 maio 2020.

SANTANA, Nicole. **Mercado de assinatura de carros de luxo está em alta; saiba os motivos.** 2022. Disponível em: <https://garagem360.com.br/mercado-de-assinatura-de-carros-de-luxo-esta-em-alta-saiba-os-motivos/>. Acesso em: 20 outubro. 2022.

TEJON, José Luiz; PANZARANI, Roberto; VICTOR Megido. **Luxo for all:** como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Gente, 2010.

TUMELERO, Naína. **Pesquisa descritiva:** conceito, características e aplicação. [S.l.] 19 jan. 2018. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-descritiva/#1-O-que-e-pesquisa-descritiva>. Acesso em 05 jun. 2020.

VENDAMAIS. **Livro revela desafios e inspirações do marketing de luxo na era da experiência.** [S.l.] 6 nov. 2019. Disponível em: <https://www.vendamais.com.br/desafios-e-inspiracoes-do-marketing-de-luxo-na-era-da-experiencia/>. Acesso em 05 jun. 2020.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo. Editora Atlas. 2006

YIN, Roberto K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

WEBLUXURY. **Oportunidades e tendências do mercado de luxo.** (Blog) 2021. Disponível em: <https://www.webluxury.com.br/artigo/oportunidades-e-tendencias-do-mercado-de-luxo>. Acesso em: 24 fev. 2022.

APÊNDICE

Questionário vendedores

Pergunta 1: Trabalha a quanto tempo no ramo?

Pergunta 2: Está a quanto tempo na empresa?

Pergunta 3: Qual o melhor tipo de cliente, aquele indeciso ou o que já está decidido de um modelo? Por quê?

Pergunta 4: Qual a melhor plataforma para vincular os anúncios? Por quê?

Pergunta 5: Na sua opinião, qual a melhor forma para abordar um cliente?

Pergunta 6: Na sua opinião qual deve ser o período entre o início e a conclusão de uma venda? Por quê?

Pergunta 7: Em sua análise, qual a faixa etária média dos clientes?

Pergunta 8: Qual o diferencial que você julga apresentar, pertinente, como atração para os clientes?

Pergunta 9: Você tem sugestões para o processo de vendas atuais ser aprimorado?

Questionário Gerência

Pergunta 1: Quais marcas mais vendidas? Qual você acredita ser o motivo?

Pergunta 2: Qual o valor médio de uma venda?

Pergunta 3: Qual a porcentagem média de retorno das vendas? Existe uma diferença substancial entre marcas?

Pergunta 4: Na sua opinião, a missão e visão da empresa estão atualizadas de acordo com o patamar da empresa?

Pergunta 5: Qual a sua visão do mercado, atual e futuro?

Pergunta 6: Qual a sua visão sobre a empresa, atual e futuro?

Pergunta 7: Qual o diferencial da empresa que você julga ser o maior atrativo para os clientes?

Questionário experiência de compra

Pergunta 1: Qual a marca que você optou em comprar?

Pergunta 2: Qual o motivo da escolha dessa marca?

Pergunta 3: O que lhe influenciou a ter um carro de luxo?

Pergunta 4: Analisando a loja em que efetuou a compra, o que mais lhe chamou atenção ou o que mais lhe desagradou?

Pergunta 5: Por que especificamente essa loja?

Pergunta 6: Quando for trocar de carro, pretende comprar nessa mesma loja?

Pergunta 7: Quando visita uma loja de carros de luxo, o que você mais leva em consideração?

Pergunta 8: Como você vê o mercado de carros de luxo hoje?

Pergunta 9: E como você vê o mercado de carros de luxo no futuro?