

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

MBA EM MARKETING

**POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO EM MARKETING:
CESVI BRASIL**

WILLIANS ARAUJO

São Paulo - SP

2013

WILLIANS ARAUJO

**POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO EM MARKETING:
CESVI BRASIL**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José Palandi Júnior.

São Paulo - SP

2013

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR:_____ ()

ASSINATURA DO ORIENTADOR:_____

ASSINATURA DO COORDENADOR:_____

AGRADECIMENTOS

Dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas, à Drika – minha esposa – Natally – minha filha – Dom – meu filho – e minha mãe Dona Ivete.

E o que dizer do Metálico? Obrigado por ter passado 17 anos pela minha vida.

Posso resumir minha caminhada, a tudo, na seguinte estrofe da letra de uma música do *rapper* Rashid:

“Eu não vou apagar minha história igual muitos fizeram, eu não vou me dar por vencido igual muitos se deram, não é questão de ser convencido, é que se não fosse pra ser assim preferia nem ter nascido”

- Quando eu morrer - Rashid

Veni, Vidi, Vici

RESUMO

Este projeto de monografia tem como objetivo principal expor a importância do Posicionamento Estratégico em Marketing, no caso da empresa – marca – CESVI BRASIL, sendo considerada uma pesquisa bibliográfica, com finalidade de embasar a teoria e o cruzamento das informações norteadas pelo composto de marketing. Com tudo uma análise conclusiva demonstrará o valor do Posicionamento Estratégico em Marketing na saúde da empresa estudada e sua contribuição ao planejamento estratégico.

Palavras-chave: Posicionamento, Estratégico, Marketing, Marca, Segmentação, Mercado, CESVI BRASIL, Referência Técnica.

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Estratégias Genéricas	11
Quadro 2: Proposições De Valor Possíveis	17
Quadro 3: Componente De Vetor De Crescimento	19
Quadro 4: Bases para segmentação	22
Quadro 5: As Funções Da Marca Para Os Consumidores	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: O Sistema Da Marca	14
Figura 2: Logo CESVI BRASIL	29
Figura 3: Fundação 1994	29
Figura 4: Logo CESVIMAP	30
Figura 5: Oficina 1996	31
Figura 6: Serviços	33
Figura 7: Fachada do CESVI BRASIL	34
Figura 8: Revista CESVI	35
Figura 9: Folder	36
Figura 10 : Congressos Internacionais – Segurança Viária – Moscou 2009	36
Figura 11: Congressos Nacionais – FENABRAVE 2011	37
Figura 12: Congressos Nacionais – FENABRAVE 2012	37
Figura 13: CERTA – Centro de Referência Técnica Automotiva	38
Figura 14: Clube das oficinas	38
Figura 15: Público Alvo	39
Figura 16: SENAI	40
Figura 17: Audatex	40
Figura 18: INMETRO	41
Figura 19: Empresas do ramo	41
Figura 20: Serviços Inéditos	43
Figura 21: Serviços inovadores à todo mercado	45
Figura 22: Clientes – Concorrentes entre si	46
Figura 23: CINS – Nicho de mercado	47
Figura 24: Contribuição à sociedade	48
Figura 25: Exemplo de planejamento estratégico da área de marketing 2013	49
Figura 26: Mapa estratégico 2013	50
Figura 27: Metodologia – Pesquisa, Estudo, Informação e Produtos	51
Figura 28: Gráfico de evolução financeira	52

SUMÁRIO

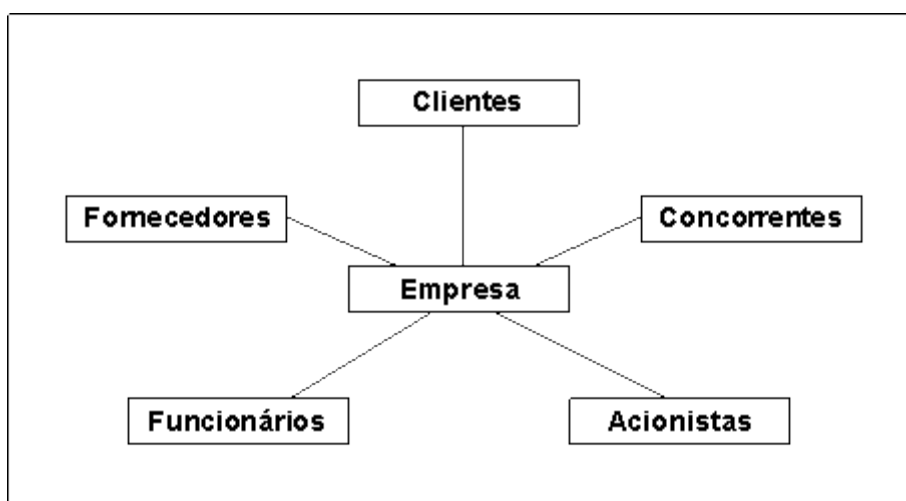
1. INTRODUÇÃO	10
1.1. TEMA	11
1.2. PROBLEMA	11
1.3. JUSTIFICATIVA	12
1.4. OBJETIVO	12
1.4.1. Objetivo geral	13
1.4.2. Objetivos específicos	13
1.5. METODOLOGIA	13
1.5.1. Quanto ao tipo	14
1.5.2. Quanto a técnica	14
2. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO EM MARKETING	15
2.1. ESTRATÉGIA DE MARKETING	15
2.2. ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE MARKETING	16
2.3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	19
2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.5. REPOSICIONAMENTO	23
2.6. MARCA	23
3. CESVI BRASIL	28
3.1. MODELO EUROPEU	29
3.2. HISTORIA DO CESVI BRASIL	29
3.3. COMPOSTO DE MARKETING DO CESVI BRASIL	30
3.3.1. Serviço	31
3.3.2. Preço	32
3.3.3. Praça	33
3.3.4. Promoção	34
3.4. PÚBLICO ALVO	37
3.5. CONCORRENTES	38
4. O POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DO CESVI BRASIL	41
4.1. POSICIONAMENTO LANÇAMENTO	41
4.2. POSICIONAMENTO MATURAÇÃO	43

4.3. POSICIONAMENTO ATUAL	44
4.4. POSICIONAMENTO EM MARKETING + PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	47
5. CONCLUSÃO	50
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
6.1. REFERÊNCIAS SITES	53

1. INTRODUÇÃO

O gerenciamento de uma empresa moderna significa estar em linha com todas e quais querem informações do macro e micro ambiente onde ela esteja inserida, por meio de análises de cenários apresentados.

O mundo corporativo cada vez mais se torna mutante e as empresas, que são peças fundamentais do jogo, necessitam criar bases sólidas dentro dos seus segmentos a fim de serem assertivas e atender as expectativas dos seus clientes e *stakeholders*¹ envolvidos na cadeia.



Quadro 1 - Estratégias Genéricas

Fonte: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Interface_entre_Marketing_e_estrategia.htm

Caso sua base, sua identidade, seus valores, seus princípios, sua missão não for bem estabelecida e transparente poderá confundir sua clientela e conseqüentemente abrir espaço a concorrência.

Deste modo, posicionar-se estrategicamente na mente do consumidor poderá ser um diferencial competitivo no momento da decisão de compra.

¹ *Stakeholders* – Significa público estratégico – Em inglês *stake* significa interesse ou participação e *holder* significa aquele que possui. Deste modo, *stakeholders* também significa parte interessada ou interveniente

1.1. TEMA

O tema posicionamento se apresenta em crescente desenvolvimento desde seu nascimento. A concepção de *Unique Selling Position* originária por REEVES em 1961 foi precursora das teorias referentes a posicionamento. O autor critica a ausência de uma postura clara e diferenciadora das empresas frente ao mercado. O termo posicionamento encontrava-se pela primeira vez em um artigo científico de JACK TROUT no ano de 1969, onde o autor argumentava que não adiantava desperdiçar fortunas em propaganda se as mesmas não estavam de acordo com o posicionamento da empresa. As vias que conduzem o processo de reconhecimento de uma empresa, na ótica de ANSOFF em 1977 podem ser conquistadas a partir da análise de sua posição em termos de empresa e mercado. Uma outra versão para o desenvolvimento do conceito de posicionamento foi apresentada por WIND (1982) onde o mesmo defendeu que o conceito teria sua origem na microeconomia. AAKER e SHANSBY colocaram em 1982 que posicionamento quer dizer, coisas diferentes à diferentes pessoas.

De modo geral, os conceitos de posicionamento do passado se alicerçavam em custos e participação de mercado, levado em consideração única e exclusivamente o posicionamento de custos. No prisma da modernidade contemporânea, o conceito de posicionamento é alicerçado pela diferenciação de cada empresa dentro de um mesmo segmento em busca de adquirir vantagens competitivas e assim estimular a percepção do público alvo da oferta, seja de forma subjetiva, objetiva, real ou percebida por meio de uma combinação dos elementos do composto de marketing.

1.2. PROBLEMA

Um dos problemas atuais do mundo corporativo estratégico é: “Como posicionar a empresa dentro de um determinado segmento e produzir algo reconhecido pelos compradores como único?”

Com o propósito de examinar esta questão nasce este projeto tendo como caso a empresa CESVI BRASIL.

1.3. JUSTIFICATIVA

A busca por um posicionamento adequado perante o consumidor é um dos maiores desafios para as organizações. O Posicionamento Estratégico em Marketing das empresas tem sido alvo de inúmeras discussões e divergências dos mais amplos pontos de vista, seja ele acadêmico ou mercadológico. Alguns rejeitam por considerar Posicionamento Estratégico, um fator estático inserido em um cenário globalizado e mutante. Neste ponto pode-se levar em consideração que o Posicionamento Estratégico é uma ação temporária. Outros encontram no Posicionamento Estratégico um valor a marca. Deste outro ponto podemos citar que o Posicionamento Estratégico oferece valores de decisão de compra por ocupação na mente do consumidor.

A fim de expor e examinar a importância do Posicionamento Estratégico em Marketing na saúde de uma empresa busca-se justificar neste projeto de monografia, o real valor dos esforços implantados na busca do diferencial competitivo da empresa CESVI BRASIL em seu segmento de atuação.

O CESVI BRASIL foi selecionado como objeto de amostra deste projeto monográfico por apresentar-se como único em seu ramo de atuação no Brasil há 19 anos no mercado automotivo (desde 1994).

1.4. OBJETIVO

O Posicionamento Estratégico em Marketing tem como objetivo, antes de toda e qualquer definição, ser um processo de seleção de clientes por parte das empresas. Isto significa que, a partir do momento em que uma determinada organização inicia seu processo de posicionamento dentro do segmento em que atua, esta escolhe atender desejos e/ou necessidades de determinado perfil consumista.

O elo entre posicionamento e estratégia visa à conquista do ambiente competitivo. O Marketing gera valor para o cliente e o mantém através do tempo.

1.4.1. OBJETIVO GERAL

Expor a importância do Posicionamento Estratégico em Marketing do CESVI BRASIL no setor automotivo brasileiro.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Expor estratégias de posicionamento e suas aplicações;
- Demonstrar o valor de marca quando bem posicionada em um segmento;
- Analisar o caso de sucesso do Centro de Pesquisa CESVI BRASIL, que mantém-se ao longo dos anos, desde a sua fundação (1994), sendo o único centro de pesquisa do setor automotivo brasileiro e primeiro da América Latina e o sucesso dos seus produtos ofertados ao segmento.

1.5. METODOLOGIA

A realização do presente projeto implica na coleta e análise de informações que vão de encontro ao tema proposto. Para tanto, foi necessário à utilização de dados primários e secundários, fazendo uma mescla no conhecimento adquirido em sala de aula mais pesquisas bibliográficas por meio de leitura em artigos, livros sobre o tema proposto não se limitando apenas a uma fonte, pelo contrário, foram utilizadas diversas publicações com o objetivo final de desenvolver uma pesquisa bibliográfica que embasasse e alicerçasse o posicionamento estratégico do CESVI BRASIL. Assim foi possível expor a teoria na prática empresarial atual.

1.5.1. QUANTO AO TIPO

Este projeto monográfico possui como base fundamental a ferramenta de pesquisa científica. A pesquisa científica consiste em um processo metódico de investigação, recorrendo a um conjunto de ações que visam encontrar resposta a um problema.

1.5.2. QUANTO A TÉCNICA

Quanto à técnica de abordagem do problema a metodologia classifica-se como Exploratória, onde envolve uma maior proximidade com tudo o que está relacionado com o tema e objeto proposto. Tal técnica ganha forma por meio de Pesquisas Bibliográficas, Documental e Análise de Caso. Por fim demonstra-se uma Análise Conclusiva onde se realiza um cruzamento entre a teoria e a prática com a inserção do senso crítico do autor deste projeto.

2. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO EM MARKETING

De maneira introdutória, porém posteriormente aprofundada, o Posicionamento Estratégico em Marketing é uma técnica mercadológica que visa criar uma imagem ou identidade à uma empresa e ou marca e desta forma alcançar sucesso financeiro para sua trajetória.

2.1. ESTRATÉGIA DE MARKETING

Na concepção de Porter (1990, p. 47) diz que as empresas, ao desempenhar atividades diferentes de seus concorrentes ou desempenhar as mesmas atividades de forma diferenciada, estariam se posicionando estrategicamente no mercado. Quando a mesma empresa desempenha de forma superior sua atividade em relação ao seu concorrente, trata-se de eficiência operacional (gestão de qualidade, gestão de mudanças, entre outras). Porter (1990, p.63), ainda ressalta que a estratégia de posicionamento consiste em:

criar uma posição exclusiva e valiosa envolvendo um diferente conjunto de atividades(...). As empresas enfrentariam um imperativo simples – ganhar a corrida para descobrir e se aproximar da posição única. A essência do posicionamento estratégico consiste em escolher atividades diferentes daquelas apresentadas pelo mercado.

Outras visões sobre Posicionamento, como a do Ries e Trout (2002, p. 2, edição 20º aniversário) diz que “Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial”, ou ainda, por CAMPOMAR e IKEDA (2006 p. 15) “a impressão geral dada aos consumidores em relação a organização”. KOTLER e ARMSTRONG (2006 p. 190) cita que Posicionamento é “a maneira como a empresa é definida pelos consumidores em relação a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente do consumidor em relação ao mercado”. Dando continuidade a KOTLER e Armstrong (2006 p. 193, 194) “o posicionamento total de uma empresa é chamado de proposição de valor”, conseqüentemente quem define o maior valor agregado é o consumidor, entretanto, não basta ter um posicionamento bem definido se não existir esforços frente ao *Mix* de Marketing

(preço, produto, praça, promoção) para com eficiência acertar seu posicionamento no cenário em que se encontra.

		Preço		
		Mais	O mesmo	Menos
Benefícios	Mais	Mais por mais	Mais pelo menos	Mais por mais
	O mesmo			O mesmo por menos
	Menos			Menos por menos

Quadro 2 – Proposições de Valor Possíveis
Fonte: Kotler, Armstrong, 2003, p. 194

O quadro exemplifica quais proposições são levadas em considerações em relação à empresa baseado em preço versus benefícios. Os alvéolos em cinza são proposições vencedoras e os alvéolos em branco são perdedores. Erros no posicionamento podem acarretar em subposicionamento – consumidor possui apenas uma vaga ideia referente a organização, – e também e não menos importante o posicionamento confuso – consumidor não tem ideia formada de forma clara sobre a organização.

2.2. ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DE MARKETING

Existem varias estratégias de posicionamento, segundo MATTAR (2009, p. 198) podem ser citadas em sua concepção as seguintes estratégias:

- Posicionamento por atributo único – Enfatiza na comunicação somente as características distintivas mais importantes
- Posicionamento por atributo duplo – Enfatiza na comunicação as duas características mais importantes
- Posicionamento por benefício único – Enfatiza na comunicação o benefício distintivo mais importante
- Posicionamento por benefício duplo – Enfatiza na comunicação os dois benefícios mais importantes

- Posicionamento por preço-qualidade – Enfatiza na comunicação o seu maior valor, ou seja, a melhor relação preço versus qualidade em comparação ao mercado
- Posicionamento racional – Enfatiza na comunicação benefícios ou atributos não explícitos e dirigidos ao lado racional da mente do consumidor
- Posicionamento emocional – Enfatiza na comunicação benefícios ou atributos não explícitos e dirigidos ao lado emocional da mente do consumidor
- Posicionamento social – Enfatiza na comunicação benefícios de forma explícita ou implícita associações emocionais favoráveis ao consumidor (status, estima, reconhecimento, entre outros)
- Posicionamento por concorrente – Enfatiza na comunicação comparações frente a concorrência
- Posicionamento por categoria de usuário – Enfatiza na comunicação a identificação entre o consumidor e a organização por meio de produtos dirigidos à uma certa classe

Para ZENONE (2011, p. 21) as estratégias de posicionamento advêm basicamente de três modalidades principais, sendo elas:

- Posicionamento baseado na variedade – Enfatiza a variedade de produtos e a capacidade em que uma empresa pode ofertar ao mercado utilizando um conjunto de atividades diferenciadas. Nota-se que neste tipo de posicionamento que a empresa atende um gama de consumidores porem apenas uma parcela de suas necessidades.
- Posicionamento baseado nas necessidades – Enfatiza o atendimento a maioria das necessidades de um determinado segmento. Nota-se neste tipo de posicionamento que a empresa pretende atingir um grupo de consumidores que tenham necessidades diferenciadas e que necessita de atividades especialmente formuladas à elas. A observação que fica para este tipo de posicionamento é que os consumidores poderão em tempos diferentes apresentar mudanças de necessidades.

- Posicionamento baseado no acesso – Enfatiza a segmentação de clientes em razão das diferenças na modalidade de acesso, ou seja, como exemplo, atendimento voltado e diferenciado para público urbano e rural, atendimento a pequena e grande empresa, entre outros.

Já ANSOFF (1977) fundamenta que o posicionamento parte de uma estratégia de “Elo comum” sendo vetor de crescimento e continuidade da saúde da empresa. Este “Elo comum” estabelece uma relação entre 4 componentes mercado e empresa, cenários de presente e futuro que permite um olhar estratégico nos caminhos da organização. Este conjunto de quatro componentes fora apresentado por ANSOFF como “Matriz de quatro estratégias”:

Produto	Componente de vetor de crescimento	
	Atual	Novo
Missão		
Atual	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
Nova	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Quadro 3 – Componente de vetor de crescimento
Fonte: ANSOFF, 1977, p.92

- Penetração de mercado – Enfatiza posicionamento direcionado para crescimento por meio de aumento de participação de linha de produtos no mercado. Neste caso a imagem da empresa poderá ser positiva no âmbito de atuante em diversas áreas.
- Desenvolvimento de produtos – Enfatiza posicionamento direcionado a criação a todo o momento de novos produtos fundamentado na missão atual da empresa. Neste caso a imagem da empresa poderá ser positiva no âmbito da inovação.

- Desenvolvimento de mercado – Enfatiza posicionamento direcionado a criação de novos mercados para produtos existentes. Neste caso a imagem da empresa poderá ser positiva no âmbito da inovação.
- Diversificação – Enfatiza posicionamento direcionado a atender diversas necessidades de grupos de consumidores em um segmento, exigindo ofensivamente que as linhas de produtos utilizem competências onde a empresa se destaque ou defensivamente exigindo que as linhas de produtos forneçam alguma potencialidade chave de que a empresa carece.

2.3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O mercado é o ambiente social ou virtual propício as condições para a troca de bens e serviços. O mercado surge a partir do momento em que se unem grupos de vendedores e de compradores, o que se articule em mecanismo de oferta e procura.

A economia contempla a existência de diversas classes de mercado, e assim, a segmentação se apresenta como vantagem e um dos principais pilares do posicionamento às empresas que possuem visão estratégica e tática. Segundo WEINSTEN (apud. DIAS S. R., 2003, p. 18), a segmentação é o “processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e características semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compras semelhantes”.

Segundo ZENONE (2011, p. 18) as principais razões da adoção do conceito de segmentação de mercado por parte das empresas são, além da heterogeneidade do mercado, a relativa escassez dos recursos, o que obriga as empresas a se concentrarem em negócios mais rentáveis. Como decorrência desse aspecto, é natural, para as empresas, adotar certo grau de especialização, o chamado “*core business*”².

² *Core Business* - é um termo inglês que significa a parte central de um negócio ou de uma área de negócios

O processo que leva a segmentação de mercado é um processo cada vez mais irreversível as estratégias das empresas por meio de diversas etapas, quando se podem analisar as relações pré e estabelecidas entre empresas e cliente, sua troca mutua, e desenvolvimento de posicionamento. Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados diversos mercados, pelo simples fato de que os consumidores possuem características e formas de consumos diferentes, daí o motivo de se entender de forma clara e particular o consumidor a ser atingido.

As formas de segmentação possuem características flexíveis, isto significa que por meio de cruzamento de variáveis, tais como geográficas, demográficas, psicográficas, entre outras, as empresas chegam a informações onde poderão tomar decisões estratégicas de posicionamento de acordo com a fatia de mercado onde atua. Uma informação relevante para posicionamento estratégico é citada por KOTLER (2006), onde o mesmo informa que “para caracterizar um segmento é necessário que ele seja mensurável, tenha massa crítica e seja acessível para compra”.

Com objetivo de adquirir sucesso em segmentação de mercado é preciso considerar quatro aspectos fundamentais, segundo CROCCO 2006, são eles:

- Mensurabilidade – O segmento deve ser mensurável do ponto de vista do retorno potencial, total e da empresa. A Mensurabilidade é calculada por meio de projeção de vendas e comparada por meio de custos mercadológicos de entrada no mercado dos seus produtos. Caso identificado positividade, tem-se uma pré-condição favorável.
- Acessibilidade – O *target* desejado precisa se atingível as estratégias da empresa ofertante, para uma comunicação adequada e eficiente, como por exemplo, a existência de uma revista especializada ao setor.
- Substancialidade – O grupo selecionado deve ser o mais substancial possível, para que o investimento assegure o retorno em forma de lucro.

- Acionabilidade – Capacidade que a empresa tem para atender as necessidades do segmento.

Segundo CHURCHILL e PETER há bases fundamentais para a segmentação dos mercados organizacionais, sendo elas:

Bases para a segmentação	Crítérios	Exemplos
Geográfica	Região	Sul, sudeste, centro-oeste.
	Cidade ou bairro	Menos de cinco mil habitantes; acima de um milhão de habitantes, entre outras.
	Taxa de crescimento	Crescimento explosivo; rápido; moderado; lento.
	Clima	Quente; frio.
Tipo de Cliente	Tipo de organização	Produtor; intermediário; órgão do governo; outra instituição.
	Tamanho da organização	Menos de 50 funcionários; mais de 500 funcionários.
	Classificação do setor	Código SIC.
	Lealdade de fonte	Compra de um, dois, três ou de quatro ou mais fornecedores.
Comportamento do comprador organizacional	Compra média	Menos de R\$500,00; mais de R\$2.000,00.
	Freqüência de uso	Freqüente; médio; esporádico.
	Aplicação do produto	Produção; marketing; finanças; administrativo.
	Crítério de compra	Preço; qualidade; pontualidade; confiabilidade do fornecedor.

Quadro 4 – Bases para segmentação
 Fonte: CHURCHILL: PETER, 2000, p.219

2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em tempos de mercado acirrado e completamente competitivos, as estratégias miram para o consumidor na busca de satisfazer suas necessidades. Cabe às organizações estudar constantemente o consumidor moderno com o propósito de sempre povoar sua mente com a melhor abordagem. Vem daí a importância de entender melhor seu *target* e definir a ou as melhores estratégias de posicionamento.

Segundo MINOR e MOWEN (2006), o comportamento do consumidor estuda as pessoas e os processos que estão envolvidos na relação de trocas, bens, serviços e mercadorias. Pode-se também, trocar coisas intangíveis, tais como, informações, sentimentos e status. Há três fases nesse processo de troca, sendo elas, aquisição, consumo e a disposição do produto e serviço.

Para SOLOMON (2002, p.24) “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Na ótica de ENGEL (2000), o comportamento do consumidor deve ser avaliado sobre três prismas. O primeiro diz respeito à perspectiva de influência do consumidor, o outro prisma fala sobre a perspectiva pós-moderna, que busca a fundo os objetivos e métodos que traçam o comportamento do consumidor, tais como estímulos emocionais, e acaba tornando a teoria positivista ultrapassada, pelo fato de abordar comportamentos generalistas para o consumidor e por último, porém não menos importante, a perspectiva intercultural global ressalta o fato de que apesar dos consumidores terem hábitos e necessidades básicas semelhantes, as diferenças culturais entre os povos são enormes, e isto faz com que a motivação e o comportamento do consumidor sejam diversificados quando as barreiras culturais são atravessadas.

A orientação de Posicionamento Estratégico em Marketing ao cliente põe o mesmo como centro de atenção. Somente por acompanhamento de perto que as empresas poderão dar continuidade na sua imagem frente ao mercado.

2.5. REPOSICIONAMENTO

ANSOFF (1977) observa que as mudanças de estratégias de posicionamento significa um novo olhar no perímetro entre mercado e empresa, mais isto não significa que será necessário uma diversificação estratégica, onde de forma drástica envolve o afastamento da marca ou de linha de produtos. Também informa que as estratégias não são engessadas, e sim, precisam evoluir conforme os cenários de macro e micro ambientes apresentados.

Na linha de ANSOFF o reposicionamento pode ser dividido de forma:

- Horizontal – Caracterizado pelas movimentações dentro do ambiente econômico
- Vertical – Caracterizado pelo aumento da dependência da empresa em relação a um dado segmento do consumidor
- Concêntrica – Caracterizado por ser baseada nas decisões por elo comum por meio da sinergia dos departamentos, como por exemplo, Marketing e tecnologia
- Formação de conglomerados – Difere da Concêntrica, onde se caracteriza por não possuir decisões por meio de sinergia entre os departamentos.

2.6. MARCA

Para o entendimento do que posicionar, faz necessária uma explanação ao redor do assunto Marca, que por sua vez, atinge de forma direta o consumidor final, e sendo por muitas vezes, o decisor da compra. O posicionamento está

entrelaçado a marca, pois o processo de posicionamento é que constrói a identidade e imagem da marca junto ao mercado.

A importância das Marcas tem sido cada vez mais utilizada, como ferramenta de aumento da competitividade e necessidade das empresas de mostrar diferenças e agregar valor aos produtos e serviços, com objetivo de diferenciar e potencializar seus resultados. Com isso, o conceito de importância da Marca para o consumidor tem sido fortemente apresentado na literatura pelos mais abalizados autores da matéria, (AAKER, 2000, KAPFERER, 2004).

Na esfera conceitual podemos introduzir Marca como sendo uma palavra de origem inglesa “*brand*” derivada do inglês nórdico “*brandr*” que por sua vez significa queimar; esta ação era comum em fazendas onde os proprietários marcavam seus rebanhos com um ferro quente como forma de identificar (INTERBRAND GROUP, WORLD’S GREATEST, 1992).

Para a AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA, 2006)³, Marca é um nome, termo, símbolo e desenho ou uma combinação de todos os elementos que tem como objetivo identificar os produtos ou serviços de um fornecedor e assim diferenciar-se da concorrência.

Para KOTLER (1986), uma Marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou, ainda, uma combinação deles e, que se pretende que um vendedor, ou grupo de vendedores, identifique bens e serviços para diferenciá-los dos de seus competidores, são grandes os benefícios resultantes da construção de uma Marca organizacional, já que as Marcas acabam por desmembrarem dos produtos que lhe deram origem passando a significar algo muito além deles próprios.

AAKER (1998) conceitua Marca como um nome diferenciado (logotipo, Marca registrada, ou desenho de embalagem) com objetivo de identificar os

³ Disponível em <<http://www.marketingpower.com>>

produtos ou serviços de um vendedor e a diferenciar esses produtos e serviços daqueles dos concorrentes; contribuindo assim para a diferenciação de idênticos e ou commodities.

As Marcas de expressão no mercado podem ser comparadas a uma pirâmide conforme figura 1 – o topo da Marca transparece sua visão e missão e alimenta o próximo nível onde trata a personalidade da Marca e seu estilo.

O próximo estágio é as imagens estratégicas atribuídas à Marca em forma de 3 ou 4, como por exemplo os eixos de posicionamentos da VolksWagen, carro que não quebra, Volvo, carro mais seguro. No final da pirâmide encontram-se os atributos tangíveis e físicos da Marca norteados pelo produto (KAPFERRER, 2004, p. 43)

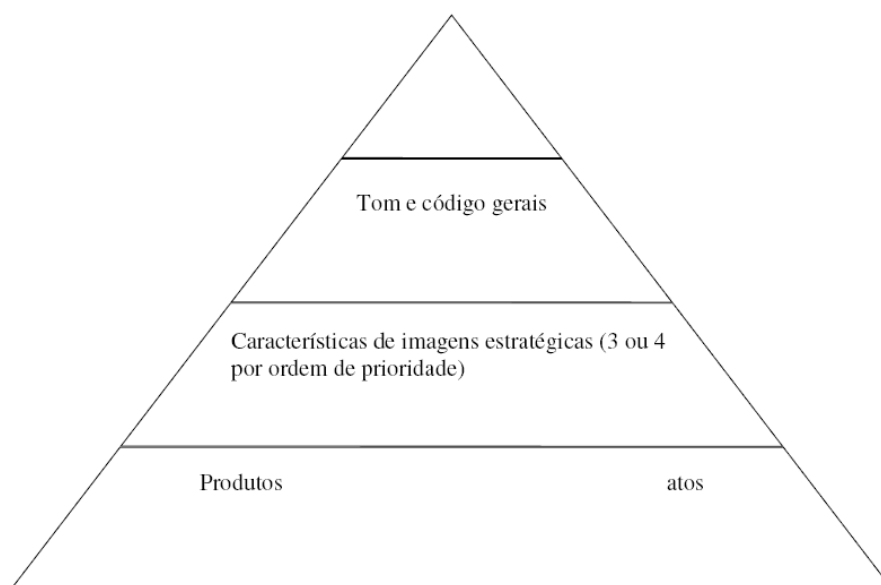


Figura 1 – O sistema da Marca
Fonte: KAPFERRER, 2004 p. 43

Dando notoriedade a visão comum sobre as Marcas, RIES (1998) afirma que o nome de uma Marca nada mais é do que uma palavra na mente, ou seja, um substantivo próprio, que, como todos os substantivos próprios geralmente se escrevem com uma letra maiúscula. Ainda Ries cita de forma metafórica que todo e qualquer substantivo próprio é uma Marca, seja ou não de propriedade de um indivíduo, uma organização ou uma comunidade.

Segundo KELLER (1999), a verdadeira força das Marcas encontra-se na mente dos clientes. KAPFERER (2004) acrescenta que os significados inseridos nas Marcas ao longo do tempo, define um ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador, levando em conta o produto, a rede de distribuição, as pessoas e a comunicação.

Apesar da importância do nome, o sucesso de uma Marca depende de atributos que vão além dos atributos intrínsecos ou extrínsecos de um produto. De nada adianta a sonoridade do nome e a sua facilidade de ser memorizado, se ele não representar um conceito singular que possa ser percebido pelos consumidores com todos os benefícios que justifiquem a opção dos mesmos por essa e não por outra Marca, ou seja diferença entre um ou outro.

TAVARES (1998) cita que o significado da Marca resulta do esforço de pesquisa, inovação, comunicação e outros, que, ao longo do tempo, trilham o processo de construção.

A Marca é diferente do produto (...) A Marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a Marca. Os produtos não podem falar por si: as Marcas é que dão significado e falam por eles (TAVARES, 1998, p.17).

Para AAKER (1996) uma Marca terá seu alto valor para seu público se corresponder ao seu nível de expectativas e desejos. Estas expectativas podem estar relacionadas a fatores tangíveis – como desempenho do produto/Marca, nível de qualidade associado ao desempenho do produto em si (chamados atributos intrínsecos) – ou a aspectos intangíveis – como associações que seu público cria a respeito da Marca, a partir do seu posicionamento.

Por intermédio da Marca, os consumidores podem se expressar e se identificar numa sociedade como representantes de valores e condutas; o que é possível porque as Marcas podem representar até tipos de personalidade, mediante a possível associação com determinados símbolos e, conseqüentemente, comportamentos que, através da comunicação, são reconhecidos e desejados, estimulando o processo de compra (KELLER;

MACHADO, 2005).

As funções da marca para os consumidores	
Função	Benefício ao consumidor
De referência	Visão e situação claras em relação à produção setorial e identificação rápida dos produtos procurados.
De praticidade	Ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sensação de reconforto com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante)

Quadro 5 – As funções da marca para os consumidores

Fonte: KAPFERER, 2004, p.24

Com propósito de deixar clara a relação entre Marca e Produto e seus papéis, segundo KAPFERER (2004), o produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a Marca o que representa a organização. Na ótica de KELLER e MACHADO (2005) uma Marca entrega dimensões que de alguma forma diferenciam os produtos que hora fora desenvolvido de forma a atender a mesma necessidade.

Esses conceitos e contextos reforça a conceituação de que as Marcas caracterizam-se muito mais como relacionamento entre fabricantes e mercado, incluindo-se aí consumidores, fornecedores, distribuidores e todos os outros envolvidos no processo de produção. Com isso, é fundamental estudar os elementos que constituem um melhor posicionamento da Marca na mente do cliente, para entender as estratégias de posicionamento e como estes elementos impactam na escolha das organizações.

3. CESVI BRASIL



Figura 2 – Logo CESVI BRASIL

Fonte: Departamento de Marketing do CESVI BRASIL

Uma proposta inovadora surgiu em 1994 com a entrada do Grupo Segurador MAPFRE no mercado brasileiro – Seguradora MAPFRE estava em processo de compra da seguradora Vera Cruz. Até então, não se imaginava um centro de pesquisa especializado em reparação automotiva pudesse contribuir como fornecedor de informação técnica à todo setor automotivo.



Figura 3 – Fundação 1994

Fonte: AUTOTECA – Centro de documentação CESVI BRASIL

Inicialmente oito companhias de seguros apostaram nesta ideia, oriunda do mercado europeu (modelo espanhol), sendo elas, AGF Brasil, Bradesco, HSBC Bamerindus, Itaú, Real, Sulamérica, Unibanco e Vera Cruz. Desse modo, em sua concepção estratégica pensada em ser uma referência técnica

nos trabalhos das seguradoras, o CESVI BRASIL é inaugurado e abre suas portas em 1996.

3.1. MODELO EUROPEU



Figura 4 – Logo CESVIMAP

Fonte: <http://www.mapfre.com/wcesvimap/es/general/inicio.shtml>

CESVIMAP, Centro de Experimentação e Segurança MAPFRE, está na estrada há mais de 30 anos aplicando todo o seu conhecimento gerado por meio de pesquisas, estudos técnicos e experiências para o mercado de reparação automóvel. O objetivo, desde 1983, consiste em estabelecer critérios universais e acessíveis ao setor de reparação de todos os tipos de veículos.

Em CESVIMAP, o objeto de estudo é o automóvel, direcionando as melhores metodologias de reparação para os danos que possam vir a ocorrer em um sinistro. Posteriormente, transmitir as conclusões de diversas formas, como por exemplo, publicações e atividades educacionais à todo mercado automotivo.

3.2. HISTÓRIA DO CESVI BRASIL

Inaugurado em 1996, pós sua fundação em 1994, com sede na região do Jaraguá, em São Paulo, o CESVI BRASIL (Centro de Experimentação e Segurança Viária) é o único centro de pesquisa do país dedicado ao estudo da reparação automotiva e foi o primeiro da América Latina.



Figura 5 – Oficina 1996

Fonte: AUTOTECA – Centro de documentação CESVI BRASIL

Atua ainda no campo da segurança viária, desenvolvendo estudos e campanhas, e prestando apoio a órgãos de governo com seu *know-how* técnico, aprimorando medidas e regulamentações ligadas ao trânsito e ao automóvel.

A missão do CESVI é prover soluções para a qualificação do setor automotivo, por meio de estudos, treinamentos e publicações, contribuindo decisivamente para a evolução dos trabalhos de reparação automotiva e segurança viária - gerando, desta forma, benefícios para toda a sociedade.

3.3. COMPOSTO DE MARKETING DO CESVI BRASIL

O CESVI BRASIL, que em sua concepção, foi pensado para ser uma referência técnica nos trabalhos das seguradoras, acompanha as mudanças e transformações ao longo dos anos do mercado e atualmente serve de referência técnica aos segmentos do mercado automotivo, sendo exemplificado pelos ramos de montadora, frotistas, oficinas, concessionárias e entidades do mercado.

⁴ *Know-How* - é um termo em inglês que significa "saber como"

3.3.1. SERVIÇO

As principais atividades do centro de pesquisa convergem para elaboração de produtos focados para o setor automotivo, dentre as atividades, podem ser citadas:

- Estudos e comparativos de veículos novos em aspectos como: reparabilidade, conjunto de equipamentos de segurança, visibilidade proporcionada ao motorista, vulnerabilidade diante de alagamentos, resistência à ação de ladrões.
- Levantamento de dados para formação de tabelas de tempos de funilaria e pintura para reparação automotiva
- Estudos e pesquisas voltadas à reparação automotiva.
- Certificação, consultoria e diagnóstico de oficinas de funilaria e pintura.
- Treinamento para empresas dos mercados automotivo e segurador.
- Estudos e ações para segurança viária.
- Atuação como fonte de dados para a FENSEG (Federação Nacional de Seguros Gerais), a federação das seguradoras.
- Avaliações técnicas de empresas, sistemas, produtos e serviços ligados ao setor automotivo.

Os serviços comercializados pelo CESVI BRASIL se tangibilizam por meio de:

- Avaliações, Certificações e Consultorias
- CINS – Centro Integrado de Sinistros
- Estudos e Pesquisas
- Índices automotivos
- Órion – Sistema de Gestão Integrada de Sinistros
- Segurança Viária – Estudos e pesquisas
- Treinamentos



Figura 6 – Serviços
Fonte: www.cesvibrasil.com.br

3.3.2. PREÇO

O preço é a única variável mercadológica que gera receita e sua importância na gestão estratégica é ponto fundamental do sucesso ou fracasso. O CESVI BRASIL, por não possuir produto físico, tangível, massificado, e sim serviços flexíveis e segmentados utiliza metodologia de precificação com base em cada demanda. Normalmente é utilizado estratégia de penetração onde o valor inicial leva em consideração a complexidade da execução em torno do cenário apresentado pela empresa contratante. Por experiência adquirida o CESVI BRASIL visualiza diversas atividades para uma mesma empresa, daí a justificativa da estratégia de penetração. Um Exemplo real pode ser exemplificado por meio do case Fiat, onde a empresa utiliza os serviços de índices automotivos dos seus veículos comercializados, passaram a utilizar as certificações de suas redes de concessionários, passaram a utilizar os treinamentos à seus produtivos, passaram a utilizar o serviço de segurança viária através da confecção de um layout de pátio para armazenamento de veículos e também é beneficiada pelo serviços do CINS.

Com o objetivo de ilustrar este projeto, segue preços básicos para determinados produtos:

- Consultorias – R\$ 7.000,00
- CINS – Regulação de sinistro por imagem – R\$ 98,00 unidade

- Índices automotivos – CARGroup – R\$ 24.000,00
- Órion – Sistema de Gestão Integrada de Sinistros – R\$ 12,00 por tramitação
- Treinamentos – Perito em automóvel – R\$ 4.000,00 por turma de 15 pessoas

Ressalta-se que os preços mencionados são uma base, os preços finais, conforme já informado, são fechados após a análise de um departamento nomeado Produtos, onde leva-se em consideração a complexidade da demanda e cenário apresentado pelo contratante.

3.3.3. PRAÇA



*Figura 7 – Fachada do CESVI BRASIL
Fonte: Departamento de Marketing do CESVI BRASIL*

O CESVI BRASIL tem o foco voltado para o mercado automotivo brasileiro, deste modo a praça atuante é todo o país onde a empresa se localiza.

A distribuição de seus serviços se dá por meio de distribuição direta, ou seja, sem a presença de intermediários, porém em casos esporádicos e pouco frequentes por meio de distribuição exclusiva, através de poucos intermediários o CESVI BRASIL também utiliza dos intermediários com objetivo de atingir novos mercados.

3.3.4. PROMOÇÃO

O composto promocional do CESVI BRASIL se transporece por meio do mix de diversas ferramentas que contribuem para fechamento de negócios, sendo elas:

- Venda pessoal – Por intermédio de equipe de vendas em reuniões executivas com os clientes em potencial. O objetivo é persuadir o cliente através de informações e motivação presencial.
- Publicidade – Por meio de publicações, como a Revista CESVI BRASIL, utilizada para transmitir ao público suas iniciativas e ações para estimular o segmento e assim atingir objetivos corporativos. Outras ações, são como exemplos o CERTA – Centro de Referência Técnica Automotiva – promovido pelo centro para todo o mercado atuante, trata-se de um seminário com assunto pertinentes ao momento do setor, e também o Clube das oficinas, projeto que visa levar informação técnica ao setor de oficinas e concessionárias por meio de canal web.
- Promoção de vendas – Por intermédio de ações com o propósito de potencializar faturamento em curto prazo, sendo exemplificado através de sorteios de treinamentos, demonstração experimental de produto – projetos pilotos do Órion, entre outras. Também através de patrocínio cultural visando obter *goodwill* - Projeto Repare Bem.



Figura 8 – Revista CESVI

Fonte: www.cesvibrasil.com.br/siteaspx/revista-cesvi-edicoes

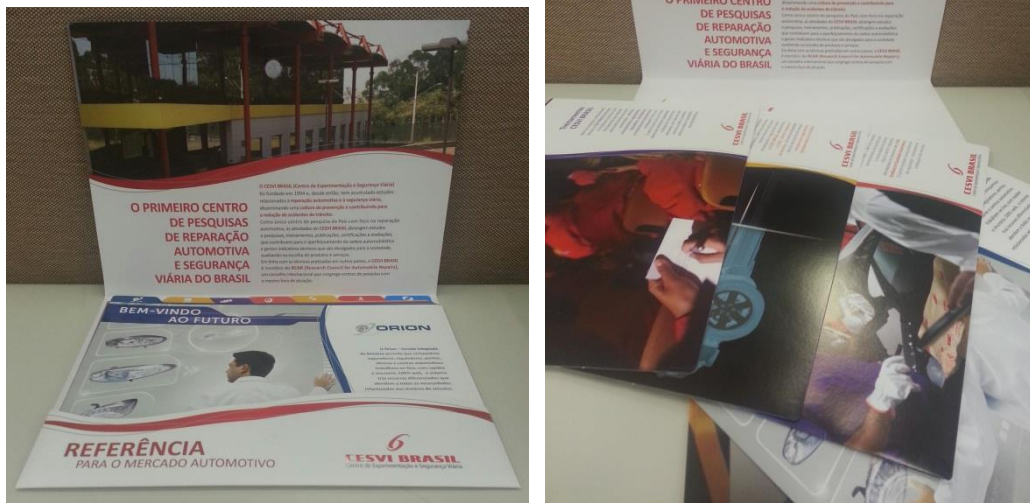


Figura 9 – Folder
 Fonte: Departamento de Marketing CESVI BRASIL



Figura 10– Congressos Internacionais – Segurança Viária – Moscou 2009
 Fonte: AUTOTECA – Centro de documentação do CESVI BRASIL



Figura 11 – Congressos Nacionais – FENABRAVE 2011
 Fonte: AUTOTECA – Centro de documentação do CESVI BRASIL



Figura 12 – Congressos Nacionais – FENABRAVE 2012
 Fonte: AUTOTECA – Centro de documentação do CESVI BRASIL



Figura 13 – CERTA – Centro de referência técnica automotiva

Fonte: <http://www.cesvibrasil.com.br/site.aspx/noticias-institucional?codNoticia=159>



Figura 14 – Clube das oficinas

Fonte: <http://www.clubedasoficinas.com.br/>

3.4. PÚBLICO ALVO

Em tempos onde existe um largo leque de opções, e os clientes possuem poder de barganha por ser cada vez mais disputados por diversas organizações, faz-se necessário e prioritário o conhecimento do público alvo.

Desta maneira o público alvo do CESVI BRASIL se apresenta da seguinte forma:

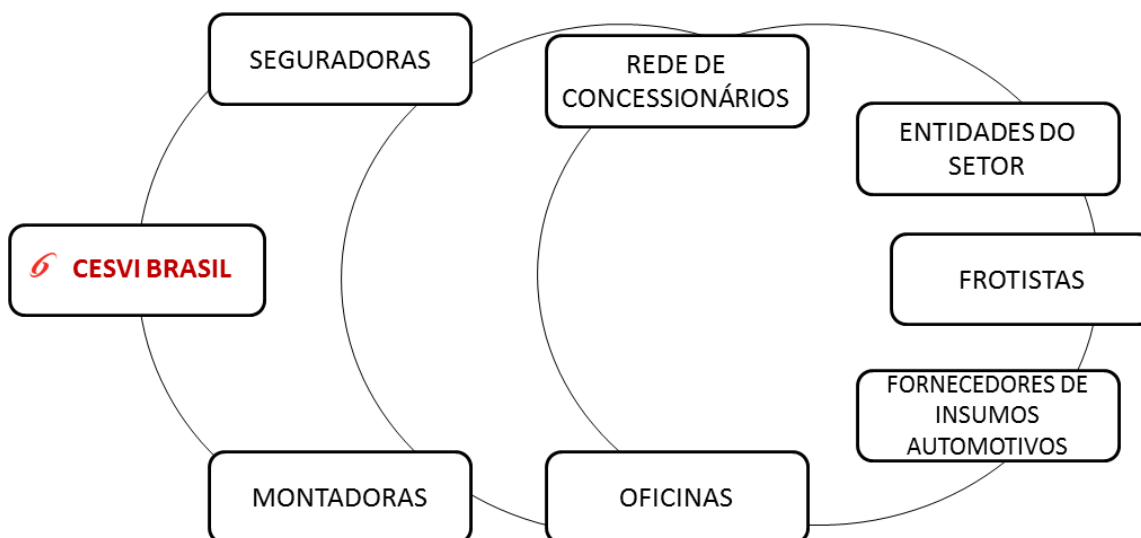


Figura 15 – Público Alvo
 Fonte: Departamento de Produtos e Desenvolvimento

3.5. CONCORRENTES

Segundo ZENONE (pg. 77) onde o mesmo cita que o mercado é composto por diferentes empresas, marcas, produtos e serviços, os quais concorrem direta ou indiretamente entre si, fica extremamente importante o mapeamento da concorrência. Por se tratar do único centro de pesquisa no Brasil voltado para o setor automotivo o CESVI BRASIL não possui concorrente direto, porém a concorrência indireta faz com que o CESVI BRASIL tenha como concorrência:

SENAI – Setor de Treinamentos – Empresa estruturada em forma federativa que desenvolve ampla gama de programas de formação e aprimoramento profissional, buscando atender as carências da mão de obra da indústria brasileira, sendo considerado o setor automotivo.

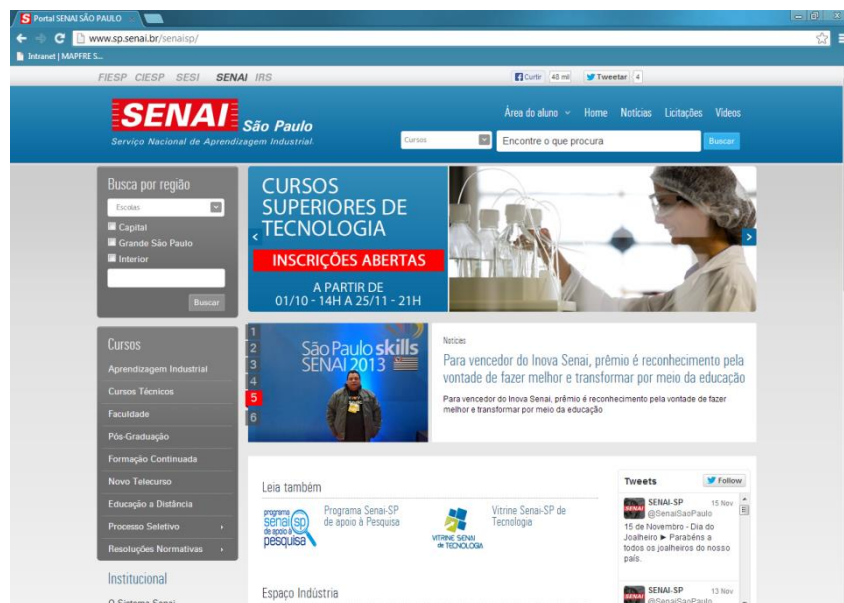


Figura 16 – SENAI
Fonte: <http://www.sp.senai.br>

Audatex – Mercado de seguros e reparação automotiva – Empresa estruturada para melhorar a gestão de sinistros do setor automotivo. Trata-se de uma empresa do grupo internacional Solera que por sua vez é líder mundial em fornecimento de informações, softwares e serviços para a indústria seguradora. Sua marca proporciona estimativa e valores para serviços de reparação, dados históricos de veículos, detecção de fraudes em softwares e serviços, administração de eliminação de veículos, dados e análises para seguradoras.



Figura 17 – Audatex
Fonte: <http://www.solerabrasil.com.br>

Inmetro – Avaliação de produtos – O Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia é uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Industrial e comércio exterior que atua como Secretaria

Executiva do Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. Sua missão é prover por avaliações de conformidades à produtos por meio de mecanismos metroológicos.

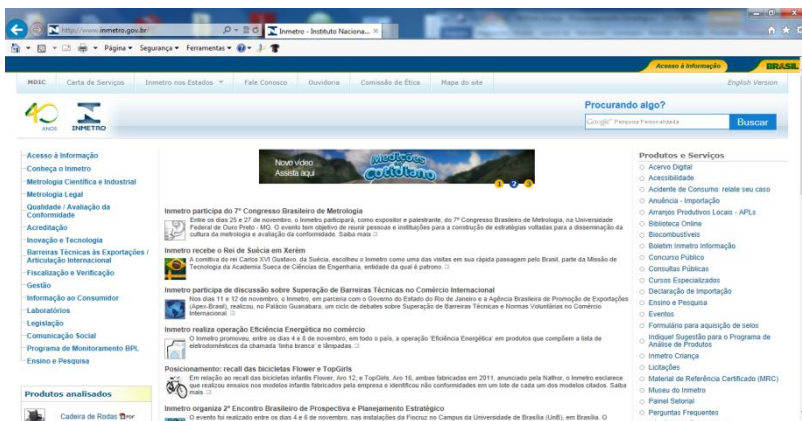


Figura 18 – Inmetro
Fonte: <http://www.inmetro.gov.br/>

Empresas do ramo – Setor automotivo – Empresas arquitetadas à dispor serviços que interajam com a matéria prima veículo e suas vertentes conforme ilustradas no público alvo deste documento.

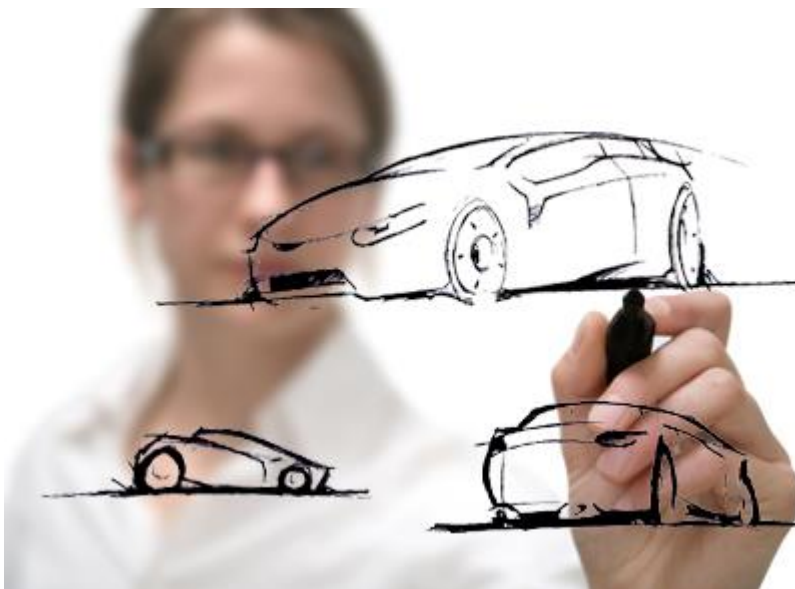


Figura 19 – Empresas do ramo
Fonte: AUTOTECA – Centro de documentação CESVI BRASIL

4. O POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DO CESVI BRASIL

Este capítulo tem como objetivo expor o posicionamento estratégico do CESVI BRASIL, ao longo de sua história, de forma a entrelaçar o referencial teórico apresentado e o composto de marketing da empresa.

A questão do presente projeto monográfico refere-se a um dos problemas atuais do mundo corporativo estratégico que é como posicionar a empresa dentro de um determinado segmento e produzir algo reconhecido pelos compradores como único? Deste modo a organização, por ter como base o exemplo de sucesso europeu, nasce no Brasil de forma diferenciada, vanguardista e inovadora, onde por meio de uma análise de cenário via estratégias genéricas de Porter, identificou-se todos os *stakeholders* envolvidos na cadeia (acionistas, clientes, concorrentes, fornecedores...) e deste modo chega-se a segmentação de mercado – mercado segurador – focada para as estratégias de lançamento.

O posicionamento pode ser considerado como a estratégia mais importante da administração de marketing, pois é exatamente através deste processo que se faz a conexão entre a marca e seu público. Para tal, é necessário selecionar um conceito a fim de identificar a marca e em toda sua história o CESVI BRASIL se apresentou de forma imparcial, conforme um centro de pesquisa eticamente deve se comportar, e visa imprimir em seus serviços oferecidos ao mercado o conceito de referência técnica por meio de suas pesquisas científicas e estudos técnicos produzidos pelo centro.

Durante sua existência (19 anos completos em 2013) foi analisado três fases da empresa, sendo elas: lançamento, maturação e atual.

4.1. POSICIONAMENTO LANÇAMENTO

A missão da empresa deve conter um benefício que se transfere para a missão da marca e neste ponto o CESVI BRASIL, desde seu lançamento em 1994, reza em sua missão prover soluções para o mercado automotivo tornando-

se referência técnica e isto pode ser tangibilizado como ações de vanguarda, exemplificando – consulta a oficinas analisadas pelo centro quanto a processos – o mercado hora fora carente de informação imparcial e técnica quanto a qualidade das oficinas que prestavam serviços a seguradoras, e consulta a *software* de orçamentação de sinistros – *software* com metodologia de tabela de tempos com foco em reparação – o mercado era carente de um balizador técnico de informação e isto fazia com que as praticas orçamentarias de mercado fossem discrepantes entre duas oficinas de reparação para o mesmo tipo de serviço.



Figura 20 – Serviços inéditos

Fonte: <http://www.cesvibrasil.com.br/site.aspx/Orion>

<http://www.cesvibrasil.com.br/site.aspx/Fenseg-Oficinas>

Em 25 de março de 1996 o CESVI BRASIL foi inaugurado e abriu suas portas dando inicio as suas atividades e proporcionando serviços inéditos com uma proposta inovadora, onde ninguém imaginava que um centro de pesquisa em

reparo veicular pudesse contribuir de forma técnica no mercado segurador. De forma estratégica o centro de pesquisa se colocou no mercado de maneira racional e por atendimento de necessidades encontradas pelo mercado segurador.

4.2. POSICIONAMENTO MATUREZA

Os princípios de um posicionamento estratégico em marketing bem sucedido passam por: identificação da marca com as estratégias da empresa, conexão com público receptor e integração da mensagem em todas as ferramentas da comunicação e nesta citação o CESVI BRASIL transparece bem de modo a integrar sua missão em suas ações no mercado.

Nos seus 5 (cinco) primeiros anos de fundação a organização já mostrava sua eficiência técnica, o centro já atuava fortemente no mercado segurador e impulsionava pesquisas na área de reparação em um país onde o investimento em pesquisa não é uma prática comum. Desta maneira e com objetivo de atender o comportamento mutante do consumidor e novos mercados o CESVI BRASIL enxergava atendimento à outras fatias do segmento automotivo, e assim a experiência bem sucedida na fatia seguradora se transportava para montadoras, oficinas, concessionárias, frotistas, entidades e toda sociedade.

Prova disso foi a abertura de consulta ao índice de reparabilidade gerado pelo Crash Test – serviço oferecido as montadoras com objetivo de estudar o comportamento do veículo e seus custos de reparabilidade após colisão frontal e traseira do veículo. Este tipo de serviço arquitetado de forma clara e diferenciada consegue alimentar diferentes pessoas do mesmo setor, como por exemplo:

- As montadoras utilizam dos laudos técnicos para rever seus projetos iniciais e igualizar sua proposta com a chancela de um centro de pesquisa idôneo e imparcial

- As seguradoras utilizam das informações para composição do prêmio do seguro, onde é considerada a dificuldade de reparação do veículo.
- Os consumidores finais – sociedade – utilizam das informações geradas por um ranking, sendo denominado CARGroup, para comparar os veículos quanto sua reparação pós eventual sinistro e assim decidir por qual veículo adquirir.

Em linhas gerais, conforme AAKER e SHANSBY citados neste projeto monográfico o CESVI BRASIL consegue se dedicar a iniciativas inéditas com que uma coisa diferente alimente diferentes pessoas no mesmo setor.



Figura 21 – Serviços inovadores a todo mercado e sociedade
Fonte: <http://www.cesvibrasil.com.br/site.aspx/Indices>

4.3. POSICIONAMENTO ATUAL

O mercado é um organismo vivo e as marcas necessitam representar um conceito singular que possa ser percebido pelos consumidores com todos os benefícios que justifiquem a opção dos mesmos por essa e não por outra Marca, ou seja, diferença entre um ou outro, de maneira atemporal.

Uma Marca terá seu alto valor para seu público se corresponder ao seu nível de expectativas e desejos e neste ponto o CESVI BRASIL se posicionou,

como referência técnica, alinhado aos seus planejamentos estratégicos. Prova disso é a fidelidade depositada por diversos concorrentes mercadológicos em colocar seus produtos e carteiras em um único lugar. Esta citação se dá por meio da confidencialidade que a indústria automotiva imprime no Brasil, grande parte das montadoras antes de colocar seus produtos no mercado efetua diversos testes, e na maioria das vezes um dos testes de pré-lançamento é o Crash Test (serviço disponibilizado pelo centro). Estas mesmas montadoras entendem que a imparcialidade e fonte de conteúdo técnico que o CESVI BRASIL reflete, o tornam confiável em dispor seus produtos ao centro, mesmo cientes que a concorrência habite o mesmo espaço. No caso das seguradoras, mesmo com a saída em meados dos primeiros anos, das 7 seguradoras acionárias – isenta MAPFRE, que possui participação acionária e minoritária até a data presente deste projeto – a grande maioria possui negócios com o CESVI BRASIL por meio de diversos serviços ofertados pelo centro.

As expectativas dos clientes do CESVI BRASIL podem estar relacionadas a fatores tangíveis – como desempenho dos Serviços / Marca, nível de qualidade associado ao desempenho dos serviços (chamados atributos intrínsecos) – ou a aspectos intangíveis – como associações criadas a respeito da Marca, a partir do posicionamento transparente.



Figura 22 – Clientes – Concorrente entre si
 Fonte: <http://www.cesvibrasil.com.br/site.aspx/Indices>

Estratégia de desenvolvimento de mercado contribui para o vanguardismo da empresa, e mais uma prova que o CESVI BRASIL atualmente e ao longo da sua história está sempre à um passo à frente do setor. Pode-se exemplificar esta citação por meio de um serviço denominado CINS – Centro Integrado de Sinistros, criado em 2011, o CESVI BRASIL detectou a falta de regulação de sinistros no momento do transporte dos veículos desde a saída da linha de montagem até o *show room* de uma concessionária. Antes do serviço a regulação não tratava o bem transportado como um veículo e sim um simples bem. Muitas das vezes a reparação é cabível ao sinistro do que uma simples troca de peça o que faz com que o ticket médio de regulação seja altíssimo, e após a entrada do CINS no mercado ficou comprovado tecnicamente que o olhar aplicado de um centro de pesquisa automotivo reduz os custos de reparação.



Figura 23 – CINS – Nicho de mercado
Fonte: <http://www.cesvibrasil.com.br/site.aspx/cins>

Constantemente o CESVI BRASIL contribui com a sociedade por meio das suas pesquisas e estudos, o que agrega diretamente para sua imagem e fortalecimento de Marca.

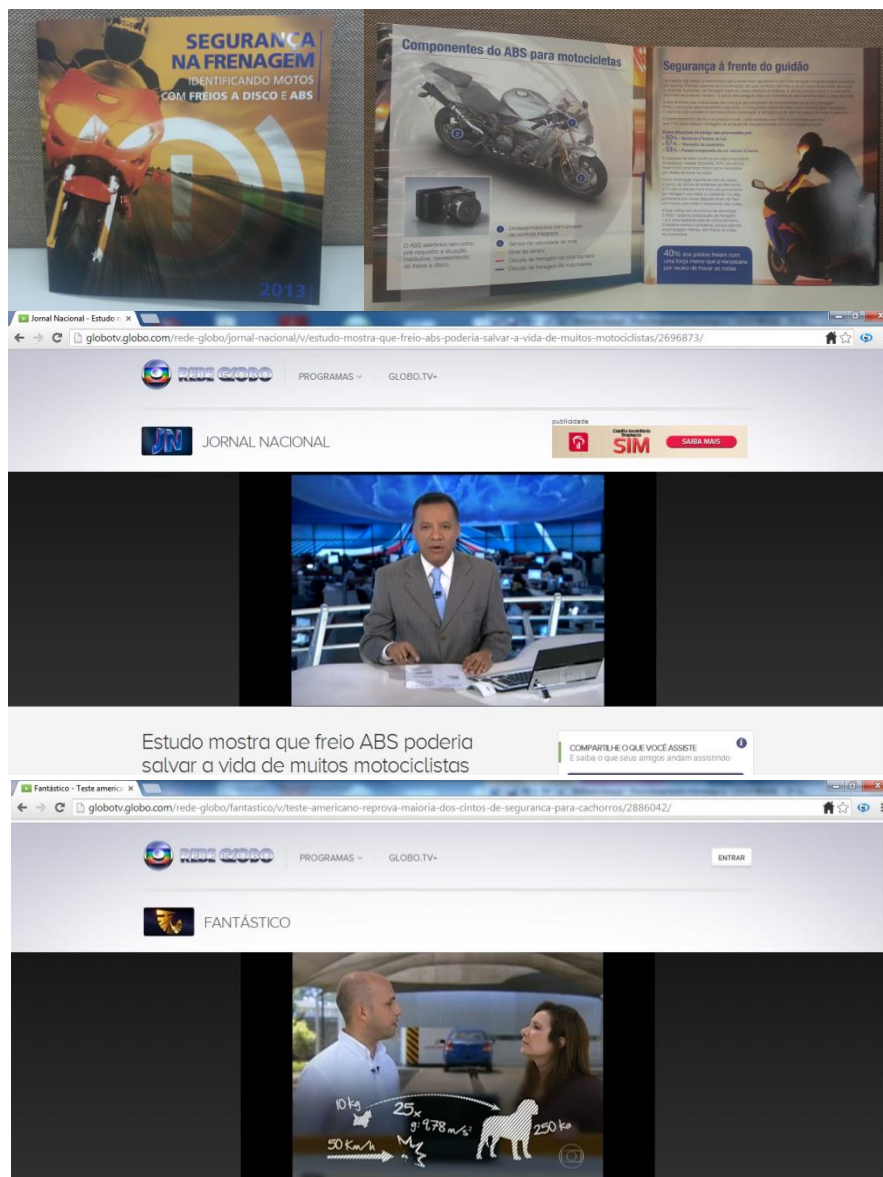


Figura 24 – Contribuição à sociedade

Fonte: AUTOTECA – Centro de documento CESVI BRASIL

Fonte: <http://globoTV.globo.com/rede-globo/jornal-nacional/v/estudo-mostra-que-freio-abs-poderia-salvar-a-vida-de-muitos-motociclistas/2696873/>

<http://globoTV.globo.com/rede-globo/fantastico/v/teste-americano-reprova-maioria-dos-cintos-de-seguranca-para-cachorros/2886042/>

4.4. POSICIONAMENTO EM MARKETING + PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Anualmente o CESVI BRASIL efetua um processo de reuniões com o propósito de nortear a empresa para os próximos 365 dias, este processo nomeasse como Planejamento Estratégico. Todos os gestores de diversas áreas da empresa se reúnem com o propósito de apresentar metas e objetivos a serem alcançados no próximo período. Segundo o atual Diretor Executivo do CESVI

BRASIL (2013) – Almir Fernandes em entrevista a revista CESVI, ano 16, edição 87 set-out 2013, o mesmo declara que a atual gestão do CESVI BRASIL esta alicerçado em um modelo de administração em quatro perspectivas principais, sendo elas a financeira, de cliente, de processos e de pessoas. Almir Fernandes ainda reforça seu discurso dizendo que o equilíbrio entre essas perspectivas promove resultados tangíveis e mantem o posicionamento do CESVI BRASIL.

Neste momento de definições o Departamento de Marketing reforça a missão do CESVI BRASIL e apresenta suas metas e objetivos aliados ao Planejamento Estratégico proposto.



Figura 25 – Exemplo de Planejamento Estratégico da área de Marketing 2013
Fonte: Departamento de Marketing

O resultado dessas reuniões   tangibilizada através do Mapa Estratégico – documento oficial – onde por meio dele a empresa se mantem no plumo da sua missão de forma a solidificar a sua saúde financeira.

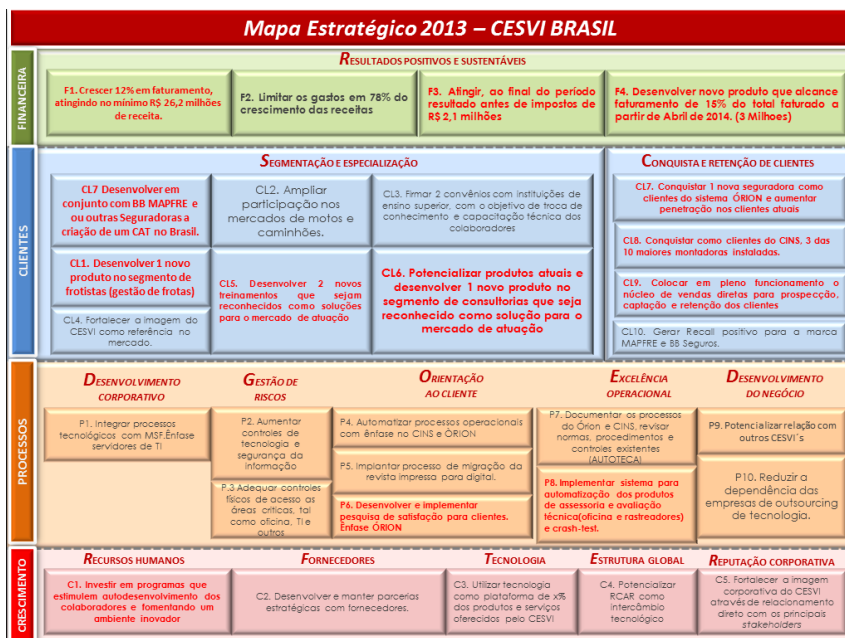


Figura 25 – Mapa Estratégico 2013

Fonte: Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento

Nota-se que o item C-5, onde o Crescimento tem como ação “Reputação Corporativa” e é levado como meta “Fortalecer a imagem corporativa do CESVI através de relacionamento direto com os principais *stakeholders*”. Isto se deve a importância do tópico Clientes onde a Segmentação de mercado é o norte dos alvos a serem atingidos.

5. CONCLUSÃO

Relembrando: A busca por um posicionamento adequado perante o consumidor é um dos maiores desafios para as organizações. Prova viva de que uma empresa pode se manter estrategicamente bem posicionada no mercado atuante ao longo de uma historia é o exemplo relatado, neste documento, da empresa CESVI BRASIL. Foi possível identificar em diversos momentos a aplicação, e sua devida importância, das estratégias de posicionamento em marketing em um cenário real empresarial.

O CESVI BRASIL optou por segmentar o Mercado com o propósito de atingir melhores resultados e dar eficiência a sua comunicação com o público e assim contribuir diretamente a saúde financeira da empresa, por meio de receita gerada em seus produtos ofertados em suas comunicações. Ao invés de pulverizar suas ações de forma geral, em um mercado amplo e competitivo, o foco foi direcionado inicialmente ao setor de seguros e o resultado disso foi o sucesso e o atingimento de outros setores ao longo dos anos, como por exemplo, o sucesso de um *recall* positivo também para montadoras, fornecedores de insumos, entre outros explorados anteriormente.

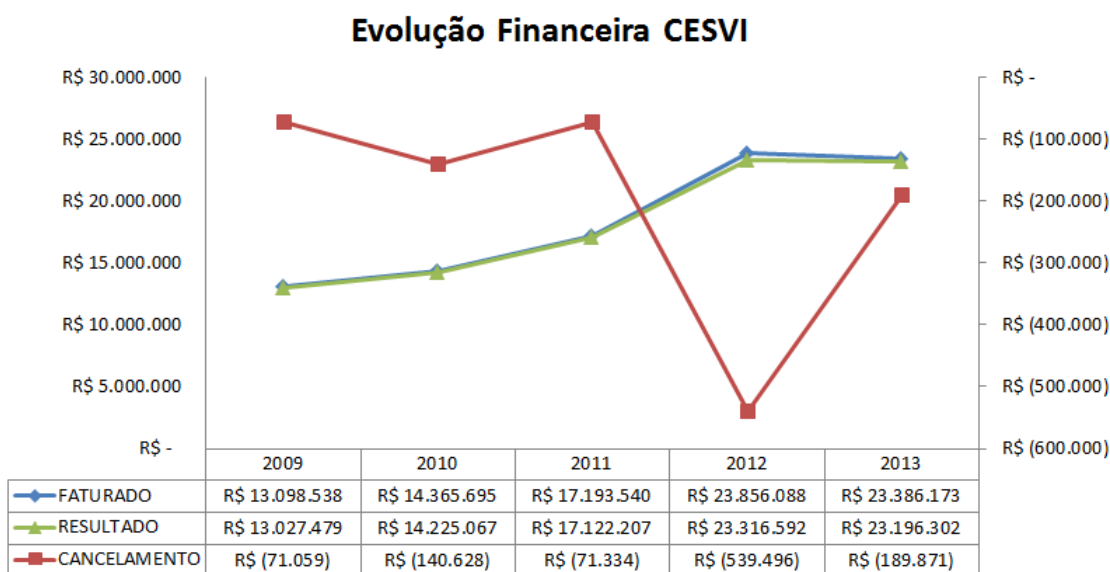


Figura 27 – Metodologia – Pesquisa, Estudo, Informação e Produtos
 Fonte: Departamento de Desenvolvimento de Produtos

A comunicação integrada atuante no composto de marketing da empresa, fez com que sua marca fosse conhecida e reconhecida por diversos setores do segmento em que atua.

O CESVI BRASIL em sua trajetória conseguiu posicionar-se no mercado produzindo algo reconhecido pelos consumidores como único, e de certa forma inibe a criação de um concorrente direto. O centro de pesquisa automotivo continua sendo o único a atuar no Brasil e um dos primeiros da América latina.

A prova da teoria e prática fica por conta da saúde financeira da empresa, demonstrada no seguinte gráfico, onde se constata uma evolução de aproximadamente 78% nos últimos 5 anos.



*Figura 27 – Gráfico de evolução financeira
Fonte: Departamento Comercial*

A principal contribuição para a minha carreira, ao final desta monografia, foi perceber de forma clara que o CESVI BRASIL está posicionado como **Referência Técnica** ao setor em que se propõe atuar e isto faz com que a empresa galgue um futuro extenso e promissor no mercado alicerçado por **“Posicionamento Estratégico em Marketing”**.

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AAKER, David. A. Marcas – **Brand Equity – Gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David. A. – **Criando e administrando marcas de sucesso.** São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David. A.; SHANSBY, J. – **Positioning Your Product Business Horizons,** 1982

AAKER, David. A – **Como construir marcas líderes.** São Paulo: Futura, 2000

ANSOFF, H. Igor. – **Estratégia empresarial.** Trad. Antônio Zorato Sanvicente. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

CAMPOMAR, Marcos. C.; IKEDA, A. A. – **O planejamento de marketing e a concepção dos planos.** Saraiva: São Paulo, 2006.

CHURCHILL, Gilber A. Jr; PETER, Paul J. **Marketing: Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Sérgio Roberto. – **Análise de mercado.** In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.) – **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. – **Comportamento do Consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

INTERBRAND GROUP. - **World's Greteast, an International Review.** New York: John Wiley, 1992

KAPFERER, Jean-Noël. – **As Marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2004

KELLER, K. L.; MARSHALL, R. & NA, W.B. – **Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity**; in *The Journal of Product and Brand Management*; v. 8, Issue 3, Santa Barbara. 1999.

KELLER, K. L.; MACHADO, Marcos. – **Gestão estratégica de marcas**; tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005

KOTLER, Philip. – **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas. 1986.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. – **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006

MATTAR, F. N. (org.) et al. - **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se “Top of Market”**.São Paulo: Atlas, 2009.

MOWEN, J.C.; MINOR, M. – **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006

PORTER, Michael E. – **Estratégia competitiva: Técnicas para a Análise de Indústrias e da Concorrência**. 15.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990

RIES, A.; TROUT, J. – **Posicionamento – A Batalha por sua Mente**. Ed. de 20º aniversário. Makron Books: São Paulo, 2002,.

REEVES, Rosser. – **Reality in Advertising**. Macgibbon and Kee. London, 1961

SOLOMON, Michael R. – **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Bookman. Porto Alegre, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. – **A força da marca. Como construir e manter marcas fortes**. Harbra, São Paulo, 1998.

TROUT, J., - "**Positioning**" is a game people play in today's me-too market place", **Industrial Marketing**. Vol.54, No.6, 1969

ZENONE, Luiz Claudio, - **Gestão estratégica de marketing: Conceitos e Técnicas**. São Paulo, 2011.

WIND, Y. J.; - **Product policy: Concepts, methods and strategy**. Addison-Wesley Publishing Company. Massachusetts, 1982

6.1. REFERÊNCIAS SITES

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marca**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>> Acessado em: 22 set. 2013

AUDATEX. Disponível em: <<http://www.solerabrasil.com.br>> Acessado em: 07 out. 2013

CESVI BRASIL. Disponível em: <www.cesvibrasil.com.br> Acessado em:
CESVIMAP. Disponível em: <<http://www.mapfre.com/wcesvimap/es/general/inicio.shtml>> Acessado em: 06 out. 2013

CLIENTES. Disponível em: <<http://www.cesvibrasil.com.br/site.aspx/Indices>> Acessado em: 27 Out. 2013

CLUBE DAS OFICINAS. Disponível em: <<http://www.clubedasoficinas.com.br/>> Acessado em: 27 out. 2013

CONTRIBUIÇÃO A SOCIEDADE. Disponível em:
<<http://globo.com/rede-globo/jornal-nacional/v/estudo-mostra-que-freio-abs-poderia-salvar-a-vida-de-muitos-motociclistas/2696873/>>
<<http://globo.com/rede-globo/fantastico/v/teste-americano-reprova-maioria-dos-cintos-de-seguranca-para-cachorros/2886042/>> Acessados em: 27 out. 2013

INMETRO. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/>> Acessado em: 07 out. 2013

NICHO DE MERCADO. Disponível em: <<http://www.cesvibrasil.com.br/site.aspx/cins>> Acessado em 06 out. 2013

NOTÍCIAS. Disponível em: <<http://www.cesvibrasil.com.br/site.aspx/noticias-institucional?codNoticia=159>> Acessado em: 27 out. 2013

PORTAL DO MARKETING. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Interface_entre_Marketing_e_estrategia.htm> Acessado em: 22 set. 2013

SENAI. Disponível em: <<http://www.sp.senai.br>> Acessado em: 22 set. 2013

SERVIÇOS INÉDITOS. Disponível em: <<http://www.cesvibrasil.com.br/site.aspx/Orion>>
<<http://www.cesvibrasil.com.br/site.aspx/Fenseg-Oficinas>> Acessados em: 07 out. 2013

SERVIÇOS INOVADORES. Disponível em: <<http://www.cesvibrasil.com.br/site.aspx/Indices>> Acessado em: 06 out. 2013