



UNICEPLAC
CENTRO UNIVERSITÁRIO

Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – UNICEPLAC
Curso de Administração

JOÃO WILLIAM PONTES BRITO

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA MERCEDES-BENZ DO
ESTADOS UNIDOS**

Gama
2021

RESUMO

A satisfação do cliente é um elemento as vezes negligenciados pelas organizações, através dela é possível criar um vínculo com seus clientes, os transformando em clientes leal. A marca de automóveis Mercedes-Benz já tem a fama de ser bastante tradicional, oferecendo veículos luxos com alta qualidade de construção. No Estados Unidos a marca era líder no seguimento de carros importados de luxo, porém com a chegada da marca japonesas Lexus, a Mercedes-Benz começou a perder vendas. Este artigo tem como intuito mostra como a tradicional marca Alemã por meio de programas de satisfação do cliente, conseguiu voltou ao top dos índices de vendas, além de ganhar diversas premiações de qualidade. A pesquisa foi realizada através de fontes bibliográficas por meio de diversos autores, além de artigos de revistas e sites de qualidade.

Palavras-chaves: Satisfação do cliente, Mercedes-Benz, Lexus, qualidade.

ABSTRACT

Customer satisfaction is an element sometimes neglected by organizations, through which it is possible to create a bond with their customers, turning them into loyal customers. The car brand Mercedes-Benz already has a reputation for being traditional, offering luxury vehicles with high build quality. In the United States, the brand was a leader in the segment of foreign luxury cars, but with the arrival of the Japanese brand Lexus, Mercedes-Benz began to lose sales. This article aims to show how the traditional German brand, through customer satisfaction programs, managed to return to the top of sales rates, in addition to winning several quality awards. The research was carried out through bibliographic sources by several authors, as well as articles from quality magazines and websites.

Key-words: Customer satisfaction, Mercedes-Benz, Lexus, quality.

1 INTRODUÇÃO

A Mercedes-Benz nasceu com a união dos dois pioneiros do automóvel, e com eles vem o propósito que perdura até os dias de hoje, o de produzir os veículos mais seguros e com a maior qualidade possível. Seu nome remete a sofisticação e inovação, mostrando que a marca segue sua tradição até os dias de hoje.

Ao longo dos anos, a Mercedes-Benz realizou grandes feitos, como o primeiro carro, a primeira moto, o primeiro ônibus entre outros pioneirismos. A marca não ficou só nos “primeirismos”, como também foi de grande importância para o mercado automobilístico em geral, criando tecnologias que praticamente todos os carros do mundo utiliza, como o sistema de frenagem ABS.

A marca Alemã ao longo dos anos, ampliou suas operações e se tornou mundial. Tendo um dos seus principais mercados o dos Estados-Unidos. Em 2011 apesar de ter forte presença na América do norte, a organização enfrentou desafios com relação a experiência de atendimento aos clientes, gerando quedas significativas.

Na década de 1980 segundo Michelli (2017) a MBUSA (Mercedes Benz dos Estados Unidos) não havia muita concorrência, e ter um veículo Mercedes-Benz era privilégio, pois se tratava de um supassumo luxuoso. Porém ao longo dos anos foi surgindo grandes marcas japonesas derivada de outras, como a Lexus da Toyota, criada para atuar fortemente no mercado americano.

Quando a Lexus chegou no mercado americano nos anos 1980, ela se destacou em sua atitude em relação ao cliente, trazendo um novo parâmetro de serviços de venda personalizados. Os serviços de concessionária da Mercedes-Benz dos Estado Unidos não tinham um padrão definido, enquanto algumas concessionárias traziam experiência extraordinárias aos seus clientes, outras entregavam um serviço regular. Diferente das rivais japonesas, a Mercedes não possuía uma forma padronizada de entregar seus produtos aos clientes.

Segundo Michelli (2017) as pesquisas em relação a satisfação do consumidor a Mercedes-Benz apresentavam variabilidade da experiência na concessionárias.

Michelli afirma que:

O grupo de pesquisa Pied Piper (que utiliza uma estratégia de “falsos” compradores) colocou a Mercedes-Benz no topo da categoria de automóveis de luxo para as experiências que proporcionava em 2010 e 2011, enquanto a J.D. Power (que mede a satisfação dos clientes com as funções de vendas e serviços nas concessionárias) colocava a Mercedes-Benz no segmento

médio a inferior dos fabricantes de automóveis de luxo. (MICHELLI, 2017, p. 26)

Este artigo tem como objetivo abordar como a Mercedes-Benz dos Estados Unidos, utilizou os princípios de marketing em satisfação do consumidor para enfrentar seus rivais no mercado Americano, e se tornou uma das maiores referências em experiência do cliente.

2 PROBLEMÁTICA

Mesmo após anos de atuação no Estados Unidos, a Mercedes-Benz começou a perde espaço para marcas Japonesas, em especificação a Lexus que é uma divisão de luxo da Toyota. A marca começou a perder vendas significativas para seus concorrentes. De que forma a Mercedes-Benz poderá liderar novamente os índices de vendas?

3 JUSTIFICATIVA

A Mercedes-Benz é uma marca centenária e permanece relevante no mercado em que seu segmento atua sem deixar suas tradições de lado. Mesmo após o surgimento de vários concorrentes, a marca se adaptou e se tornou uma grande referência. A Mercedes-Benz ao fornecer experiências marcantes aos clientes, criou um vínculo de fidelidade. Um cliente fiel, dificilmente procura os concorrentes e além disso ele espalha a marca para seus amigos e familiares.

Diante do exposto, identificou-se como situação problema a queda de venda da Mercedes Benz pela falta de compromisso com os clientes, através do atendimento especializado. Este trabalho mostrará a importância de se ter uma relação com seu cliente para a indústria automotiva, em como se destacar em meios a tantos concorrentes em seu seguimento aplicando os conceitos de marketing em relacionamento com o cliente.

4 OBEJETIVOS

4.1. Objetivo Geral

Este artigo tem como objetivo mostrar como a Mercedes-Benz por meio da implementação de programas de satisfação do cliente, volto a ser líder de vendas em seu segmento.

4.2. Objetivos específicos

- a) Identificar os problemas que a Mercedes Benz apresentava após a Lexus liderar o índice de vendas.
- b) Analisar as vendas depois das implementações de programa de satisfação do cliente.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1. Satisfação do cliente

A satisfação dos consumidores é um aspecto que transforma a imagem de uma empresa e atrair futuros cliente, agregando valor a sua marca. Um cliente satisfeito permanece fiel a empresa, compra mais à medida que é lançado novos produtos, dá menos atenção a propaganda dos concorrentes e ainda divulga a empresa, falando bem para familiares e amigos, e ainda sugere ideias sobre bens e serviços (KOTLER, 2012).

Para Kotler, (2012) a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho do produto alcançar as expectativas, o cliente vai ficar satisfeito, se for além o cliente ficará muito satisfeito e fiel a marca, associando a sentimentos positivos.

Cobra (2006) afirma que um cliente satisfeito nem sempre será um cliente leal, pois ele nunca estará totalmente satisfeito. Ele deve estar encantado, ou seja, muito satisfeito, fortalecendo a imagem da marca.

Para Michelli (2017) os clientes anseiam por experiências consistentemente marcantes e esperam que as empresas as entreguem. Quando as empresas proporcionam experiências excepcionais, os clientes tornam-se defensores leais de suas marcas.

A Mercedes-Benz desde de seu surgimento tem como objetivo oferecer experiencias marcantes para seus clientes, tanto que o cofundador da marca Gottlieb Daimler prometeu que os veículos da companhia seriam o “melhor ou nada”. A marca utiliza a obsessão por qualidade e usa como força para vender seus produtos, ao adquirir um veículo o cliente estará vivendo uma experiência excepcional. Adam Smith

(2014) afirma em seu livro a riqueza das nações “o verdadeiro preço de alguma coisa é a dificuldade e o trabalho para adquiri-la”.

Qualidade é um fator importante para chegar na satisfação do consumidor, a American Society for Quality Control (Sociedade Americana de Controle de Qualidade) define que: “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Ela é relativa e vai de acordo com o gosto e vontade do consumidor.

Kotler exemplifica duas de marcas de automóveis com propósitos diferentes de qualidade:

Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo é tida como uma empresa de qualidade, mas é importante distinguir entre qualidade de conformidade e qualidade de desempenho (ou grau). Um Lexus oferece uma qualidade de desempenho mais elevada do que um Hyundai: ele proporciona “mais estabilidade, velocidade e durabilidade. Entretanto, pode-se dizer que tanto um Lexus quanto um Hyundai oferecem a mesma qualidade de conformidade, se todas as unidades entregarem a qualidade prometida. (KOTLER, 2012, p.138)

A qualidade é relativa conforme é esperado de um determinado produto, o importante é que esse produto entregue a qualidade do que foi prometido. Para a Mercedes-Benz ela promete entregar um produto de alto nível a um preço a altura, promovendo uma experiência marcante em questão de qualidade e confiabilidade.

5.3 Indicadores de marketing

Os indicadores de marketing são utilizados pelos profissionais para analisar os efeitos de seus trabalhos, Kotler define que “Por indicadores de marketing entende-se um conjunto de medidas que ajudam as empresas a quantificar, comparar e interpretar o desempenho de seu marketing”. (SULLIVAN, 2009, p.8, apud KOTLER, 2012, p. 119).

Existem vários tipos de indicadores de marketing, eles são selecionados com base nas necessidades, podendo ser para resolver problemas ou em outras questões específicas, Kotler usa um piloto de Boeing como uma analogia para apresentar, mostrando como o piloto decide quais informações usar dentre a vasta gama de instrumentos no cockpit para pilotar o avião.

Pilotos de aeronaves seguem protocolos. Quando estão na pista de decolagem aquecendo seus motores prestes a decolar, eles observam algumas coisas. Quando taxiam, observam outras. Quando alçam voo, observam mais outras. Há uma sequência que define quando prestar atenção em quais métricas, o que lhes permite várias ações ao mesmo tempo,

contrabalançando simplicidade e complexidade. (FARRIS, 2004, p.293 apud KOTLER, 2012, p. 119).

Kotler (2012) ainda apresenta a ideia de Ambler, que segundo ele as empresas tem que realizar a mensuração e o registro de desempenho de marketing por meio de indicadores. A avaliação é dividida em duas partes: (1) resultados a curto prazo e (2) mudanças no *brand equity*. Os resultados a curto prazo mostram os lucros e prejuízos, enquanto a *brand equity* inclui mensurações de conscientização, atitudes e comportamentos dos consumidores; participação de mercado; preço premium relativo; número de reclamações; distribuição e disponibilidade; número total de clientes; qualidade percebida e fidelidade/retenção.

Ambler (2003) ainda sugere que as empresas façam cinco perguntas caso acreditem que saibam medir adequadamente seu desempenho de marketing:

1. O comportamento do consumidor (retenção, aquisição, utilização) é pesquisado de maneira constante? E por que os consumidores se comportam dessa forma (conscientização, satisfação, qualidade percebida)?
2. Os resultados dessa pesquisa são rotineiramente apresentados à diretoria em relatórios que incluem indicadores financeiros de marketing?
3. Nesses relatórios, os resultados são comparados a níveis previstos anteriormente nos planos de negócio?
4. São comparados também aos níveis alcançados por seu principal concorrente usando os mesmos indicadores?
5. O desempenho de curto prazo é ajustado de acordo com as mudanças nos ativos de marketing? (AMBLER, 2003 apud KOTLER, 2017, p.119)

De maneira geral, os indicadores de marketing ajudam a entender melhor o comportamento do consumidor, já que as métricas ajudam a mensurar os resultados das ações e proporcionam uma otimização dos investimentos, colocando mais esforços naquelas que realmente estão dando resultados palpáveis.

5.4 Comportamento do consumidor

Para uma empresa, conhecer as necessidades e dificuldades de seus clientes é essencial para ser relevante no mercado, compreender a maneira que o consumidor se comporta e relevante para uma organização, através disso ela consegue dimensionar seus esforços e adequá-los às demandas do seu cliente.

Para Cobra (2006) analisar o comportamento do consumidor e entender suas atividades físicas e mentais. Sendo que as atividades mentais e a capacidade de publicidades exercer influência para os consumidores. E por física incluem a visita a loja, os consumidores sentem atração por lojas.

Kotler define que “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” É essencial que os profissionais de marketing tenham conhecimento do comportamento dos consumidores tanto na teoria quanto na prática (KOTLER 2012).

Kotler ainda mostra três fatores que influenciam diretamente os comportamentos dos consumidores, os fatores culturais, sociais e pessoais. São importantes como algumas coisas influenciam diretamente o comportamento do indivíduo.

De acordo com Kotler (2012, p. 165) “A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. A influência da família e outras instituições, alinha a forma com que um indivíduo cresce. Uma criança que cresce em outro país pode ter uma visão de valores diferente. É importante para um profissional observar atentamente os valores culturais de cada país.

Os fatores sociais Kotler divide em grupos de referências, que por sua vez são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade, que pode ser caracterizado como primários e secundários. Os primários entendem-se como a família, vizinhos, colegas de trabalho e etc. são grupos mais informais e diretos. Os secundários são entendidos como as instituições religiosas e associações de classe, costumam ser mais formais e menos interação contínua.

A influência indireta é quando as pessoas se deixam ser influenciadas por grupos na qual elas não pertencem, os aspiracionais, são aqueles aos quais se esperam pertencer, e os dissociativos são aqueles cujos os valores são rejeitados. Kotler (2012, p. 165) ainda apresenta o líder de opinião e o defini como:

O líder de opinião é uma pessoa que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado. (SCHIFFMAN; KANUK, 2010 apud KOTLER 2012, p. 165).

De modo geral os líderes de opinião são pessoas que mostram uma confiança e são altamente sociais. É fundamental para o profissional de marketing atingi-los identificando suas características demográficas e psicográficas, usando mensagens direcionadas a eles.

Ainda dentro dos fatores sociais, a ideia do termo papel e status. O papel é a atividade em que uma pessoa desempenhe, cada papel implica em um status. Um vice-presidente sênior de marketing pode parecer ter mais status que um gerente de vendas, e um gerente de vendas mais status que um auxiliar de escritório. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status. É fundamental o profissional identificar os símbolos de status de cada produto ou marca.

Os fatores pessoais segundo Kotler (2012) são influenciados por características pessoais que seguem o ciclo da vida do indivíduo, como as fases dos crescimentos adolescência fase adulta. Também a outras características como ocupação econômica, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. É importante de que o profissional de marketing tenha noção dessas características.

6 METODOLOGIA

Este artigo tem como objetivo identificar os fatores em que a empresa Mercedes Benz utilizou para alcançar um alto grau de satisfação do cliente, utilizando a pesquisa bibliográfica que segundo Fonseca (2002) e um levantamento de referências teórica já analisadas e publicadas por meios escritos. Permitindo ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Este tipo de estudo se baseada em teorias já publicadas, permitindo com que o pesquisador se aproprie do conhecimento da leitura e sistematize todo o material que está sendo analisado. A pesquisa bibliográfica o pesquisador terá que ler e refletir sobre o que estudou para reconstruir e aprimorar os fundamentos teóricos Para Severino (2007), a pesquisa bibliográfica realiza-se pelo:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2007, p. 122).

A natureza de pesquisa e qualitativa, que para alguns autores e entendida como a compreensão das atividades ou da investigação que podem ser denominadas específicas. Para Gil (1999) essa abordagem permiti uma investigação mais detalhada das questões relacionadas ao fenômeno de estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada.

Para Triviños, é desejável que a pesquisa qualitativa tenha como característica a busca por:

[...] uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas, etc.)” (TRIVIÑOS, 1987, p.132).

Este é um estudo de caso único que Segundo Yin (2001), é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo dos fatos objetos de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados. “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001 p. 33).

Para Triviños (1987), o estudo de caso é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Nesse sentido, Schramm, apud Yin (2001, p. 31), complementa afirmando que essa estratégia “[...] tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados”.

7 ANÁLISE DE RESULTADOS

A Mercedes Benz é uma das maiores fabricantes de automóveis de luxo do mundo, foi fundada pelo Karl Benz e Gottlieb Daimler, desde o início de suas atividades em 1886 a empresa teve um único propósito, fabricar os melhores carros. (o melhor ou nada). Por mais de um século, a empresa vem produzindo carros de luxo da melhor qualidade sempre inovando, criando por exemplo o primeiro chassi móvel, a injeção direta de combustível. (MERCEDES BENZ THE BEST OR NOTHING, 2021).

Por volta dos anos 2000, a empresa vem enfrentando problemas nos Estados Unidos. Após um estudo de clientes foi relatado que a empresa apresentava problemas em suas concessionárias. De acordo com alguns críticos o grau de atendimento não era o mesmo dos carros. (MICHELLI 2017)

Outro fator que contribui para a Mercedes mudar seu jeito, foi a chegada de outras marcas nos Estados Unidos. Essas marcas apresentavam um atendimento superior juntamente com uma resolução de eventuais problemas mais eficientes. Após várias pesquisas foi relatado que a marca apresentava uma falha nas

concessionárias, os clientes demonstravam um baixo feedback em relação a experiência de compra de um automóvel. (MICHELLI 2017)

De acordo com o autor, a Mercedes Benz não conseguia mais desenvolver suas operações no mercado americano. O principal motivo foi a chegada da gigante japonesa Toyota, com sua nova marca focada em carros de luxo a Lexus. Os japoneses apostaram na qualidade e construção de seus veículos e também no seu pós venda. A Lexus entrou no mercado americano com a mentalidade *Omotenashi*, palavra japonesa para hospitalidade. (MICHELLI 2017; LEXUS 2022)

A Lexus surgiu no meio dos anos 80 como um sonho de Eiji Toyoda e criar uma marca de luxo que fizessem os melhores carros e expandir a Toyota para o seguimento de carros luxuosos. A empresa começou suas operações nos Estados Unidos onde é o principal mercado. Seu sucesso começou no início dos anos 90 com o emblemático Lexus Ls 400 um carro com a confiabilidade da Toyota e com muito requinte. (BRAURER 2019; FORBES 2019).

A análise deste capítulo mostra os resultados após a Mercedes-Benz investir fortemente na satisfação do cliente no mercado Estadunidense, garantindo um bom atendimento em suas concessionárias e melhorando os demais serviços do atendimento ao consumidor, sempre buscando dar a melhor experiencia aos seus clientes.

7.1 Análise de serviços e atendimento

Um dos problemas da Mercedes-Benz apresentava eram os seus serviços de concessionarias. Seus sistemas de prestações de serviços eram lentos e obsoletos, estavam ficando para trás enquanto os concorrentes Japoneses estavam chegando com métodos mais eficientes.

Nos anos 2000 quando as marcas Japonesas se estabeleceram no mercado americano, a Lexus ganhou diversos prêmios de qualidade nos seus serviços e confiabilidade de seus veículos pela conceituada J.D. Power. Sua aposta em escutar o consumidor demonstrou resultados significativos, liderando o seguimento de luxo da década. (J.D. POWER, 2022)

A Lexus ganhou a premiação de melhor serviços de concessionária em 2006, 2009, 2010, 2011, 2012 e 2013 pela J.D. Power, além de outras premiações de qualidade, confiabilidade e performance da concessionária. Isso mostra a dedicação da marca em entregar o melhor serviços possível. (J.D. POWER, 2022)

As premiações de qualidade e confiabilidade J.D. Power são medidas através dos feedbacks dos proprietários após realizar uma compra, e as pontuações de satisfação se concentra na experiencia do proprietário após o prazo de 3 anos. Essas premiações e classificações servem para as empresas terem um embasamento de suas operações, sendo útil para a mensuração de seus serviços.

Preocupada com seu desempenho, a Mercedes-Benz investiu pesado no seu atendimento das concessionárias durante os anos 2000. Foram tomadas diversas ações para se restabelecer novamente, uma delas foi a consultoria de um executivo da Walt Disney World Resort. (MICHELLI 2017)

Durante essa troca de conhecimento entre a Mercedes Benz e Disney, foi compartilhado as provações e atribulações que os líderes da Disney enfrentavam ao tentar criar a mágica na vida de seus clientes. Foi mostrado a ligação entre a satisfação da experiencia dos hospedes juntamente com o desempenho dos negócios da empresa, mostrando que a dedicação em ser marcante, produz lucros significativos.

Para o Michelli (2017), esse processo serviu com uma reaprendizagem de lições básica de liderança. Foi realizado uma análise Swot e os lideres começaram a tornar algumas atitudes. A primeira delas foi melhorar o alinhamento da alta administração para mudanças no âmbito de toda a empresa. Proporcionar aos líderes uma oportunidade de se afastar dos trabalhos e de imaginar a experiencia ideal do cliente que eles pretendiam fornecer.

Em 2007 Steve Cannon foi nomeado como CEO da Mercedes-benz US. Ele foi um dos responsáveis em reergue a marca. Sua equipe de liderança criou inúmeros programas de imersão dos colaboradores reestruturando completamente a marca. Além de criar métodos eficiente de atendimento tornando o feedback dos consumidores mais positivos.

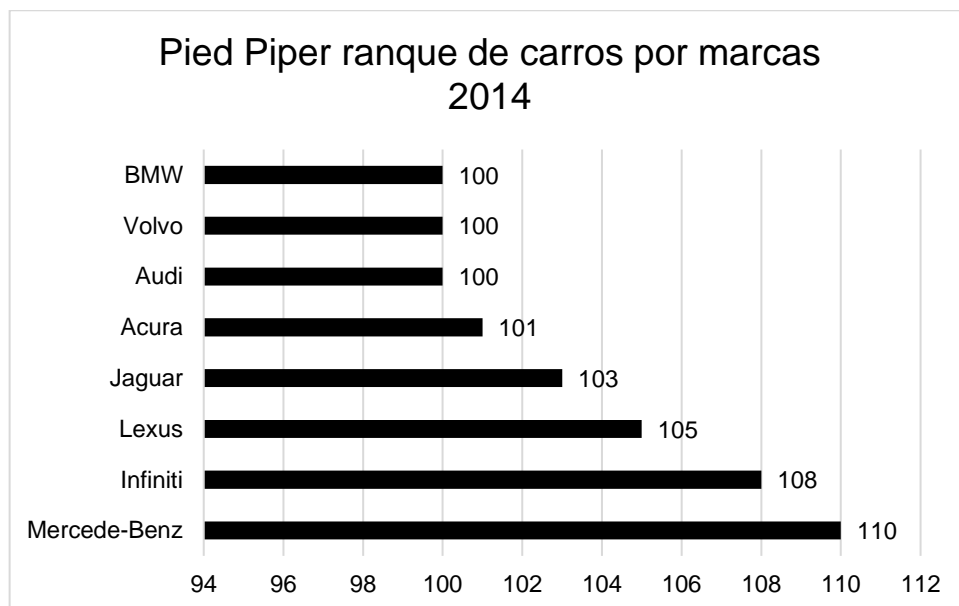
É possível observa os resultados dos esforços ao longo dos anos, em 2007 a Mercedes estava em 22º no ranking de satisfação de vendas da J.D. Power, Steve Cannon se referiu como humilhante a posição em que a marca estava. Em 2012 a marca conseguiu alcançar a 6º posição e no ano seguinte a 5º. Porém no ano de 2014 a marca ficou em 1º no ranking. Esse resultado serviu como medidor adequado do progresso em função das estratégias aplicadas pelos líderes da Mercedes-Benz.

A vitória no índice de satisfação de vendas da J.D. Power de 2014 não foi a única verificação independente da transformação na experiência do cliente que estava

ocorrendo nas concessionárias Mercedes-Benz, o índice de satisfação de clientes prospectivos Pied Piper, elegeu a marca pelo 7º ano consecutivo como a melhor de seu segmento.

A Pied Piper segundo Michelli (2017), utiliza a estratégia de falso compradores, onde os pesquisadores vão até as concessionárias e são atendidos como se fosse clientes normais sem que os colaboradores da loja soubessem que estão sendo avaliados, esse processo e uma série de etapas específicas que a pesquisa Pied Piper tem correlacionado com vendas em geral.

Figura 1 - Pied Piper ranque de carros por marcas 2014

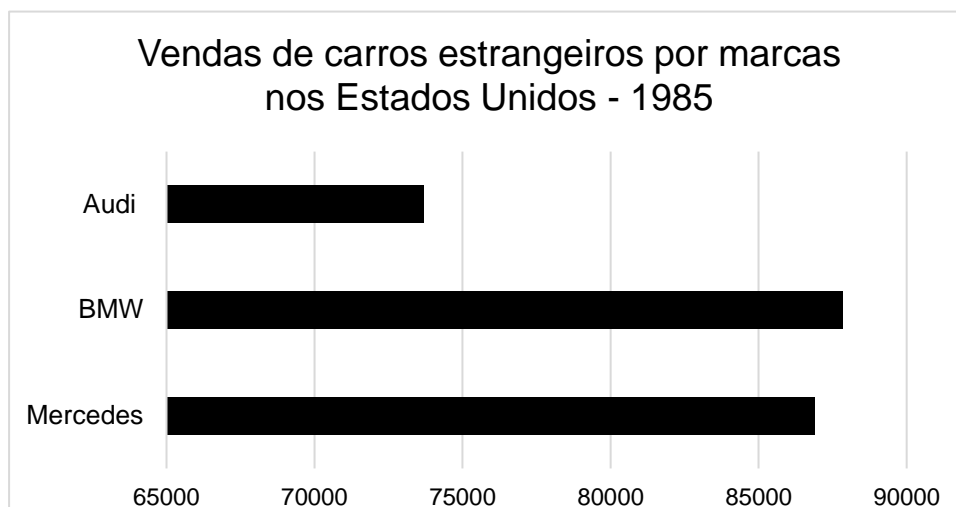


Fonte: Pied Piper 2014

7.2. Análise de vendas

No início dos anos 1980 nos Estados Unidos, as principais concorrentes da marca eram a BMW e Audi, na época a marca disputava o top de vendas juntamente com a BMW, porém nunca deixou de ser relevante. Nessa época as marcas japonesas já estavam chegando no mercado americano e iniciando seus projetos de marcas luxuosas.

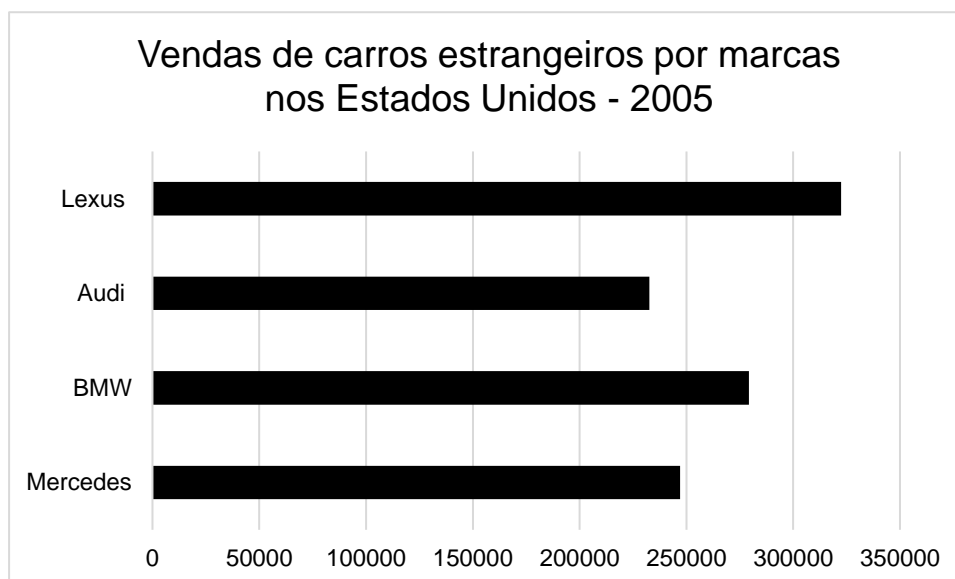
Figura 2 - Vendas de carros estrangeiros por marcas nos Estados Unidos - 1985



Fonte: Statista 2022

Neste período, a Lexus tinha acabado de ser fundada pela Toyota e lançando seu revolucionário modelo LS400, que vinha com inúmeras tecnologias inovadoras como a suspensão pneumática adaptativa. Porém nesse período os consumidores não apresentavam interesse em carro de luxo da Toyota. (FORBES 2019)

Figura 3 - Vendas de carros estrangeiros por marcas nos Estados Unidos - 2005



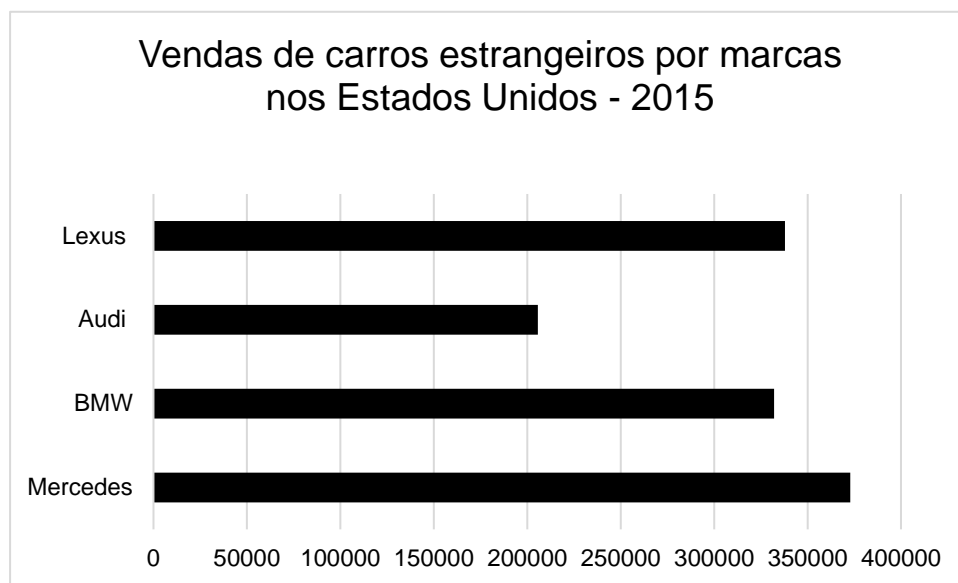
Fonte: Statista 2022

Quando a Lexus se estabeleceu no mercado graças aos seus serviços de atendimento ao cliente e satisfação, seu número de vendas disparou, liderando o

quadro de vendas de carros luxuosos no Estado Unidos, passando todo os concorrentes Alemães.

Foi nesse período em que a Mercedes Benz tomou uma atitude e começou a mudar sua forma como se relaciona com os clientes. Foi nessa época em que os colaboradores começaram a criar planos estratégicos de atendimento ao cliente, tornando-os mais eficientes e entregando uma experiência única.

Figura 4 - Vendas de carros estrangeiros por marcas nos Estados Unidos – 2015



Fonte: Statista 2022

Depois de um longo período, seus planos estratégicos começaram a apresentar resultados até chegar no ano de 2015, onde a marca conseguiu liderar o quadrado de vendas, passando até mesmo seu principal concorrente a BMW, onde sempre dividia o pódio.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dando a devida importância de os gestores estudarem o comportamento do cliente em relação a seus produtos é possível reconhecer sua devida importância de considerar a satisfação do cliente. Esse tipo de abordagem cria um contato próximo a eles, permitindo um atendimento com mais qualidade. Segundo Kotler (2012) isso apresenta uma melhor preocupação com as necessidades e facilita a obtenção de resultado, além de melhorar o desenvolvimento com estratégias na captação de consumidores.

A atenção ao cliente deve ser feita dando a devida importância a qualidade, conforme ao produto ou serviço entregue. Para Cobra é importante criar um elo entre a satisfação do cliente e o valor:

Construir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto-chave do novo pensamento mercadológico. E esse pensamento parte da premissa básica de que os consumidores comprarão da empresa que entregar o maior valor. Assim, a oferta de produtos ou serviços de maior valor para o cliente passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras organizações. (COBRA, 2009, p. 22)

Existe ainda outros fatores importantes a serem levados em consideração, como o desenvolvimento da lealdade do cliente, estabelecendo um vínculo emocional com a marca, além da prevenção contra a imagem negativa da empresa. Para Kotler “entre 54 e 70 por cento voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem ouvidas e os problemas, resolvidos.” (KOTLER, 2012, p.136).

O objetivo geral desse artigo foi alcançando, a Mercedes-Benz por meio de programas de satisfação do cliente, voltou a liderar o índice de vendas em seu seguimento. Aplicando nos seus serviços de concessionaria, um atendimento especializado, provocando o encantamento nos seus clientes.

Enquanto aos objetivos específicos desse artigo, foi possível identificar os problemas que a Mercedes-Benz enfrentava quando a Lexus passou no índice de vendas. Sua concessionarias não entregava um atendimento a altura dos seus veículos, além de não ser padronizado, deixando de lado o encanto que a marca queria oferecer aos seus clientes.

É possível também através do índice de vendas dos veículos, percebe o aumento de vendas da Mercedes-Benz, mostrando o quanto é importante para uma organização da a devida atenção aos seus atendimentos, não focando apenas nos seus produtos.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING NO BRASIL**. 3ª edição. São Paulo: Elsevier, 2009.

FENABRAVE. **A satisfação dos clientes de concessionárias de veículos**. Santa Catarina, 2015. Disponível em: <https://fenabravesc.com.br/a-satisfacao-dos-clientes-de-concessionarias-de-veiculos/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

FORBES. **How Did Lexus Win Over Skeptical U.S. Luxury Car Buyers?** Nova Iorque. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kbrauer/2019/07/15/how-did-lexus-win-over-skeptical-u-s-luxury-car-buyers/?sh=1161ef0171c8>. Acessado em: 29 maio. 2022.

FORBES. **Most Dependable Luxury Cars**. Nova Iorque, 2008. Disponível em: http://www.forbes.com/2008/08/07/dependable-luxury-cars-forbeslife-cx_jm_0807cars/?sh=279aa9d85f75. Acessado em: 29 maio. 2022.

J.D. POWER. **Truth That Transforms**. Michigan. Disponível em: <https://www.jdpower.com/business/about-us>. Acessado em: 29 maio. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14ª edição. São Paulo: Pearson, 2012.

LEXUS OF PARRAMATTA. **Omotenashi – The Lexus culture of heartfelt service**. Parramatta, 2022. Disponível em: <https://www.lexusofparramatta.com.au/about/blog/omotenashi>. Acessado em: 29 maio. 2022.

MEISTER, Ana. **Pesquisa de satisfação dos clientes do restaurante vermelho grill**. 2008. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Administração Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MERCEDES-BENZ. **Corporate history**. Stuttgart, 2022. Disponível em: <https://www.mercedes-benz.com/en/classic/history/corporate-history/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

MICHELLI, J. A. **Guiados pelo Encantamento: O método Mercedes-Benz para entregar a melhor Experiência do cliente**. São Paulo: DVS Editora, 2017.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**, 2011. Manual (Pós-graduação) – Universidade federal de Goiás.

PAIXÃO, M. V. **A INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR NAS DECISÕES DE MARKETING**. Curitiba: Editora Xibpex, 2012.

PINHO, M. H. **INOVAÇÃO, REDES E MARCA**: A influência da fórmula 1 e o impacto na decisão de compra entre duas montadoras de automóveis no Brasil, 2015. Dissertação Apresentada (Mestrado) – Universidade Fumec.

RANKING THE BRANDS. **Prospect Satisfaction index (PSI) 2014**. California, 2014. Disponível em: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=40&year=819>. Acessado em: 29 maio. 2022.

SMITH, Adam. **Riqueza das nações**. 7.º edição. Londres: Fundação Calouste Gulbenkian, 2014.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, G. S.; ALVES, L. H. **A Pesquisa Bibliográfica: princípios e fundamentos**. 2021. Artigo acadêmico (Pós-graduação) – Faculdade de Educação, Universidade federal de Uberlândia.

SOUSA, F. F. S. **SATISFAÇÃO DO CLIENTE**: Estudo da Janela do cliente aplicada no Bar da Cássia, 2019. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade federal de Uberlândia.

STATISTA. **Top car Brands by Sales In Unides States**. California, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/search/?q=CSI>. Acessado em: 29 maio. 2022.