

**ANÁLISE DE COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM UMA EMPRESA DE
AUTOELÉTRICA DE ITUIUTABA – MG
ANALYSIS OF MARKET COMPOUND IN AN AUTO ELECTRIC COMPANY IN
ITUIUTABA - MG**

Luma Naiara de Souza Araújo¹
Jussara Goulart da Silva²

RESUMO

Com as políticas governamentais de incentivo ao consumo de produtos industrializados, incluindo os automóveis, houve o crescimento significativo da concorrência no setor de Auto elétrica nos últimos anos, e, conseqüentemente, o surgimento de diversas empresas. Com o surgimento de várias empresas em um mesmo setor do mercado, estas necessitam estabelecer estratégias na conquista e fidelização de seus consumidores. Dentre estas estratégias o marketing tem sido uma importante ferramenta. O presente trabalho teve como objeto de estudo uma empresa de autoelétrica de Ituiutaba – MG, tendo como objetivo analisar as estratégias de marketing (composto mercadológico) adotadas pela empresária. A metodologia adotada foi a aplicação de entrevista estruturada, e as teorias levantadas foram através de pesquisa teórica documentadas por outros autores. As informações coletadas na entrevista foram analisadas à luz do referencial teórico, sendo realizado um comparativo com as estratégias adotadas pela empresa e nas conclusões foi realizado uma análise sobre as estratégias adotadas pela empresa e sua eficácia.

Palavras-Chave: Marketing. Composto Mercadológico. Autoelétrica.

ABSTRACT

As government policies to incentivize the consumption of industrialized products, including automobiles, houve or significant growth of non-concordant Auto Electricity in recent years, and, consequently, the emergence of various companies. As the emergence of various companies in the same market setting, these need to establish strategies for the conquest and loyalty of their consumers. Among these strategies or marketing has been an important ferramenta. O present work you have as an object of study a autoelectric company of Ituiutaba/MG, aiming to analyze the marketing strategies (marketing compost) adopted by the business. A methodology adopted

¹Graduanda do Curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Ituiutaba. Minas Gerais. Brasil. E-mail: luma25jp@hotmail.com

² Doutora em Administração. Docente do Curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Ituiutaba. Minas Gerais. Brasil. E-mail: jussara.goulart@ufu.br

was the application of structured interviews, and the theories raised through theoretical research documented by other authors. The information collected in the interview was analyzed in the light of the theoretical reference, being made a comparative with the strategies adopted by the company and the conclusions were carried out an analysis on the strategies adopted by the company and its efficiency.

Keywords: Marketing. Market Compost. Autoelectric.

1 INTRODUÇÃO

Com as políticas públicas voltadas para o avanço da economia brasileira, algumas estratégias foram adotadas como o incentivo no mercado automotivo, o qual oportunizou o crescimento no setor tanto na indústria como em atacados e no setor varejista. Como reflexo deste incentivo governamental, surge empresas que fornecem produtos e serviços no setor automotivo e devido ao aumento gradativo de empresas no mesmo setor, estas passam a adotar estratégias na conquista dos consumidores e sua fidelização à empresa.

Dentre as estratégias possíveis num cenário de alta competitividade, investir em marketing vem ganhando destaque na manutenção do relacionamento com o cliente visando sua fidelização, especialmente, nas empresas de menor porte.

O marketing, mesmo com conceitos variados, de diversos autores, trata de um processo que discute sobre a comunicação, criação e negociação de produto ou serviço entre o cliente e uma organização.

Marketing é uma forma de pensar em termos organizacionais com os objetivos de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores [...] é a habilidade que as organizações possuem de identificar um problema que faz os consumidores não compram produtos, e sim soluções específicas, e transformações soluções em um produto que melhora a vida de seus consumidores [...] é uma filosofia empresarial e, deste modo, afirmar que se trata de uma forma de pensar em termos operacionais, segundo o qual todos os colaboradores devem pensar nos consumidores (ROCHA, 2015, p. 6).

O marketing de relacionamento, desde 2008, passou a ser prioridade na importância na manutenção da lucratividade das empresas. Enquanto anteriormente o foco era os produtos, na era do cliente, a empresa que não coloca o consumidor como o bem mais importante, acaba perdendo lucratividade.

Na análise sobre as estratégias de relacionamento com o cliente, a atuação do gerente, em tempos remotos, como abordado por Fontana (2020), era apresentada de forma simplória onde suas atribuições consistiam em planejar, controlar, dirigir e organizar. Porém na contemporaneidade, em consequências de várias mudanças, do surgimento e avanço tecnológico e com a preocupação com a gestão do capital intelectual, o gerente de uma organização necessitou aprimorar-se continuamente inclusive adequando-se na sua atuação.

O presente artigo tem uma justificativa inicial de ordem pessoal, por estar atuando no setor autoelétrico e com o propósito de analisar quanto à eficiência na captação e retenção de clientes. Percebe-se no setor de autoelétrica a inexistência de planos de marketing em conformidade as principais teorias a respeito, deixando uma lacuna nesse ponto.

Outra justificativa que faz pertinente ao estudo é no que tange a micro e pequenas empresas, principalmente no Brasil e que as vezes fecham por não terem uma orientação ao marketing. Segundo o SEBRAE (2020) o número de pequenos negócios estão em 7 milhões de micro e pequenas empresas e 10,9 milhões de MEI, que, juntos, representam 99% de todas as empresas do país e são responsáveis por cerca de 30% do PIB”.

As pequenas e médias empresas (PMEs) são uma parte vital da economia local e mundial e pesquisas sugerem que o marketing dentro das PMEs é uma atividade empresarial importante (WALSH; LIPINSKI, 2009; DEAKINS; FREEL, 2009), mas há uma necessidade de mais pesquisas para identificar o que significa marketing (MCCARTAN-QUINN; CARSON, 2003) e como ele é praticado (FILLIS, 2007; BLANKSON; STOKES, 2002).

Diante destas observações a situação problema apresentada foi quais as estratégias de marketing adotadas pela empresa auto elétrica de Ituiutaba para manter a fidelização dos clientes mesmo com a instalação de novas empresas do mesmo ramo, no município?

O objetivo geral do trabalho foi analisar as estratégias de marketing (composto mercadológico) adotadas por uma empresária de uma auto elétrica localizada no município de Ituiutaba/MG. E os objetivos específicos foram analisar o perfil da empresa; distinguir detalhadamente cada estratégia de marketing utilizada pela empresa e identificar quais estratégias de marketing tem sido mais eficaz.

A metodologia adotada foi a pesquisa qualitativa e descritiva, sendo a coleta de dados realizada através de entrevista estruturada com a proprietária da empresa e a análise de resultados foi efetivada realizando um comparativo das estratégias adotadas pela empresa considerando a pesquisa bibliográfica e focando nos objetivos propostos para a elaboração deste estudo.

Esse artigo se encontra estruturado em quatro seções, a primeira essa com a introdução, seguida do embasamento teórico, dos procedimentos metodológicos e das considerações finais.

2 CONCEITOS DE MARKETING

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2017).

As definições de marketing que surgem estão alinhadas com um processo de atividades com características gerenciais e que possuem um caráter social, que são desempenhados por empresas e que pode envolver diversos indivíduos e/ou grupos em atividades de troca, oferta e criação.

O marketing enquanto processo necessita de um mix de ferramentas para que possa chegar o objetivo final, o qual é atender as necessidades e desejos de clientes de uma organização. Diferentemente de alguns competidores, algumas organizações mantêm seus objetivos voltados para o consumidor e mesmos com a instabilidade do mercado, algumas empresas preocupam-se na manutenção de orçamentos voltados para o investimento do marketing.

O mix de marketing é um processo que inclui as ferramentas onde envolve elementos como produto, preço, promoção e praça e também conhecido como os 4P's.

Na literatura de marketing, uma estrutura dominante para informar as decisões de gerenciamento de marketing é chamada de Marketing Mix, ou "4 Ps" (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2012). O mix de marketing foi desenvolvido há mais de 50 anos e se tornou uma das estratégias mais amplamente utilizadas para planejamento de mercado. Cada "P" representa um amplo conjunto de decisões de marketing que precisam ser tomadas: produto (ou serviço), promoção, local e preço.

A dimensão Produto (ou Serviço) refere-se aos atributos do serviço específico que os consumidores mais valorizam. A promoção explora e de quem o consumidor prefere receber as informações e o local explora onde o consumidor prefere receber o serviço. O preço depende dos custos que o consumidor está disposto a tolerar e abrange ambos os itens diretos custos financeiros (ou seja, pagamentos por sessão) e custos intangíveis (ou seja, investimento de tempo necessário).

A primeira definição de mix de marketing foi publicada por E. Jerome McCarthy em 1960 como “a escolha das ferramentas que a empresa pretende combinar um grupo-alvo” (MCCARTHY, 1960, p. 37). O mix de marketing apresenta 4Ps - ou seja, produto, preço, local e promoção (MCCARTHY, 1960) - e se tornou um dos conceitos de marketing mais populares; na verdade, ainda hoje é ensinado a estudantes universitários em todo o mundo (ANDERSON; TAYLOR, 1995).

Os 4Ps (produto, preço, promoção e local) constituem a estrutura teórica tradicional para implementar a fase operacional do processo de gerenciamento de marketing (MCCARTHY, 1960). Esta articulação conceitual é robusta (quanto à metodologia) e versátil (quanto à aplicação).

Os principais elementos de marketing podem ser especificados de acordo com o objetivo principal da organização e referem-se aos 4 'P's (produto, preço, local ou distribuição, e promoção), esses elementos podem fortalecer o nível de satisfação do cliente (RAEWF; THABIT, 2015).

Num estudo de caso desenvolvido numa organização de produtos médicos com o objetivo de investigar a influência dos elementos do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção; no aumento da eficácia da promoção do produto e seu papel para reduzir os problemas dentro da organização.

Como resultados dessa pesquisa, foi possível verificar que a promoção tem um nível de impacto muito alto para aumentar as vendas dos produtos, uma boa distribuição do produto pode afetar positivamente a satisfação do cliente e uma política de promoção da empresa tem um reflexo muito bom no aumento das vendas de produtos.

Rocha (2015) coloca que o elemento produto e/ou o serviço está relacionado com as características propriamente ditas e que estas devem ter o objetivo a satisfação do cliente. O preço deve estar associado com a relação custo-benefício, ou seja, não se deve visar apenas a concorrência, mas a necessidades do público-

alvo e a satisfação destes; deve-se agregar o status do produto a satisfação pessoal do cliente.

No elemento praça, o foco é a estrutura e os canais logísticos de distribuição, seja pela aquisição e/ou pela entrega do produto, é um dos elementos mais importantes, visto que deve ser assegurado a entrega do produto ao consumidor, assim o quantitativo dos produtos e o transporte adequado devem ser uma preocupação da empresa.

O elemento promoção consiste de uma metodologia que as empresas adotam para promover seus produtos, um incentivo que ocorre a curto prazo para estimular a vendas de seus produtos.

Kotler (1993), por sua vez, define o serviço como qualquer ato que uma parte oferece a outra, essencialmente intangível, não resultando na propriedade de nada. Ainda segundo esse autor, a produção do serviço pode estar, ou não, vinculada a um produto.

Uma particularidade do serviço é que este não pode ser avaliado ou examinado pelo cliente antes da compra, justamente, pela ausência de propriedades físicas. Neste sentido, faz-se necessário criar uma imagem de qualidade e confiança ao longo do tempo voltada a demonstrar, também, o máximo de eficiência a ser percebida pelo cliente.

Rocha (2015) complementa que o marketing de uma empresa deve ter o foco incessante no consumidor, pois é uma estratégia fundamental de uma empresa e que deve ser continua, pois mesmo com as transformações do mercado, o consumidor é permanente.

Na contemporaneidade a importância com o marketing tem sido cada vez mais evidente, mesmo que no Brasil, a preocupação tenha ocorrido somente a partir da década de 50. Segundo Rocha (2015), isto aconteceu quando, nesta época, começou a discutir as estratégias mercadológicas e passou a ter uma preocupação e necessidade de apreender as modificações presentes no mercado, sendo importante até mesmo mapeá-lo, inclusive até mesmo os consumidores.

Neste pensamento, Quintino (2017) coloca que anteriormente as prioridades no mercado mercadológico concentravam-se nos produtos, mas que na contemporaneidade o protagonista deste mercado é o consumidor, assim, no

mercado de marketing do relacionamento tem crescido, pois a estratégia mundial, atualmente, é colocar o consumidor como estratégia central das empresas.

Anteriormente, as empresas acreditavam que a estratégia centrada no produto seria a forma de fidelização do cliente, contudo com o aumento de demanda de produtos com um leque diversificado de tamanhos, cores e características/funcionalidades similares, a marca não tem sido mais o atrativo dos consumidores (QUINTINO, 2017).

Quintino (2017) retrata que, historicamente, houve três ondas que representam a evolução do mercado: a onda fordista, a diversificação da oferta e a era do consumidor.

No início do século XX, a primeira onde foi representada pelo modelo fordista, na produção de automóveis, Quintino (2017) coloca que Ford, fundador da montadora Ford, concentrou sua estratégia de venda nas características de seu produto: carro modelo Ford da cor preta e que todos poderiam ter um carro assim.

A segunda onda ocorreu no período entre 1980 e 2000, a estratégia de venda estava voltada para a oferta e as estratégias de marketing para a venda. Neste período, segundo Quintino (2017), as fábricas investiam muito na produção de produtos diversificados, com a produção de variados modelos de produtos com cores e tamanhos, conseqüentemente, neste período, surgiram também as grandes lojas de departamentos, as quais eram responsáveis pela venda desta diversificação de produtos. Nestas lojas de departamentos os consumidores passaram a ficar horas e horas para comprar estes produtos.

A terceira onda surgiu no final do século XX, e mesmo em meio a variados produtos e serviços, o consumidor passou a realizar análise do custo-benefício, antes de adquirir o produto. Mesmo com a oferta ampla e de forma variada, com auxílio da mídia e das redes sociais, o consumidor passou a ser mais empoderado e proativo, aprimorando, assim, a experiência no momento da compra. As empresas passaram a ter várias crises financeiras, até perceberem a importância de mudar a estratégia de relacionamento com seus clientes. “Passando a conhecer melhor para antecipar suas necessidades, prever o consumo e, como consequência vender mais com isso” (QUINTINO, 2017, p.12).

Quintino (2017) enfatiza que a era do cliente tem passado por variadas modificações e estas foram devido a influência do consumidor, assim, a importância do marketing de relacionamento da empresa.

“O marketing de relacionamento pode ser entendido como uma sistemática que cria condições para uma empresa cuidar do consumidor ao longo do tempo e a partir dele conquistar lucro” (ZEITHAML; BITNER, 2003). Assim, os principais objetivos do marketing de relacionamento são a edificação de um apoio com os clientes e na sua manutenção desses consumidores para que, em consequência, seja solidificado o compromisso da compra.

Ao pensar que o marketing é um conjunto de estratégias utilizadas por uma empresa para definir seu mercado-alvo, compreender seus consumidores, de como pensam e identificar os problemas existentes referentes ao consumo do produto. Ou seja, conforme colocado por Rocha (2015), trata-se adaptar o pensamento mercadológico da empresa as sociais, pois o produto terá visibilidade, quando os consumidores estreitarem o relacionamento com a empresa. Lembrando que os funcionários são os primeiros clientes e estes devem estar motivados em participar deste pensamento.

2.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING

No contexto da gestão de negócios, as estratégias de marketing se destacam como fatores-chave para o sucesso do empreendimento, pois, dá visibilidade à marca e consolida a oferta de produtos e serviços em alinhamento com as necessidades e expectativas do seu público-alvo. Nesse entendimento, segundo cita BLESSA (2001), é propósito de o marketing favorecer as trocas comerciais que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Para essa autora, o marketing se constitui em “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos” (BLESSA, 2001, p.17), começando pelos organizacionais que se tornarão objetivos de consumo dos clientes mediante atendimento de suas necessidades e demandas.

Nota-se, então, que alguns dos objetivos dos esforços de marketing são a troca e a satisfação, o que exige da empresa a utilização, com eficácia, das

ferramentas mercadológicas necessárias para que o cliente se convença de que determinado produto ou serviço é capaz de satisfazer suas necessidades e, ou, desejos. Disso vem a troca entre a empresa, que oferece o que irá satisfazer o cliente, e o cliente, cuja aquisição é a parte da troca que interessa ao negócio.

Kotler (1993) ao abordar os aspectos necessidade e desejo, explica que a primeira decorre de um estado de privação de alguma satisfação básica, ou seja, é um estado de carência em que o indivíduo se encontra e que busca atender de alguma forma. Já o desejo, para esse autor, é uma vontade para satisfações específicas de necessidades mais profundas. Esse desejo não é estático e permanente, mudando constantemente em razão de forças e circunstâncias sob as quais se encontra o indivíduo.

O que o marketing busca, diante disso, é satisfazer necessidades e também fazer surgir tantas outras necessidades que o indivíduo nem imagina ter e que irão favorecer os objetivos comerciais da empresa, mediante a aquisição de produtos e serviços pelos consumidores. É neste contexto que atua o composto mercadológico, ou mix de marketing, segundo Elias (2000 *apud* MACHADO et al., 2012) e Kotler e Keller (2006).

De acordo com Elias (2000 *apud* MACHADO et al., 2012, p.3):

O composto mercadológico (Mix de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça) e, por fim, a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

Assim, a função de marketing, a respeito do mix de marketing, envolve decisões sobre o produto, incluindo a identificação de oportunidades para o lançamento e adequação do que será comercializado, às necessidades dos clientes; decisões sobre o preço, que devem ser tomadas visando gerar vantagem competitiva e retorno financeiro; decisões sobre promoção, referindo-se aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção das vendas; e decisões sobre a praça ou distribuição, que envolvem a definição dos canais de venda que melhor atendam às necessidades dos clientes (GONÇALVES et al., 2008).

O mix de marketing, ou composto de marketing, é formado, portanto, pelos 4Ps que são Produto, Preço, Promoção e Praça, conforme ilustrado na figura 1.

Figura 1 – 4Ps do mix de marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Explicando os 4Ps, começando pelo Produto, ou Serviço, Kotler e Armstrong (2007) definem o produto como o item que será oferecido ao mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, destinado a satisfazer um desejo ou uma necessidade. Neste âmbito, os produtos são elaborados levando-se em conta uma série de fatores, classificados em três níveis, segundo os autores: produto núcleo, tipificado pelo benefício central que caracteriza sua essência funcional; produto básico, cujas diretrizes são a embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e demais características específicas; e serviços que envolvem a aquisição do produto, tais como instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito.

Especificamente com relação aos serviços, Las Casas (2007) os definem como transações realizadas por uma empresa ou por um indivíduo, em que não há como objetivo a transferência de um bem. Kotler (1993), por sua vez, define o serviço como qualquer ato que uma parte oferece a outra, essencialmente intangível, não resultando na propriedade de nada. Ainda segundo esse autor, a produção do serviço pode estar, ou não, vinculada a um produto.

Uma particularidade do serviço, conforme cita Jardim (2005 *apud* MACHADO et al., 2012), é que este não pode ser avaliado ou examinado pelo cliente antes da compra, justamente, pela ausência de propriedades físicas. Neste sentido, faz-se

necessário criar uma imagem de qualidade e confiança ao longo do tempo voltada a demonstrar, também, o máximo de eficiência a ser percebida pelo cliente.

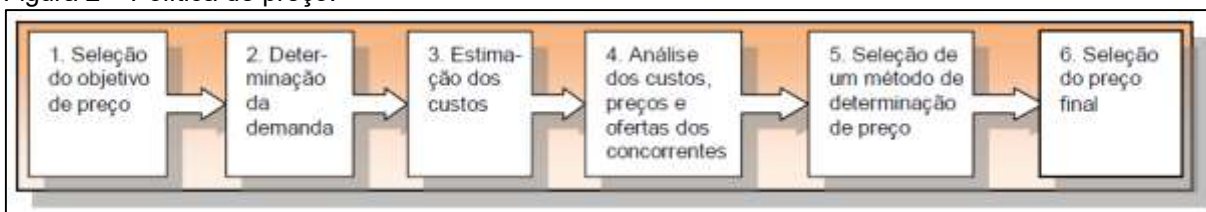
Com relação ao preço, outro elemento dos 4Ps, Las Casas (2006) afirma que este serve para dar valor às coisas. Para Kotler e Armstrong (2007), preço é quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, sendo formado pela soma dos valores que os clientes trocarão pelos benefícios de obter um produto ou utilizar um serviço. Kotler e Keller (2006) acrescentam que este elemento é o único que gera receita para a empresa.

Sob esse entendimento, pode-se afirmar que a determinação do preço sofre diversas influências, a começar pelos fornecedores, passando pela concorrência e, finalmente, pelos consumidores em sua disponibilidade de pagar determinado valor por um produto ou serviço. Assim, todas as variáveis interferentes devem ser analisadas pela empresa para que ela possa implementar uma política de precificação que seja eficiente, configurando-se em sua estratégia de preços visando a conquista de mercado e de clientes.

A definição de uma política de preços, portanto, requer a análise de uma série de fatores de modo que a precificação dos produtos e serviços esteja em conformidade com as práticas do mercado no segmento e, sobretudo, em consonância com o que os clientes estão dispostos a pagar pela sua aquisição, quando se tratar de produto, ou sua contratação, quando se referir a um serviço. Além disso, a política de preço deve conseguir deve favorecer à empresa tornar-se competitiva em seu mercado de atuação.

Kotler (1993) recomenda alguns fatores que devem ser considerados e analisados pela empresa quando do estabelecimento de sua política de preços. Estes fatores seguem ilustrados na figura 2.

Figura 2 – Política de preço.



Fonte: Kotler (1993).

Observando estes fatores apontados por Kotler (1993), percebe-se que eles permitem às empresas a elaboração de uma política de preços voltada ao posicionamento da marca no mercado, praticando preços justos e adequados, tanto para a competitividade da organização, quanto para a adesão dos clientes aos valores praticados. Com isso, torna-se possível a satisfação de ambas as partes numa relação de troca aceitável pelos consumidores e satisfatória para as organizações empresariais.

A outra variável dos 4Ps é Promoção. Kotler (1993) diz tratar-se de um conjunto de ações incidentes sobre produtos e serviços objetivando estimular sua comercialização ou divulgação. É uma variável controlável, segundo Las Casas (2006) e se baseia no significado da comunicação, o que pressupõe que as empresas precisam implementar estratégias para se comunicarem com seus clientes e potenciais clientes por meio de um programa de marketing consistente, visando promover as vendas. Ainda citando Las Casas (2006), as principais ferramentas de promoção são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e, ou, publicidade, força de vendas e marketing direto.

Propaganda, de acordo com Churchill e Peter (2000), trata-se do anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação durante determinado período visando apresentar o produto e estimular o seu consumo. A promoção de vendas, ainda segundo esses autores, refere-se a uma pressão de marketing realizada em um período curto de prazo, para estimular e aumentar a demanda ou a venda de determinados produtos.

Sobre as relações públicas, Kotler e Armstrong (2007) afirma que seu objetivo é obter uma publicidade favorável à empresa e seus produtos e serviços, construindo uma boa imagem corporativa junto ao mercado e, especialmente, lidando com boatos, histórias ou eventos desfavoráveis, dirimindo os impactos negativos destes sobre os objetivos organizacionais.

Com relação a força de vendas, esta representa a ferramenta mais eficaz em determinados estágios do processo de compra, uma vez que envolve interações pessoais em que uma parte pode observar as necessidades da outra e buscar resolvê-las de imediato. Inserida nesta variável, tem-se a venda pessoal, que é a apresentação feita pela força de vendas visando implementar e desenvolver relacionamentos com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Por fim, quanto à variável promoção, tem-se o marketing direto que, segundo Kotler (1993), trata-se de um sistema interativo voltado à obtenção de respostas mensuráveis em qualquer localização, beneficiando os consumidores de diferentes maneiras. Utiliza-se de uma ou mais mídias de propaganda para favorecer o contato direto com o cliente. Complementando esse ponto de vista, cita-se Dias et al. (2003), que afirmam ser o marketing direto uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos ou serviços diretamente ao cliente, sem intermediários.

Mais uma variável dos 4Ps é Praça. Esta se refere ao canal de distribuição, ou seja, caminho percorrido pelo produto desde sua produção até seu consumo. Portanto, trata-se de um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo que resulta na oferta de um produto ou serviço para uso ou consumo. As estratégias aqui visam assegurar uma maneira eficiente de conduzir os produtos até os consumidores finais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A variável Praça envolve a distribuição, que visa promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor ao consumidor final. Esse processo de distribuição pode ser direto, sem a participação de terceiros, ou indireto, com a utilização, por exemplo, de centros atacadistas ou de varejo (BOONE; KURTZ, 1998). Dentre os fatores que podem orientar a definição da melhor estratégia de distribuição são, segundo Dias et al. (2003): classificação dos bens, disponibilidade de recursos, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, necessidade de estocagem e complexidade do bem.

O composto de marketing apresentado nesta seção servirá de orientação para o estudo de caso a ser realizado na empresa Auto Elétrica Ituiutaba, buscando identificar as estratégias utilizadas pelo gestor e suas influências na participação de mercado e conquista e retenção de clientes, analisando estas estratégias segundo as teorias levantadas.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A presente pesquisa trata-se de uma pesquisa descritiva, segundo Gil (2009), tem como foco descrever as características de determinada população ou fenômeno e tem como peculiaridades a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário e observação sistemática.

Portanto, o estudo em questão se dará por meio de pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória, por meio de levantamentos bibliográficos, buscará levantar conceitos sobre estratégias de marketing. E considerando que os objetivos são identificar o perfil da empresa e analisar cada estratégia de marketing encontrada, realizar-se-á, também, um estudo de caso.

Gil (2009) explica o estudo de caso como sendo aquele que reúne informações detalhadas e sistemáticas sobre determinado fenômeno. Trata-se de um processo metodológica que destaca entendimentos contextuais e representativos, focando-se no entendimento da dinâmica dos fenômenos do contexto real. Portanto, envolve um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos visando seu amplo e detalhado conhecimento. O objeto de estudo será a empresa Auto Elétrica Ituiutaba.

Os dados serão coletados mediante entrevista com o gestor da empresa. Trata-se de um procedimento de coleta de informações realizado por iniciativa do entrevistador, visando obter informações pertinentes a um objeto de pesquisa. Será utilizado um roteiro de entrevistas. A entrevista pode ser realizada com um grupo de pessoas ou, como no caso deste estudo, com um único entrevistado (MINAYO, 1994).

A entrevista foi gravada e, posteriormente, transcrita visando facilitar a compreensão das informações levantadas e sua análise. A análise de resultados se deu por meio da análise de conteúdo.

As informações levantadas na entrevista foram analisadas à luz do referencial teórico, de modo a ponderar sobre a eficácia das estratégias de marketing utilizadas pela empresa, segundo as teorias pertinentes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

A empresa analisada para o estudo foi uma especializada em auto elétrica de Ituiutaba – MG. Os dados foram coletados mediante entrevista com a proprietária da empresa, o procedimento na coleta das informações foi realizado através de entrevista estruturada e teve como intuito obter dados que fossem pertinentes ao objetivo da pesquisa. A organização já possui dez anos na cidade.

O primeiro questionamento foi referente as estratégias adotadas pela empresa na divulgação de seus produtos/serviços e o preço. Foi colocado pela entrevistada que

Atualmente nossa empresa usa como estratégia de vendas no setor de suas baterias automotivas, parcelamentos que chegam até 10 vezes sem juros, sendo a única empresa na cidade dar essa facilidade na hora da troca da bateria. No setor de peças a empresa opta por marcas de primeira linha e com preços justos (Entrevistada, T.S.S.).

Referente à estratégia financeira da empresa, esta optou em manter um produto de “primeira linha”, adotando o preço psicológico, ou seja, adotou a forma como o cliente percebe o custo- benefício de um produto ou serviço, ou seja, ele integra o preço com os qualidade de uma oferta (BORGES, 2013). No caso da empresa estudada, torna seus produtos mais atraentes com o pagamento parcelado, valorizando assim também a marca de seus produtos.

No questionamento sobre as estratégias adotadas pela empresa para promover o relacionamento com seus clientes, a proprietária coloca que

A empresa trabalha com atendimento de qualidade e transparência o máximo possível, damos todos os suportes necessários para o cliente sair satisfeito com o serviço realizado. Trabalhamos com garantias nos serviços, e também realizamos promoções (Entrevistada, T.S.S).

Promoção de vendas consiste num conjunto de diversificados de ferramentas, de incentivo de curto prazo que visa estimular a compra ou à venda de um produto ou serviço” (ALTHOFF, 2007, p. 6). A empresa mostra valorização na transparência dos bens e serviços e na transparência da qualidade de seus produtos, oferta prazo de garantia pelos serviços, criando, assim, um vínculo do cliente com a empresa.

Sobre a continuidade e periodicidade de treinamento dos colaboradores do setor de venda, a entrevistada coloca que “os treinamentos que temos são uma vez ao ano e não é a empresa que realiza. Temos nosso fornecedor de baterias e eles realizam esses treinamentos para a venda da marca deles” (Entrevistada, T.S.S).

Segundo Las Casas (2014, p. 214) “costuma-se dizer que a primeira impressão é a que fica. Por isso, em casos de abordagem de clientes pela primeira vez, deve-se dar atenção para certos detalhes que podem passar despercebidos em visitas futuras quando o vendedor e o comprador já se conhecem.”

Outro aspecto que deve ser observado pela empresa que, conforme colocado por Chiavenato (2004), o processo em gestão de pessoas, em uma empresa, consiste na utilização de práticas que visem treinar e incrementar o desenvolvimento profissional e pessoal dos colaboradores. Assim, treinamento é uma forma de gestão de conhecimento, competências e comunicações.

Quanto ao questionamento sobre a demanda da empresa por determinados tipos de itens em sua decisão de compras para a formação de estoques, foi colocado que

Atualmente temos controle de estoque eletrônico, dessa maneira temos o controle de entradas e saídas para não faltar às peças e nem aumentar o estoque sem precisão. Aquelas peças que tem mais saídas compramos quantidade maior e à medida que vai saindo anotamos para cotar (Entrevistada, T.S.S).

Considerando o pensamento estratégico e as exigências mercadológicas atuais, uma empresa deve ter um planejamento estratégico bem elaborado para assegurar a demanda de seus clientes.

O planejamento estratégico define a filosofia básica da organização no que tange às suas atividades, determina os produtos e/ou serviços a serem oferecidos e trata do planejamento para aquisição e alocação de recursos críticos como tecnologia e pessoal tanto para implementar o plano como para avaliar os seus impactos (MOREIRA,2004, p. 13- 14).

Sobre o questionamento dos preços praticados, e a política para defini-la, a entrevistada coloca que:

Nas peças calculamos o valor de 100%, no preço a vista damos desconto de 15%, e se for para dividir conseguimos dividir em até 3 vezes. Nos preços das baterias calculamos o preço de 30% e dividimos até 10 vezes sem juros. Dessa maneira conseguimos cobrir os custos e ter lucro. Na mão de obra trabalhamos com comissão. Cada serviço prestado é um valor que pode variar entre 30 reais ou 100 reais dependendo do serviço que for realizado (Entrevistada, T.S.S).

A definição de uma política de preços requer a análise de uma série de fatores de modo que a precificação dos produtos e serviços esteja em conformidade com as práticas do mercado no segmento e, sobretudo, em consonância com o que os clientes estão dispostos a pagar pela sua aquisição, quando se tratar de produto, ou sua contratação, quando se referir a um serviço. Além disso, a política de preço

deve conseguir e deve favorecer a empresa tornar-se competitiva em seu mercado de atuação (KOTLER, 1993).

Considerando o questionamento sobre qual política de descontos e, ou benefícios aos clientes que a empresa adota para fidelizá-los, a entrevistada aponta que a empresa no momento não tem nenhuma estratégia para fidelizar seu cliente, trabalha apenas com descontos nos serviços prestados no pagamento a vista' (Entrevistada T.S.S).

Oliveira et al. (2013) coloca que

Para conseguir esta fidelização, é necessário que as empresas mudem sua mentalidade, trocando a expressão 'completar uma venda' pela 'iniciar um relacionamento', ou trocando 'fechar um negócio' por 'construir lealdade'. Acontece que, na maioria das empresas, em seus planejamentos de marketing, geralmente é dedicada maior atenção para a conquista do que para a fidelidade.

Os autores exemplificam alguns tipos de programas de fidelização, como adotados por departamentos e companhias aéreas, onde aqueles clientes que realizam compras com mais frequência e volume ganham descontos diferenciados e/ou geram pontuações para uma outra compra.

Sobre o questionamento se a empresa realiza algum tipo de propaganda ou publicidade para divulgar sua marca, seus produtos e serviços, a entrevistada coloca que "Sim, atualmente a empresa está apenas com propaganda na rádio" (Entrevistada, T.S.S).

A propaganda e publicidade são estímulos para criar demanda de um produto através de meios de comunicação. Essa estratégia muito utilizada, pois coloca o objeto a ser promovido em todos os lugares, seja nas casas, através da televisão/rádio/ internet ou nas ruas, através de outdoor, painéis, dentre outros (ALTHOFF, 2007, p. 6).

Uma publicidade favorável à empresa e seus produtos e serviços, construindo uma boa imagem corporativa junto ao mercado e, especialmente, lidando com boatos, histórias ou eventos desfavoráveis, dirimindo os impactos negativos destes sobre os objetivos organizacionais.

Considerando o questionamento se a empresa possui vendedores externos e como a empresa consegue detectar os potenciais clientes, a entrevistada coloca que "a empresa não tem vendedores externos, a empresa conta apenas com os

funcionários para fazer serviços externos em fazendas e em residências quando não têm como o cliente levar até a loja eles ligam, assim prestamos os serviços necessários” (Entrevistada, T.S.S).

Com relação à força de vendas, esta representa a ferramenta mais eficaz em determinados estágios do processo de compra, uma vez que envolve interações pessoais em que uma parte pode observar as necessidades da outra e buscar resolvê-las de imediato. Inserida nesta variável, tem-se a venda pessoal, que é a apresentação feita pela força de vendas visando implementar e desenvolver relacionamentos com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Referente ao questionamento sobre a escolha do local para a instalação da empresa e se houve a análise geográfica para o alcance do maior número de clientes, a entrevistada responde que “um pouco sim, pois o endereço anterior era bem próximo ao atual, como já tínhamos clientes fiéis e antigos não saímos da rota. Já estamos nesse endereço há 18 anos” (Entrevistada, T.S.S).

A chave para a expansão de uma empresa é atingir novos e maiores públicos, sendo necessário conhecer primeiramente o local onde poderá instalar sua empresa e quais fatores devem ser considerados para o sucesso deste empreendimento (BURITY, 2019).

Sobre as estratégias que a entrevistada acha que a empresa possui que são o diferencial na conquista dos clientes, esta coloca que “um bom atendimento e rapidez com certeza considero uma estratégia e um diferencial precioso para conseguir clientes fiéis” (Entrevistada T.S.S).

A grande mágica da fidelização é tratar bem o cliente, o bom atendimento ainda é exceção; não adianta ter o melhor projeto de fidelização do mundo: se sua empresa não souber lidar com os diferentes tipos de clientes, não está pronta para fidelizá-los” (MARINS FILHO, 2007).

A existência de funcionários orgulhosos pela empresa que trabalha e clientes agradados estes agiram em benfeitoria da empresa, inclusive com uma publicidade favorável

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa estudada encontra-se no mercado há 18 anos, como colocado pela entrevistada, atua na área de peças automotivas, com produtos e serviços neste setor.

A entrevistada foi a proprietária da empresa, a qual apresentou as estratégias adotadas pela empresa nas vendas de seus produtos e na fidelização de seus clientes.

Os aspectos favoráveis de estratégias adotados pela empresa, referente ao marketing, é a publicidade adotada pela empresa, a qual realiza a divulgação de seus produtos e promoções através de rádio. Uma das metodologias ainda utilizadas é o preço psicológico, quando a empresa mantém custo-benefício, estratégia está que normalmente os clientes tem procurado na atualidade: produtos de boa qualidade com preço e facilidade acessível.

Uma das metodologias utilizadas pela empresa, como fidelização de seus clientes, é a garantia de seus serviços e produtos por um período, a transparência de seus serviços e na apresentação de seus produtos.

Outro ponto favorável é o serviço personalizado, onde a empresa desloca funcionários para o atendimento de clientes que não podem se ir até a empresa pra obter o produto/serviço. É importante que a empresa continuamente realize uma análise do perfil de seus clientes e adeque estratégias que possa atender a maior parte de clientes com perfis específicos.

Outro ponto detectável e que também é desfavorável são as estratégias de fidelização, onde a empresa não possui nenhum. A empresa analisada possui um perfil similar a de várias outras empresas, o de apenas conquistar o cliente, mas não possui estratégia de manutenção deste relacionamento.

Referente a preocupação pelo atendimento, também torna-se favorável para a empresa, pois o cliente satisfeito torna-se uma meio de comunicação e de publicidade para a empresa.

Considerando a localização, a empresa já mudou suas dependências, contudo preocupou-se com a geografia em manter-se próximo de seus clientes, aspecto favorável que possibilita o relacionamento com os clientes.

Fator desfavorável percebido foi a inexistência de treinamentos regulares de seus vendedores e treinamento referente de todos os produtos. Como colocado pela entrevistada, os treinamentos ocorrem anualmente pela empresa fornecedora apenas de um dos produtos. Estratégia como está, como mencionados pelos autores mencionados, podem, no aspecto de gestão de pessoas, trazer insegurança para o funcionário/vendedor e, este transmitir esta insegurança aos clientes que, na atualidade estão cada vez mais informados.

Outro ponto detectável e que também é desfavorável são as estratégias de fidelização, onde a empresa não possui nenhum. A empresa analisada possui um perfil similar a de várias outras empresas, o de apenas conquistar o cliente, mas não possui estratégia de manutenção deste relacionamento.

A realização deste trabalho possibilitou associar a teoria a realidade organizacional de uma empresa e refletir sobre a importância do planejamento adequado para atender todos os aspectos da empresa na construção do relacionamento e manutenção destes com os consumidores.

Para a organização em estudo, recomenda-se que fortaleça o nível de promoções em suas atividades e departamentos, e o aumento dos pontos de venda é muito importante, por isso a empresa deve aprimorar suas políticas de distribuição.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, L. M.; TAYLOR, R. L. "McCarthy's 4Ps: timeworn or time-tested?". **Journal of marketing theory and practice**, v. 3, n. 3, p. 1-9, 1995.

ALTHOFF, M. C. **Ações de marketing para atração de novos clientes e manutenção dos existentes para auto elétrica Souzacar**. São José, 2007. Disponível em < <http://siaibib01.univali.br/pdf/Matias%20Carlos%20Althoff.pdf>> Acesso em 25 out. 2020.

BLANKSON, C.; STOKES, D. Marketing practices in the UK small business sector. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 20, n. 1, p. 49-61, 2002.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BURITY, M. H. L. **Importância da geografia para expansão de empresas. 1º pró-ensino**: mostra anual de atividades de ensino da UEL. 2019. Disponível em <<http://anais.uel.br/portal/index.php/proensino/article/view/802>>. Acesso em 10 nov. 2020

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

Deakins, D.; FREEL, M. **Entrepreneurship and small firms**, 5th ed. London: McGraw-Hill Companies, 2009.

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

FONTANA, C.G.C. **Modelos Organizacionais e Teorias**. São Paulo: Editora Senac, 2020.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, F.P.S. O impacto das certificações de RSE sobre o comportamento de compra do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO; 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais ANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

FILLIS, I. "An examination of Celtic craft and the creative consciousness as a contribution to marketing creativity". **Journal of Strategic Marketing**, v. 15. p. 7-16, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MC CARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach. R. D. Irwin, Homewood, IL, 1960.

MACHADO, C.M.N. *et al.* Os 4P's do marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do Norte do Rio Grande do Sul. In: SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia; 9. 2012. **Anais...** 2012. Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

MARTELLO, A. **Governo reduz IPI de carros e tributo sobre operações de crédito**. Brasília: 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/05/governo-reduz-ipi-de-carros-e-tributo-sobre-operacoes-de-credito.html>. Acesso em 30 nov. 2018.

MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MINTZBERG, H. **Managing: desvendando o dia a dia da gestão**. Rio de Janeiro: Bookman, 2010.

MOREIRA, D.A. **Administração da produção e operações**. 1. ed. 7. imp. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

OLIVEIRA, L. O gerenciamento do relacionamento com o cliente via sistema integrado de gestão sustentável. In: SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia; 9. 2013. **Anais...**, 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/311818.pdf>. Acesso em 10 nov. 2020

RAEWF, M. B.; THABIT, T. H. The student's satisfaction influential factors at Cihan University. **International Journal of Advanced Research in Engineering & Management**, v. 1, n. 2, p. 63-72, 2015.

QUINTINO, T. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. São Paulo: Editora Senac, 2017.

SAVICKI, D.B.; DREWS, G. A. **Capacitação de vendedores para o atendimento: um estudo do setor do comércio de vestuário do município de Ijuí/RS**. Rio Grande do Sul: UNIJUÍ. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4248/Denise%20Bordiga%20Savicki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 5 de nov. 20

WALSH, M.F.; LIPINSKI, J. "The role of the marketing function in small and medium sized enterprises". **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 16, n. 4, p. 569-585, 2009.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. **Services marketing**. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2012. v. 6.

APÊNDICE ENTREVISTA

1. Quais as estratégias adotadas pela empresa referente à divulgação de seus produtos preços
2. Quais as estratégias adotadas pela empresa para promover o relacionamento com seus clientes?
3. No setor de vendas, há treinamentos periódicos com os vendedores sobre os produtos? Se afirmativo, com qual periodicidade?
4. A empresa leva em conta a demanda por determinados tipos de itens em sua decisão de compras para a formação de estoques?
5. Quanto aos preços praticados, quais é sua política de preços – para defini-la o que você leva em consideração?
6. A empresa adota alguma política de descontos e, ou benefícios aos clientes com o objetivo de fidelizá-los?
7. A empresa faz uso de algum tipo de propaganda ou publicidade para divulgar sua marca, seus produtos e serviços? Se afirmativo, quais os tipos?
8. A empresa dispõe de vendedores externos? Se não, de que maneira ela chega aos clientes e potenciais clientes?
9. A escolha pelo local para a instalação da empresa levou em conta a concentração geográfica dos clientes?
10. Há alguma(s) estratégia (s) que considere como um diferencial em sua empresa que possui como resultado a fidelização dos clientes?

Artigo recebido em: 23/12/2020

Artigo aprovado em: 11/05/2021

Artigo publicado em: 13/05/2021