

# TÓPICOS DE MARKETING

Milton Francisco Oliveira  
(organizador)



# 3

VOLUME



Editora Poisson

Editora Poisson

# Tópicos em Marketing Volume 3

1ª Edição

Belo Horizonte  
Poisson  
2018

Editor Chefe: Dr. Darly Fernando Andrade

Conselho Editorial

Dr. Antônio Artur de Souza – Universidade Federal de Minas Gerais  
Dra. Cacilda Nacur Lorentz – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Dr. José Eduardo Ferreira Lopes – Universidade Federal de Uberlândia  
Dr. Otaviano Francisco Neves – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais  
Dr. Luiz Cláudio de Lima – Universidade FUMEC  
Dr. Nelson Ferreira Filho – Faculdades Kennedy

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

**T674**

**Tópicos em Marketing - Volume 3/  
Organização Editora Poisson - Belo  
Horizonte - MG : Poisson, 2018  
207P**

**Formato: PDF**

**ISBN: 978-85-7042-005-3**

**DOI: 10.5935/978-85-7042-005-3.2018B001**

**Modo de acesso: World Wide Web**

**Inclui bibliografia**

**1. Marketing 2. Produto. 3. Consumidor  
I. Título**

**CDD-658.8**

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

[www.poisson.com.br](http://www.poisson.com.br)

[contato@poisson.com.br](mailto:contato@poisson.com.br)

# Sumário

|  |    |
|--|----|
| <b>Capítulo 1:</b> Avaliação da Qualidade de Serviços em Empresas de Fast Food através da Adaptação do Instrumento SERVPERF .....  | 6  |
| Denise Luciana Rieg, Fernando Cezar Leandro Scramim, Fillipe Corduglo Felipe, Lívia Cristina Caiani  |    |
| <b>Capítulo 2:</b> Aramil Artefatos de Arame: uma análise da criação e mensuração da satisfação e fidelização dos clientes .....   | 18 |
| Paula Reis Ramalho, Gláucia de Paula Falco, Irene Raguene Troccoli, Eduardo Altaf, Joyce Gonçalves Altaf   |    |
| <b>Capítulo 3:</b> Estratégias de atração e relacionamento com os clientes na agência Boa Vista dos Correios-RR.....   | 32 |
| Emilayne Morais Dal Corrêa, Jacqueline Alves Machado, Patrícia Gonçalves Silva de Melo   |    |
| <b>Capítulo 4:</b> Marketing Digital e Mídias Sociais como instrumentos de alavancagem de negócios – Uma análise a partir da carteira de clientes da empresa Webby em Itaboraí/RJ..... | 43 |
| Pando Angeloff Pandeff, Marcela Alves Soares, Natalia Cristina Correa Castelo Branco   |    |
| <b>Capítulo 5:</b> Marketing Digital: novas possibilidades de ações estratégicas em agências especializadas .....  | 59 |
| Thais Fernanda Sabino de Almeida, Helder Antônio da Silva, Nicássia Feliciano Novôa, José Carlos de Cnop Siqueira  |    |
| <b>Capítulo 6:</b> O marketing digital nas MPE's: uma análise em empresas participantes do programa ALI .....  | 75 |
| Edilson Batista da Silva, Carlos André da Silva Müller, Daiane Oliveira Medeiros   |    |
| <b>Capítulo 7:</b> Adoção e difusão de inovações incrementais entre consumidores conectados em site especializado em tecnologia: um estudo sobre a marca Gradiente iPhone .....        | 88 |
| Tatiane Nunes Viana de Almeida, Cristiane Serra Vilela Dourado, Rodrigo Ladeira, Nayane Monteiro de Almeida  |    |

# Sumário

|  |     |
|--|-----|
| <b>Capítulo 8:</b> O marketing esportivo e a influência no comportamento do consumidor .....   | 102 |
| Agostinho Augusto Figueira, Beatriz Monica Schuchmann, Marcos Roberto Buri , Ranulfo Soares da Fonseca Junior, Rosa Maria Maia de Oliveira                               |     |
| <b>Capítulo 9:</b> O Perfil do Consumidor Universitário de E-Commerce de Fortaleza .....   | 110 |
| Zaila Maria de Oliveira, Cristiane Madeiro Araújo de Souza, Rosângela Andrade Pessoa, Oderlene Vieira de Oliveira, Francisca Camille Martins Araújo                      |     |
| <b>Capítulo 10:</b> O marketing a luz da percepção e do imaginário de funcionários de uma instituição educacional .....  | 120 |
| Nicássia Feliciano Novôa, Helder Antônio da Silva  |     |
| <b>Capítulo 11:</b> Evidenciação do Estado da Arte sobre Marketing para Pequenas Empresas: Levantamento e Análise da Produção Internacional no Período 2003 - 2013 ..... | 139 |
| Leonardo Ensslin, Aléssio Bessa Sarquis, Jackson Cittadin, Leonardo Chaves   |     |
| <b>Capítulo 12:</b> Plano de Marketing para uma empresa de tele-entrega de bebidas em Araranguá - SC .....   | 156 |
| Nicole Victor Gomes , Valtencir Pacheco, Thiago Francisco  |     |
| <b>Capítulo 13:</b> Análise da margem de contribuição dos produtos promocionais de supermercado da região do Caparaó .....   | 171 |
| Alexssandro da Silva Siqueira, Dalvina de Oliveira Lima Costa, Maria de Fátima Alves Buenes Mendonça   |     |
| <b>Capítulo 14:</b> Um estudo de caso do uso do marketing multicanal num estabelecimento de confecções têxteis .....   | 183 |
| Eric David Cohen, Ana Livia de Andrade Fontes  |     |
| <b>Autores:</b> .....  | 197 |

# Capítulo 1

## *AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM EMPRESAS DE FAST FOOD ATRAVÉS DA ADAPTAÇÃO DO INSTRUMENTO SERVPERF*

*Denise Luciana Rieg*

*Fernando Cezar Leandro Scramim*

*Fillipe Corduglo Felipe*

*Lívia Cristina Caiani*

**Resumo:** O objetivo deste artigo é apresentar uma adaptação do instrumento SERVPERF para mensurar a qualidade em serviços prestados por empresas de fast food. Tal adaptação foi realizada com base em trabalhos acadêmicos sobre o assunto, bem como em entrevistas realizadas com clientes deste tipo de serviço. O resultado obtido, por meio da análise fatorial exploratória, foi um questionário com trinta e cinco itens distribuídas em nove dimensões da qualidade: Responsividade, Empatia e Atratividade, Atendimento, Instalações, Extra, Interesse pelo Cliente, Acesso, Híbrida 1 e 2. O cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach foi empregado para analisar a consistência interna dessas nove dimensões. O instrumento SERVPERF adaptado foi utilizado para conduzir um survey junto a clientes de uma rede de fast food - que é a maior rede de fast food no mundo e uma das maiores do Brasil. Os resultados demonstram que a referida rede tem satisfeito seus clientes na maioria dos atributos pesquisados.

**Palavras-chave:** Qualidade em Serviço; Instrumento SERVPERF; Serviços em Empresas de Fast Food.

## 1. INTRODUÇÃO

Tanto no mercado nacional como no internacional, fornecer serviços que satisfaçam as necessidades e expectativas dos clientes tem sido a preocupação central das empresas nos últimos tempos. Isto porque a qualidade do serviço prestado ao cliente vem cada vez mais se tornando uma alternativa de diferenciação.

São muitas as técnicas desenvolvidas para avaliar a qualidade dos processos de prestação de serviços. Os instrumentos SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) e SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992) – este último derivado do primeiro – são técnicas desenvolvidas para este propósito e estão entre aquelas mais utilizadas e referenciadas na literatura. Embora inicialmente propostas pelos seus criadores como passível de utilização para avaliação da qualidade para todo e qualquer serviço, a discussão ainda em pauta na literatura, é sobre a necessidade de adaptações desses instrumentos às especificidades de cada tipo de serviço de modo que os mesmos se verifiquem como uma ferramenta útil de gestão (GONÇALVES; BELDERRAIN, 2012).

Neste sentido, o objetivo deste artigo é desenvolver uma escala para mensurar a qualidade de serviços de *fast food*, com base no instrumento SERVPERF. Além da contribuição para as discussões a respeito das adaptações necessárias a esse instrumento, destaca-se ainda, na justificativa da realização do presente trabalho, a importância de se avaliar os serviços de *fast food*.

Este segmento, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABRASEL, 2014), vem crescendo à taxa média de 14,7% ao ano. Este valor é maior que aquele que vem sendo apresentado pelo canal de varejo alimentar (10,8%) e três vezes superior ao aumento do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro nos últimos cinco anos. Trata-se de um segmento de alta competitividade com concorrentes de grande porte, com franquias como *McDonald's*, *Bob's*, *Burguer King* e *Subway*. Atualmente, outras grandes redes internacionais também vêm ganhando espaço no Brasil, como *Wendy's*, *Red Lobster*, *Quiznos*, *Carl's Jr.* e *Johnny Rockets*. A qualidade dos seus serviços, a inovação e a modernização nos atendimentos são

elementos chave nessa competitividade tão acirrada.

Neste sentido, inicia-se o artigo com uma breve apresentação sobre qualidade em serviços, as técnicas SERVQUAL e SERVPERF e dimensões da qualidade em serviços de *fast food*. Na seção quatro, descreve-se o procedimento metodológico adotado na pesquisa. Na seção seguinte, apresenta-se o estudo que traz a adaptação e a aplicação da técnica SERVPERF no serviço de *fast food* pesquisado. Por último, apresentam-se as conclusões do artigo.

## 2. QUALIDADE EM SERVIÇO E SUA MENSURAÇÃO

Segundo Corrêa e Caon (2012), os serviços se caracterizam por serem intangíveis, serem produzidos e consumidos simultaneamente e terem o cliente como o elemento que dispara o processo de prestação de serviço. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) apontam também a heterogeneidade ou variabilidade dos processos de serviços, devido principalmente à sua interação com o cliente.

Como exposto pelos mesmos autores, todas essas características têm impacto na gestão da qualidade das operações de serviços, entendida como sendo a capacidade que os processos de serviços vivenciados pelos clientes têm para satisfazer suas necessidades, solucionar problemas e fornecer benefícios aos mesmos (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).

A intangibilidade, por exemplo, impossibilita a avaliação do serviço antes da compra. Esta característica, aliada à simultaneidade da produção e consumo do serviço, também faz com que o cliente não avalie somente o resultado final do serviço, mas todo o seu processo, com base em vários atributos ou dimensões da qualidade (atendimento, competência, custos, flexibilidade, velocidade, etc.)

Vários autores têm discutido sobre os atributos da qualidade em serviço, na tentativa de explicar o processo de avaliação do cliente. Entre eles podem ser citados, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), Carman (1990), Garvin (1993), Freeman e Dart (1993), Chowdhary e Prakash (2007), Eberle, Milan e Lazzari (2010) e Ganguli e Roy (2010).

Com efeito, não existe consenso na literatura sobre o número de atributos que compõem a qualidade em serviços. Assim, cada empresa deve definir, de acordo com suas particularidades e com base no mercado, seu conjunto de atributos da qualidade percebida a ser analisado e a importância de cada atributo considerado no processo de avaliação (CHOWDHARY; PRAKASH, 2007).

Para a avaliação da qualidade do processo de prestação do serviço, são várias as técnicas possíveis. Em Johnston e Clark (2008) e Cauchick Miguel e Salomi (2004) são apresentadas algumas dessas técnicas. Aqui, faz-se apenas uma apresentação sucinta do instrumento SERVPERF, utilizado na pesquisa que este artigo relata, e do instrumento SERVQUAL, utilizado como base para o desenvolvimento do primeiro.

Tendo como base o modelo de satisfação de Oliver (1980), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram um modelo para mensuração da qualidade em serviços no qual esta é função da diferença entre a expectativa do cliente e a sua apreciação do serviço prestado. A partir do referido modelo, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram o Instrumento SERVQUAL que se constitui em um questionário composto por 22 itens distribuídos em 5 dimensões da qualidade para serviços:

- 1) Confiabilidade - capacidade de realizar um serviço de forma confiável e precisa e que apresente conformidade com a experiência anterior;
- 2) Presteza – pronto atendimento, personalização e cortesia no atendimento;
- 3) Segurança – competência, cortesia e habilidade dos funcionários em transmitir segurança/credibilidade;
- 4) Empatia – atenção especializada aos clientes e fácil contato (acessibilidade) e comunicação com os clientes; e
- 5) Tangíveis – a aparência de tudo que é visível ao cliente: instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

O instrumento SERVQUAL tem duas colunas relacionadas aos 22 itens de análise, uma, referente às expectativas do cliente e outra, referente à percepção do cliente quanto ao serviço prestado. Ambas são avaliadas através de uma escala do tipo *Likert* com sete pontos, sendo “1” equivalente a discordo

fortemente e “7” a concordo fortemente. A diferença (*Gap*) entre as médias das respostas obtidas para expectativa e para percepção é que resultarão no índice de satisfação dos clientes para cada item analisado (CAUCHICK MIGUEL; SALOMI, 2004).

Cronin e Taylor (1992) apresentam a escala SERVPERF como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL. A primeira faz uso dos mesmos vinte e dois itens distribuídos nas 5 dimensões da qualidade para serviços que compõem este último, mas assim o faz somente para analisar a percepção de desempenho dos serviços pelos clientes (e não para expectativa e percepção). Para os autores, os vinte e dois itens distribuídos nas cinco dimensões conforme proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) estão suficientemente fundamentados, mas devem ser analisados somente em relação ao desempenho representado pela satisfação dos clientes que é o que realmente interessa.

Um dos trabalhos já realizados acerca da comparação dos dois instrumentos foi desenvolvido por Cauchick Miguel e Salomi (2004) que utilizaram as escalas SERVQUAL e SERVPERF para avaliar a qualidade de serviços internos (manutenção) em uma empresa metalúrgica. Os autores observaram que os valores dos estimadores de confiabilidade e validade dos dois instrumentos foram próximos entre si no caso estudado e comparáveis à literatura. Ressaltaram ainda uma vantagem na utilização da escala SERVPERF por esta conter um menor número de questões a serem respondidas pelos entrevistados (questões somente referentes à percepção) e sugeriram a realização de outros estudos para analisar a viabilidade de aplicação deste instrumento nos mais diversos setores.

Como já mencionado na introdução deste artigo, o SERVPERF necessita de adaptações (ao que se referem às suas 5 dimensões e aos seus 22 itens e componentes) conforme as especificidades de cada tipo de serviço. Neste sentido, na seção seguinte, tem-se algumas dimensões da qualidade em serviços de *fast food*, expostas na literatura, e que serviram de base para a adaptação do instrumento SERVPERF aqui proposto.



### 3. DETERMINANTES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DE FAST FOOD

Para analisar a qualidade em serviços em uma rede de *fast food* no Brasil, Machado, Queiroz e Martins (2006) utilizaram dimensões em conformidade com aquelas que compõem o SERVQUAL original: tangibilidade, confiabilidade, presteza, cortesia, empatia e uma outra dimensão chamada *food*, composta por itens referentes à qualidade dos produtos comercializados. Ao total, são 20 atributos distribuídos nestas seis dimensões. Os referidos autores identificaram que os aspectos que apresentam maiores níveis de expectativa (importância) por parte dos entrevistados foram: funcionários educados, bom cozimento/preparo, eficiente fornecimento de suprimentos, adequada temperatura dos produtos, mesas limpas rapidamente e funcionários bem vestidos. Já Berlezzi e Zilber (2011) utilizaram em seu estudo sobre qualidade em serviços de *fast food* a escala SERVQUAL exatamente como apresentada por Parasuraman Zeithaml e Berry (1988), ou seja, vinte e dois itens distribuídos em cinco dimensões, como apresentado acima.

Campos e Nóbrega (2013), com base em vários trabalhos desenvolvidos para o setor de *fast food*, classificaram 45 atributos em três dimensões, como segue: serviço central, confiabilidade e qualidade técnica. Os resultados apontaram que os atributos mais valorizados pelos clientes se referem à comida (visual, aroma, sabor, textura, etc.), à higiene nas instalações e no preparo e manuseio dos alimentos, à conformidade do serviço e ao tempo de atendimento e de espera.

Por sua vez, Moraes e Santos (2008), chegaram a dezoito itens distribuídos em três dimensões da qualidade em serviços de *fast food*: satisfação com a segurança, confiabilidade e satisfação com o serviço interpessoal. Segurança engloba tanto a segurança física quanto financeira para o cliente ao consumir o serviço. Confiabilidade abrange a consistência na prestação do serviço e a confiabilidade transmitida pela empresa ao honrar seus compromissos com os clientes. Por fim, serviço interpessoal refere-se ao conhecimento e às habilidades dos funcionários necessárias para a realização do serviço e a presteza dos mesmos ao prestar o serviço. De acordo com os autores, os atributos pertencentes a essa

dimensão são aqueles mais importantes para os clientes.

### 4. MÉTODO DE PESQUISA

O presente trabalho, de caráter exploratório e quantitativo, fez uso da metodologia de levantamento amostral tipo *survey* para alcançar seus objetivos (CAUCHICK MIGUEL, 2010). “Um *survey* compreende um levantamento de dados em uma amostra significativa acerca de um problema a ser estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados” (GIL, 1996 *apud* CAUCHICK MIGUEL, 2007, p. 219). Para a condução do *survey*, utilizou-se o instrumento SERVPERF adaptado.

#### 4.1 ADAPTAÇÃO DO INSTRUMENTO SERVPERF

Primeiramente, para a composição do instrumento de pesquisa adaptado às especificidades dos serviços de *fast food*, foram realizadas entrevistas com clientes deste tipo de serviço, bem como a análise dos trabalhos acadêmicos sobre o assunto citados na seção 3 deste artigo. Com base nas conversações estabelecidas, no material analisado, e nos itens presentes na escala SERVPERF original, foi desenvolvido o instrumento de pesquisa. Ao total, foram propostos 35 (trinta e cinco) itens/atributos da qualidade.

#### 4.2 A APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO (INSTRUMENTO SERVPERF ADAPTADO)

Após o desenvolvimento do instrumento de pesquisa, foi realizado o levantamento amostral tipo *survey* com alunos de graduação de uma instituição pública de ensino superior no estado de São Paulo. Procedeu-se aqui, portanto, conforme Machado, Queiroz e Martins (2006) que optaram por entrevistar alunos universitários para análise da qualidade em serviços de *fast food*, por estes serem clientes potenciais do serviço estudado e por serem pessoas críticas, dado o nível de escolaridade dos mesmos. Os autores ainda expõem que o mesmo público foi alvo de outras pesquisas na área de mensuração da qualidade de serviço.

Destaca-se que o cálculo do tamanho da amostra, efetuado conforme procedimentos estatísticos indicados em Ara, Musetti e Schneiderman (2003) quando se quer calcular média populacional, apontou a necessidade de realizar 126 coletas válidas, considerando um intervalo de confiança de 95%, um erro máximo associado de 0,3 e desvio padrão máximo de 1,72, este último, calculado a partir de uma amostra piloto. Entretanto, foram obtidas 190 coletas válidas (superior ao valor necessário), sendo todas utilizadas na tabulação dos dados para obtenção dos resultados da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu durante o mês de agosto de 2014 e foi aplicada pelos autores do artigo. Os alunos foram abordados de forma aleatória em sala de aula e questionados, inicialmente, se eram clientes da rede americana de *fast food* pesquisada, que ostenta atualmente, segundo a ABF - Associação Brasileira de *Franchising* (2014), o título de maior rede de franquias de *fast food* do mundo e uma das maiores do Brasil, e que por isto foi escolhida para objeto de mensuração da qualidade por meio do instrumento de pesquisa aqui proposto. Em caso afirmativo, em seguida, eram convidados a avaliar a acurácia/pertinência das 35 afirmações sobre a qualidade do serviço da rede pesquisada que compõem o questionário de pesquisa. Assim, em cada pergunta o respondente deveria selecionar uma única opção dentre 7 que iam de discordo totalmente à concordo totalmente (o valor de cada escala estava disposto no início de cada um dos questionários para que o respondente se familiarizasse com o seu significado).

A realização deste *survey* permitiu, primeiramente, a análise multivariada de

dados. Para identificar as dimensões da qualidade do serviço em estudo, foi implementada a análise fatorial exploratória, que visa identificar as dimensões básicas relacionadas aos dados e reduzir o número de dimensões de análise (HAIR; ANDERSON; TATHAM, 1998).

Em seguida, para medir a confiabilidade das medidas e consistência interna dos dados foi utilizado o coeficiente *Alpha* de *Cronbach*. O coeficiente  $\alpha$  é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador de todos os itens de um questionário que utilizem a mesma escala de medição, conforme a seguinte equação (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010):

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (2)$$

Em que:

- $S_i^2$  é a variância do item  $i$ ,
- $S_t^2$  é variância da soma dos itens observados ou a variância total do questionário,
- $K$  é o número de perguntas ou itens do questionário.

O valor do *Alpha* de *Cronbach* varia entre 0 e 1. Embora este coeficiente seja largamente usado para medir a confiabilidade de um instrumento (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010), ainda não há consenso na literatura acerca da interpretação dos seus valores. Freitas e Rodrigues (2005) sugerem a classificação da confiabilidade de um dado questionário, a partir do cálculo do coeficiente *Alpha* de *Cronbach*, de acordo com os limites apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente Alpha de Cronbach

| Confiabilidade    | Muito Baixa        | Baixa                     | Moderada                  | Alta                      | Muito Alta      |
|-------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|
| Valor de $\alpha$ | $\alpha \leq 0,30$ | $0,30 < \alpha \leq 0,60$ | $0,60 < \alpha \leq 0,75$ | $0,75 < \alpha \leq 0,90$ | $\alpha > 0,90$ |

Fonte: Freitas e Rodrigues (2005, p. 4).

Por sua vez, Nunnally (1967) expõe que valores de alfa acima de 0,5 já são aceitáveis em trabalhos exploratórios.

A segunda análise que a realização do *survey* permitiu foi a identificação dos itens mais críticos nos serviços prestados pela rede *fast*

*food*, segundo a percepção de seus clientes e, conseqüentemente, a identificação de oportunidades de melhorias.

## 5. RESULTADOS

Os dados coletados foram tabulados e as análises descritivas e multivariadas foram

realizadas por meio do *software* SPSS 32 (*Statistical Package for Social Sciences*).

Para identificar as dimensões da qualidade do serviço sendo estudado, foi implementada a análise fatorial. Para facilitar a interpretação dos fatores, a matriz fatorial foi rotacionada ortogonalmente, usando o procedimento Varimax. Apenas os fatores que apresentaram um “autovalor” superior a 1 foram considerados.

Primeiramente, avaliou-se o padrão de correlação entre as variáveis estudadas, sendo que a maior parte das correlações

supera 0,30, indicando, segundo Hair, Anderson e Tatham (1998), que os dados são adequados a utilização da análise fatorial.

Procederam-se também aos testes KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e BTS (*Bartlett Test of Sphericity* - Teste de esfericidade de Barlett) para verificação da adequação da amostra. Os resultados são apresentados na Tabela 2 e demonstram que a análise fatorial é uma técnica adequada ao presente estudo (KMO variando entre 0 e 1, tendo o valor 0,50, como patamar mínimo de adequabilidade; e BTS, estatisticamente significativa,  $p < 0,05$  (ANDERSON; TATHAM, 1998).

Tabela 2- Teste KMO e de esfericidade de Bartlett

| TESTE DE ADEQUAÇÃO DA AMOSTRA    |                         | MEDIDA   |
|----------------------------------|-------------------------|----------|
| KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)         |                         | 0,868    |
| Teste de esfericidade de Barlett | Qui quadrado aproximado | 2444,487 |
|                                  | Graus de liberdade      | 528      |
|                                  | Significância           | 0,000    |

Fonte: Autores (2014).

Na sequência, foram analisadas as comunalidades (índices que expressam quanto da variância de cada variável é explicada pela análise fatorial sendo o valor mínimo usualmente aceitável o de 0,5).

A partir dos dados de comunalidades, duas variáveis foram extraídas devido ao fato de seus valores serem inferiores a 0,50, sendo elas: item 24 (os produtos são servidos na temperatura adequada); e item 25 (O sabor dos produtos é padronizado sempre que você pede um mesmo lanche/produto, o sabor é o mesmo). Após a retirada dessas variáveis a análise fatorial foi refeita e não se observou nenhum outro problema de comunalidade.

Em seguida, determinou-se o número de fatores a serem extraídos. A análise resultou

em nove fatores, sendo F1 (Responsividade), F2 (Empatia e Atratividade), F3 (Híbrida), F4 (Atendimento), F5 (Instalações), F6 (Extra), F7 (Híbrida 2), F8 (Interesse pelo cliente) e F9 (Acesso), que explicam 63,315% da variância dos dados originais (patamar limite de 60% da variância, como sugerido por Hair, Anderson e Tatham (1998)). Os fatores identificados, com seus respectivos atributos, são apresentados na Tabela 3.

A dimensão 'Responsividade' refere-se ao pronto atendimento, à adequação do tempo de processamento do serviço. A dimensão 'Empatia e Atratividade' refere-se à cortesia dos atendentes e à apresentação dos alimentos e de suas embalagens.

Tabela 3 - Fatores identificados (dimensões da qualidade) e seus respectivos atributos

| FATORES                     | ATRIBUTOS DO SERVIÇO  | F1    | F2    | F3    | F4    | F5    | F6    | F7    | F8    | F9    |
|-----------------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| F1 - Responsividade         | 16-Há rapidez no tempo de atendimento no caixa.   | 0,757 |       |       |       |       |       |       |       |       |
|                             | 17-O tempo de espera na fila é adequado.  | 0,872 |       |       |       |       |       |       |       |       |
|                             | 18-O tempo de espera para receber os alimentos é adequado.                              | 0,80  |       |       |       |       |       |       |       |       |
| F2 -Empatia e Atratividade  | 23- Os funcionários sempre tratam os clientes com educação.                             |       | 0,460 |       |       |       |       |       |       |       |
|                             | 26 - Os alimentos servidos possuem visual atrativo.                                     |       | 0,554 |       |       |       |       |       |       |       |
|                             | 27- Os ingredientes dos alimentos servidos são de qualidade.                            |       | 0,505 |       |       |       |       |       |       |       |
|                             | 31-Há higiene no preparo e manuseio dos alimentos.                                      |       | 0,650 |       |       |       |       |       |       |       |
|                             | 33-São utilizadas embalagens recicláveis.   |       | 0,601 |       |       |       |       |       |       |       |
| F3 - Híbrida                | 7 - Os funcionários são asseados (têm aparência limpa e organizada).                    |       |       | 0,476 |       |       |       |       |       |       |
|                             | 8 - O menu é fácil de ler.  |       |       | 0,762 |       |       |       |       |       |       |
|                             | 13-Há informações visíveis sobre o produto.   |       |       | 0,666 |       |       |       |       |       |       |
|                             | 14- Há espaço adequado de espera no balcão.   |       |       | 0,366 |       |       |       |       |       |       |
|                             | 15-Há produtos promocionais.  |       |       | 0,545 |       |       |       |       |       |       |
|                             | 19- A equipe explica claramente a variedade de opções disponíveis para os clientes.     |       |       | 0,396 |       |       |       |       |       |       |
|                             | 34 - Os preços praticados pelo estabelecimento são razoáveis.                           |       |       | 0,440 |       |       |       |       |       |       |
| F4 - Atendimento            | 9-Há efetiva resolução de problemas quando estes ocorrem.                               |       |       |       | 0,538 |       |       |       |       |       |
|                             | 10- As instruções exatas do pedido do cliente são seguidas.                             |       |       |       | 0,477 |       |       |       |       |       |
|                             | 11 -O nível de atendimento é sempre o mesmo todo o tempo do dia.                        |       |       |       | 0,717 |       |       |       |       |       |
|                             | 12-A equipe providencia informações e retornos adequados durante a falha de um serviço. |       |       |       | 0,711 |       |       |       |       |       |
| F5 - Instalações            | 1 -As instalações físicas são visivelmente atraentes.                                   |       |       |       |       | 0,599 |       |       |       |       |
|                             | 2-As mesas estão sempre limpas.   |       |       |       |       | 0,683 |       |       |       |       |
|                             | 3-Há disponibilidade de lugares a todos.  |       |       |       |       | 0,728 |       |       |       |       |
|                             | 32- As lixeiras são esvaziadas com frequência.  |       |       |       |       | 0,516 |       |       |       |       |
| F6 - Extra                  | 6 - O fast food possui área de brincar para crianças.                                   |       |       |       |       |       | 0,816 |       |       |       |
|                             | 21 - Há distribuição de brindes para crianças.  |       |       |       |       |       | 0,805 |       |       |       |
| F7 - Híbrida 2              | 29 - Há possibilidade de agregar ingredientes no lanche solicitado.                     |       |       |       |       |       |       | 0,398 |       |       |
|                             | 30 - A marca é forte (confiança na marca/bandeira do fast food).                        |       |       |       |       |       |       | 0,562 |       |       |
|                             | 35 -A variedade na forma de pagamentos (pagamento em dinheiro, cheque, cartões, etc).   |       |       |       |       |       |       | 0,800 |       |       |
| F8 - Interesse pelo cliente | 20 -O horário de funcionamento é adequado a todos os clientes.                          |       |       |       |       |       |       |       | 0,420 |       |
|                             | 22 -O fast food tem interesse na saúde do cliente.                                      |       |       |       |       |       |       |       | 0,550 |       |
|                             | 28-Informações sobre o teor de gordura e calorias dos alimentos são disponibilizadas.   |       |       |       |       |       |       |       | 0,806 |       |
| F9 - Acesso                 | 4 -Há indicação clara de locais de atendimento.   |       |       |       |       |       |       |       |       | 0,639 |
|                             | 5- O estacionamento é adequado.   |       |       |       |       |       |       |       |       | 0,650 |

Fonte: Autores (2014).

A dimensão 'Atendimento' refere-se à disposição dos atendentes em resolver problemas e à conformidade do serviço com a solicitação do cliente. A dimensão 'Instalações' menciona a aparência, organização e limpeza do ambiente. A dimensão 'Extra' diz respeito à disponibilidade de brinquedos e de brindes às crianças. A dimensão 'Interesse pelo Cliente' refere-se à adequação do horário de atendimento e à informação aos clientes sobre teor de gordura e calorias dos alimentos. A dimensão 'Acesso' refere-se à sinalização e adequação do estacionamento.

Há, por fim, duas outras dimensões 'Híbrida' e 'Híbrida 2'. Estas foram assim intituladas pois mesclam itens diversos.

Após a identificação dos fatores/dimensões, foram calculados os valores do *Alpha* de *Cronbach* para cada um dos fatores extraídos (Tabela 4). Estes coeficientes, como já explicado na seção anterior, foram empregados para analisar a consistência interna dos dados, referente ao grau com que os itens pesquisados estão correlacionados entre si e com o resultado geral da pesquisa (em cada dimensão), o que indica o nível de confiabilidade dos mesmos.

Tabela 4- Alfa de Cronbach composta para os fatores identificados

| Fs | Fatores identificados  | Alfa de cronbach |
|----|------------------------|------------------|
| F1 | Responsividade         | 0,841            |
| F2 | Empatia / Atratividade | 0,740            |
| F3 | Híbrida                | 0,793            |
| F4 | Atendimento            | 0,768            |
| F5 | Instalações            | 0,687            |
| F6 | Extra                  | 0,661            |
| F7 | Híbrida 2              | 0,676            |
| F8 | Interesse pelo cliente | 0,535            |
| F9 | Acesso                 | 0,314            |

Fonte: Autores (2014).

Analisando os resultados dos coeficientes com base na classificação dada por Freitas e Rodrigues (2005) (Tabela1), observa-se que a confiabilidade dos dados foi: alta para as dimensões Responsividade, Híbrida e Atendimento; moderada para as dimensões Empatia/Atratividade, Instalações, Extra e Híbrida 2; e baixa para as dimensões Interesse pelo cliente e Acesso.

Com exceção do valor de  $\alpha$  de *Cronbach* obtido para a dimensão acesso, os demais foram considerados indicativos de consistência interna por se tratar de um estudo exploratório, como sugerido por Nunnally (1967).

Após a definição dessas dimensões da qualidade em serviços prestados por redes de *fast food*, a partir da análise fatorial, procedeu-se à análise da qualidade dos serviços prestados pela rede pesquisada, conforme apresentado na Tabela 5.

O item melhor avaliado refere-se à possibilidade de agregar ingredientes no lanche solicitado, com uma média de 6,12 e desvio padrão de 1,36. Este atributo, de fato, é a essência da proposta da rede que é oferecer opções de lanches rápidos, leves e montados conforme a escolha de ingredientes feita pelos próprios clientes.

O segundo item melhor avaliado foi a 'variedade na forma de pagamentos', com uma média de 5,92 e um desvio padrão de 1,19. Na rede pesquisada as opções de pagamento são aquelas comumente disponibilizadas no varejo em geral (pagamento em dinheiro, cheque, cartão de crédito e de débito). No atual cenário competitivo não é mais possível que os varejistas imponham formas de pagamento que favorecem apenas os seus processos internos sem levar em conta o que é mais conveniente para os clientes.

O terceiro item melhor avaliado foi a 'força da marca', com uma média de 5,71 e desvio padrão de 1,19. Esta confiança na marca/bandeira da rede pesquisada é devida ao seu tamanho no país. A rede chegou ao Brasil em 1993, e desde então vem conquistando um espaço cada vez mais significativo no segmento de *fast food*. Hoje já são mais de 1.400 restaurantes espalhados por todo o território nacional. A rede pesquisada é a maior rede de *fast food* do mundo, e o seu diferencial reside na diversidade de sanduíches, montados de acordo com a escolha do consumidor (MAIOR REDE *FAST FOOD* DO MUNDO, 2014).

O quarto item melhor avaliado foi o 'visual atrativo dos alimentos', com uma média de 5,66 e um desvio padrão de 1,22. Como na rede de *fast food* pesquisada, os clientes ditam o *mix* dos alimentos que irão compor seus sanduíches, acabam reconhecendo um visual atrativo nos mesmos.

E, por fim, o quinto item foi "as instruções exatas do pedido do cliente serem seguidas", com uma média de 5,65 e um desvio padrão de 1,41. Como já exposto ao analisar o item referente à possibilidade de agregar ingredientes no lanche solicitado, a essência da proposta da rede de *fast food* é a escolha dos ingredientes do lanche pelo próprio cliente, dentro de um *mix* oferecido. Assim, cabe ao atendente apenas seguir as instruções de composição do lanche dadas pelos clientes.

Já em relação às piores avaliações, destacam-se a 'existência de área de brincar para crianças' (média de 2,06 e desvio padrão de 1,59) e a 'distribuição de brindes para crianças' (média de 2,22 e desvio padrão de 1,56). Isto explica-se porque, diferentemente de outras redes de *fast food*, como *Mc Donald's*, a rede pesquisada não tem como público alvo principal as crianças. Sua prioridade são as pessoas que querem unir alimentação rápida, variada e saudável.

Em terceiro lugar ficou, 'a adequação do estacionamento', com média de 3,16 e desvio padrão de 1,55. As lojas da rede localizadas em Shopping Centers têm à disposição de seus clientes o próprio estacionamento desses centros. Por outro lado, as lojas localizadas em ruas geralmente possuem

poucas vagas à disposição, daí a avaliação baixa neste atributo.

Este seria, portanto, o aspecto a ser reavaliado pelos franquizados, para o qual se deve propor ações de melhorias, como ampliação, quando possível, ou convênios com estacionamentos próximos às lojas. Ações de melhorias para os itens da dimensão extra (brindes e locais de brincar para crianças) não parecem ser estratégico para a empresa, pois as crianças não fazem parte do público alvo dessa rede.

Analisando-se, agora, os resultados por dimensões (dimensões com  $\alpha$  maiores que 0,5), a dimensão 'Híbrida 2' foi a que obteve a maior média, 5,91 (desvio padrão igual a 1,25). Nesta dimensão estão os itens que foram melhores avaliados e considerados como os mais satisfatórios pelos clientes.

Na sequência, as dimensões melhores avaliadas foram 'Empatia/Atratividade' (média de 5,24 e desvio padrão de 1,32), 'Instalações' (média 5,04 e desvio padrão de 1,33) e 'Híbrida' (média 5,03 e desvio padrão de 1,42). E como já exposto antes, a pior avaliação dos clientes foi feita para a dimensão 'Extra'.

Com efeito, as médias das dimensões, com exceção da dimensão 'Extra', revelaram índices de satisfação bem acima do valor médio na escala de 7 pontos (3,5), dando indícios que a rede pesquisada vem satisfazendo seus clientes em vários determinantes da qualidade deste tipo de serviço.

Tabela 5- Resultados obtidos na análise da rede de *fast food*

| Itens de cada questão   | Média       | Desvio Padrão |
|---|-------------|---------------|
| <b>Responsividade - <math>\alpha = 0,841</math></b>                                     | <b>4,96</b> | <b>1,34</b>   |
| 16-Há rapidez no tempo de atendimento no caixa.   | 5,08        | 1,35          |
| 17-O tempo de espera na fila é adequado.  | 4,68        | 1,32          |
| 18-O tempo de espera para receber os alimentos é adequado.                              | 5,11        | 1,34          |
| <b>Empatia e Atratividade - <math>\alpha = 0,740</math></b>                             | <b>5,24</b> | <b>1,32</b>   |
| 23- Os funcionários sempre tratam os clientes com educação.                             | 4,92        | 1,30          |
| 26- Os alimentos servidos possuem visual atrativo.                                      | 5,66        | 1,22          |
| 27- Os ingredientes dos alimentos servidos são de qualidade.                            | 5,32        | 1,28          |
| 31-Há higiene no preparo e manuseio dos alimentos.                                      | 5,36        | 1,33          |
| 33-São utilizadas embalagens recicláveis.   | 4,96        | 1,48          |
| <b>Híbrida - <math>\alpha = 0,793</math></b>  | <b>5,03</b> | <b>1,42</b>   |
| 7 - Os funcionários são assediados (têm aparência limpa e organizada).                  | 4,97        | 1,36          |
| 8 - O menu é fácil de ler.  | 5,20        | 1,40          |
| 13-Há informações visíveis sobre o produto.   | 5,40        | 1,34          |
| 14- Há espaço adequado de espera no balcão.   | 4,45        | 1,59          |
| 15-Há produtos promocionais.  | 5,42        | 1,42          |
| 19- A equipe explica claramente a variedade de opções disponíveis para os clientes.     | 4,78        | 1,56          |
| 34- Os preços praticados pelo estabelecimento são razoáveis.                            | 4,97        | 1,41          |
| <b>Atendimento - <math>\alpha = 0,768</math></b>  | <b>4,89</b> | <b>1,30</b>   |
| 9-Há efetiva resolução de problemas quando estes ocorrem.                               | 4,65        | 1,14          |
| 10- As instruções exatas do pedido do cliente são seguidas.                             | 5,65        | 1,41          |
| 11 -O nível de atendimento é sempre o mesmo todo o tempo do dia.                        | 4,73        | 1,48          |
| 12-A equipe providencia informações e retornos adequados durante a falha de um serviço. | 4,54        | 1,15          |
| <b>Instalações - <math>\alpha = 0,687</math></b>  | <b>5,04</b> | <b>1,33</b>   |
| 1 -As instalações físicas são visivelmente atraentes.                                   | 5,51        | 1,19          |
| 2 -As mesas estão sempre limpas.  | 4,91        | 1,33          |
| 3-Há disponibilidade de lugares a todos.  | 5,17        | 1,44          |
| 32- As lixeiras são esvaziadas com frequência.  | 4,57        | 1,35          |
| <b>Extra - <math>\alpha = 0,661</math></b>  | <b>2,14</b> | <b>1,57</b>   |
| 6 - O fast food possui área de brincar para crianças.                                   | 2,06        | 1,59          |
| 21 - Há distribuição de brindes para crianças.  | 2,22        | 1,56          |
| <b>Híbrida 2 - <math>\alpha = 0,676</math></b>  | <b>5,91</b> | <b>1,25</b>   |
| 29 - Há possibilidade de agregar ingredientes no lanche solicitado.                     | 6,12        | 1,36          |
| 30 - A marca é forte (confiança na marca/bandeira do fast food).                        | 5,71        | 1,19          |
| 35 -A variedade na forma de pagamentos (pagamento em dinheiro, cheque, cartões, etc).   | 5,92        | 1,19          |
| <b>Interesse pelo cliente - <math>\alpha = 0,535</math></b>                             | <b>4,81</b> | <b>1,60</b>   |
| 20-O horário de funcionamento é adequado a todos os clientes.                           | 4,96        | 1,52          |
| 22-O fast food tem interesse na saúde do cliente.                                       | 5,05        | 1,56          |
| 28-Informações sobre o teor de gordura e calorias dos alimentos são disponibilizadas.   | 4,42        | 1,72          |
| <b>Acesso - <math>\alpha = 0,314</math></b>   | <b>4,11</b> | <b>1,52</b>   |
| 4 - Há indicação clara de locais de atendimento.  | 5,05        | 1,49          |
| 5- O estacionamento é adequado.   | 3,16        | 1,55          |

Fonte: Autores (2014).

## 6. CONCLUSÕES

Objetivou-se, neste artigo, apresentar uma proposta de adaptação do instrumento SERVPERF para avaliação da qualidade percebida pelos clientes de restaurantes *fast food*. O resultado apresentado foi um questionário com trinta e cinco itens distribuídos em nove dimensões da qualidade, após análise fatorial exploratória: Responsividade, Empatia e Atratividade,

Atendimento, Instalações, Extra, Interesse pelo cliente, Acesso, Híbrida e Híbrida 2, sendo estas duas últimas assim intituladas por serem formadas por atributos variados.

A confiabilidade do instrumento SERVPERF adaptado foi medida através do cálculo do coeficiente *Alpha* de *Cronbach* para cada uma das nove dimensões, obtendo-se valores superiores a 0,5 para todas as dimensões, com exceção da dimensão Acesso.

A utilização do instrumento SERVPERF adaptado permitiu captar as percepções dos clientes entrevistados em relação ao serviço prestado pela rede de *fast food* pesquisada, apontando os itens de maior e menor satisfação para os mesmos. Há de se considerar que o instrumento SERVPERF é uma ferramenta simples e prática capaz de auxiliar gestores na avaliação e no monitoramento da qualidade de serviços. Quando comparado ao instrumento SERVQUAL, como já exposto, sua vantagem reside justamente na sua maior facilidade de implementação, uma vez que o número de questões a serem feitas aos entrevistados é menor.

Tem-se com este estudo um diagnóstico estratégico que corresponderia à primeira

fase de um planejamento estratégico com vistas à implementação de melhorias. O trabalho, entretanto, não se estendeu até à formalização de um plano de ação, pois este não foi demandado pela rede *fast food* pesquisada. A intenção, como já dito, foi propor um instrumento que permitisse avaliar este tipo de serviço que vem crescendo à taxa média de 14,7% ao ano.

Por fim, considerando-se a amplitude da pesquisa e o fato de ter sido realizada com clientes de uma das maiores redes de *fast food* atuando no Brasil, acredita-se que as dimensões da qualidade que compõem o SERVPERV adaptado proposto aqui, podem ser considerados por outras empresas do setor.

## REFERÊNCIAS

- [1] Abrasel Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Um horizonte positivo para o food service, 2014. Disponível em: [www.abrasel.com.br](http://www.abrasel.com.br). Acessado em: 10 de fevereiro de 2015.
- [2] Albrecht, K.; Bradford, L. J. Serviços com qualidade: a vantagem competitiva; São Paulo, Makron Books, 1ª edição, 1992.
- [3] Ara, A. B; Musetti, A. V. e Schneiderman, B. Introdução à Estatística. Editora Blucher, São Paulo, 1ª Edição, 2003.
- [4] Associação Brasileira DE Franchising (2014). Disponível em: [www.portaldofranchising.com.br](http://www.portaldofranchising.com.br). Acessado em: 06 de junho de 2014.
- [5] Berlezzi, F.L.Z., Zilber, M.A. Aplicação do modelo SERVQUAL em restaurantes fast food de São Paulo: Um estudo da qualidade de serviços. Revista da micro e pequena empresa, v.5, n.2, p.3-20, Mai./Ago. 2011.
- [6] Campos, F.D., Nóbrega, K. C. Dimensões e fatores essenciais do serviço fast food. Revista de Economia e Administração, v.12, n.1, 32-55.p, Jan/Mar, 2013.
- [7] Carman, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the Servqual dimensions. Journal of Retailing, n. 66, p.33-55, 1990.
- [8] Cauchick Miguel, P. A. C. Adoção do Estudo de caso na engenharia de produção. In: Miguel, P. A. C.; Fleury,A.; Mello, C. H. P.; Nakano, D. N.; Turrioni, J. B.; Lee Ho, L.; Morabito, R.; Martins, R. A.; Pureza, V. Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- [9] Cauchick Miguel, P. A. Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução. Revista Produção, v. 17, n. 1, p. 216-229, Jan./Abr. 2007.
- [10] Cauchick Miguel, P. A. C. e Salomi, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. Revista Produção, v. 14 n. 1 2004.
- [11] Chowdhary, N.; Prakash, M. Prioritizing service quality dimensions. Managing Service Quality, vol. 17, n. 5, pp. 493-509, 2007.
- [12] Corrêa, H. L. e Caon, M. Gestão de serviços. São Paulo, editora Atlas, 2012.
- [13] Cronin JR, J. J.; Taylor, A. S. Measuring service quality: a reexamination and an extension. Journal of Marketing, New York, v. 56, p. 55-68, July 1992.
- [14] Eberle, L., Milan, G. S.; Lazzari, F. Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. RAE-eletrônica, v. 9, n. 2, Art. 7, jul/dez. 2010.
- [15] Freeman, K.D.; Dart, K. Measuring the perceived quality of professional business services. Journal of Professional Services Marketing, 9, (1), 27-47.
- [16] Freitas, A. L. P.; Bolsanello, F. M. C. e Viana, N. R. N. G. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. Ci. Inf. [online], vol.37, n.3, pp. 88-102, 2008.
- [17] Freitas, A. L. P.; Rodrigues, S. G. Avaliação da Confiabilidade de Questionários: uma Análise Utilizando o Coeficiente de Alfa de Cronbach. XII SIMPEP – Simpósio de Engenharia de Produção, Bauru, SP, Brasil, 7 a 9 de novembro de 2005.



- [18] Ganguli, S.; ROY, S. K. Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, vol. 20, n. 5, pp. 404-424, 2010.
- [19] GARVIN, D. A. Manufacturing strategic planning. *California Management Review*, v. 35, n. 4, p. 85-106, summer 1993.
- [20] Gil, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.
- [21] Gonçalves, T. J. M. e Belderrainm. C. N. Avaliação da qualidade em lanhouses através da adaptação do instrumento Servqual. *Revista Produção Online, Florianópolis, SC*, v.12, n. 1, p. 248-268, jan./mar. 2012.
- [22] Hair JR., J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [23] Hora, H. R. M.; Monteiro, G. T. R.; Arica, J. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente de alpha de cronbach. *Revista Produto e Produção*, vol. 11, n. 2, p. 85-103, jun. 2010.
- [24] Johnston, R. e Clark, G. *Administração de operações de serviço*. São Paulo, Ed. Atlas, 2008.
- [25] Machado, D.M; Queiroz, T.R., MARTINS, M.F. Mensuração da qualidade de serviços em empresas de fast food. *Revista Gestão e Produção*, v.13, n.2, p.261-270, 2006.
- [26] Maior Rede FAST Food DO Mundo, 2014. Disponível em: [clubefranquiasbaratas.com](http://clubefranquiasbaratas.com). Acessado em 12 de fevereiro de 2015.
- [27] Moraes, J.A., Santos, A.B. Instrumento para mensuração da qualidade de serviços em empresas de fast food: avaliação de duas redes de franquias. In: *Anais XV SIMPEP – Sistema de informação e gestão do conhecimento*, novembro de 2008.
- [28] Nunnally, J. C. *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Book Company: New York, 1967.
- [29] Oliver, R.L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, November, p. 460-69, 1980.
- [30] Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality for future research. *Journal of Retailing*. V.64, n.1, 1988.
- [31] Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

# Capítulo 2

## ARAMIL ARTEFATOS DE ARAME: UMA ANÁLISE DA CRIAÇÃO E MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

*Paula Reis Ramalho*

*Gláucia de Paula Falco*

*Irene Raguene Troccoli*

*Eduardo Altaf*

*Joyce Gonçalves Altaf*

**Resumo:** Em um mercado extremamente competitivo, a busca pela satisfação e, posteriormente, fidelização dos clientes é cada vez mais significativa. A fidelidade é consequência do grau pelo qual o consumidor se apresenta em relação à marca, firmando compromisso em adquiri-la novamente. A fidelização passa pelas percepções de qualidade do produto ou serviço que está sendo oferecido. No setor de artefatos de arame, esta busca não é diferente e muitas vezes pode gerar a insatisfação do consumidor. Dessa maneira, a presente pesquisa tem como objetivo medir a satisfação dos clientes da empresa de artefatos de arame, Aramil em relação à qualidade dos produtos oferecidos pela mesma. Para obtenção dos resultados, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo. Os resultados permitiram observar que os clientes da referida empresa consideram-se de muito satisfeitos com os produtos adquiridos.

**Palavras-Chave:** Consumo; Satisfação do Cliente; Comportamento do consumidor; Fidelização.

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente vivemos em uma sociedade na qual as pessoas de um modo geral, buscam a compra de produtos e serviços de forma cada vez mais exigente. A definição de consumo vai além de comprar algo para si ou para alguém, pois o consumo muitas vezes está relacionado a algum tipo de sentimento, isto é, ao valor que o produto ou serviço adquirido irá agregar para cada pessoa.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.167), “O consumo representa o uso do produto adquirido pelo consumidor. Embora seja uma definição simples, seu entendimento é muito mais complexo”. Há muitas maneiras de se pensar em consumo, primeiramente divide-se os consumidores em usuários e não-usuários, que são termos utilizados para distinguir aqueles que consomem um produto daqueles que não o utilizam. Esta distinção entre os dois grupos é de grande importância para as empresas, pela necessidade de se conhecer o número de indivíduos que fazem uso de determinado produto.

Um ponto importante a se destacar é quando o consumo ocorre, Blackwell, Miniard e Engel (2009) afirmam que, na maioria das vezes, a compra e o consumo estão paralelamente relacionados. O consumo é capaz de influenciar a decisão de um consumidor de modo que, no momento em que o mesmo fará a aquisição de um produto ele sofrerá influências não somente do que ele está pensando naquele momento, mas também de fatores inconscientes ou até mesmo que ele desconhece. No processo decisório de compra, o consumidor sofre influência principalmente de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que serão investigados neste estudo (CHIUSOLI, ROGEL, SILVA, 2012).

De acordo com Silva e Pereira (2008), há uma grande tendência em oferecer experiências para os consumidores, especialmente no setor de serviços. É possível classificar as experiências em duas dimensões: a primeira o consumidor possui uma participação mais ativa, e na segunda uma participação passiva, na qual o consumidor encontra-se como observador.

Ao se tratar da maneira como o produto é consumido, é possível notar que os consumidores compram o mesmo produto, entretanto o consomem de formas diferentes Blackwell, Miniard e Engel (2009). Portanto há diferenças nas experiências de consumo, tais

diferenças podem ser justificadas através da ênfase na subjetividade e objetividade que o produto apresenta como característica principal (SILVA E PEREIRA, 2008).

Em relação a quanto o produto é consumido, tal fato relaciona-se aos grupos de consumidores que apresentam os mesmos gostos e preferências, porém utilizam-no em quantidades diferentes. Para Mowen e Minor (2010, p. 218), “A experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço”.

Deste modo a utilização do produto passa a ser algo além de simplesmente comprar e usar, melhor dizendo, passa a envolver os sentimentos da pessoa e suas ações, as experiências passam a ser percebidas e valorizadas. Interessante seria se as empresas de um modo geral se atentassem para as reações dos consumidores para desenvolverem novos produtos no mercado. Por fim, ao se falar em consumo, é possível pensar não só em objetos tangíveis, mas também em experiências, ideias e características intangíveis.

Diante de um mercado extremamente competitivo, as empresas devem buscar a satisfação de seus clientes observando o comportamento dos mesmos, oferecendo produtos com qualidade e fidelizando-os. O fato de se ter clientes satisfeitos é sinônimo de ter clientes fiéis e da possibilidade de aumentar o número destes afinal, é mais fácil fidelizar um cliente do que conquistar um novo.

Partindo desta constatação, as empresas devem ter ciência de que terão grandes perdas caso seus clientes não estejam satisfeitos. Os clientes se sentem satisfeitos com a qualidade percebida com a condição de que o sacrifício envolvido como, preços e custos de relacionamento, não seja muito alto. Portanto a satisfação do consumidor é a fonte de feedback sobre a qualidade de decisões de marketing, o que conseqüentemente irá influenciar a formação da intenção de compra futura do consumidor.

Desta forma, a presente pesquisa pretende observar até que ponto os clientes da empresa Aramil estão satisfeitos com a qualidade dos produtos desenvolvidos por ela. A Aramil é uma empresa familiar que produz e vende artefatos de arame com alta qualidade e que possui uma localização

estratégica na rodovia BR 116 que liga o sul ao norte do país, em Leopoldina, Minas Gerais. Seus produtos são vendidos em diversas outras cidades via representantes comerciais.

Tendo em vista o objetivo da pesquisa, foi realizada uma pesquisa quantitativa e de caráter exploratório, na qual se buscou identificar o nível de satisfação dos clientes e analisar como estão as expectativas dos mesmos em relação à empresa investigada.

Visando apresentar uma estrutura que permita uma boa compreensão dos assuntos tratados nesta pesquisa, a mesma foi dividida em seis seções além dessa introdução. Inicialmente, destaca-se o referencial teórico da pesquisa. Na segunda seção mostra-se uma breve discussão sobre a satisfação do consumidor e sobre a qualidade dos serviços. Na terceira seção há uma explanação sobre a fidelização de clientes. A quarta seção apresenta o histórico da empresa Aramil. A quinta parte apresenta os resultados e finalmente, na seção seis estão colocadas algumas considerações finais pertinentes.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Diversos autores estudaram o comportamento do consumidor devido sua importância para a Administração e principalmente para o Marketing. Dentre eles destacam-se as contribuições apresentadas no quadro 1. Observa-se que as definições apresentadas pelos autores que constam no quadro encontram-se muito próximas umas das outras.

Quadro 1 - Definições sobre comportamento do consumidor

| Definições sobre comportamento do consumidor  | Autores              |
|---|----------------------|
| É o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.  | Mowen e Minor (2003) |
| É um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.   | Solomon (2002)       |
| É o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade. | Hawkins (2001)       |
| Para compreender o comportamento das pessoas, é necessário conhecer no mínimo a motivação humana.   | Hawkins (2001)       |

Segundo Kotler e Keller (2006, p.172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. De acordo com a Figura 1 é possível observar estes fatores de influência.

Nota-se que a cultura é a que influencia de maneira mais gritante o comportamento e desejo do indivíduo, pois esta é adquirida ao longo da vida, quando o ser nasce e cresce em um ambiente no qual passa a se comportar e ter os mesmos costumes e valores que sua família, que a escola e pessoas com as quais convive. Cada cultura subdivide-se em subculturas, estas apresentam formas mais diretas de identificar o indivíduo, são elas: as religiões, naturalidades, raça dentre demais grupos que são formados por indivíduos que possuem características ou preferências semelhantes. O terceiro item a ser citado são as classes sociais que consiste em um grupo de pessoas em uma sociedade em que indivíduos possuem os mesmos interesses e comportamento (CHIUSOLI, ROGEL, SILVA, 2012).

Além destes fatores de influência ao comportamento do consumidor, têm-se os fatores sociais. Kotler e Keller (2006) citam como parte destes fatores “grupos de referência, família, papéis sociais e status”. Os fatores pessoais, que seriam constituídos pela faixa etária, grau de escolaridade, sexo, personalidade, renda e cultura e, por último, têm-se os fatores psicológicos que são de grande importância, segundo Kotler e Keller (2006).

Fonte: Ibdaiwi *et al* (2012)

Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163)

Há três teorias sobre motivação que podem ser citadas neste estudo por auxiliar na análise do comportamento do consumidor, são as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

A teoria de Abraham Maslow tenta esclarecer o motivo pelo qual as pessoas são impulsionadas por algumas necessidades em certos momentos, a explicação está no fato destas necessidades estarem distribuídas em

uma hierarquia de acordo com a urgência de cada uma, ou seja, em ordem de importância, são elas: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidade de auto-realização (conforme figura 2). De acordo com Kotler e Keller (2006), no geral, as pessoas buscam satisfazer as necessidades de maior importância para depois passarem a satisfazer as demais necessidades.

Figura 2 - Modelo da pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Chiavenato (1999)

## 2.2. A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Keller (2006) a satisfação do consumidor após adquirir um produto ou serviço é consequência de desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Os consumidores desenvolvem e apresentam sentimentos que os definem como satisfeitos ou insatisfeitos, durante e após o consumo e a

utilização de um produto ou de um serviço. Mowen e Minor (2010, p.221) tornam esta afirmativa verdadeira ao citarem que “A satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra ou uso”.

Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.180), complementam que a razão mais clara para

as empresas se preocuparem com a satisfação de clientes é o fato de os mesmos voltarem ou não a comprar produtos desta empresa. Para eles “As avaliações positivas pós-consumo são essenciais para manter os clientes”. Por essa razão as empresas deveriam se preocupar a cada vez mais em garantir boas experiências de consumo para seus consumidores.

Um fator de grande destaque que está relacionado à satisfação do consumidor é a comunicação boca a boca, pois é bastante comum as pessoas discutirem sobre experiências de consumo, Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.181) apontam que “para a comunicação boca a boca ser favorável, a experiência de consumo também deve ter sido”.

Altaf *et al.* (2012) reforça a ideia de que a satisfação do consumidor como a finalidade da tentativa de compreender as expectativas dos clientes é garantir que o produto ou serviço, pode ser preparado e entregue para atender a essas expectativas. Deste modo, é mais provável que o cliente volte a utilizar o serviço ou produto e até mesmo recomendá-lo a outros consumidores.

### 2.3. QUALIDADE

Para muitos a qualidade é a defesa contra concorrentes. É a fidelidade conquistada dos clientes e o caminho para o lucro, por isso diz-se que há grande relação entre a qualidade de produtos, a satisfação dos clientes e a lucratividade. Já para Abdalla (2010) a qualidade percebida faz com que os clientes paguem mais por um produto do que pagariam por outro concorrente a um preço menor. Vale destacar que a qualidade percebida em produtos é mais fácil de ser avaliada do que a qualidade percebida em serviços, devido a suas particularidades como intangibilidade e perecibilidade. Abdalla (2012) acrescentam que a avaliação do consumidor sobre a qualidade do produto é realizada de maneira mais simples do que a de serviço, pelo fato de esta não ser baseada em um resultado final, mas sim em um processo.

Há casos em que clientes acabam aceitando uma qualidade menor, se o uso do produto não for difícil e caso o preço seja mais baixo. A qualidade pode ser aceita também em casos em que a diferença entre produtos seja relativamente pequena. Por estes motivos, os

profissionais de marketing devem levar em consideração quais os critérios são utilizados pelos clientes potenciais para determinarem suas percepções de qualidade.

Churchill (2008) apresenta como os oito critérios, mesmo que sofram variações de acordo com o produto, com o cliente ou até mesmo com a situação: o desempenho; as características; a confiabilidade; a conformidade; a durabilidade; os serviços; a estética e a avaliação geral.

Tem-se como um importante indicador desses critérios, a presença de uma garantia para o novo produto. Além da garantia, muitas empresas também oferecem um certificado de qualidade, no qual garante que o produto irá apresentar as características que foram divulgadas e que irá desempenhar de forma adequada, completa.

No Abdalla (2012), os autores utilizam a definição de qualidade feita por Isnard (2009, p.3) na qual diz que,

Qualidade é um conceito espontâneo e intrínseco a qualquer situação de uso de algo tangível a relacionamentos envolvidos na prestação de um serviço ou a percepções associadas a produtos de natureza intelectual, artística, emocional e vivencial.

### 2.4. FIDELIZAÇÃO

Tratando-se das abordagens comportamentais quanto à fidelidade à marca, Mowen e Minor (2010), afirmam que este tipo de abordagem mede o comportamento de compra real através de uma proporção de compras dentro de uma categoria de produto. “A abordagem comportamental deixa claro que a fidelidade à marca não é um fenômeno do tipo ‘oitenta’”. Em vez disso, a fidelidade deve ser vista como uma linha contínua que vai da fidelidade total à indiferença total em relação à marca”. (MOWEN; MINOR, 2010, p.235).

Desta forma, fica claro que os consumidores de um modo geral não são fiéis somente a uma marca, ele pode dividir sua fidelidade entre duas ou mais marcas, como também pode optar por uma marca, porém, ocasionalmente, comprar produtos de outra, como também pode não ter preferências. Estes autores ainda apresentam cinco tipos de fidelidades, são elas: “fidelidade absoluta, troca ocasional, fidelidade trocada, fidelidade compartilhada e indiferença à marca”.

Agora, tratando-se da outra abordagem, que diz respeito a medidas de atitude de fidelidade à marca, Mowen e Minor (2010, p.235) afirmam que é de grande importância fazer a distinção entre fidelidade à marca e comportamento de compra repetido. Segundo esta abordagem e de acordo com a distinção entre fidelidade à marca e comportamento de compra repetido, chega-se a conclusão que os consumidores se mostram fiéis somente no momento em que optam pelo produto de maneira ativa. Junto com a fidelidade à marca está o compromisso.

Conforme dito anteriormente, “Portanto, a fidelidade do cliente baseada em genuína satisfação do consumidor é um dos maiores ativos que uma empresa pode desenvolver”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 52). A maioria dos consumidores está se tornando mais vulnerável as promoções e aberta às novas marcas. O consumidor deseja experimentar novos produtos, e não está mais fiel a um produto como era antes. Segundo Abdalla (2012), a fidelidade é consequência do grau pelo qual o consumidor se apresenta em relação à marca, firmando compromisso em adquiri-la novamente.

Mowen e Minor (2010) chegaram à conclusão de que futuramente a atenção passará a ficar voltada à fidelidade em vez da satisfação, pois os consumidores mesmo satisfeitos abandonam a marca, diferentemente dos consumidores fiéis que além de satisfeitos e de apresentarem preferência pela marca, não se mostram seduzidos pelas ofertas oferecidas por marcas concorrentes, pelo contrário, eles defendem àquela marca pela qual se mostram fiéis.

### 3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Aramil foi fundada em 20 de julho de 1962. A Aramil sempre atuou no ramo de fabricação de gaiolas e de artefatos de arame em geral e possui uma localização estratégica por situar-se à beira da rodovia Rio Bahia BR 116, que liga o sul ao norte do país.

Por ser um pequeno empreendimento, no início houve dificuldades como o acesso ao crédito financeiro, as compras de matéria prima, os custos trabalhistas dentre os demais gastos. A empresa contava somente com cinco colaboradores e não possuía veículos para transporte.

Os negócios vieram a prosperar devido à garra, competência e seriedade dos sócios; e através do reinvestimento dos lucros, pelos produtos de ótima qualidade, pela aceitação no mercado e pelas demais competências.

Com o passar do tempo a empresa foi estabelecendo uma relação de confiabilidade com seus clientes que desde o início até os dias de hoje concentram-se nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo, São Paulo e Bahia, via representantes comerciais.

Atualmente são fabricados e vendidos produtos como gaiolas, viveiros, canil, carrinho de feira e artefatos de arame em geral. Seus fornecedores são siderúrgicas, atacadistas, indústria de papelão e embalagens, indústrias de plásticos dentre outras.

Em relação à diversificação de produtos, a empresa está constantemente lançando produtos no mercado e com grande aceitação por parte de seus clientes. Hoje a empresa conta com três sócios e 48 colaboradores.

## 4. METODOLOGIA

Esta seção apresenta a metodologia de pesquisa do trabalho, a seleção dos entrevistados e a forma de coleta de dados para análise. Em seguida descreve-se como foi realizado o tratamento dos dados obtidos na etapa de coleta e a análise descritiva dos mesmos obtidos a partir de tabelas e gráficos e cruzamento de variáveis.

### 4.1. TIPO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo de atributos qualitativos. A pesquisa em questão caracteriza-se nesta abordagem, em virtude de satisfazer ao paradigma, que interpreta a existência de um fato externo a ser examinado com objetividade, através da aplicação de métodos quantitativos (TERENCE e FILHO, 2006).

Conforme Demo (1996, p.34) a inserção da pesquisa como atividade cotidiana a considera como uma atitude, um “questionamento sistemático, crítico e criativo, [...] ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático”.

Segundo Silva e Muskat (2001), é considerada pesquisa quantitativa tudo que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para que seja possível classificá-las e analisá-las. Requer também o uso de recursos e de técnicas estatísticas.

#### 4.2. COLETA DE DADOS

A coleta dos dados, necessários para a realização da pesquisa, se efetivou através de um questionário estruturado, composto por 15 questões fechadas, onde cada pergunta concedia ao entrevistado múltiplas opções de resposta, sendo que três das questões tinham como uma opção de resposta aberta.

Esses dados foram alcançados através de uma amostra de 350 clientes de diversas faixas etárias e gêneros que já adquiriram em algum momento produtos da referida empresa. Destaca-se que os questionários foram aplicados pelas autoras desta pesquisa

e por duas funcionárias da empresa que foram devidamente orientadas para o procedimento.

A coleta foi realizada na empresa através de telefonemas, e-mail e fax no horário de funcionamento da mesma e foram aplicados questionários em lojas e na residência dos entrevistados nas cidades de Leopoldina-MG e Cataguases-MG. A aplicação somente foi realizada com os clientes que já haviam adquirido produtos da empresa abordada no presente estudo pelo menos uma vez.

### 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

#### 5.1. ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DO CLIENTE ARAMIL

Inicialmente buscou-se delinear o perfil do cliente da empresa. Com relação ao gênero, observa-se que a maioria dos clientes são do sexo masculino, cerca de 78%. (Ver tabela 1).

Tabela 1 - Gênero dos entrevistados

| Gênero    | Frequência | Percentual |
|-----------|------------|------------|
| Feminino  | 32         | 21,5       |
| Masculino | 117        | 78,5       |
| Total     | 149        | 100,0      |

Sobre a idade dos clientes, verificou-se, conforme tabela 2 a seguir, que aproximadamente 21% dos clientes estão compreendidos na faixa etária de 31 até 39

anos, cerca de 33% dos clientes se encontram na faixa etária de 51 a 64 anos, e a maioria dos clientes, cerca de 35% deles, estão entre 40 a 50 anos de idade.

Tabela 2 - Faixa etária dos clientes

| Faixa etária       | Frequência | Percentual |
|--------------------|------------|------------|
| Entre 18 e 25 anos | 1          | ,7         |
| Entre 26 e 30 anos | 9          | 6,0        |
| Entre 31 e 39 anos | 32         | 21,5       |
| Entre 40 e 50 anos | 52         | 34,9       |
| Entre 51 e 64 anos | 49         | 32,9       |
| Acima de 65 anos   | 6          | 4,0        |
| Total              | 149        | 100,0      |

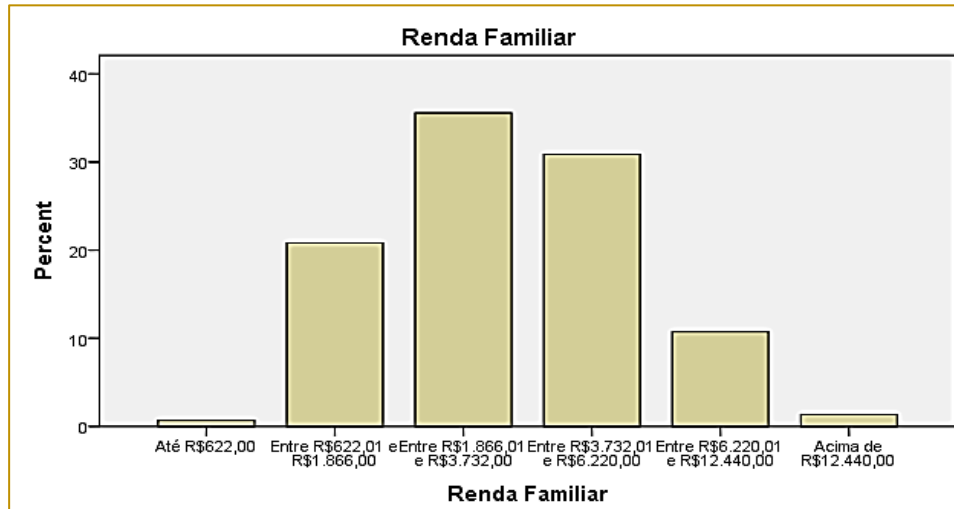
Em relação à renda dos clientes, como pode ser verificado no gráfico 1, aproximadamente 36% dos clientes possuem uma renda variável de R\$1.866,01 a R\$3.732,00, cerca de 31%

possuem renda que varia de R\$3.732,01 a R\$6.220,00 e 21% deles possuem renda de R\$622,01 a R\$1.866,00, neste grupo concentram-se os criadores, um dos tipos de



clientes da empresa que apresentam uma renda inferior a dos demais (lojas e consumidores).

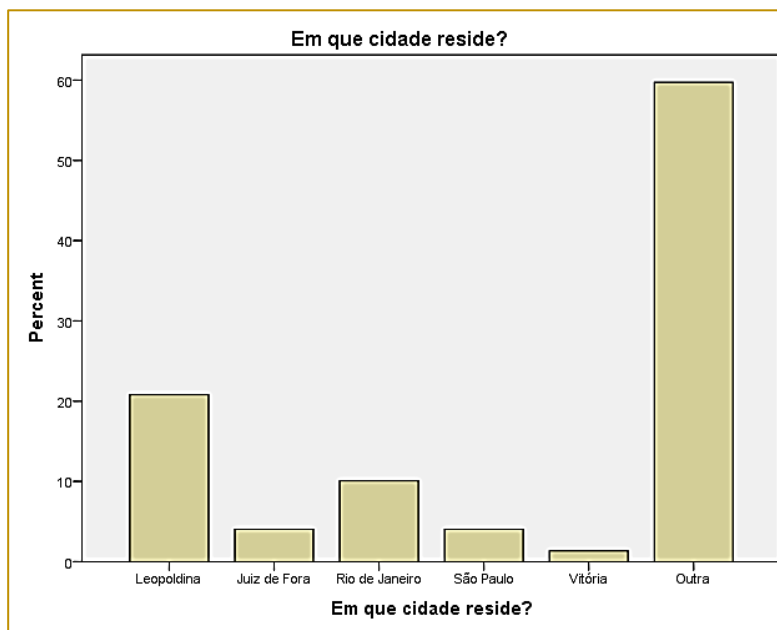
Gráfico 1 – Renda



Quanto à cidade em que reside, pode-se observar que aproximadamente 21% dos clientes residem em Leopoldina, 10% residem no Rio de Janeiro e a maioria dos clientes, cerca de 60%, residem em outras cidades como Petrópolis-RJ, Muriaé-MG, Belo Horizonte-MG, Além Paraíba-MG, Campinas-

SP, Niterói-RJ, Vila Velha-ES, Duque de Caxias-RJ, Salvador-BA, Nova Friburgo-RJ, Conselheiro Lafaiete-MG, Ubá-MG e Taubaté-SP, conforme apresentado no gráfico 2. Nestas cidades os questionários foram aplicados através de e-mail, fax e telefonemas.

Gráfico 2 – Cidade em que reside



## 5.2. ANÁLISE DOS HÁBITOS DOS CLIENTES ARAMIL

Em relação a como o cliente conheceu a empresa Aramil, observou-se que

aproximadamente 44% foi através de recomendação de alguém, cerca de 31% através da internet e 13% pela própria sabedoria.

Com relação à frequência que os clientes compram produtos da Aramil, notou-se que aproximadamente 47% deles compram os produtos mensalmente, cerca de 33% compram produtos esporadicamente, 17% compram anualmente e apenas 3% compram os produtos da Aramil semanalmente. Vale ressaltar que as lojas compram com maior frequência devido à necessidade de repor seus produtos, diferente dos outros tipos de clientes da Aramil, como os criadores e consumidores que não possuem necessidade de comprar produtos com frequência.

Quanto ao tipo de produto que os clientes da Aramil adquirem, observou-se de acordo com

o gráfico 3, que aproximadamente 72% dos clientes compram gaiolas, enquanto cerca de 11% dos clientes compram viveiros e 10% dos demais clientes compram artefatos de arame em geral, como: canil, carrinho de feira, tratador ecológico e pedestal.

Em relação a como os clientes da Aramil consideram o preço dos produtos oferecidos pela empresa, averiguou-se que, dentre as principais maneiras, conforme o gráfico 4, cerca de 38% dos clientes consideram o preço justo, 31% consideram na média do mercado e os outros 31% consideram alto.

Gráfico 3- Tipo de produto utilizado pelos clientes

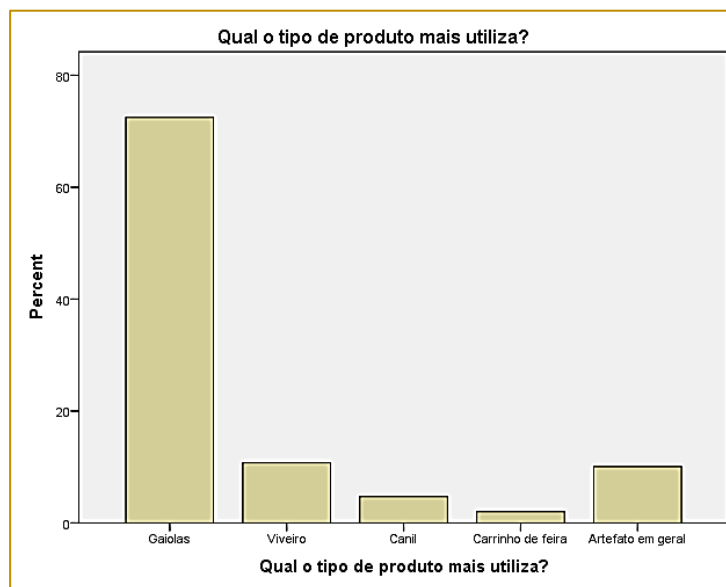
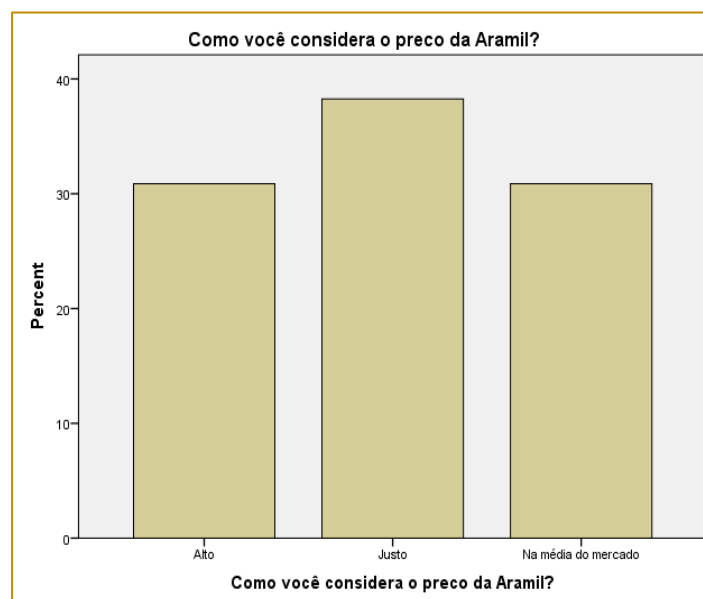


Gráfico 4 - Como os clientes consideram o preço dos produtos da Aramil



### 5.3 ANÁLISE RELACIONADA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE ARAMIL

Quanto as expectativas atendidas, aproximadamente 78% dos clientes disseram estar satisfeitos com os produtos da empresa Aramil, cerca de 17% disseram ter suas expectativas superadas e apenas 4% disseram não ter atendido suas expectativas segundo dados da pesquisa.

Quando os clientes da Aramil foram indagados se falariam favoravelmente sobre a empresa, todos os entrevistados, disseram que falariam. Todos os entrevistados afirmaram também que recomendariam a Aramil para alguém. Em consequência, todos estes incentivariam amigos, parentes e conhecidos a adquirir produtos da Aramil. Quando os clientes foram perguntados se encontraram tudo o que procuravam na Aramil, 60% responderam que sim e 40% responderam que não. Toda os clientes disseram que voltariam a comprar produtos da Aramil.

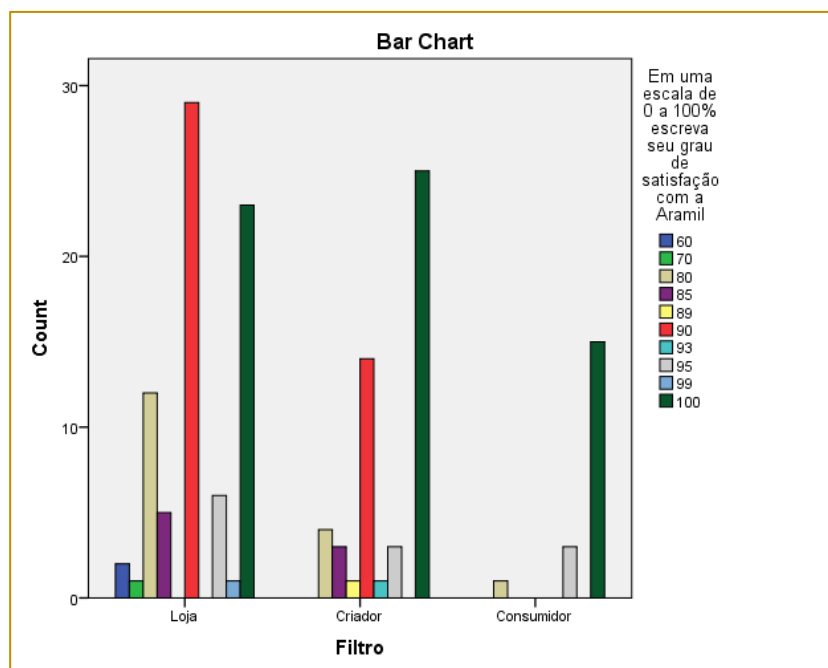
Quanto ao grau de satisfação dos produtos avaliados pelos consumidores desta empresa está dividido de 0 a 100%. Aproximadamente 42% dos clientes disseram estar 100% satisfeitos com a empresa. Foi possível verificar o grau de satisfação de cada um dos três tipos de clientes da empresa. Em média, a satisfação apresentada foi acima dos 90%.

Os criadores são o tipo de clientes que apresentam maior grau de satisfação em relação à empresa, seguido das lojas e depois dos consumidores como pode ser visto no gráfico 6.

Em resumo, o perfil do cliente da Aramil da seguinte forma: os clientes são predominantemente homens (79%). Os consumidores estão na faixa etária entre 40 e 50 anos de idade que representam cerca de 35% dos clientes da empresa. Verificou-se ainda que boa parte dos clientes possuem uma renda entre R\$1.866,01 a R\$3.732,00. Foi observado que 21% dos clientes residem em Leopoldina-MG. Após análise nota-se que a maioria dos clientes, 45% receberam recomendação de alguém a respeito da empresa.

Foi constatado que mais da metade dos clientes compram produtos da Aramil mensalmente. O tipo de produto mais utilizado pelos clientes na empresa são as gaiolas com aproximadamente 73% dos clientes optando pelas mesmas. Ao se tratar do preço dos produtos da Aramil verificou-se que 38% dos clientes consideram o preço justo, porém os demais clientes estão divididos igualmente, uma parte considera o preço na média do mercado e a outra parte considera alto.

Gráfico 5 - Grau de satisfação com a Aramil versus Tipo de cliente



Em relação às expectativas dos clientes, 78% tiveram suas expectativas atendidas. Todos os clientes afirmaram que fariam favoravelmente da empresa Aramil, recomendariam à alguém e incentivariam amigos e familiares a adquirirem produtos da empresa. Em contrapartida, somente 60% disseram ter encontrado tudo o que procuravam na Aramil. Em uma escala de 0 a 100 com relação ao grau de satisfação com a empresa, 42% disseram estar 100% satisfeitos. Por fim, toda a amostra de clientes disseram que voltariam a comprar produtos da Aramil.

Nesta parte serão destacadas as análises relacionadas a alguns cruzamentos de dados que foram realizados quanto à satisfação e a percepção dos clientes em relação aos produtos oferecidos pela empresa Aramil.

Segundo as informações obtidas a partir do questionário aplicado aos clientes, com relação à renda e ao tipo de cliente, conforme

dados do gráfico 6, aproximadamente 41,50% dos clientes tipo loja possuem uma renda variável de R\$1.866,00 a R\$3.732,00, cerca de 31,37% dos clientes tipo criador apresentam esta mesma faixa de renda, e 23,5% dos clientes tipo consumidor dizem possuir esta faixa de renda.

Em relação à cidade onde os clientes da empresa residem, conforme foi falado anteriormente e ilustrado através do gráfico 3, nota-se que ocorreu um grande número de cidades que não constavam nas alternativas do questionário, pois esta questão possuía a opção de resposta aberta (outras). Para firmar tal fato, o gráfico 7 apresenta onde se concentram os clientes da empresa Aramil, lembrando que dentro da opção outras estão as cidades: Petrópolis-RJ, Muriaé-MG, Belo Horizonte-MG, Além Paraíba-MG, Campinas-SP, Niterói-RJ, Vila Velha-ES, Duque de Caxias-RJ, Salvador-BA, Nova Friburgo-RJ, Conselheiro Lafaiete-MG, Ubá-MG e Taubaté-SP.

Gráfico 6- Renda versus Tipo de cliente

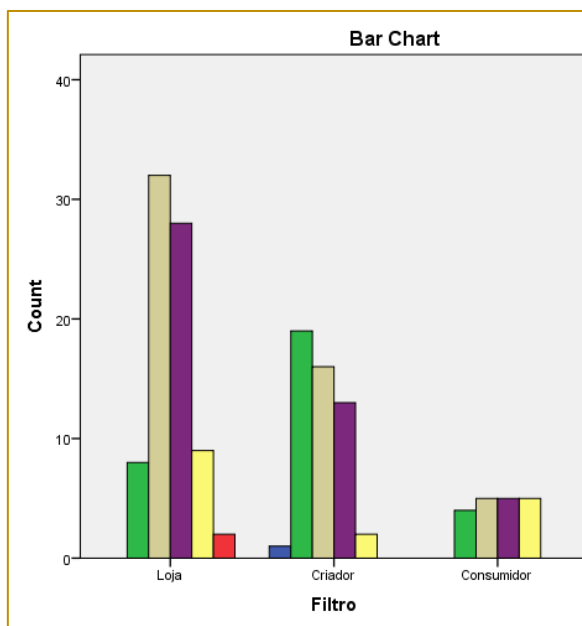
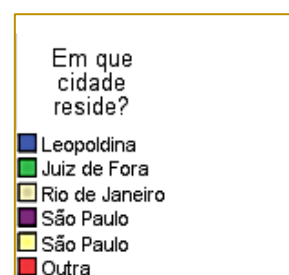
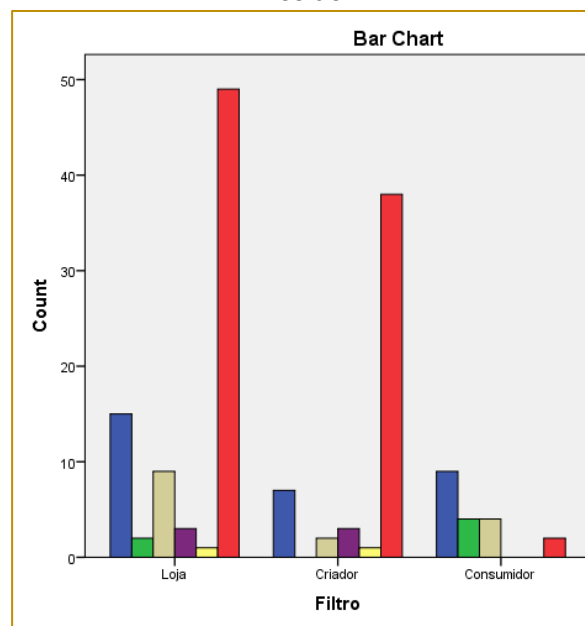


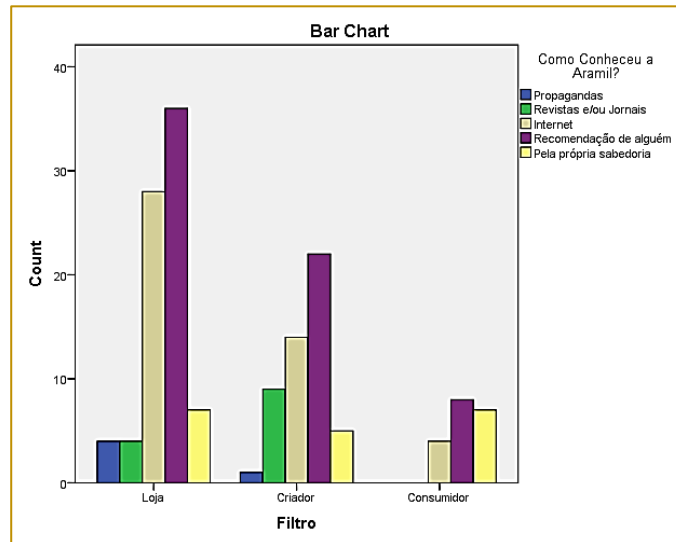
Gráfico 7- Tipos de cliente versus cidade onde reside



Ao se tratar da maneira como o consumidor conheceu a empresa, vale a pena apresentar o gráfico abaixo (Gráfico 8), pois relaciona esta variável com cada tipo de cliente (loja, criador e consumidor). Vale ressaltar a

importância de se investir no site da empresa pelo fato deste ter apresentado um percentual alto, antecedido somente da recomendação de alguém.

Gráfico 8 - Como conheceu a empresa versus tipo de cliente



## 6. CONCLUSÃO

A realização deste estudo apresentou grande importância quanto à descoberta, pela visão do cliente, da satisfação dos produtos oferecidos pela empresa Aramil. O resultado da pesquisa se justifica pela qualidade dos produtos que a empresa produz e atendem a necessidade seus clientes.

O presente trabalho pretendeu inicialmente delinear o perfil do cliente da empresa Aramil levando em consideração as variáveis relacionadas à satisfação do consumidor, aos hábitos e algumas variáveis socioeconômicas. Deste modo, as análises realizadas permitiram observar que todas as variáveis que medem a satisfação do cliente estão extremamente correlacionadas.

Isso significa que se o consumidor estiver insatisfeito com uma destas variáveis, o seu grau de satisfação será afetado com respeito a todas as demais variáveis que medem a qualidade do produto. Conforme Lovelock e Wrigth (2002 p. 113) “a satisfação é um estado emocional” do consumidor o qual, pode apresentar reações de “raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria”. O consumidor vivencia vários níveis de

satisfação ou descontentamento a cada experiência com o produto.

A pesquisa buscou também verificar a influência dos aspectos socioeconômicos na satisfação dos clientes. Considerando as variáveis: sexo, idade, renda e local onde reside, observou-se que nenhum destes fatores interferem no grau de satisfação do cliente. Apesar disso, convém destacar que a variável renda, dentre as quatro variáveis mencionadas, é a que está mais próxima dos índices de satisfação, pois alguns clientes que possuem uma renda mais baixa consideram os preços dos produtos da Aramil altos. Como foi o caso dos criadores, um tipo de cliente da empresa, que possuem renda inferior aos demais tipos, que são as lojas e consumidores.

Quanto a variável como conheceu a empresa, percebeu-se que a maioria dos clientes conheceu através de recomendação de alguém e outra grande parte afirmou ter conhecido a empresa através da internet. Tal fato sugere algum tipo de tomada de atitude em relação ao site da empresa, como atualizações constantes e investimentos para tornar a empresa ainda mais atrativa, lembrando-se da possibilidade da empresa

buscar uma segmentação de mercado para atingir seu público alvo.

Com relação a variável frequência da compra de produtos, nota-se que dos três tipos de clientes da empresa, as lojas são as que compram com maior frequência devido à necessidade de reposição de produtos, diferente dos outros dois tipos de clientes que são os criadores e consumidores, que ao comprar o produto uma vez ou outra já sente sua necessidade atendida.

Ao se tratar da variável expectativa vale ressaltar que a maioria dos clientes tiveram suas expectativas atendidas, porém poucos tiveram sua expectativa superada. Tal fato sugere que a empresa deve investir mais na satisfação de seus clientes e procurar saber o porquê de não superar as expectativas da maioria de seus clientes, pois esta seria uma maneira de fidelizá-lo à empresa.

Para Corrêa e Canon (2010) é possível conseguir clientes fiéis e retidos através de um pacote de valor ofertado que o torne mais do que simplesmente satisfeito. Um cliente satisfeito não exigirá reparações, pois a transação em específico atendeu suas expectativas. Todavia, o cliente simplesmente satisfeito não voltará necessariamente, não se tornará um cliente fiel e, na maior parte das vezes, não se transformará em um entusiasmado "vendedor" do produto. Para que isso ocorra, é necessário que, no mínimo, o cliente se veja como "muito satisfeito" como se verificou, através das análises dos dados coletados na presente pesquisa, que ocorre na empresa Aramil, mas com um número que não é considerado significativo.

Quanto à variável "encontrou tudo o que procurava na empresa", nem todos os clientes responderam que sim. Por este motivo, tem-se como sugestão a empresa buscar estabelecer uma relação mais restrita com seus clientes para saber quais produtos eles procuram com mais frequência e não encontram, para conseqüentemente a empresa pensar em uma diversificação de produtos.

Em relação ao preço, uma percentagem considerável disse achar o preço dos produtos justos, seguido de outra quantidade

próxima que disse considerar o preço alto. Este fato faz com que a empresa analise como conciliar a qualidade de seus produtos com o preço, pois a Aramil fabrica e vende produtos de alta qualidade, por isso não é tarefa simples estabelecer preços abaixo da média do mercado.

Têm-se alguns pontos apresentados nas análises que merecem destaque. Verificou-se que a maior parte dos clientes recebeu indicação de alguém, seja amigo, parente conhecido, a respeito da empresa para se tornar cliente o que, se relacionado com a teoria estudada demonstra que a organização possui um ótimo desempenho afinal, só um cliente satisfeito e fiel é capaz de recomendar uma empresa, produto ou serviço ao outro.

Um ponto muito importante é que todos os clientes entrevistados afirmam que indicariam para outras pessoas os produtos da empresa. Isso mostra que o maior marketing da empresa é a indicação boca-a-boca, sendo considerado como muito positivo. Com isso, segundo Johnson e Fornell (1991), a predisposição do consumidor para recomprar de uma mesma empresa é sinônimo de fidelidade.

É importante ressaltar ainda, que todos os clientes entrevistados disseram falar favoravelmente sobre a Aramil, recomendariam a empresa para alguém, incentivaria amigos e parentes à adquirir produtos da Aramil e conseqüentemente voltariam a comprar produtos da Aramil. Ressalta-se que o principal motivo que leva o consumidor a continuar cliente da empresa é a qualidade do produto.

Finalmente reitera-se que os benefícios deste trabalho consistem principalmente na possibilidade de entregar a Aramil os resultados obtidos na pesquisa que foram em geral todos positivos, apenas destacando o fato de não se encontrar tudo o que é procurado na empresa e de o preço ser considerado alto por parte de alguns clientes. Desta forma, a empresa deve focar no estado de encantamento de seus clientes para gerar fidelidade. Referências

## REFERÊNCIAS

- [1]. ABDALLA, M.; ALTAF, J.; TROCCOLI, I.; TRINTA, J. Antecedentes da intenção de recomendação: uma proposição com lanchonetes do tipo fast-food. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. São Paulo, v.14, n. 43, p. 234, abril/junho 2012.
- [2]. ABDALLA, M.; NÓBREGA, K.; CRUZ, G.; VENTURA, R.; OLIVEIRA, C.; ALTAF, J. Lealdade aos Meios de Hospedagem: Um Estudo com Turistas de Pousadas de Angra dos Reis. *Encontro de Marketing (EMA)*, Florianópolis, v. IV, maio 2010.
- [3]. ALTAF, J., TROCCOLI, I. Essa roupa é a minha cara: a contribuição do vestuário de luxo à construção da auto-imagem dos homossexuais masculinos. *Revista OES*, Salvador, v.18, n.58, p. 513, Julho/Setembro – 2011.
- [4]. BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9ª ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.
- [5]. CHIUSOLI, C.; ROGEL, J.; SILVA, L.. *Medicamento Genérico: Um estudo exploratório do Comportamento do Consumidor*. SEMEAD, São Paulo, Vol XV.
- [6]. DEMO, P. *Avaliação qualitativa*, São Paulo: Cortez, 1996.
- [7]. IBDAIWI, T.; GARCIA, F.; LOPES, L. Comportamento do consumidor: características de preferência dos vestibulandos da cidade de Santa Maria –RS. *Convibra*, IX Congresso Virtual Brasileiro de Administração, Anais... Nov/2012.
- [8]. JOHNSON, M.D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, v.12, p.267-286, 1991
- [9]. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 9ªed. São Paulo: Prentice Hall, 1998. p.23
- [10]. KOTLER, P.; KELLER, K.; *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição.
- [11]. LOVELOCK, C. H. e WRIGHT, L.. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.
- [12]. MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2010.
- [13]. SILVA, E. L. DA. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação/Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes*. – 3. ed. rev. atual. – Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.
- [14]. SILVA, J.; PEREIRA, Y. A experiência de consumo em hotéis: as respostas internas dos consumidores gays. *Anais... ENEGEP*, Rio de Janeiro, 2008.
- [15]. TERENCE, A. C. F.; FILHO, E. E. *Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais*. XXVI ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 26. Anais... Fortaleza, Ceará, 2006.

# Capítulo 3

## *ESTRATÉGIAS DE ATRAÇÃO E RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES NA AGÊNCIA BOA VISTA DOS CORREIOS-RR*

*Emilayne Morais Dal Corrêa*

*Jacqueline Alves Machado*

*Patrícia Gonçalves Silva de Melo*

**Resumo:** Este estudo teve como objetivo geral identificar e analisar as estratégias de atração e relacionamento de clientes que contribuem diretamente para o alcance das metas e objetivos da Agência Boa Vista dos Correios - RR e como objetivos específicos identificar as estratégias de atração de clientes utilizadas na agência, avaliar os desempenhos das metas e objetivos alcançadas no ano de 2014, identificar quais as estratégias de atração de clientes podem ser implantadas para aumentar o atingimento das metas e identificar se as necessidades dos clientes estão sendo atendidas através do atendimento prestado pela agência, bem como as políticas de relacionamento utilizadas. Está foi uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório quanto aos objetivos, na qual a coleta de dados foi realizada com a utilização da pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso, entrevistas, tabulação e análise dos dados coletados. De acordo com os resultados obtidos é notório que a Agência Boa Vista dos Correios vem satisfazendo as necessidades de seus clientes através do atendimento, dos produtos oferecidos e dos serviços prestados, porém esta pesquisa norteou alguns pontos como por exemplo a divulgação de produtos/serviços que são ofertados e que os clientes ainda não conhecem, e a busca incessante em continuar prestando um serviço com excelência e qualidade.

**Palavras Chave:** Estratégias; Atração; Relacionamento; Clientes.



## 1 INTRODUÇÃO

Toda empresa que tem uma visão de futuro e uma perspectiva de crescimento do seu empreendimento investe de forma prioritária na construção de relacionamentos de longo prazo e duradouro com os seus clientes. Dessa forma a empresa estará focada na conservação e aprimoramento do relacionamento com seus clientes conhecendo-os e entendendo-os melhor com o passar do tempo, estreitando uma relação de confiança entre ambos e estabelecendo um processo de relacionamento.

Marketing de relacionamento, conforme Brambilla (2009) consiste na atenção para as estratégias relacionais, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos da firma com seus clientes, sendo os objetivos resultados continuados, ou seja, promover negócios vindouros.

Este estudo foi realizado na Agência Boa Vista dos Correios em Roraima, na qual foi detectada uma situação em que o desempenho de vendas de determinados produtos do portfólio, de acordo com constatações já levantadas em pesquisa informal, ainda é insignificante, tendo em vista o alcance de metas, objetivos e o resultado de mercado estabelecidos.

Diante do exposto o grande desafio dos correios é implantar novas estratégias e desta forma surgiu como proposta desta pesquisa, o objetivo geral de identificar as estratégias de atração e relacionamento com os clientes que contribuem diretamente no alcance das metas e objetivos da Agência Boa Vista dos Correios - RR.

Os objetivos específicos, identificar as estratégias de atração de clientes utilizadas na agência, avaliar o desempenho das metas e objetivos alcançados no ano de 2014, identificar quais as estratégias de atração de clientes podem ser implantadas para aumentar o atingimento das metas, identificar se as necessidades dos clientes estão sendo atendidas através do atendimento prestado pela agência, bem como as políticas de relacionamento utilizadas.

A pesquisa foi realizada na cidade de Boa Vista especificamente na Agência Boa Vista dos Correios, situada no centro da cidade, pesquisando uma parcela dos clientes desta agência, pessoas de todos os sexos e faixas etárias, além dos gestores da empresa.

De acordo com a conclusão desta pesquisa pode-se considerar que a empresa está satisfazendo as necessidades dos clientes, mas que conforme os mesmos disseram, poderia haver mais divulgação sobre o portfólio de produtos dos correios, para que assim consiga atingir um número maior de clientes com o passar do tempo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

Segundo Kotler; Keller (2012, p. 3) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucros”.

Visto que o Marketing já não estava mais suprimindo sua real função no mercado, foi necessário avançar de um ponto de acomodação, para uma mudança significativa, para exercer efetivamente seu papel, onde sua função primordial é conquistar e manter clientes, mantendo as organizações sempre atuantes no mercado. Outro ponto essencial do Marketing é a busca da satisfação contínua das necessidades e desejos dos clientes.

Na sua amplitude o Marketing não apresenta somente uma definição, pois essa atividade tem inúmeros campos de atuação que passam pelo social, legal e administrativo. O marketing vai muito além do que uma simples função isolada de negócios – é uma filosofia que tem como função orientar as organizações como um todo, por que nenhum seguimento pode se desenvolver isoladamente.

Na visão de Carvalho (2010, p. 43) a concepção de Marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas, para uma filosofia abrangente de como relacionar, dinamicamente, uma organização ao seu mercado.

Quando se pensa no conceito de marketing, busca-se visualizar os interesses e as necessidades do consumidor, o que envolve montar uma oferta ao mercado consumidor, que consiste no chamado marketing-mix ou composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção (CROCCO et al, 2010, p. 69).

Dentro da empresa esse composto pode ser classificado como gerador de despesa que

seria o produto, praça e promoção e gerador de receita que seria o preço. O preço é o único que influencia positivamente de forma imediata no caixa da empresa. A praça também conhecida como distribuição inclui os aspectos logísticos, de planejamento, transporte e armazenagem e outras variáveis associadas a produção e consumo dos produtos, é uma forma de colocar o produto na mão dos consumidores através do mercado-alvo.

A promoção, composto promocional ou mix de comunicação é o conjunto de mensagens que o ofertante do produto comunica ao seu público-alvo ou público interessado na empresa, como os clientes, acionistas e fornecedores, através de publicidade e propaganda, marketing direto, marketing digital, merchandising (cartazes, folhetos, etc.) e atendimento ao cliente, é a comunicação entre empresa e cliente (CROCCO et al, 2010).

Já o produto refere-se a qualquer coisa ofertada no mercado para ser usada, apreciada ou adquirida como produto ou serviço, criado para satisfazer as necessidades dos consumidores. O produto pode ser dividido em três níveis: benefício central que é a razão de existência do produto, o produto básico que é o produto em si, e o produto ampliado que envolve a instalação, garantia e entrega.

Esse produto pode ser classificado com duráveis (resistem por muito tempo), não-duráveis (durabilidade limitada) e por último serviços (que se extinguem-se no momento em que são usados). E dentro de produto também existe as linhas de produtos que é um grupo de produtos que se destinam a um grupo específicos de consumidores, criado para atender as necessidades e desejos dos mesmos.

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Uma definição mais abrangente de marketing de relacionamento seria: o processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos – vendedor e comprador – são direcionados a um conjunto de objetivos específicos (NARDIS, 2010, p. 313).

Deve existir uma compreensão desses objetivos para que haja um entendimento das necessidades do comprador, no qual a

empresa terá como foco o atendimento satisfatório do cliente e o fornecimento de produtos e ou serviços com a melhor qualidade possível.

Marketing de relacionamento, conforme Brambilla (2009) consiste na atenção para as estratégias relacionais, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos da firma com seus clientes, sendo os objetivos resultados continuados, ou seja, promover negócios vindouros.

Zeithaml (2011, p. 213) vê a ocorrência de uma troca de foco, da transação para o relacionamento, nos processos de marketing. Os clientes passam a serem parceiros e a empresa precisa assumir compromissos de longo prazo para conservar estes relacionamentos com qualidade, serviço e inovação.

Ao optar por uma filosofia que recomenda a construção de relacionamentos, só assim a organização passará a entender melhor seus clientes com o passar do tempo, aumentando dessa forma a sua capacidade de atender às necessidades e expectativas em modificação destes clientes.

Por isso Carvalho (2010, p. 127) “afirma que a cada dia, o consumidor descobre e adota novos e diferentes produtos em sua vida, muitas vezes motivado pelo excesso de informação, de apelos e de novas ofertas que invadem o mercado. Dessa forma, a manutenção do cliente, classificado como cliente fiel, tarefa essencial às empresas, vai ser tornando cada vez mais complexa”.

Toda empresa que tem uma visão de futuro e uma perspectiva de crescimento do seu empreendimento investe de forma prioritária na construção de relacionamentos de longo prazo e duradouros com os seus clientes.

Com o passar dos anos os relacionamentos estabelecidos com os clientes tem uma forte tendência a evoluir, estreitando os laços existentes entre ambos, sempre visando à satisfação e o bom atendimento do mesmo.

Com esse foco as organizações devem ter em mente que a satisfação compreende uma sensação de prazer ou descontentamento, resultante da comparação realizada por parte do cliente, do desempenho percebido do produto/serviço com as expectativas geradas a partir da vivência de fatores anteriores à compra, tais como a oferta da empresa, a avaliação de outros clientes e experiências anteriores de compra que se concretizaram

nesse ambiente interativo de troca mútua de interesses (SOUZA, 2009).

Portanto, o maior objetivo do marketing de relacionamento é construir e manter uma base de clientes compromissados, fiéis, parceiros, amigos e que sejam rentáveis para a empresa que os atendem com satisfação, sendo que essa organização não deve esquecer-se de fazer à movimentação dos seus clientes da aquisição, a satisfação, a retenção ao aperfeiçoamento do relacionamento com os mesmos priorizando sempre a qualidade no seu atendimento.

### 2.3 ATRAÇÃO DE CLIENTES

É notoriamente visível que os clientes de hoje são mais conscientes das suas necessidades e desejos tornando-se cada vez mais exigentes. O maior desafio enfrentado pelas organizações na atualidade, não é deixar seus clientes satisfeitos, pois a concorrência pode fazer isso, mas sim o grande desafio é conquistar e manter clientes fiéis.

Mas do que nunca, as empresas hoje têm de conhecer profundamente o comportamento, as necessidades e as expectativas de seus consumidores. Sem isso, elas não têm como atender e muito menos surpreender seus clientes. Numa época de intensa concorrência, mais do que vantagem competitiva, estar bem informado sobre seu ambiente de marketing é condição de sobrevivência das empresas modernas (NARDIS 2010, p.362).

O grande sonho das empresas é poder ter um tratamento especial com todos os seus clientes, porém, de uma forma geral verificam que os mesmos são diferentes uns dos outros no que diz respeito ao valor do relacionamento, causando dúvida e insegurança na forma do atendimento prático e rentável das expectativas de todos eles.

"À medida que aumenta a interação entre cliente e empresa, o nível de confiança sobe, o cliente recebe ofertas e participa de interações mais customizadas" (ZEITHAML, 2011, p. 216). Em um relacionamento estabelecido na confiança e respeito entre cliente- empresa, ambas as partes terão grandes possibilidades em tirar proveito dessa interação. Isto significa que a construção e conservação desse vínculo de longo prazo trarão benefícios tanto para o cliente como para a empresa.

Portanto, com o fortalecimento dos relacionamentos com os clientes fiéis, proporcionalmente ocorre o aumento das vendas com esses clientes e paralelamente eleva a rentabilidade a cada oportunidade de venda, em que as empresas crescem o potencial de cada um de seus clientes.

Para uma empresa atrair e manter clientes ela precisa oferecer valor continuamente ao mesmo através do seu produto/serviço e de forma mais eficaz que a concorrência. (SCHIFFMAN, 2012).

O desafio maior da empresa é ter o reconhecimento de seus clientes, pois com o aumento da competitividade pode-se dizer que reter seus clientes é uma característica muito importante para o sucesso da empresa no mercado, para que isso aconteça o cliente tem que saber que ele tem um valor enorme para a organização, que a preferencia dele e de grande valia. (MILAN, 2006).

Para que aconteça a retenção dos clientes na organização os mesmos tem que estar satisfeitos com os produtos/serviços oferecidos. Cada vez mais as empresas estão reconhecendo o quanto vale a pena investir na construção de um relacionamento duradouro com os clientes e percebem a importância de satisfazê-los e mantê-los.

### 2.4 MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NOS OBJETIVOS E METAS ORGANIZACIONAIS

Com a evolução do mundo moderno, ocorreram grandes avanços no mundo empresarial, período este em que surgiu a necessidade de planejar, em resposta à ansiedade das empresas em conhecer em que nível de competitividade e atuação perante seus concorrentes no mercado elas se encontram. Essa inquietação gerou a necessidade de definir objetivos organizacionais, com o intuito que com isso se facilitaria a avaliação final da empresa e assim realizar as mudanças ou reajustes necessários.

"A necessidade de definir um rumo para a empresa e tornar as coisas mais organizadas na mente de seus gestores surge de um conjunto de instrumentos para a tomada de decisão" (KWASNICKA, 2010, p.199).

Quando se realiza o estudo inicial de qualquer organização, o ponto de partida será sempre a identificação e explicitação de seus objetivos, sendo que essa não é uma

tarefa muito fácil de realizar. É preciso saber qual a razão de ser da organização, isto é, por que ela existe.

É necessário se ter em mente que os objetivos e metas são resultados a serem atingidos por uma organização a curto, médio ou longo prazo. Na visão de LACOMBE (2008, p.169) “as metas são vinculadas a uma data, são resultados a serem atingidos como consequência de um plano, programa, ou projeto, os quais têm, quase sempre, um prazo previsto para sua execução”.

Para serem efetivos, os objetivos de marketing precisam ser quantificados e medidos, e as metas devem ser estabelecidas dentro de um determinado período. (MARCOUSÉ, 2013, p. 15).

Com tantas mudanças e inovações que vem ocorrendo no mercado, às organizações devem buscar uma visão orientada para o marketing, ou seja, produzir ou vender somente os produtos que confirmados mediante pesquisa de mercado que representam as necessidades e desejos dos consumidores.

Com foco nesses desafios é que o marketing vem influenciando de forma positiva nos objetivos e metas organizacionais, mostrando possibilidades e avanços nas tomadas de decisões das empresas que o acolhem.

Quando a empresa tem uma visão holística do mercado, ou seja, uma visão global do marketing e de todos os seus processos e fenômenos ela é capaz de reajustar seus objetivos e metas quando o mercado assim o exigir.

## 2.5 NECESSIDADES, DESEJOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.

O conceito mais básico por trás do Marketing é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança, necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Desde os primórdios da humanidade observa-se uma vasta gama de necessidades apresentadas pelas pessoas, sendo que elas foram evoluindo com o passar dos tempos, e com isso as empresas foram buscando

estratégias para atender tais necessidades. É importante destacar que essas necessidades expressas pelos clientes não foram criadas ou inventadas pelos profissionais do Marketing elas existem realmente e fazem parte do cotidiano de cada um deles e são elementos básicos das condições humanas, que são necessárias para sua sobrevivência digna e satisfação do seu ego.

As necessidades são defendidas também pela teoria motivacional de Maslow, onde fala que quando um desejo é satisfeito, outro surge em seu lugar, e se este é atendido outro o substitui, essa sequência sem fim é que motivou tal teoria. Tal estudo mostra que os vários níveis são interdependentes e justapostos, onde a necessidade que expressa o nível mais alto pode surgir antes que a inferior esteja completamente satisfeito, sendo que os indivíduos podem modificar por diversas vezes a ordem e a importância das suas necessidades. MASLOW (*apud* MARRAS, 2011).

Este campo das necessidades apresenta-se muito complexo, pois cada pessoa demonstra um tipo diferenciado de necessidades que muda de acordo com as transformações ocorridas no mundo, de acordo com o momento vivido por cada indivíduo e também é influenciado pelos sentimentos e emoções.

Necessidades e objetivos são interdependentes; nenhum dos dois existe sem o outro. Contudo, as pessoas muitas vezes não estão tão conscientes de suas necessidades como de seus desejos. (SCHIFFMAN, 2012, p. 65).

Com o entendimento das necessidades e desejos dos clientes e uma boa compreensão do mercado no qual atuam as empresas passam a fortalecer e estreitar o relacionamento com os mesmos. Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Diante de todo esse processo as organizações passam a enfrentar desafios constantes para estarem sempre a altura dos anseios, desejos e necessidades dos seus clientes, servindo-os com qualidade e eficiência.

A empresa tem que saber que para ela

conseguir manter seus clientes, deve sempre colocar as necessidades, desejos e expectativas dos mesmos a cima dos seus, ou seja, ter compromisso em ajudar e servir seus clientes sempre tentando resolver os problemas deles e realizando os seus sonhos. O que acontece muito nas empresas é o funcionário trabalhar motivado colocando suas necessidades e desejos acima dos seus clientes.

Com esse desafio a percorrer as organizações devem focar que a lealdade dos clientes e de fundamental importância para o seu crescimento e constitui um atributo intensamente perseguido pelas empresas que se mantêm no mercado, caracterizando-se atualmente como um grande desafio organizacional (MILAN, 2006).

Como é visto no mercado que a tendência dos consumidores é apresentarem empatias por produtos ou serviços dentro de uma mesma categoria, além do hábito natural de mudarem seus desejos e necessidades com o decorrer do tempo, já que o mercado está sempre em mudança e oferecendo uma grande diversidade de produtos/serviços.

Essas empresas devem estar focadas em atingir seu objetivo de satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, mas para isso precisam primeiramente saber qual o significado da palavra satisfação. Dessa maneira fica mais fácil e dinâmico o processo a seguir, pois estarão percorrendo algo que conhecem claramente, e não andando por um caminho desconhecido.

Segundo Kotler; Keller (2012, p. 134):

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 não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

A empresa também tem que compreender o que precisa fazer para alcançar as necessidades de seus clientes. Larentis (2008, p.111) afirma que é importante ouvir o cliente para entender e atender o mercado. Portanto através da interação entre colaborador e clientes e também da pesquisa de marketing pode-se obter informações

importantes de como seus clientes percebem a empresa diante do mercado e também mede o índice de satisfação de seus clientes fornecendo apontadores de desempenho perante seus concorrentes.

É muito importante essa relação de parceria e diálogo formal entre a empresa e os seus clientes, com essa troca de informações tanto a empresa como os clientes saem ganhando.

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa, quanto a sua natureza, classificou-se em qualitativa. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa (MATIAS-PEREIRA 2007, p. 71).

No que diz respeito aos objetivos, a pesquisa em questão foi de caráter exploratório, segundo Cervo (2007, p. 63) essa pesquisa é designada por alguns autores como pesquisa quase científica ou não científica, traz formulação de hipóteses significativas para outras pesquisas, não precisa de elaboração e hipóteses a serem testadas no trabalho, busca informações sobre o assunto da pesquisa e defini os objetivos.

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa procedeu-se a pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso e entrevistas.

A pesquisa foi realizada com 400 clientes na qual foi utilizado formulários em que contemplavam doze questões fechadas e duas abertas, que foram aplicados aos clientes da Agência Boa Vista dos Correios, no período de 01 a 27 de abril de 2015, localizada no centro da cidade de Boa Vista e entrevista semi-estruturada aplicada ao Gerente de Negócios dos Correios/RR.

### 4 RESULTADO DA PESQUISA E SUA ANÁLISE

Nesta seção desenvolver-se-á a análise dos dados coletados na pesquisa de campo realizada na Agência Boa Vista dos Correios em Roraima, em que 400 clientes da agência foram entrevistados através de formulários e o gerente de Negócios através da entrevista semi-estruturada. Essa coleta de dados se deu em função de responder o problema e os objetivos da pesquisa.

O Quadro1: tempo de relacionamento entre os clientes e a empresa

| Menos de 1 ano | De 1 a 3 anos | De 3 a 5 anos | De 5 a 10 anos | Mais de 10 anos | Total de entrevistados |
|----------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|------------------------|
| 84             | 81            | 77            | 75             | 83              | 400                    |

Quando os entrevistados foram questionados sobre há quanto tempo freqüentavam a agência, 84 dos entrevistados disseram que a menos de 1 ano, 81 disseram que de 1 a 3 anos, 77 de 3 a 5 anos, 75 de 4 a 10 anos e 83 mais de 10 anos, demonstraram que se sentem muito bem por fazer parte da história da agência em estudo, e que sempre voltam porque são bem atendidos em suas necessidades.

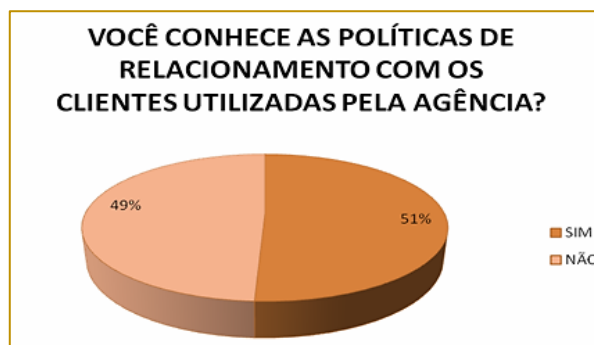
Para uma empresa atrair e manter clientes ela precisa oferecer valor continuamente ao mesmo através do seu produto/serviço e de forma mais eficaz que a concorrência. (SCHIFFMAN, 2012).

Ao ser perguntado sobre quais as estratégias que são utilizadas para atração de clientes na

agência o Gerente de Negócios respondeu que foram realizadas visitas aos clientes potenciais, campanhas de atração de clientes, pesquisas para saber o que o cliente espera da empresa para assim criar produtos e serviços que supram as necessidades e os desejos dos mesmos, respondendo assim o primeiro objetivo que foi identificar as estratégias de atração de clientes utilizadas na agência.

Também foi perguntado aos clientes se eles conhecem as estratégias de atração e relacionamento com o cliente, utilizadas pela agência, e 51% dos entrevistados responderam que não, como mostra o gráfico abaixo, inclusive esses clientes apontaram a necessidade de mais divulgação por parte da empresa sobre este aspecto.

Gráfico 1 - Políticas de Relacionamentos



Kotler; Keller (2012, p. 142) “destacam que além do trabalho em parceria que é a chamada gestão do relacionamento com o parceiro, muitas empresas estão decididas a desenvolver vínculos mais fortes com os clientes”, ou seja, estabelecer uma gestão de relacionamento com o cliente de forma mais eficaz a fim de maximizar sua fidelidade. Por isso ela deve sempre investir e divulgar suas políticas de relacionamentos, para que seus clientes possam saber que a empresa se preocupa com a sua satisfação.

Quando foi questionado se as estratégias utilizadas estão contribuindo para o alcance das metas e objetivos da empresa, o gerente

afirmou que as estratégias estão contribuindo sim, porém, alguns produtos alcançam as metas estabelecidas rapidamente e outros não, disse ainda que no geral está satisfatório o atingimento das metas e dos objetivos, o que não está ajudando é a questão econômica do estado que passa por uma grande crise no momento, de acordo com o relato do entrevistado.

É importante destacar que as metas e objetivos estabelecidos estão fundamentados em estimativas e previsões futuras, para serem atingidos a curto, médio e longo prazo, e as estratégias são os caminhos que serão percorridos para atingi-los. Segundo

LACOMBE (2008,

p. 169) "as metas são vinculadas a uma data, são resultados a serem atingidos como consequência de um plano, programa ou projeto, os quais têm, quase sempre, um prazo previsto para sua execução".

Ao ser perguntado ao gerente se de acordo com o mercado atual, ele saberia citar alguma outra estratégia que poderia ser implantada para melhorar a performance das metas estabelecidas, ele respondeu que existe a necessidade de se implantar uma estratégia para melhorar a logística dos correios, para diminuir os atrasos e também para que os correios possam implantar alguns serviços que não existem, como por exemplo o sedex 10.

Por isso Carvalho (2010, p. 127) "afirma que a cada dia, o consumidor descobre e adota

novos e diferentes produtos em sua vida, muitas vezes motivado pelo excesso de informação, de apelos e de novas ofertas que invadem o mercado. Dessa forma, a manutenção do cliente, classificado como cliente fiel, tarefa essencial às empresas, vai ser tornando cada vez mais complexa".

De acordo com isso foi perguntado aos clientes como eles gostariam de ficar sabendo sobre os produtos que a agência oferece, 34% disseram que por email, 28% pelos atendentes, 15% pelo site, 14% por redes sociais, 6% por panfletos e 3% por outros meios de comunicação, mostrando assim uma oportunidade para empresa, de como ela pode atingir um maior número de clientes, aumentando assim a interação entre empresa e cliente, e melhorando o atingimento de metas da empresa.

Gráfico 2 - Divulgação de Produtos

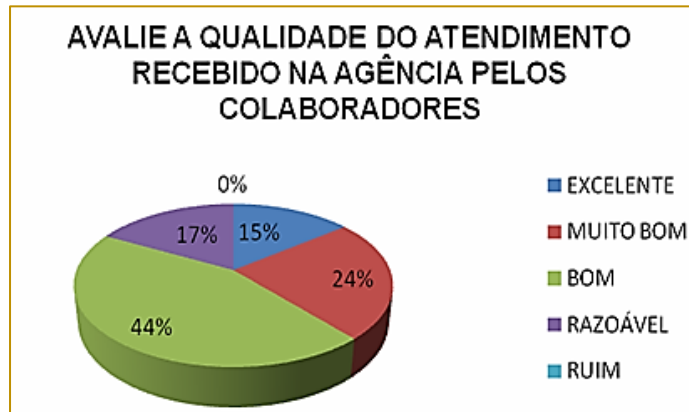


À medida que aumenta a interação entre cliente e empresa, o nível de confiança sobre, o cliente recebe ofertas e participa de interações mais customizadas. (ZEITHAML, 2011, P.216).

Quanto ao atendimento prestado aos clientes pela agência foi perguntado ao Gerente se ele sabia se os clientes estavam satisfeitos com o atendimento recebido, ele respondeu que os clientes estão satisfeitos sim, o que foi confirmado com o resultado da pesquisa realizada.

E também foi pedido para o cliente avaliar a qualidade do atendimento recebido na agência pelos colaboradores, em que todos eles avaliaram em uma escala entre excelente, muito bom, bom e razoável, os resultados obtidos respectivamente foram 15%, 24%, 44% e 17%, demonstrando que os atendimentos prestado aos clientes ocorrem com qualidade, confirmando o que já tinha sido citado pelo gerente. De acordo com o gráfico abaixo.

Gráfico 3 - Qualidade do Atendimento



Segundo Kotler; Keller (2012, p. 134) 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 não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Isso significa que para a agência deixar seus clientes satisfeitos, ela precisa satisfazer suas necessidades, o que pode ser confirmado através da pesquisa feita com os clientes, na qual 100% dos clientes responderam que suas necessidades são satisfeitas no atendimento prestado pela agência, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 4 - Necessidades dos Clientes



Para uma empresa atrair e manter clientes ela precisa oferecer valor continuamente ao mesmo através de seu produto-serviço e de forma mais eficaz que a concorrência (SCHIFFMAN, 2012).

As empresas hoje em dia só pensam em atrair clientes, mais devem pensar também em mantê-los, para que o mesmo continue comprando nessa empresa, ela precisa oferecer qualidade no atendimento, valor,

satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, realizar seus sonhos, oferecer preços acessíveis, pois um cliente satisfeito é um amigo e parceiro conquistado.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho contribuiu para uma melhor percepção a respeito das estratégias de relacionamento e atração de clientes, da



importância que este relacionamento e atração tem para o sucesso das empresas, .

Como o mercado está cada vez mais competitivo, é necessário que as empresas utilizem as ferramentas para atrair clientes e também para mantê-los, sendo assim ela tem que conhecer muito bem o marketing de relacionamento, que com o tempo tornou-se uma ferramenta estratégica fundamental para a empresa que deseja alcançar o sucesso.

A pesquisa apresentada teve como objetivo principal identificar e analisar as estratégias de Atração e Relacionamento com o Cliente que contribuem diretamente no alcance das metas e objetivos da Agência Boa Vista dos Correios-RR, para que assim a empresa pudesse incrementar as estratégias de mercado da empresa em estudo e de outras que passam por situações semelhantes.

Essa averiguação beneficiará não só os clientes, mas do gerente aos atendentes da empresa, os fornecedores, não só a agência em questão, mais todas as agências do estado e do Brasil, como também outras empresas que podem utilizar os resultados adaptando para sua realidade.

Esta pesquisa foi de fundamental importância para a agência em estudo, pois os resultados alcançados poderão incrementar novas tomadas de decisões e nortear seus objetivos

e metas para continuar prestando seus serviços com eficiência e qualidade, porém uns dos maiores entraves para a realização da mesma foi a indisponibilidade de alguns clientes em responder as questões levantadas.

Através deste estudo foi possível perceber que tanto os clientes como o gerente de negócios dos Correios - RR estão de acordo em relação a satisfação e em relação ao atendimento prestado pela agência, mas o que os clientes mas pediram foi que a empresa invista mais na divulgação das linhas de produtos e serviços ofertados pela agência.

Foi possível perceber através da entrevista com o gerente da agência que os correios precisam melhorar sua logística, para que consiga oferecer todos os produtos que existem em seu portfólio.

Portanto, é de total relevância destacar que pesquisas de satisfação dos clientes devem ocorrer com mais frequência e num intervalo de tempo menor entre uma e outra, pois elas oportunizam as empresas a rever, refletir, modificar e tomar novas decisões de acordo com o indicativo dos resultados obtidos e investir mais no marketing de relacionamento e atração de clientes, priorizando a construção de um relacionamento duradouro entre empresa e clientes.

## REFERÊNCIAS

- [1] Brambilla, Flávio Régio. Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica. Global Manager, v. 9, 2009.
- [2] Carvalho, Pedro Carlos de. Administração mercadológica: história, conceitos e estratégias/Pedro Carlos de Carvalho, Wagner Fróes de Moraes. -3 ed.- Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.
- [3] Cervo, Amado Luiz. Metodologia Científica / Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. – 6, ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- [4] Crocco, L. Giola, R. M. Decisões de Marketing: Os 4 Ps; Coleção de Marketing vol.2, 1 ed. - São Paulo: Saraiva, 2010.
- [5] Kotler, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- [6] Kotler, Philip. Princípios de Marketing/Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- [7] Kwasnicka, Eunice Lacava. Introdução à administração / Eunice Lacava Lwasnicka. – 6. ed. – 6 reimpr.- São Paulo : Atlas, 2010.
- [8] Lacombe, Francisco José Masset. Administração: princípios e tendências / Francisco José Masset Lacombe, Gilberto Luiz José Heilborn. – 2 ed. rev. E atualizada. – São Paulo: Saraiva, 2008.
- [9] Larentis, Fabiano. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento/Fabiano Larentis. - Curitiba: IESDE Brasil, 2008.
- [10] Marcousé, Ian. Marketing / Ian Marcousé, Malcolm Surridge, Andrew Gillespie; tradução Josuel Cesar; revisão técnica Andres Rodrigues Veloso e Diogo Hildebrand. – São Paulo: Saraiva, 2013.
- [11] Marras, Jean Pierre. Administração de recursos humanos: do operacional ao

estratégico/Jean Pierre Marras. – 14.ed. – São Paulo: Saraiva, 2011.

[12] Matias-Pereira, José. Manual de metodologia da pesquisa científica / José Matias Pereira. – São Paulo: Atlas, 2007.

[13] Milan, Gabriel Sperandio. A Prática do Marketing de Relacionamento e a Retenção de Clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. (2006). <  
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6463/000530279.pdf?sequence=11>>. Acesso em: 21 de novembro de 2014 as 09h 57min.

[14] Nardis, Shidosi Graziano, 1976-Gestão de Marketing/Coordenação Sergio Roberto Dias.- 2ª ed.- São Paulo: Saraiva, 2010.

[15] Schiffman, Leon G. Comportamento do consumidor/ Leon G. Schiffman, Leslie LazarKanuk; tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. – 9 ed. – [Reimpr.]- Rio de Janeiro: LTC, 2012.

[16] Souza Neto, Arcanjo Ferreira de; Mello, Sérgio Carvalho Benício. Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor.Revista de Administração de Empresas, v. 49, n. 3, p. 309-322, jul./set. 2009.

[17] Zeithaml, Valarie A. Marketing de Serviços: a empresa como foco no cliente/ Valarie A. Zeithaml, Mary JoBitner, Dwayne D. Gremler; 5 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

# Capítulo 4

## *MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTOS DE ALAVANCAGEM DE NEGÓCIOS – UMA ANÁLISE A PARTIR DA CARTEIRA DE CLIENTES DA EMPRESA WEBBLY EM ITABORAÍ/RJ*

*Pando Angeloff Pandeff*

*Marcela Alves Soares*

*Natalia Cristina Correa Castelo Branco*

**Resumo:** O estudo proposto tem como objetivo analisar as influências do marketing digital e das mídias sociais como ferramentas de alavancagem de negócios. Considerando um momento de transformações no ambiente empresarial, em que barreiras são quebradas e a competição é cada vez mais acirrada, a utilização das mídias sociais como estratégia de ampliação de negócios pode ser uma ferramenta geradora de grande vantagem competitiva. As mídias sociais se tornam, ao longo dos anos, uma opção mais barata do que as tradicionais, sendo mais viável economicamente para pequenas empresas divulgarem seus produtos e serviços. Como sustentação inicial da proposta, o estudo se desenvolve a partir de pesquisa bibliográfica de forma a conceituar o marketing digital e as mídias sociais, buscando demonstrar a importância da utilização das mídias sociais e o marketing digital como instrumentos de alavancagem de negócios, tais como suas influências sobre a lucratividade e aumento de clientes nas empresas, serão comparadas com dados oficiais sobre o crescimento em diversos segmentos de atuações empresariais. De forma complementar o estudo se utiliza da carteira de clientes da empresa Webbyly, prestadora de serviços em mídias sociais para comparar conceitos e resultados da adoção dessas estratégias para seus negócios, verificando as melhorias ocorridas no crescimento e fortalecimento dessas pequenas empresas no mercado. As mídias sociais são ferramentas que potencializam resultados e contribuem diretamente para a lucratividade dos negócios, devendo assim compor as bases estratégicas das pequenas empresas sempre que possível. O estudo é fruto de monografia apresentada no curso de Administração da Faculdade Itaboraí em continuidade a outros correlatos em desenvolvimento no Município.

**Palavras chave:** Alavancagem. Estratégias. Marketing Digital. Mídias Sociais.

## 1 INTRODUÇÃO

A Internet existe desde os anos 80 e no Brasil desde 1994, tendo surgido como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas (Inicialmente militar), e posteriormente se expandindo para empresas, pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu surgimento, a internet trouxe para o mundo dos negócios grandes inovações, como o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços (TORRES, 2009, p.19).

Desde então o fluxo de informações aumentou consideravelmente em escala global e as relações tanto interpessoais quanto econômicas têm passado por reformulações e mudanças constantes desde então, promovendo um ciclo contínuo e irreversível, capaz de alterar culturas, sociedades e o próprio homem. As pessoas se acostumaram a viver em um mundo onde a troca contínua de informações é uma necessidade diária, tornando a sociedade cada vez mais dependente dessa ferramenta.

Em meio a essas conexões e um novo mundo de possibilidades, surgem as redes sociais, evolução que mudou a forma do que entendemos como relacionamento e fazendo com que a economia gire em torno dessa nova tendência. Desta forma evidencia-se que as redes sociais passaram a ser ferramenta primordial para alavancagem e sucesso de negócios.

Assim, o surgimento das mídias sociais, sustentadas por tecnologias de comunicação cada vez mais rápidas e estáveis transformaram o mercado, que já era competitivo, em um espaço de alta concorrência. E o comércio eletrônico influenciou diretamente os mercados, haja vista o impacto que esse tem ocasionado com alterações significativas na economia e nas estruturas de setores inteiros (KOTLER; KELLER, 2012).

Essa nova tendência de mercado, reforça a influência do marketing em redes sociais como fator de decisão por consumir ou usufruir certo produto ou serviço. Dessa forma, a utilização das mídias sociais como estratégia de ampliação de negócios leva as empresas a desenvolver seu marketing de relacionamento buscando a satisfação das necessidades dos clientes e superação nas suas expectativas de compras, tendo como consequência o aumento no volume de vendas e maior visibilidade da marca.

Para garantir essas oportunidades, as organizações precisam estar presentes e ativas nas mídias sociais, de forma a criar sua própria imagem e reagir a ataques de concorrência. Os clientes estarão nas mídias sociais, estarão lendo e falando sobre seu mercado e seus produtos e também sobre os produtos dos concorrentes, independente das estratégias adotadas pelas organizações nesse processo. (TORRES, 2009, p.111). Entender o perfil de comportamento do público alvo é de fundamental importância para que consiga obter resultados positivos e conquistar mais espaço e popularidade nesse mercado cada vez mais dinâmico.

Uma pesquisa recente do Ibope, publicada no dia 14 de setembro de 2015 apontou que, entre os 20 (vinte) aplicativos mais usados pelos 72,4 milhões de brasileiros conectados por smartphones, 6 (seis) são redes sociais. Esta é a principal justificativa para a inserção das empresas no contexto das mídias sociais. Sendo assim, torna-se possível adaptar as melhores estratégias do negócio para atender o público-alvo com mais qualidade e eficiência.

No entanto, é fundamental que se desenvolvam planos estratégicos e sejam executados com base em uma visão clara e coerente de suas metas e objetivos, em função do mercado que se inserem e do produto ou serviço que comercializam, concorrendo assim para a melhoria de seus resultados. A ausência de metas e objetivos claros compromete a capacidade das empresas, em especial as pequenas, em garantir vantagem e sua permanência no mercado.

Dessa forma o estudo se justifica na medida em que busca ampliar o entendimento sobre as mídias sociais e como estas podem ser utilizadas como ferramentas para incremento de negócios para pequenos e médios empreendimentos, tendo o uso da internet como meio de comunicação de massa em larga escala

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as influências do marketing digital e das mídias sociais como ferramenta estratégica aplicada aos negócios.

## 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Apresentar os conceitos referentes a marketing digital, mídias sociais e estratégias de negócio.

Demonstrar as estratégias de marketing e sua importância.

Analisar o funcionamento das mídias sociais.

Apresentar as principais oportunidades de negócios geradas pelas mídias sociais.

Compreender como as mídias sociais e o marketing digital influenciam na lucratividade das empresas.

## 3 METODOLOGIA

Como sustentação inicial da proposta o estudo se desenvolve a partir de pesquisa bibliográfica de forma a conceituar o marketing digital, as mídias sociais e as estratégias de negócios, buscando demonstrar como as estratégias de comunicação são utilizadas no marketing digital, bem como a dinâmica das mídias sociais destacando as principais oportunidades de negócios geradas por estas mídias e suas influências na alavancagem de negócios e sobre a lucratividade.

A partir dos dados coletados, ênfase foram consideradas questões que envolvem a alavancagem dos negócios por meio do marketing digital e das mídias sociais.

Estudo de caso é utilizado para fins comparativos entre as propostas teóricas e os resultados práticos obtidos pelas empresas analisadas de forma a validar a eficácia dessa estratégia para alavancagem de negócios.

Os resultados permitiram analisar vantagens e desvantagens e ainda, inferir tendências e permitir proposições para melhorias.

## 4 DESENVOLVIMENTO

### 4.1 BASES DO MARKETING

Kotler; Keller (2012) afirmam que “o marketing está por toda a parte de forma direta ou indireta, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing”. Um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor de seu desempenho, pode ser considerado como uma peça fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto a constante

evolução e transformação é o que torna um bom marketing.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3), o que em síntese pode-se dizer que o marketing transforma uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios.

Para Drucker (1973, pp. 64-65), um dos principais teóricos da administração, apresenta a questão da seguinte maneira:

Pode-se considerar que haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. É conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Podem-se estabelecer diferentes definições de marketing sobre as perspectivas social e gerencial. Assim, o papel do marketing do ponto de vista social, segundo Kotler e Keller (2012, p.3) é “proporcionar um padrão de vida melhor”, já no ponto de vista gerencial, muitas vezes o marketing é descrito como “a arte de vender produtos”. Porém quando se ouve que a parte mais importante do marketing não é vender, muitos se surpreendem, as vendas são apenas a ponta do iceberg.

Verifica-se assim que o marketing é crucial à sobrevivência e o crescimento das empresas em mercados competitivos. Isso ocorre porque os mercados encontram em constante mudança, com os concorrentes buscando superar uns aos outros de forma contínua (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012).

### 4.2 O MARKETING DIGITAL

Marketing digital abrange o mesmo conceito e foco do marketing tradicional, o que difere, são as ferramentas de comunicação e a forma de distribuição das informações, que são adaptadas aos meios digitais, de forma a obter nestes canais, a divulgação e comercialização de produtos, marcas, serviços, com a mesma eficiência e eficácia do marketing direto e simultaneamente

potencializar os efeitos do marketing tradicional. Essas ferramentas incluem a Internet, Mídias Sociais, E-commerce, E-mail, Blogs, Mobile Marketing, Web Sites, dentre outros formatos que vêm surgindo a cada dia.

Com a evolução da tecnologia da informação e a comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e – marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003, p.10).

O marketing digital tem como foco desenvolver estratégias de marketing através da internet, onde ao mesmo tempo as organizações e os consumidores buscam interatividade em seus relacionamentos, resultando em trocas de informações rápida, personalizada e com mais eficiência.

A importância da internet para o marketing fica clara ao se observarem as estatísticas de uso dessa tecnologia no Brasil e no mundo:

Ao fim de 2011, dos quase sete bilhões de habitantes do planeta, mais de 32% (2,2 bilhões) dispunham de acesso on-line, um crescimento de mais de 500% em relação aos 360 milhões de usuários ao final do ano 2000. O Brasil, com a população próxima 195 milhões, tinha mais de 81 milhões de usuários conectados (42% da população) e mais 42 milhões de pessoas inscritas no *Facebook*

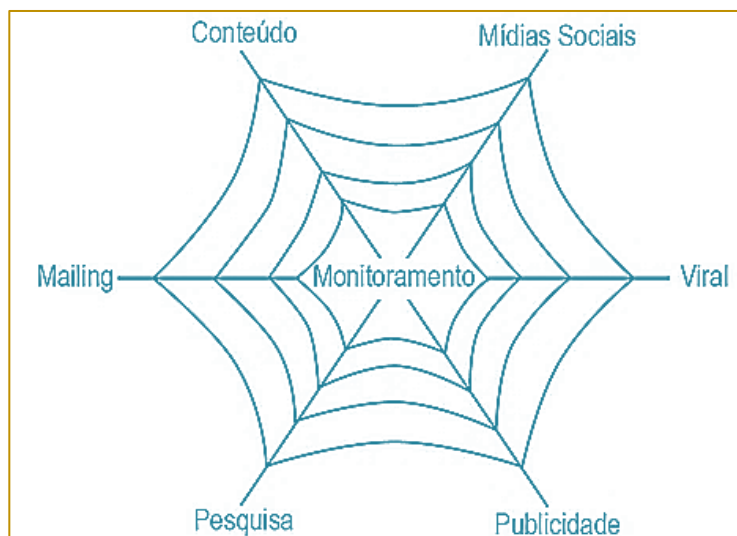
(22%) (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012, p.449).

Conforme observado, o marketing digital provido da rede, trabalha da mesma forma que o marketing tradicional, onde a proposta é a descoberta dos desejos e necessidades dos consumidores e, desta forma, oferecendo ao cliente, produtos e serviços proporcionando nesta troca, a satisfação tanto para a organização quanto para o consumidor.

Ter a visão baseada o comportamento do consumidor, considera que ele é o centro das atenções das empresas e que seu comportamento, desejo, intenção e necessidades é que devem ser levados em consideração. Uma visão baseada no comportamento do consumidor, leva em consideração que pessoas utilizam a internet para interagir em quatro atividades: relacionamento, informação, comunicação e diversão.

Para tanto, Torres (2009) afirma que o marketing digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas: Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, E-mail marketing, Marketing viral, Pesquisa on-line, Publicidade on-line, Monitoramento. Este conjunto de ações estratégicas adota o modelo de implantação proposto por Shewhart e Deming (1995), devendo as sete estratégias andar juntas e nunca se pensar que são estratégias avulsas:

Figura 1: Visão ampla do marketing na internet.



Fonte: Torres (2009, p.70)

A figura 1 ilustra o conceito do marketing digital com as seis dimensões e com o monitoramento ao centro. E é exatamente assim que a aranha sabe o que se passa em sua teia, pois o movimento em um fio produz uma vibração no centro indicando que é hora de agir. A necessidade de coordenação e interação entre as ações estratégicas, outro conceito fundamental do marketing digital, ilustrado pela teia.

Assim a construção do marketing digital deve ser como o exemplo da teia, que quando trabalhado de forma coordenada, aumenta a amplitude de cada ação e permite que uma ação potencialize a outra, gerando sinergia entre os resultados.

### 4.3 AS REDES SOCIAIS

Rede social é uma estrutura composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns.

No que diz respeito a redes sociais, a principal delas é a possibilidade de relação e sociabilização através das ferramentas medidas pelo computador, onde as pessoas se conectam através da internet para manterem relacionamentos pessoais, profissionais e compartilhar interesses.

O homem estabelece relações sociais com os demais membros e reúne-se em comunidades de acordo com seus interesses e necessidades em comum. A palavra “rede” deriva das redes sociais, laços que as pessoas estabelecem entre elas, buscando referências, informações, apoio.

Por meio destas redes, as pessoas e organizações conseguem manter contato para a troca informações, resolução de problemas e divulgação de iniciativas e estratégias, com muito mais rapidez, abrangência e eficiência.

Cada rede tem suas regras próprias, que moldam o comportamento de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente. Muitas delas incluem seus próprios mecanismos de busca e são fechadas em relação a estes, cujo conteúdo só pode ser encontrado por membros (TELLES, 2010, p.78).

Recuero (2009) foca na publicização da rede social dos atores. Estes sites de redes sociais possuem mecanismos de individualização (personalização), apresentam criação de

perfis de forma pública e possibilitem a produção de interações nestes sistemas.

As redes sociais são conexões formadas pelas pessoas que ficam ligadas entre si. E por fim, o conteúdo gerado pelo consumidor ou a mídia produzida pelo usuário são as informações que o internauta, gera, produz, ou seja, conteúdos dos seus perfis nos sites e ou mídias em que participam.

#### 4.3.1 MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Kotler; Keller (2012) as mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudios e vídeos entre si e com as empresas. As mídias sociais dão voz às empresas e presença pública na web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por conta de seu imediatismo diário pode incentivar as empresas a serem inovadoras e relevantes diante do mercado atual.

A contribuição das mídias sociais no âmbito pessoal no âmbito empresarial, por meio de suas redes sociais, desempenha um papel importante na forma de como as empresas estão se conectando, consumindo, gerando informações e se relacionando com seus clientes por meio do *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Instagram*, *Foursquare*, *Whatsapp* e outras mídias.

A conexão de pessoas por meio das redes sociais vem crescendo a cada ano no Brasil e no mundo. Uma pesquisa recente do Ibope, publicada no dia 14 de setembro de 2015, apontou que entre os 20 (vinte) aplicativos mais usados pelos 72,4 milhões de brasileiros conectados por smartphones, 6 (seis) são redes sociais.

Segundo Oliveira ([S/D]) o líder, o *Facebook* possui mais de 68 milhões de contas ativas, e as pessoas gastam um tempo de 46,15 horas por ano compartilhando arquivos, mensagens, trocando ideias e falando sobre empresas, produtos, marcas, espalhando opiniões de forma viral. Com isso, o *Facebook* torna-se a rede social mais utilizada, gerando maior impacto na forma com que as pessoas interagem e empresas se comunicam com os clientes.

#### 4.4. O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS

É notório que as mídias sociais possuem uma interação muito grande com os usuários e os

conteúdos oferecidos e repassados por todos. Soma-se a isso o crescimento exponencial de usuários a cada dia, e conseqüentemente aumentando o tráfego de informações. Além de se fazer publicidade com o custo zero, as mídias sociais são altamente segmentadas, e conteúdos específicos podem ser explorados para cada nicho de mercado, visto que o consumidor quer se sentir diferenciado e ainda compartilhar de suas compras.

As mídias sociais permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais (TORRES, 2009, p.111).

Com toda essa gama de possibilidades e inovações, combinada a facilidade do uso dessa ferramenta estratégica para ampliar o relacionamento das pequenas empresas com os clientes, nos traz a reflexão de que as mídias sociais podem ser classificadas como uma das mais influentes formas de mídias sem precedente.

Em função dos custos mais baixos do que o marketing tradicional, o uso das mídias sociais contribuirá para que a empresa se aproxime e torne conhecido pelo consumidor, já que no marketing tradicional é inviável devido aos altos custos. (OLIVEIRA, [S.D]).

#### 4.5 A EMPRESA WEBBLY

A Webby é uma empresa de marketing digital especializada em mídias sociais. Estabelecida desde sua fundação 15 de Agosto de 2015, com escritório situado na rua Antonieta Rizaard, 305, centro, Itaboraí- RJ, o negócio é conduzido pela CEO Lys Cid Moreira Soares, na qual desempenha todas as áreas de gerenciamento da empresa. A Webby, surge

em um cenário de avanço tecnológico e rapidez na qual as informações são produzidas e socializadas. Neste cenário digital é necessário ser leve e fluido como um líquido para se adequar a necessidade de inovação e adequação ao mercado atual.

A ideia da CEO Lys Cid foi ajudar pessoas e negócios a se desenvolverem na internet através das mais diversas mídias e ferramentas, incluindo o *Facebook* e *Instagram*, E-mail marketing entre outras soluções, identificando que até então não existia em Itaboraí, uma empresa de marketing digital especializada em mídias sociais.

Desenvolve a partir desse entendimento, estratégias criativas para o monitoramento e gestão da presença de seus clientes no ambiente digital, promovendo satisfação e realização. Sua visão é ser uma agência de marketing digital *Top Of Mind* em Itaboraí, sendo lembrada como uma marca atual, moderna e ao mesmo tempo sendo próxima de seu público, oferecendo aos clientes e parceiros uma relação duradoura. Seus valores são a ética e a transparência nas relações, gerando profunda confiança nos clientes e parceiros. O Compromisso com os resultados e a preocupação com os objetivos de seus clientes.

A Webby é uma empresa de gerenciamento de mídias sociais e monitora seus clientes através das mesmas, como Facebook, Instagram e E-mail marketing. A cada item monitorado, a ferramenta possibilita a classificação de sentimentos e tags, o que facilita na hora de gerar relatórios e analisar o potencial de seus clientes nas mídias sociais.

O estudo foi desenvolvido a partir dos dados da carteira de clientes da Webby, na qual possui 20 empresas clientes. Para fins da pesquisa foram utilizados apenas 9 clientes que autorizaram o uso de dados, os 11 restantes foram desconsiderados uma vez que não autorizaram o uso de seus dados.

Das 9 empresas 3 são do segmento de alimentação sendo um restaurante japonês, uma hamburgueria e uma pizzaria, 3 são prestadoras de serviços na área de endocrinologia, estética e fotografia e as outras 3 empresas são do segmento de comércio sendo uma loja de roupas femininas, uma loja de roupas fitness e uma loja de roupas infantil. Todas as 9 empresas compostas da carteira de clientes são empresas de pequeno porte.



O perfil de seus clientes é amplo, com segmentos de atuação bem diversificado, possibilitando assim uma abrangência maior de análise da ferramenta, acompanhando os esforços e medindo de forma mais eficaz o que vem dando mais certo, o que resulta na alavancagem ou não do negócio.

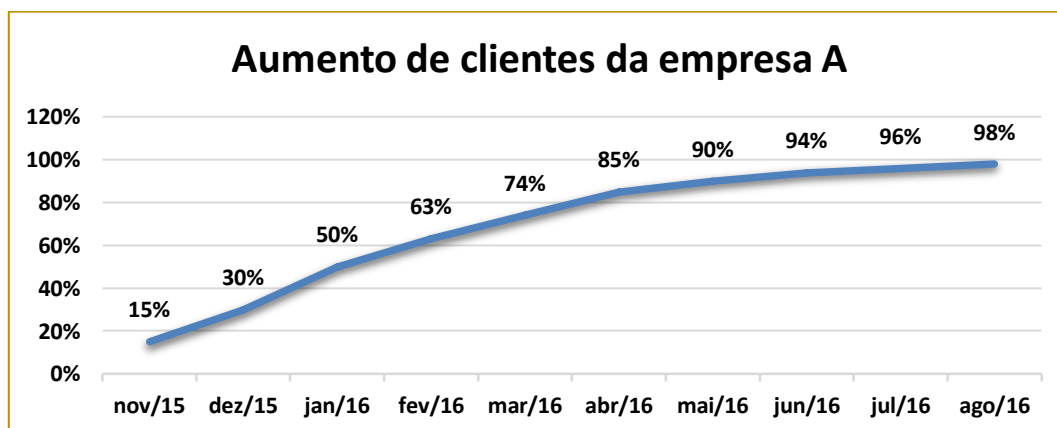
A análise foi feita entre setembro de 2015 e setembro de 2016, compreendendo um período de 12 meses, apesar de ter iniciado a análise em setembro de 2015, nem todos os clientes fizeram seus contratos com a Webby no mesmo período, havendo clientes que excedem o período compreendido, porém sendo a data final mantida. As empresas foram identificadas por letras para garantir a privacidade das mesmas.

#### 4.5.1 COLETA DE DADOS DA CARTEIRA DE CLIENTES DA EMPRESA

A empresa A é uma hamburgueria nasceu em 2009 e está localizada em Niterói-RJ. Fornece hambúrgueres gourmet artesanais, vegano, milkshakes, sucos naturais e cervejas artesanais. Trazendo direto dos EUA um dos mais famosos modelos de hamburgueria: uma opção de hambúrguer, valor fixo e adição de diversos ingredientes sem alteração no preço. Acreditam que a gastronomia pode ajudar na transformação do ser humano. O horário de funcionamento é de terça a domingo de 17:00 às 00:00. Oferece serviço de delivery.

A empresa A contratou os serviços da Webby em 08/11/2015 e a análise finalizará em 08/09/2016, compreendendo um período de 10 meses de contrato.

Gráfico 1: Aumento em percentual do número de clientes da empresa A.



Fonte: Os autores com base nos resultados da pesquisa.

O gráfico 1 demonstra que a empresa A, possuía um fluxo inicial de 15% de clientes ao mês e após a implementação subiu para 98% de clientes ao mês.

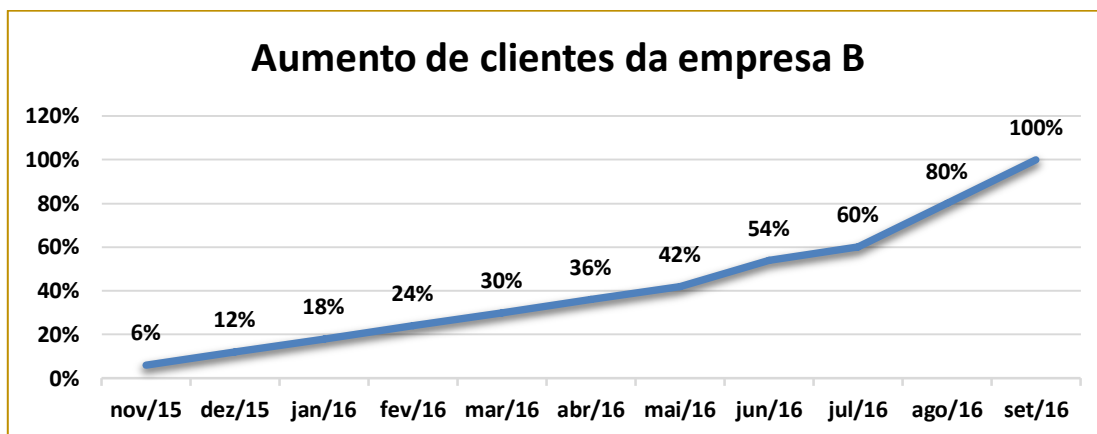
Para a empresa A, verifica-se que o investimento desta ferramenta foi positivo, pois no período de setembro de 2015 a setembro de 2016, teve um aumento da receita de pouco mais de R\$ 10.500,00 e um aumento de 85% de clientes.

Antes da implementação desta ferramenta, tinha um faturamento inicial de R\$ 10.000,00 e após a implementação da mesma podemos

perceber um aumento de um pouco mais de 100% de sua receita, que subiu para R\$20.500,00.

A empresa B, é uma pizzaria famosa na região, foi fundada em 2014 e está localizada em Itaboraí-RJ. Traz a proposta da autentica pizza italiana assa no forno a lenha no estilo napolitano. Possui rodízios e seu horário de funcionamento é de terça a domingo de 19:00 às 00:00. Oferece serviço de delivery. O cliente B contratou os serviços da Webby em 15/11/2015. A análise finaliza em 15/09/2016, cobrindo um período de 10 meses de contrato.

Gráfico 2: Aumento em percentual do número de clientes da empresa B.



Fonte: Os autores com base nos resultados da pesquisa.

O gráfico 2 demonstra que a empresa B, possuía um fluxo inicial de 6% de clientes ao mês e após a implementação desta ferramenta, subiu para 100% de clientes ao mês.

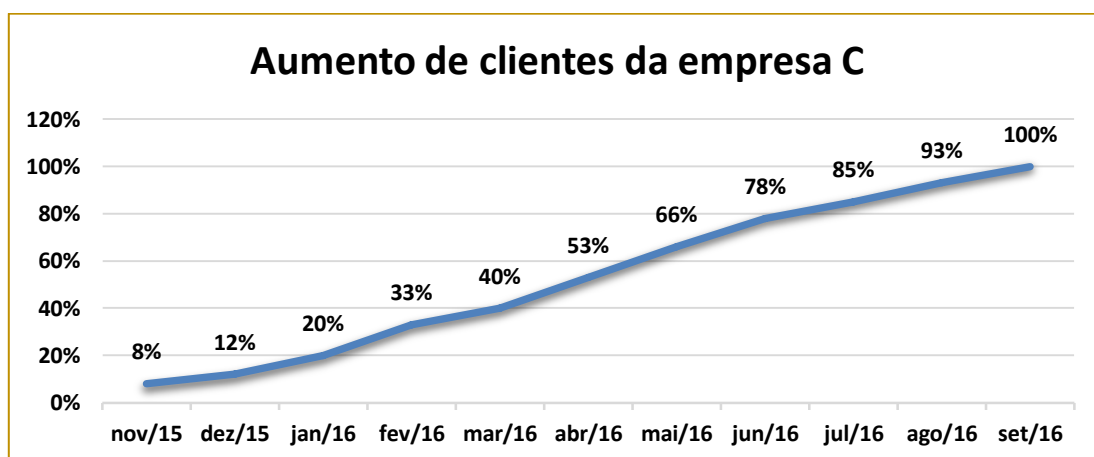
Para a empresa B, verifica-se que o investimento desta ferramenta foi produtivo, obtendo no período de novembro de 2015 a setembro de 2016, um aumento na receita de R\$ 62.000,00 e um aumento de um pouco mais de 94% de clientes em seu estabelecimento.

A empresa B, antes da implementação desta ferramenta, tinha um faturamento inicial de R\$ 65.000,00 e após a implementação subiu para R\$122.000,00 a sua receita total.

A empresa C, é um restaurante japonês moderno, localizado em Itaboraí-RJ, fundado em 2015, oferece um completo e variado cardápio em perfeita sintonia da tradicional culinária japonesa com as inovações e técnicas contemporâneas. Possui rodízios a noite e seu horário de funcionamento é de terça a domingo de 19:00 às 00:00 e almoços de quinta a domingo de 11:00 às 15:00. Oferece serviço de delivery.

A empresa C contratou os serviços da Webby em 20/11/2015 e a análise finalizará em 20/09/2016, compreendendo um período de 10 meses de contrato.

Gráfico 3: Aumento em percentual do número de clientes da empresa C.



Fonte: Os autores com base nos resultados da pesquisa.

O gráfico 3 demonstra que a empresa C, antes da implementação desta ferramenta, tinha fluxo inicial de 8% clientes ao mês e após o uso da mesma foi observado um aumento de 100% de seus clientes ao mês.

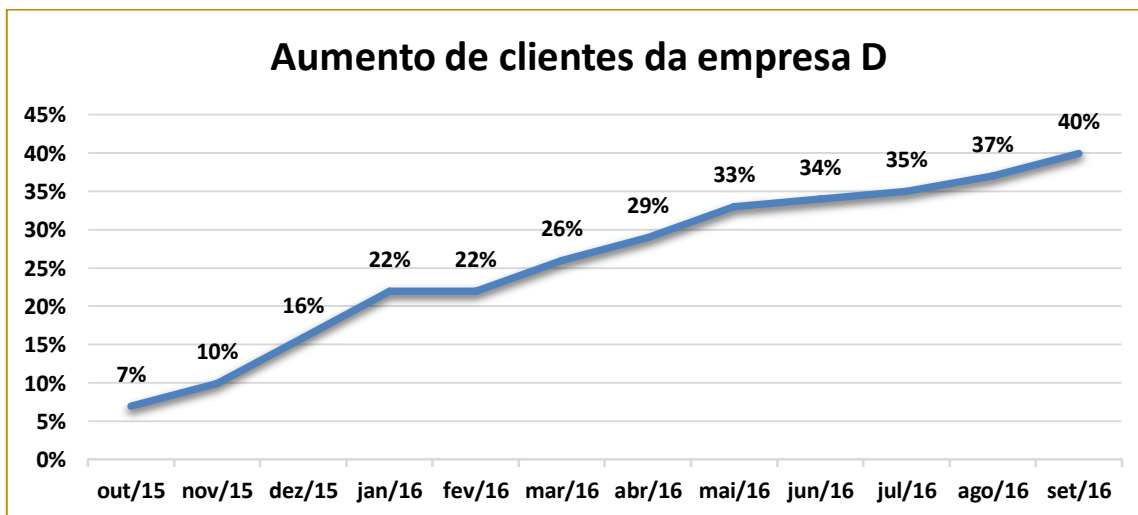
Para a empresa C, verifica-se que o investimento desta ferramenta foi satisfatório, pois no período de novembro de 2015 a setembro de 2016, teve um aumento da receita de R\$ 42.500,00 e um aumento de um

pouco mais de 92% de clientes. O faturamento de R\$ 45.000,00 e após a implementação desta ferramenta subiu para R\$87.500,00.

A empresa D, é uma clínica de endocrinologia que presta um atendimento humanizado e multidisciplinar. Atendendo desde 2009 a clínica está localizada em Niterói-RJ, e dispõe

de vários consultórios e salas de espera direcionadas ao conforto, discrição e bem-estar de seus clientes. O horário de funcionamento: De segunda a sexta de 08:00 às 20:00 e sábados de 08:00 às 13:00. A Empresa D, contratou os serviços da Webblly em 01/10/2015 e a análise finaliza em 01/09/2016, compreendendo um período de 11 meses de contrato.

Gráfico 4: Aumento em percentual do número de clientes da empresa D.



Fonte: Os autores com base nos resultados da pesquisa.

O gráfico 4 demonstra que a empresa D, antes da implementação desta ferramenta, tinha um fluxo em média de 7% de clientes ao mês e após uso da mesma subiu para 40% tal fluxo. Verifica-se que o investimento desta ferramenta foi produtivo, pois no período de setembro de 2015 a setembro de 2016, teve um aumento na receita de R\$ 40.330,00 e um aumento de 33% de clientes.

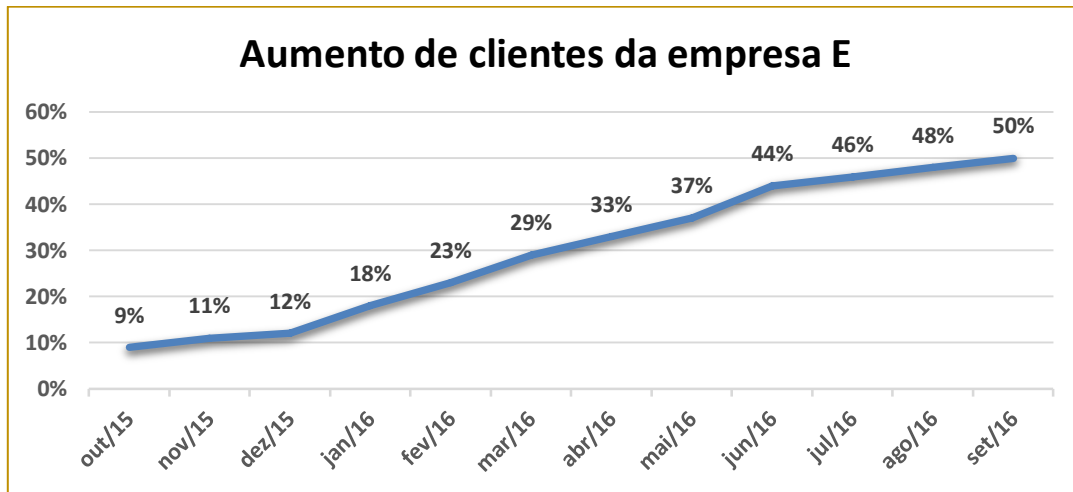
A empresa D possuía um faturamento inicial de R\$ 33.000,00 e após a implementação desta ferramenta subiu para R\$73.330,00.

A empresa E, é uma clínica de estética, atendendo desde meados de 2015 e

localizada em Itaboraí –RJ, oferece aos seus pacientes, excelentes resultados e benefícios nos tratamentos das disfunções estéticas, como estrias, celulites e gordura localizada. Seu objetivo é o de promover o bem-estar e melhorar a saúde do paciente, de uma forma global, através dos tratamentos estéticos e elevação da sua autoestima. O horário de funcionamento é de segunda a sexta de 08:00 às 19:00.

A empresa E, contratou os serviços da Webblly em 05/10/2015 e a análise finalizará em 05/09/2016, compreendendo um período de 11 meses de contrato.

Gráfico 5: Aumento em percentual do número de clientes da empresa E.



Fonte: Os autores com base nos resultados da pesquisa.

O gráfico 5 mostra que a empresa E, tinha um fluxo em média de 120 clientes ao mês, o equivalente a 9% de pessoas em seu estabelecimento e após a utilização desta ferramenta houve um aumento de 50% de seus clientes ao final do período analisado.

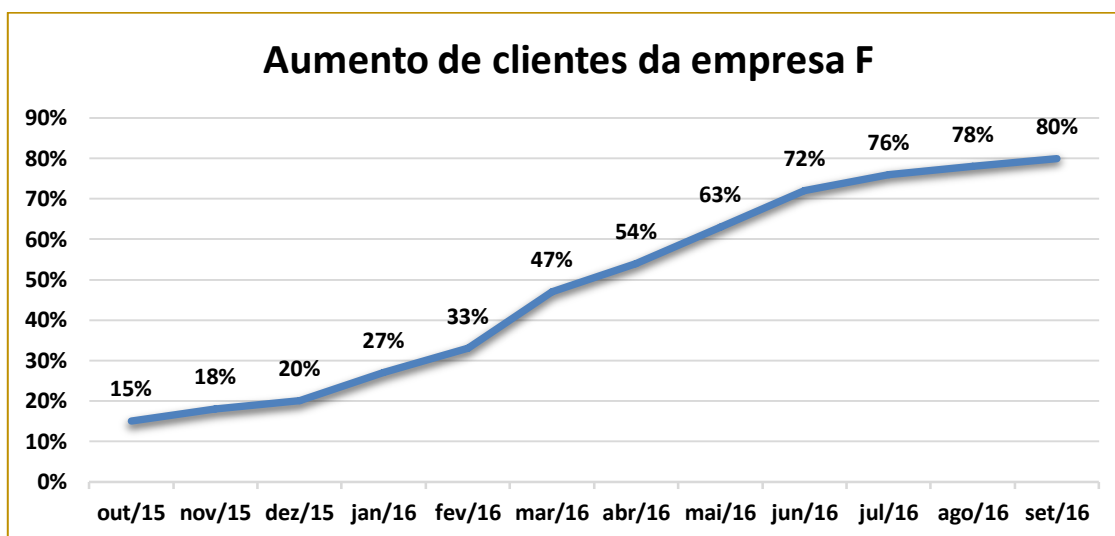
Para a empresa E, verifica-se que o investimento desta ferramenta foi satisfatório, pois no período de Outubro de 2015 a setembro de 2016, teve um aumento na receita de R\$ 6.000,00 e um aumento de 41% de clientes.

A empresa E, antes da implementação desta ferramenta, tinha um faturamento inicial de R\$ 12.000,00, aumentando assim após a utilização da mesma para R\$18.000,00o valor da receita deste cliente.

A empresa F, é uma empresa de fotografia, iniciada no final de 2014 está localizada em Itaboraí-RJ. Sempre primando o bom atendimento a seus clientes, vem se consolidando na cidade como referência de qualidade em fotografia convencional e digital, atendendo sempre às novas tecnologias para suprir a demanda de seus clientes e potenciais clientes. Tendo como missão oferecer os melhores serviços digitais, com a intenção de conquistar novos clientes pela qualidade e eficiência aplicada a cada pedido e registro. Seu horário de funcionamento é de segunda a sábado de 09:00 às 18:00.

A empresa contratou os serviços da Webby em 23/10/2015 e a análise finaliza em 23/09/2016, compreendendo um período de 11 meses de contrato.

Gráfico 6: Aumento em percentual do número de clientes da empresa F.



Fonte: Os autores com base nos resultados da pesquisa.

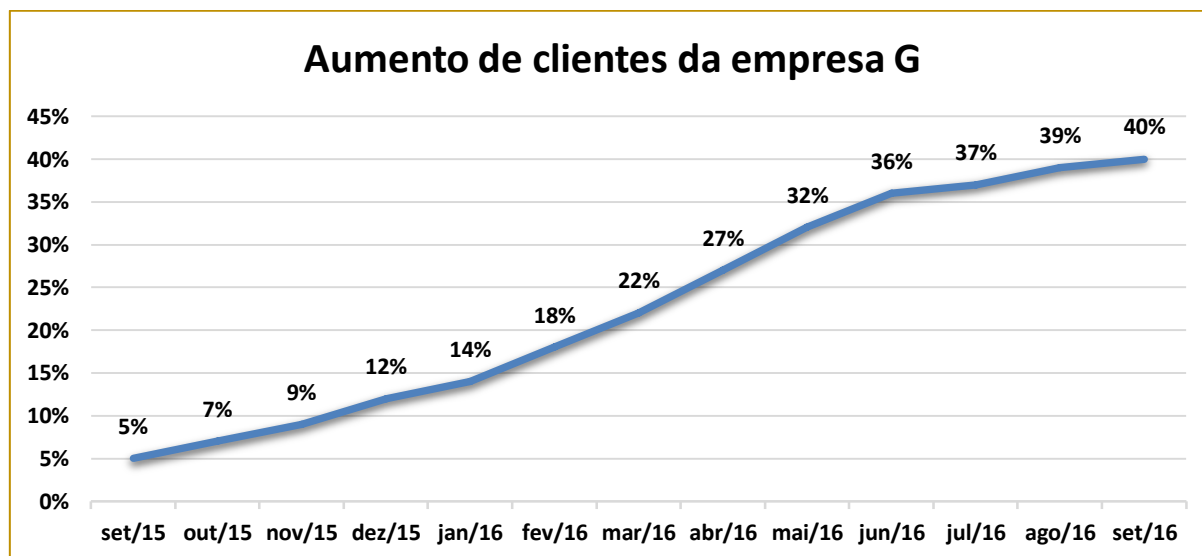
O gráfico 6 mostra que a empresa F, possuía um fluxo de cerca de 15% de clientes ao mês, cerca de 100 pessoas e após o uso da ferramenta aumentou 65% dos clientes.

Para a empresa F, verifica-se que o investimento desta ferramenta foi produtivo e satisfatório, pois no período de Novembro de 2015 a setembro de 2016, teve um aumento na receita de R\$ 60.000,00 e um aumento de 65% de clientes.

A empresa E, antes da implementação desta ferramenta, tinha um faturamento inicial de R\$ 25.000,00 e após a utilização da mesma o aumento da receita foi de R\$85.000,00.

A empresa G, é uma loja de roupas infantil, foi inaugurada em 2014 e está localizada em Itaboraí-RJ, oferece diversas coleções que acompanham o estilo das crianças a medida em que elas crescem, é possível encontrar boas opções de roupas para o dia a dia e para momentos especiais, oferecendo os produtos de qualidade e já conhecidos pelos pais e pelos pequenos. O horário de funcionamento é de segunda a sexta de 09:00 às 19:00 e aos sábados de 09:00 às 18:00. A empresa G, contratou os serviços da Webby em 22/09/2015 e a análise finaliza em 22/09/2016, compreendendo um período de 12 meses de contrato.

Gráfico 7: Aumento em percentual do número de clientes da empresa G.



Fonte: Os autores com base nos resultados da pesquisa.

O gráfico 7 mostra que a empresa G, tinha um fluxo de em média de 150 clientes ao mês, cerca de 6% de pessoas e após a implementação desta ferramenta o aumento de seus clientes subiu para 40%.

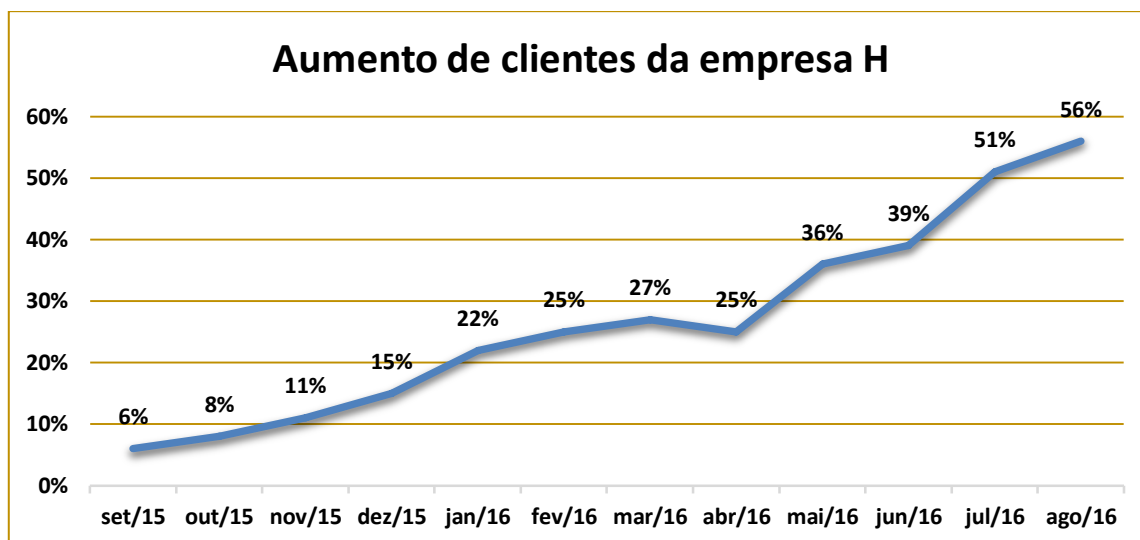
Para a empresa G, verifica-se que o investimento desta ferramenta foi proveitoso, pois no período de Outubro de 2015 a setembro de 2016, teve um aumento na receita R\$21.000,00 e um aumento de 35% de clientes.

A empresa G, tinha um faturamento inicial de R\$ 40.000,00 e após a implementação desta ferramenta subiu para R\$61.000,00.

A empresa H, é uma empresa de roupas feminina teve seu início em setembro de 2014 com a inauguração da unidade em Itaboraí-RJ, sua proposta é unir a moda leve, despojada e colorida do Rio de Janeiro com a demanda Itaboraiense por produtos de qualidade e beleza com este ar praiano e com cara de verão o ano todo do nosso estado. O horário de funcionamento é de segunda a sexta de 09:00 às 20:00 e aos sábados de 09:00 às 19:00.

A empresa contratou os serviços da Webblly em 18/09/2015 e a análise finalizará em 18/09/2016, compreendendo um período de 12 meses de contrato.

Gráfico 8: Aumento em percentual do número de clientes da empresa H.



Fonte: Os autores com base nos resultados da pesquisa.

O gráfico 8 indica que a empresa H, tinha um fluxo de em média 260 clientes iniciais, o equivalente a 6%, clientes ao mês e após a implementação desta ferramenta subiu para 56% de seus clientes ao mês.

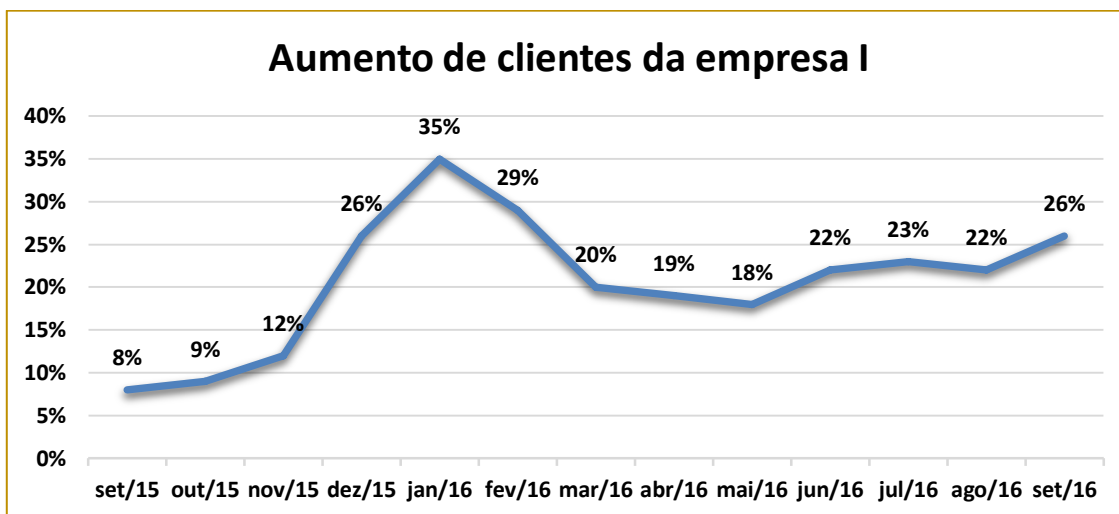
Para a empresa H, verifica-se que o investimento desta ferramenta foi produtivo, pois no período de Setembro de 2015 a setembro de 2016, teve um aumento na receita de R\$ 33.000,00 e um aumento de 50% de clientes.

A empresa H, antes da implementação desta ferramenta, tinha um faturamento inicial de R\$ 50.000,00 e após a utilização da mesma sua receita subiu para R\$83.000,00.

A empresa I é uma loja de roupas fitness, fundada em meados de 2012, surgiu no mercado varejista com o ideal de reunir as melhores marcas de moda fitness. Além da moda fitness a loja oferece mais uma opção para seus clientes que é a moda praia, dispõe de modelos atuais e confortáveis para melhor atender seu público. O horário de funcionamento é de segunda a sexta de 09:00 às 19:00 e aos sábados de 09:00 às 19:00.

A empresa I contratou os serviços da Webblly em 10/09/2015 e a análise finalizará em 10/09/2016, compreendendo um período de 12 meses de contrato.

Gráfico 9: Aumento em percentual do número de clientes da empresa I.



Fonte: Os autores com base nos resultados da pesquisa.

O gráfico 9 aponta que a empresa I, tinha um fluxo em média de 150 clientes ao mês, equivalente a 8% na média e após a implementação desta ferramenta obteve um aumento de 26% de seus clientes ao mês.

Para a empresa I, verifica-se que o investimento desta ferramenta foi proveitoso, pois no período de Novembro de 2015 a setembro de 2016, teve um aumento na receita de R\$ 8.750,00 e um aumento de 27% de clientes. Antes da implementação da ferramenta, tinha um faturamento inicial de

R\$ 25.000,00 e após sua utilização sua receita subiu para R\$33.750,00.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Considerando que a proposta de estudo de identificar se o Marketing digital e as Mídias sociais é um instrumento de alavancagem efetiva de negócio, a tabela 1 consolida a verificação dos resultados das empresas e permitindo assim uma discussão a respeito do perfil de desempenho de cada uma das empresas.

Tabela 1: Análise das informações do segmento alimentício.

| Segmento alimentício - Análise de Novembro de 2015 a Setembro de 2016 |               |          |                |
|---|---------------|----------|----------------|
| Empresa A   |               |          |                |
| ANTES   |               | DEPOIS   |                |
| Receita   | R\$ 10.000,00 | Receita  | R\$ 20.050,00  |
| Clientes  | 15%           | Clientes | 100%           |
| Empresa B   |               |          |                |
| Antes   |               | Depois   |                |
| Receita   | R\$ 65.000,00 | Receita  | R\$ 122.000,00 |
| Clientes  | 6%            | Clientes | 100%           |
| Empresa C   |               |          |                |
| Antes   |               | Depois   |                |
| Receita   | R\$ 45.000,00 | Receita  | R\$ 87.500,00  |
| Clientes  | 8%            | Clientes | 100%           |

Fonte: Os autores com base nos resultados da pesquisa.

Em relação as empresas estudadas conforme os quadros consolidados acima, pode-se afirmar que as empresas de segmento alimentício de uma média de 90% de aumento de clientes e de 98% em seus faturamentos, percebe-se que o serviço de delivery aumentou consideravelmente as vendas das empresas acima citadas por conta da comodidade oferecida por esse serviço.

O delivery propicia comodidade, oferece praticidade e economia de tempo ao cliente que possuem cada vez mais a rotina corrida, passando a priorizar serviços que otimizem seus horários e proporcionam qualidade de vida. Poupa-se tempo do trajeto até o estabelecimento e o gasto de combustível, além de ser vantajoso para o cliente, oferece

vantagens também as pequenas empresas pois suprem as demandas, sem aumentar o custo de produção.

A empresa A, teve um aumento de R\$10.500,00, o equivalente a um pouco mais de 100% em sua receita e de 85% de aumento de seus clientes no período de Novembro de 2015 a Setembro de 2016. A empresa B, teve um aumento R\$62.000,00 que equivale a mais de 100% de sua receita e um aumento de 94% de seus clientes no período de Novembro de 2015 a Setembro de 2016. A empresa C, obteve um aumento de R\$42.500,00, elevando a 94% sua receita e um aumento de 92% de seus clientes no período de Novembro de 2015 a Setembro de 2016.

Tabela 2: Análise das informações do segmento de profissionais liberais.

| Segmento Profissional liberal - Análise de Outubro de 2015 a Setembro de 2016 |               |          |               |
|---|---------------|----------|---------------|
| Empresa D   |               |          |               |
| ANTES   |               | DEPOIS   |               |
| Receita   | R\$ 33.000,00 | Receita  | R\$ 73.330,00 |
| Clientes  | 7%            | Clientes | 40%           |
| Empresa E   |               |          |               |
| Antes   |               | Depois   |               |
| Receita   | R\$ 12.000,00 | Receita  | R\$ 18.000,00 |
| Clientes  | 9%            | Clientes | 50%           |
| Empresa F   |               |          |               |
| Antes   |               | Depois   |               |
| Receita   | R\$ 25.000,00 | Receita  | R\$ 85.000,00 |
| Clientes  | 15%           | Clientes | 80%           |

Fonte: Os autores com base nos resultados da pesquisa.

As empresas de segmento de profissionais liberais também obtiveram os seus respectivos aumentos, porém não tão significativo quanto as empresas de segmento alimentício, percebe-se que a medida que as empresas deste segmento se tornam conhecidas através de compartilhamentos, curtidas e oferecem pacotes promocionais publicados nas mídias sociais sua receita e número de clientes aumentam gradativamente.

Para isso o trabalho de atualização e monitoramento das mídias sociais precisa ser usada de forma mais intensificada a fim de se

tornar presente no dia a dia de seus pacientes.

A empresa D, teve um aumento de R\$40.330,00 em sua receita e de 33% de aumento de seus clientes no período de Outubro de 2015 a Setembro de 2016. A empresa E, teve um aumento R\$6.000,00 em sua receita e um aumento de 41% de seus clientes no período de Outubro de 2015 a Setembro de 2016. A empresa F, obteve um aumento de R\$60.000,00 em sua receita e elevando a 65% o número de seus clientes no período de Outubro de 2015 a Setembro de 2016.



Tabela 3: Análise das informações do segmento de comércio varejista.

| Segmento de comércio varejista - Análise de Setembro de 2015 a Setembro de 2016 |               |          |               |
|---|---------------|----------|---------------|
| Empresa G   |               |          |               |
| ANTES   |               | DEPOIS   |               |
| Receita   | R\$ 40.000,00 | Receita  | R\$ 61.000,00 |
| Clientes  | 5%            | Clientes | 40%           |
| Empresa H   |               |          |               |
| Antes   |               | Depois   |               |
| Receita   | R\$ 50.000,00 | Receita  | R\$ 83.000,00 |
| Clientes  | 6%            | Clientes | 56%           |
| Empresa I   |               |          |               |
| Antes   |               | Depois   |               |
| Receita   | R\$ 25.000,00 | Receita  | R\$ 33.750,00 |
| Clientes  | 8%            | Clientes | 35%           |

Fonte: Os autores com base nos resultados da pesquisa.

A empresa G, teve um aumento de R\$21.000,00 em sua receita e de 35% de aumento de seus clientes no período de Setembro de 2015 a Setembro de 2016. A empresa H, teve um aumento R\$33.000,00 em sua receita e um aumento de 50% de seus clientes no período de Setembro de 2015 a Setembro de 2016. A empresa I, obteve um aumento de R\$8.750,00 em sua receita e elevando a 27% o número de seus clientes no período de Setembro de 2015 a Setembro de 2016.

Em relação aos benefícios da utilização dos meios digitais com as empresas do segmento de comércio varejista obtiveram retornos satisfatórios, segundo o feedback fornecidos pelas empresas deste segmento. Percebe-se que em algumas empresas há o fator de sazonalidade onde a demanda por um determinado produto aumenta em certos períodos do ano. Nota-se que a loja de roupas fitness, têm um aumento considerável no período que começa crescente em dezembro e dispara no início do ano, onde o desejo de se ter um corpo saudável e malhado aumentam.

## 6 CONCLUSÕES DO ESTUDO

O estudo teve como proposta base discutir se o marketing digital e mídias sociais é uma ferramenta que possibilita a alavancagem de negócios, partindo deste princípio o objetivo foi analisar as influências do marketing digital

e das mídias sociais como ferramenta estratégica aplicada aos negócios. Para que o objetivo pudesse ser alcançado se desenvolveu uma análise de conteúdos teóricos que permitiram sustentar o estudo de caso. O estudo de caso permitiu um levantamento e o cruzamento de dados da carteira de clientes da Webby para a comparação e essa comparação resultou em dados que indicam os resultados.

Os resultados obtidos permitem sugerir que as mídias sociais efetivamente podem ser utilizadas com um certo grau de segurança, como uma grande ferramenta de alavancagem de vendas neste contexto de negócio. E sugerida a sua utilização para qualquer segmento e que pequenos empresários podem se beneficiar com a utilização do marketing digital e das mídias sociais, quando utilizadas de maneira correta, dando o suporte correto como horários de melhores anúncios, atendimento as sugestões e reclamações, dentre outros pois não basta apenas criar uma página e não suprir as expectativas e as necessidades dos clientes e sozinho o empresário não consegue todo esse monitoramento e necessita que alguém assessorie ele.

Foi verificado que o marketing digital e as mídias sociais são ferramentas importantes que podem garantir negócio para pequenos empreendedores e de diversos segmentos de atuação, a sugestão que se dá é que o

empreendedor se mantenha ou se amplie o uso da ferramenta sugerida.

Percebe-se que todos os segmentos seguiram a tendência de aumento tanto das receitas quanto ao aumento de clientes, porém, cabe destaque para o segmento alimentício, serviço de delivery que aumentou significativamente por conta da comodidade oferecida ao cliente, por possuir produtos de consumo imediato, com alto giro de estoque, o que significa que para esse segmento essa ferramenta surte um efeito maior.

Para o segmento de comércio varejista também foi satisfatório o uso da ferramenta porém não tão representativo quanto o segmento de alimentação, por exemplo, lojas fitness na qual possui um período sazonal para a compra de roupas fitness e biquínis que por exemplo, que são adquiridos com maior frequência no verão.

Para os profissionais liberais como as empresas D, E e F, mudar a estratégia de oferta de serviços, como pacotes promocionais por determinados períodos do ano, cartão de fidelidade, podem aumentar o fluxo de clientes e o aumento de suas receitas.

O estudo contribui para mostrar que pequenas empresas devem desenvolver estratégias com base no marketing digital e que utilizar mídias sociais pode se tornar uma ferramenta geradora de grande vantagem competitiva.

As mídias sociais dão às pequenas empresas a possibilidade de conquistar um espaço jamais imaginado, fortalecendo o relacionamento com seus clientes, visto que cada público necessita de um planejamento diferente que atenda suas necessidades e características.

Possibilita ainda a divulgação não só do produto ou serviço mas também os valores da organização, pois quando o consumidor se identifica com a marca, passa a ser um multiplicador da mesma, e conseqüentemente, atrai novos clientes e consolida a empresa em mercados e áreas específicas.

Além de ter o custo muito baixo, uma grande vantagem apresentada pelo marketing digital, quando comparada ao marketing tradicional. Tem seu custo consideravelmente menor, mas permitindo compartilhar informações de forma rápida e eficiente, e ainda segmenta seu público-alvo, sendo possível estabelecer estratégias de apresentação e abordagem para este consumidor e atuar nas redes que ele acessa.

Pode-se concluir que a utilização das estratégias do Marketing digital e das mídias sociais possibilitam a alavancagem de negócios com maior eficácia e são ótimas aliadas nas ações de comunicação interativa e de relacionamento com o consumidor.

## REFERÊNCIAS

- [1]. COSTA, Lucas Mendes da; DIAS, Michele Mendes da Silva; SANTOS, EWERTON Andrade dos; ISHII, Alice Kazumi Shigetomo; SA, José Aberto Silva de. Evolução do marketing digital. Evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. Fortaleza, p. 01-14, 2015.
- [2]. DRUCKER, Peter. Management: tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973.
- [3]. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14ª ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- [4]. LIMEIRA, Tania. E-Marketing. O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.
- [5]. OLIVEIRA, Sérgio Aires de. Mídias Sociais. Ferramentas de estratégia de marketing de relacionamento para pequenas empresas. Palmas de Tocantins, p. 01-17, S.D.
- [6]. PEREIRA, Rigel Adbala Nogueira; MORAES, Rinaldo Ribeiro; BOTELHO, Mario Augusto da Silva; JUNIOR, Oswaldo Gomes. Redes Sociais. Redes Sociais no processo do marketing virtual: um estudo em uma instituição provada de ensino superior. S.D.
- [7]. RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- [8]. ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes.; SILVA, Jorge Ferreira da. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.
- [9]. TELLES, André. A revolução das mídias sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil, 2010.
- [10]. TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

# Capítulo 5

## MARKETING DIGITAL: NOVAS POSSIBILIDADES DE AÇÕES ESTRATÉGICAS EM AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS

*Thais Fernanda Sabino de Almeida*

*Helder Antônio da Silva*

*Nicássia Feliciano Novôa*

*José Carlos de Cnop Siqueira*

**Resumo:** O avanço da tecnologia e o poder exercido pela internet na vida das pessoas acarretaram mudança nos hábitos de vida e de consumo dos clientes, que fizeram com que as empresas tenham um novo olhar sobre a internet passando a vê-la como canal de comunicação de extrema relevância para seus planos de marketing. O Marketing Digital surge como uma nova abordagem em relação ao marketing tradicional, com novas ferramentas e novas maneiras de abordar o consumidor atual. Logo, este trabalho possui como tema o marketing digital e suas ações estratégicas em agências especializadas, assim apresentando sua distinção frente ao marketing convencional. Esta pesquisa usa o método do Estudo de Caso, com aplicação da pesquisa documental, entrevista e observação não participante como técnicas de coletas de dados. Portanto, o estudo identifica os principais métodos e estratégias que o marketing digital dispõe e que está sendo utilizado na empresa Portal Saúde de Barbacena, permitindo a comparação da mesma em relação com as descrições mencionadas de forma teórica no estudo. Foi possível verificar que a empresa está intimamente ligada a algumas das práticas de marketing digital, porém necessita desenvolver outras ações de marketing para conquistar o mercado e se consolidar na área.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Digital. Agências Especializadas. Estudo de Caso.

## 1 INTRODUÇÃO

O Marketing surgiu como uma nova atividade com o objetivo de adequar o mercado a uma nova conjuntura, onde os consumidores procuravam produtos que oferecessem ao mesmo tempo preço e benefícios vantajosos a eles. Entretanto, atualmente o conceito de marketing tornou-se mais complexo referente ao consumidor. Conforme Reino (2012), marketing não se baseia apenas em venda e propaganda, fundamenta-se também em conhecer os anseios e necessidades do público alvo, de modo a conhecer, entender e satisfazer os consumidores da melhor forma possível, por meio da experiência, significação e ação para o consumo (ARNOULD, THOMPSON, 2005), pois esse processo complexo modaliza o poder de agência dos consumidores (ARNOULD, THOMPSON, 2007).

Tal definição converge para o centro da questão do marketing: as necessidades dos consumidores. As necessidades dos consumidores mudaram no transcorrer dos anos, assim como o marketing precisou se adaptar e modernizar suas técnicas e práticas. Conforme Tomas *et al.* (2012), a eclosão da *internet* modificou, em um curto espaço de tempo, a maneira com que uma empresa se relaciona com seus clientes, no qual cada consumidor obtém maior poder de informação e expressão no contexto da *internet*.

A *internet* consolidou-se rapidamente como uma das principais ferramentas de pesquisa utilizada, portadora de um vasto banco de dados com informações que permite a troca de interesses entre clientes e empresas. Torna-se perceptível que a *internet* está proporcionando de forma rápida e ágil conteúdo atualizado em um espaço curto de tempo. Mediante tal interação proporcionado pelo comércio eletrônico, manifestou-se novas necessidades de estratégias de marketing adequadas a este meio.

Sendo assim, o marketing digital apesar de ser um tema recente tem ganhado significativo destaque nos dias atuais, especialmente no mundo empresarial. De acordo com Cintra (2010, p. 2), “Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles”.

Percebe-se que nessa era digital, vivenciada e enraizada no século XXI, o marketing *online* é uma ferramenta estratégica que possibilita maior abrangência das divulgações e contatos na *web*. As agências digitais percebendo uma forma de oportunidade especializaram-se neste ramo e como consequência está ganhando o mercado organizacional com novas técnicas, diferencial tecnológico, conteúdo de qualidade, modo de avaliar e elaborar estratégias com obtenção de êxito em um ambiente virtual (MARKETING DE CONTEÚDO, 2015). Destaca-se que pesquisas recentes feitas no Brasil apontam que as empresas aumentam cada vez mais o desenvolvimento de estratégias em marketing *online*, no qual a procura pelas agências de marketing digital mantém altas porcentagens de procura (AGÊNCIA DE RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Nesse contexto, a empresa Portal Saúde Barbacena visualizou uma maneira de prestar serviços digitais na área da saúde com o intuito de reunir informações em um único espaço virtual, proporcionando a visibilidade para os seus clientes (anunciantes) e comodidade aos usuários que acessarem a página do Portal. Kotler (2009, p. 18) afirma que “à medida que o ritmo da mudança se acelera, as empresas não podem mais se basear nas antigas práticas empresariais para manter a prosperidade”. O marketing tradicional precisou se adaptar para suprir as novas necessidades do mercado, pois com a utilização da *web* como plataforma de marketing passou a permitir atingir o público-alvo com menor investimento e mais assertividade, emergindo novas estratégias para o marketing digital.

Assim, o presente estudo, apresenta a seguinte problematização: Qual aspecto o Marketing digital se distingue do marketing tradicional e quais são as principais ações de marketing digital utilizadas em agências marketing digital?

Este trabalho tem como objetivo investigar por meio das características do marketing tradicional os benefícios que o novo marketing (marketing digital) proporciona, e consequentemente quais são as estratégias de marketing digital utilizadas em agências de marketing digital. E, especificamente analisar conceitos que proporcionam compreender, identificar e diferenciar o marketing *online* do marketing convencional; identificar as principais estratégias e práticas de marketing

digital; comparar as estratégias apresentadas pela empresa Portal Saúde Barbacena em relação às principais ações realizadas no marketing digital.

Sendo assim, o presente trabalho se justifica por colaborar na propagação de conhecimentos, devido aos poucos estudos realizados na área do marketing digital. O momento desta pesquisa é conveniente, pois o tema abordado é bastante atual e facilita a necessidade de compreender novos métodos para que se possa aplicar dentro da organização. A viabilidade deste estudo se expressa mediante a participação do diretor Tiago Tostes, que tendo acesso irrestrito aos dados da empresa Portal Saúde Barbacena, permitiu divulgá-los. A facilidade de ampliação na utilização das tecnologias atualmente proporciona várias vantagens ao marketing digital como a praticidades de criação e mensuração de métricas, interatividade, o alcance global, além de proporcionar uma análise em tempo real, graças aos ganhos da *internet*. Logo, as agências de marketing digital se tornam importantes não só para se criar novas técnicas para suprir as constantes necessidades do consumidor, mas são também fatores que geram contratação de profissionais na área proporcionando maior competitividade para o mercado global.

Este estudo fica dividido mediante contextualização sobre o marketing e composto de marketing, marketing digital e agências de marketing digital; segue com a apresentação da metodologia utilizada para a coleta e análise crítica dos dados; em seguida, apresenta-se o caso a ser estudado, no qual esclarece a história e o ambiente que a empresa Portal Saúde Barbacena se encontra; resultados e discussão da pesquisa, e; por fim, determinadas considerações sobre o presente estudo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O MARKETING E O SEU COMPOSTO

Segundo Kotler (2000), o surgimento do Marketing data as décadas de 1940 e 1950, onde ficou explícito que os consumidores relacionavam o preço do produto com a satisfação e os benefícios que a aquisição deste poderia lhes proporcionar. Requerendo, portanto, que o mercado se adeque ao contexto e estude formas de abordar os seus clientes. Na visão de Las Casas (2009, p. 15), o marketing é “área do conhecimento que

engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores” para atingir determinados objetivos de empresas ou indivíduos por meio de relacionamento estáveis, levando sempre em conta o ambiente de atuação e o impacto dessas relações no bem-estar da sociedade.

De acordo com Kotler (2000, p. 30): “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Limeira (2007, p.4) concorda com os autores anteriormente citados e complementa, que “marketing passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”. Mas, para Cobra (2013) o marketing é, sobretudo, uma filosofia de trabalho a ser seguida por todos na empresa, de modo que as necessidades dos consumidores estejam atreladas ao perfil dos produtos e serviços além da quantidade de sua produção a ser ofertada.

Dessa forma os profissionais de marketing possuem a responsabilidade de delinear, classificar e controlar as táticas e estratégias de marketing, de modo a atrair o público alvo agregando valor tanto para o cliente quanto para a organização. (LIMEIRA, 2007; KOTLER, 2000). Sendo assim, o composto de marketing ou *mix* de marketing, conhecido popularmente como 4 P's do marketing, é trabalhado por diferentes autores de diversas formas. Andrade (2010, p. 75) diz que o Mix de Marketing “São ferramentas de análise e planejamento que a organização utiliza para determinar seus objetivos”. Palmer (2006) enfatiza que o composto de marketing não se caracteriza pela ênfase na estrutura organizacional derivada de uma avaliação científica, mas uma estrutura conceitual que evidencia as importantes medidas tomadas que devem ser decididas por gerentes e executivos de modo que suas ofertas atendem aos anseios dos clientes.

As várias alternativas podem ser associadas em quatro grupo variáveis classificados por McCarthy denominando-os 4 P's do Marketing em produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (1997, *apud* COBRA, 2013). Ainda, Cobra (2013) afirma que todos os elementos do Mix de marketing possuem a

função de atender as necessidades e desejos de seus clientes. Palmer (2006) propôs um composto que acrescenta aos 4 P's os elementos de pessoas, processos e provas físicas para satisfazer as necessidades dos clientes com a rentabilidade. Entretanto, Richers (1981) apresenta que o composto de marketing tem uma relação com o ambiente externo e analisa os resultados obtidos com a implementação dos instrumentos de marketing em detrimento dos objetivos da empresa. Sugere um composto dividido em quatro novas categorias: **(i)** análise: etapa de identificação de forças existentes no ambiente externo, e suas interações com a organização, através de pesquisas de mercado e o sistema de informações em marketing; **(ii)** adaptação: visa adequar os produtos ou serviços às necessidades dos clientes identificadas na análise. Ocorre mediante o posicionamento e correções de produto (características, embalagem, design, etc), preço e assistência ao cliente; **(iii)** ativação: fase de realizar os planos, fazer com que os produtos e serviços causem impacto nos segmentos de mercado preestabelecidos, por meio de aspectos da distribuição, logísticos, da venda, e da comunicação, através da propaganda, promoção ou relações públicas, e; **(iv)** avaliação: é a fase de análise dos esforços onerosos em marketing e das forças e fraquezas organizacionais.

Porém, na visão de Lauterborn (1990, Apud CARNEIRO, 2009) destaca-se que os 4 Ps do vendedor (produto, preço, praça e promoção), correspondem aos 4 Cs dos clientes (cliente (solução para o), custo (para o cliente), conveniência e comunicação). Já na perspectiva do comprador, cada estratégia de marketing é orientada para ofertar ao cliente um benefício (KOTLER; KELLER, 2011). Logo, Andrade (2010) destaca que o *mix* de marketing se estabelece no fundamento de gerir os mecanismos de marketing. Kotler (2003) complementa e expõe que para o funcionamento do marketing é necessário gerir o *mix* de marketing de forma integrada. Com base nesse cenário, o profissional do marketing trabalha pensando nas estratégias do *mix* de marketing, mas possui como desafio a constante mudança no ambiente competitivo, a ocorrência de divergências entre os interesses dos clientes e os objetivos da organização, além da contínua ampliação e modificação em relação a necessidade e conduta do consumidor (LIMEIRA, 2007).

Contudo, a mudança mais impactante no ambiente global, principalmente o ambiente empresarial, foi o início da *Internet* que segundo Kotler (2003) está gerando uma grande transformação no marketing. Destaca-se que devido a alteração na maneira de obter informação e o acesso ao ambiente virtual modificaram essencialmente a análise do marketing e redimensiona a direção de vários participantes do processo de entrega de valor. E acrescenta que os meios eletrônicos irão predominar sobre os meios de lojas de varejo (KOTLER, 2009).

McKenna (2000) destaca que todas as transformações de modelos tecnológicos criaram um diferencial no crescimento da comunicação, o que causou a segmentação e o aumento da individualidade no mercado. Portanto, torna-se de extrema importância entender as atitudes do consumidor que utiliza tecnologias, tais como o acesso móvel à web, e-commerce, blogs, e a interação em redes sociais.

## 2. 2 MARKETING DIGITAL

Para Torres (2009), o marketing digital representa o uso verdadeiro da internet como uma forma de ferramenta de marketing, abrangendo a publicidade, comunicação e propaganda além de todo conjunto de ferramentas e conceitos na teoria do marketing. Conforme Limeira (2007) apresenta, mediante a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, o marketing digital expressa um conjunto de atividades do marketing tradicional tendo como mediador os meios eletrônicos, como exemplo a internet, no qual o cliente monitora a quantidade e a característica da informação adquirida.

Do ponto de vista de Las Casas (2006), marketing eletrônico é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência básica para melhorar a prestação de serviços. Segundo Ogden (2002), o marketing digital obtém vantagens em relação ao marketing tradicional, como a questão de redução de custos, pois as empresas procuram reduzir o máximo possível os custos em seus orçamentos, logo os esforços em marketing acabam migrando para o marketing digital. Gabriel (2010) sugere uma relação de pelo menos de nove plataformas e tecnologias digitais. E ainda destaca que a combinação dessas tecnologias e plataformas podem ser utilizadas para o desenvolvimento de

estratégias digitais de marketing, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1: Plataformas e Tecnologias de Marketing

| Plataformas e Tecnologias Digitais de Marketing  |  |
|--|--|
| Páginas Digitais<br>Site & Blog  | Social Media<br>Orkut, MySpace, Facebook, LinkedIn<br>SlideShare / Youtube / Del.icio.us   |
| E-mail<br>Texto / Video-in-email   | RSS Feeds<br>FlickR<br>Twitter<br>Digg<br>etc.   |
| Realidades Mistas<br>Realidade Virtual: Second Life<br>Virtualidade Aumentada<br>Realidade Aumentada<br>Realidade Pura               | Busca<br>Google, Bing, Yahoo, etc.   |
| Mobile<br>Mobile tagging & QRcodes<br>Bluetooth<br>GPS / estratégias locativas<br>RFID<br>SMS/MMS<br>Aplicativos móveis<br>Mobile TV | Games e Entretenimento online<br>Tecnologias Emergentes<br>Interfaces de Voz (v-commerce)<br>Web TV (ex.: Justin.TV)<br>Podcasting<br>Video imerso |

Fonte: adaptado de Martha Gabriel (2010)

Segundo Gabriel (2010), as plataformas e tecnologias digitais podem ser descritas como: **(i)** páginas digitais: uma página digital na web é um documento HTML (*Hyper Text Language Markup*) interconectadas por meio de hipertextos ou hyperlinks embutidos nelas; **(ii)** tecnologia Mobile: podem ser utilizadas de forma simples, tendendo a ser ou se tornar acessíveis pessoa da população em geral, pois é possível compreender que a acessibilidade atual é mobile; **(iii)** redes Sociais: dependem da interação entre pessoas, porque a discussão e a interação entre elas constroem conteúdo compartilhado, usando a tecnologia como condutor; **(iv)** plataforma de Busca: as buscas no ambiente

digital online são feitas por meio de, segundo tradução para o português, “mecanismo de busca” ou “buscador” conhecidas como *search engines*; **(v)** presença *Online*: refere-se à existência de algo (seres humanos, marcas, empresas, etc.) no ambiente digital; **(vi)** *e-mail Marketing*: método utilizado para o envio de mensagens por e-mail de forma ética, de modo a atingir os objetivos de marketing.

Conforme Torres (2009) mostra que o modelo de marketing digital focado no consumidor demonstra a relação entre as estratégias de marketing tradicional, as estratégias de marketing digital e suas ações táticas e operacionais que empregam meios tecnológicos e plataforma da atualidade.

Quadro 2: O Marketing e a Internet

| p  | Estratégia de marketing digital | Ações táticas e operacionais  | Tecnologias e plataformas empregadas atualmente   |
|--|---------------------------------|---|---|
| Comunicação corporativa<br>Relações públicas       | Marketing de conteúdo           | Geração de conteúdo<br>Marketing de busca                             | Blogs<br>SEO/SEM                                  |
| Marketing de relacionamento                        | Marketing nas mídias sociais    | Ações em redes sociais<br>Ações com blogueiros                        | Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc. |
| Marketing direto                                   | E-mail marketing                | Newsletter<br>Promoções<br>Lançamentos                                | E-mail<br>SMS                                     |
| Publicidade e propaganda<br>Marketing de guerrilha | Marketing Viral                 | Postagem de vídeos,<br>Animações e músicas<br>Publicações de widgets  | Redes sociais<br>YouTube<br>Widgets virais        |
| Publicidade e propaganda<br>Branding               | Publicidade online              | Banners<br>Podcast e videocast<br>Widgets<br>Jogos on-line            | Sites e blogs<br>Mídias sociais<br>Google AdWords |
| Pesquisa de mercado Branding                       | Pesquisa online                 | Buscas e clipping<br>Monitoramento demarca<br>Monitoramento de mídias | Google<br>Redes Sociais<br>Clipping               |

Fonte: adaptado de Torres (2009, pág. 69)

Torres (2009), ainda, propõem as sete estratégias do marketing digital e ressalta que não é apenas um guia ou etapas a seguir em um determinado processo, mas sim um roteiro no qual as empresas possam se solidificar na internet de forma que ocorra a interação e satisfação com seus clientes atuais e a conquista de novos consumidores. Logo, o marketing digital deve ser composto por essas estratégias, que devem ser bem elaboradas, aplicadas com firmeza e analisadas de forma conjunta e não como estratégias separadas.

A primeira se refere ao marketing de conteúdo, que são representadas por dois elementos essenciais na rede: as ferramentas de busca e o conteúdo dos sites. O consumidor nos dias atuais possui o hábito de utilizar as ferramentas de buscas, que são respaldadas em palavras-chave, para encontrar um site que constitui o conteúdo que atrai consumidores e é um importante meio de comunicação com cliente online. Em sua maioria os acessos iniciam pela busca por meio de palavras-chave, por mais que divulguem em mídias online ou grandes portais mediante banners. Bassani (2014), diz que o marketing de conteúdo é todo o conteúdo escrito no site e que de forma a incitar sua visibilidade e importância em uma ferramenta de busca. Para que esta estratégia tenha êxito, o conteúdo gerado deve ser significativo para o consumidor, assim como possui autenticidade e utilidade. Assim, para que o site da empresa consiga uma maior audiência acerca de informações sobre o seu negócio, é necessária considerar a melhor estratégia de marketing de conteúdo para o *site*. Logo, torna-se necessário planejar, desenvolver e divulgar conteúdo no *site*, para torna-lo mais atrativo para o consumidor e mais exposto na internet. (TORRES, 2009)

A segunda estratégia se refere ao marketing nas mídias sociais, já que os consumidores expõem alguns fatos de suas vidas e relacionam-se por meio de uma comunidade com o uso de vários recursos que o ambiente virtual dispõe (imagem, som e texto), com o surgimento das mídias sociais. (LIMA, 2013). Segundo Krishnamurthy e Dou (2008), as mídias sociais podem ser definidas como *sites* na *Internet* estruturados para consentir para a criação participativa de conteúdo, o compartilhamento de informações em vários formatos e a interação social. Nessa classificação estão inclusos os *sites* com conteúdo participativo (*Wikipedia*), redes

sociais (*Twitter*, *Facebook*, etc.), os *blogs* (as mais procuradas plataformas para editar um *blog* são: *WordPress* e *Blogger*), e dentre diversas outras formas e modelos de sites que proporcionam entretenimento, informação, comunicação e participação.

Vale ressaltar que Torres (2009) destaca que existe uma relevância significativa nas diferenças entre mídias sociais e redes sociais. A totalidade de todos os modelos e tipos de mídia participativa pode ser denominada mídias sociais. Nessa categoria estão incluídos diversos sites de armazenamento multimídia, como por exemplo, sites participativos como o *Digg*, *Youtube*, *Twitter*, *Blogs*, além de site de relacionamento como *Facebook* e *MySpace*. Porém nem todos estão vinculados, de fato, nas redes sociais. Assim, até pouco tempo, as redes sociais eram conceituadas como comunidades virtuais são consequência de um conjunto de instrumentos de comunicação síncrona (*chat*) e assíncronas (fóruns e grupos) que liberam a inserção de conteúdos particulares dos internautas na rede sem conhecimento prévio de programação de computadores. (LIMA, 2013)

De acordo com Reino (2011), as redes sociais podem se comparar a uma rede de pescador, sendo que esta é constituída de vários nós interligados entre si e, os nós, são os indivíduos se relacionando. Recuero (2009) menciona definições de alguns sites de redes sociais: (i) *Facebook*: criado por Mark Zuckerberg durante seu estudo em Harvard, tinha como foco no início permitir uma interação, mediante uma rede de contatos e com instituição reconhecida, dos estudantes que estariam terminando secundário, no caso dos Estados Unidos, e estariam prestes a darem início para a faculdade. Atualmente, o *Facebook* tem crescido de forma estrondosa em todos países, a partir do momento que se tornou disponível a qualquer indivíduo com acesso à banda larga; (ii) *Twitter*: construído como microblogging, pois permite a inserção de textos curtos possuindo no máximo 140 caracteres. É uma ferramenta extremamente popular devido a possibilidade de usar sua Interface de Programação de Aplicativos e construir ferramentas que utilizam o *Twitter*. A forma de relacionamento é baseada em seguidores, podendo escolher quem quer seguir ou não; (iii) *MySpace*: permite a interação entre usuários e perfis de suas redes sociais através criação de vídeos, músicas, blogs e perfis. Possui como



diferencial um grau maior para personalizar seus perfis do que o Facebook. Nos Estados Unidos é a rede social mais utilizada; **(iv) Flickr**: inicialmente permitia apenas a publicação de fotos, mas com o decorrer do tempo também foi inserido a publicação de vídeos. As imagens divulgadas são classificadas por meio de palavras-chave, objetivando maior organização e facilidade na busca.

O termo *Youtube*, conforme Werneck e Cruz (2009), surgiu mediante a junção de das palavras em inglesas: “*you*” e “*tube*”, significando sucessivamente em português os termos “você” e “televisão”, ou seja, “televisão feita por você”. Seu principal objetivo por ser um website é proporcionar aos seus usuários o compartilhamento e transmissão de vídeos online. O *Youtube* é uma das ferramentas de busca mais utilizadas pelas empresas, que perceberam a importância dos vídeos e imagens como forma de uma poderosa campanha de marketing digital, baixo custo e um elevado nível de hits.

A terceira estratégia se refere ao marketing viral, que emergiu da necessidade que os indivíduos possuem de transmitir e compartilhar em forma de boca a boca espontâneo na rede, proporcionou o surgimento de um novo processo de comunicação entre os consumidores na rede. Assim, o marketing viral se organiza com base em variados recursos digitais disponíveis, de modo a encorajar indivíduos a passarem adiante uma mensagem publicitária espontaneamente com base em seu poder de contágio como se fosse um vírus obtendo a capacidade e a força de uma peça de se multiplicar exponencialmente dentro de um ambiente, conquistando centenas, milhares, milhões de visualizações (BARICHELL; OLIVEIRA, 2010). Conforme Almeida, Oliveira e Tete (2011), o marketing viral passou por diversas definições desde sua popularização em 1997, provocando uma evolução inconstante e sem organização do termo e campo de estudo. Tal fato deixou em aberto a questão se o marketing viral retrata uma simples técnica informal de dispersão e reprodução dos conteúdos pelos consumidores, ou representa uma prática mercadológica fundamentada na internet, provocada, controlada e custeada por determinada organização.

Na visão de Bentivegna (2002), embora a ideia do marketing viral seja empolgante a sua aplicação para uma campanha de sucesso não é tão simples. Torna-se de suma

importância um conhecimento profundo sobre os consumidores da empresa, para controlar não somente a criação de mensagens virtuais engraçadas e exclusivas como também a complexibilidade e relevância da mesma. Com o intuito de coordenar esse interesse de comunicação integrado, atualmente o entendimento para o comportamento do consumidor pode ser percebido em forma de dados matemáticos como a porcentagem de possíveis consumidores que entraram no site da empresa após mensagem específica.

Embora mesmo bem executado, o marketing viral não é o bastante para informar as peculiaridades e posicionamento do produto/serviço sem outras maneiras de propaganda como apoio, pois não possui a responsabilidade de carregar sozinha uma campanha publicitária sozinha. Profissionais do ramo instruem que utilizem outras mídias de apoio para analisar da melhor forma possível as características da marca ou produtos anunciados. Assim, o viral possui missão colocar como evidência a marca, e não obrigatoriamente incentivar a venda imediata (BARICHELL; OLIVEIRA, 2010).

A quarta estratégia se refere ao *e-mail* marketing, que pode ser tratado como o marketing direto, porém utiliza de meios eletrônicos para o envio de campanhas comerciais ao público alvo. Trata-se de uma estratégia antiga, mas uma das táticas mais impressionantes do marketing. O *e-mail* permite que pequenas empresas consigam maximizar as vendas e minimizar as despesas de forma a obterem maiores indicadores de sucesso. (SALEHI *et al.*, 2012). Segundo Torres (2009), o surgimento do e-mail ocorreu no início da internet como forma de comunicação. Outras maneiras de se comunicar, pessoal ou comercial, foram rapidamente substituídas pelo e-mail. Porém, o e-mail marketing não é única maneira de fazer marketing apenas um dos métodos. Ele tem suas limitações por se tratar de marketing direto, logo deve ser sempre utilizado como complemento e em sincronia com outras estratégias de marketing digital, pois isoladamente trará poucos resultados. Para que não seja confundido com *spam* (envio de e-mails em massa não solicitados), deve-se entrar no cotidiano do consumidor de forma discreta e manter uma lista de e-mail que tragam retorno. Ribeiro (2011) menciona que a utilização do e-mail em massa ofertando produtos/serviços com promoções atraentes, diretamente aos consumidores alvos da

campanha de marketing, proporciona uma maior abrangência na clientela com o objetivo de atrair novos clientes.

A quinta estratégia é a pesquisa *online*, que adveio da facilidade da *internet* em possibilitar maior agilidade e facilidade na distribuição da finalização de um estudo e sua distribuição. Desse modo, a coleta de dados torna-se extremamente rápida e abrangente onde as pessoas possuem total autonomia e acesso a pesquisa em um ambiente *online*. Permite também que os indivíduos tenham mais flexibilidade de acesso ao instrumento de pesquisa e abrangência de informações, já que a pesquisa pode ser consultada em qualquer oportuno para as pessoas (Freitas *et al.*, 2004). Segundo Torres (2009), a pesquisa *online* busca várias informações e ter diferentes formas. Mas quando se cria uma estratégia de marketing digital voltada para a pesquisa é de extrema importância que esteja voltada principalmente para os consumidores. Qualquer pesquisa na internet poder ser uma enorme perda de tempo e esforço ou uma ótima fonte de informação para planejar as estratégias de marketing, dependendo de como foi desenvolvida.

A sexta estratégia se refere a publicidade *online*, sendo que as primeiras formas de publicidade na internet foram os banners eletrônicos publicados em sites, que imitavam os modelos dos anúncios publicitários ligados na imprensa e outdoor (mídia exterior). Com o decorrer do tempo a criação das novas tecnologias os banners ganharam vídeo, interação, animação, som e muitos outros recursos. Ademais, outras opções surgiram, como o game marketing, o *podcast*, os *widgets*, e o *videocast*. (TORRES, 2009). Segundo Gonzales e Seridório (2015), a publicidade online usa as estratégias de marketing digital como as mídias sociais e o marketing de conteúdo (Facebook, Youtube, *Twitter*, *Instagram* e *blogs*), para interagir com os consumidores gerenciando as marcas. Trata-se do compartilhamento de experiências e conhecimentos de cada indivíduo com outros internautas nas redes sociais, expondo seu ponto de vista em mídias online e em escala global.

A publicidade *online* na visão de Gonzales e Seridório (2015) é uma ferramenta do marketing digital voltada promoção/comunicação de ideias, produtos, serviços, que possui como uma grande aliada à internet, permitindo uma divulgação publicitária em várias possibilidades de

mídias. Torres (2009) complementa destacando que deve-se considerar o desejo, as necessidades e comportamento dos consumidores online para elaborar sua estratégia de marketing e publicidade digital, pois os mesmos buscam as mídias para estabelecer: relacionamento, informação, comunicação e entretenimento.

A última estratégia se refere ao monitoramento, que segundo Torres (2009), o marketing digital possui como grande vantagem a possibilidade de mensuração e monitoramento dos resultados obtidos. O monitoramento é uma atividade estratégica que integra todas as outras ações de marketing descritas anteriormente juntamente com seus resultados, permitindo assim, a análise dos resultados e possíveis correções e melhorias. Tais melhorias e correções podem ocorrer inserindo o monitoramento do acesso aos blogs e sites, mensagens e e-mail, da visualização e dos cliques em banners, entre outros.

É preciso monitorar todas as ações concretizadas e passos executados para ter o entendimento do resultado de todas as estratégias mencionadas do marketing digital. (BASSANI, 2014). O monitoramento das ações de marketing digital deve ser constante, pois leva para a organização o conhecimento sobre o comportamento do consumidor, assim como o mesmo interage e se envolve com o produto e a marca ou que frequência visita o site e efetua compras. (OKADA, 2011). Uma das ferramentas mais utilizadas e gratuitas, entre várias outras que se encontra no mercado para monitoramento, é o *Google Analytics* como uma ferramenta do online do grupo Google que permite visualizar informações de site, assim como seu armazenamento e monitoramento. (TORRES, 2009)

### 2.3 AGÊNCIAS DE MARKETING DIGITAL

Segundo a Associação Brasileira de Agentes Digitais de Santa Catarina (ABRADI-SC, 2014), as agências de Marketing Digital possuem uma descrição diferenciada e o mercado é mutável, tornando favorável a execução de suas atividades em nichos singulares, como exemplo: e-commerce, publicidade online, marketing de conteúdo, campanhas, mídias sociais, entre outros. Destaca-se também que apesar de ser um mercado novo, ainda está em crescimento em

vários países, especialmente no Brasil, mas já demonstra bastante relevância e concorrência.

A empresa especializada em marketing digital promove estratégias de marketing digital, sendo apontada de maneira favorável, já que seu ramo está voltado para a realização de negócios. É possível verificar, nesse contexto, o crescente aumento de utilização das redes sociais, de modo a viabilizar a ampliação e a elaboração de técnicas de publicidade cada vez mais sofisticadas, possibilitando maior grau de propagação ao público (SEBRAE, 2014).

Conforme o censo feito pela Associação Brasileira de Agências Digitais (ABRADI, 2014), o faturamento das agências de marketing digital se aproxima de até 3,4 milhões. Esses números evidenciam a enorme concorrência nessa área que tem hoje cerca de 3.388 agências e possui 31.250 funcionários da área. De acordo com a pesquisa, o desenvolvimento de sites é o serviço responsável pelo maior percentual de faturamento do setor.

Pesquisa realizada pela empresa “Resultados Digitais” responsável pela plataforma *RD Station* (permite a automação de marketing e vendas), juntamente com a *Rock Content* empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro e outras empresas patrocinadoras, destacam o panorama das agências digitais em 2016 mediante pesquisa online com 1.140 profissionais de agências brasileiras e distintos cargos dentro das agências. Conforme a pesquisa, como perfil das agências 39,9% se consideram especializadas em marketing digital e 3,2% se definem como *Inbound Marketing*, totalizando 43% do mercado. A pesquisa também revelou que mais de 50% das agências da amostra estão no mercado há menos de 5 anos, sendo uma parcela relevante de novos negócios com menos de um ano. Assim como em relação aos profissionais especializadas na área constam que mais de 50% das agências são compostas por 1 a 5 funcionários, e esse número diminui até chegar a 3,4% de agências que contam com mais de 100 funcionários. (AGENCIA DE RESULTADOS DIGITAIS; ROCK CONTENT, 2016)

Por fim, ressalta-se que com funcionários especializados e perfis que demandam conhecimento técnico de nível superior, criatividade e conhecimento de novas ferramentas e tecnologias que surgem no mercado para realização das tarefas permitirá

maior comprometimento com a agência aumentando assim a retenção dos colaboradores, eficiência dos negócios e consequentemente a menor taxa de custos trabalhistas devido a rotatividade dos mesmos (SEBRAE, 2014).

### 3. METODOLOGIA

O presente estudo tem abordagem qualitativa, pois se relaciona ao ambiente de uma determinada pesquisa, ocorrendo a descrição, a verificação dos procedimentos das atividades, tem como foco em descrever, compreender e interpretar e não em medir dados (MICHEL, 2005; MARTINS; THEOPHILO, 2007). O Método aplicado é o estudo de caso, que segundo Severino (2007), o método se objetiva a pesquisar um caso particular, coletando dados presentes em uma determinada atividade com o intuito de aplicar a teoria à realidade da atividade.

Diante do exposto, o estudo se classifica em pesquisa descritiva, que permite observar, descrever, registrar, analisar e interpretar os dados, fatos e fenômenos (MICHEL, 2005; MARCONI; LAKATOS, 1999). Quanto aos objetivos, foi realizado a pesquisa bibliográfica para o referencial teórico, que trata-se de uma interpretação minuciosa e sistemática que se faz dos estudos analíticos do texto que, serviram para fundamentação teórica do estudo. (MARCONI; LAKATOS, 1999; SEVERINO, 2007). No método do estudo de caso foram aplicadas as seguintes técnicas de coleta de dados: (i) pesquisa documental, que se realiza através das análises de documentos, com a finalidade de adquirir informações necessárias à análise (MICHEL, 2005); (ii) entrevista, que aconteceu através do diálogo entre duas pessoas e ocorre face a face e verbalmente para obter informações necessárias sobre determinado assunto (MICHEL, 2005). A entrevista foi realizada com a participação de Tiago Tostes como diretor da empresa Portal Saúde, possibilitando avaliar inicialmente quais das ações de estratégias de marketing digital a empresa implementa no momento, e; (iii) observação não participante, em que foi observado as atividades da empresa para um melhor entendimento das ações e ferramentas de marketing digital da empresa Portal Saúde em comparação as mencionadas no referencial teórico. Quanto as técnicas de análise de dados foi utilizado a análise de dados de Bardin (2011). Sendo assim, foi

possível conhecer como é utilizado e implementado o portfólio de ações do marketing digital na empresa Portal Saúde.

#### 4. O CASO: A EMPRESA PORTAL SAÚDE BARBACENA

De acordo com o diretor da empresa, Portal Saúde Barbacena, surgiu com o objetivo principal de reunir informações em um único lugar dos melhores profissionais e empresas no ramo da medicina e da saúde na região de Barbacena. A empresa tem seu escritório na Rua Bárbara Heliodora, nº 110, loja 04, Bairro São Sebastião. Possui seis trabalhadores diretos e indiretos – redator, designer gráfico, desenvolvedor, vendedor e consultor, gestor. A ideia para criá-la surgiu dois meses antes da sua efetiva abertura, que aconteceu no mês de agosto de 2014.

De maneira ampla, o produto que a empresa oferta é a consolidação de dados sobre a saúde em um único espaço virtual, promovendo visibilidade para os seus clientes (anunciantes) e comodidade aos usuários que acessarem a página do Portal. Dentre as disponibilidades encontradas na página da empresa, destacam-se: **(i)** Guia da saúde online (busca por profissionais e estabelecimentos na área da saúde); **(ii)** Publicação de artigos de melhoria de qualidade de vida, agenda de eventos de saúde e esporte da região – cobertura com fotos e vídeos e também patrocínios e parcerias com instituições/escolas de saúde, promovendo a inserção de estudantes dentro destes eventos; **(iii)** “Indicadores de saúde” (calculadoras de gordura abdominal e peso ideal, IMC, etc.), e; **(iv)** Links úteis – conselhos de medicina, odontologia, farmácia.

Tendo em vista o foco da empresa que consiste na massificação de conteúdo sobre saúde e bem-estar de Barbacena, torna-se possível traçar o perfil dos clientes/consumidores para este tipo de trabalho oferecido, em dois prismas: **(i)** Consumidores: pessoas jurídicas e físicas que desejam a divulgação da sua marca (estabelecimento comercial) e/ou imagem (profissionais), e; **(ii)** Usuários: pessoas em geral que estão à procura de serviços relacionados à saúde.

No que se trata do enfoque em consumidores, o empresariado barbacenense começa a experimentar esta nova ferramenta de divulgação da sua marca. Alguns sites

relacionados à saúde e bem-estar (empresas de planos de saúde, academias e laboratórios) oferecem dentro de suas páginas algumas funcionalidades e utilidades aos usuários, mas não concentram todas as informações. Pela observação feita a partir do interesse dos consumidores (anunciantes) do Portal Saúde Barbacena, este público (que é o público-alvo da empresa) se interessou pela inserção de sua marca não somente pela pulverização (divulgação), mas principalmente para se destacar frente à concorrência (que muitas vezes restringe seu marketing a conteúdo impresso e propaganda “boca a boca”), tendo seu nome em um catálogo eletrônico e específico de acordo com seu ramo de atuação.

Para bem cumprir a sua função, a consultoria do Portal não restringe o seu atendimento somente ao local de sua sede, é preciso ir ao encontro de seus potenciais consumidores, uma vez que este tipo de serviço é pouco difundido em nossa cidade. Nesse sentido, a divulgação do catálogo de serviços oferecidos pelo site é feita no local onde a empresa ou profissional se localiza, com reuniões e posteriores telefonemas e envio de e-mails para a adaptação, correção ou ampliação da visibilidade dentro do *site*.

O Portal Saúde Barbacena procura enveredar justamente nesse ponto especificamente: na aproximação de usuários (população em geral) aos serviços de saúde que a cidade possui, e para tanto, oferece dentro de seu site o espaço necessário para que os estabelecimentos e profissionais da área façam sua propaganda. Em relação ao macroambiente que a empresa se enquadra, percebe-se a ampliação dos serviços de saúde, novos procedimentos estão sendo implementados e procura-se levar isso ao conhecimento da população. Mesmo estando o país envolvido em uma crise financeira, os serviços de saúde mantêm-se relativamente estáveis, sumariamente por se tratar de um serviço essencial a sociedade. Poder contar com este catálogo eletrônico especializado propicia ao usuário a economia de tempo para encontrar uma empresa ou profissional que possa lhe atender.

O Portal tem sua atuação voltada para a cidade de Barbacena, sendo este serviço muito pouco difundido nesta localidade, o que oferece em termos de microambiente certo conforto, pois não há concorrência direta ao seu trabalho desempenhado. Consultórios, laboratórios, centros de diagnóstico por

imagem, farmácias e outros estabelecimentos estão aderindo à proposta do Portal, utilizando o e-marketing (notadamente o meio mais difundido e com maior capacidade de alcance) como chave de acesso para conquistarem ainda mais clientes.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES DA PESQUISA

### 5.1 MARKETING DO PORTAL SAÚDE BARBACENA

O Portal Saúde adota como missão: “Ser um site referência que promova a divulgação de profissionais e estabelecimentos da saúde e bem-estar e reúna conceitos, informações e facilidades aos seus usuários na cidade e região”. No que se refere aos objetivos e levando em consideração que o Portal está no mercado há pouco tempo, pretende-se, em curto prazo, o Portal deseja aumentar a abrangência de serviços e acessos ao portal (colocar o nome da empresa em evidência). Se considerado o longo prazo, visa-se ampliar a inclusão com a divulgação de empresas e profissionais e informações sobre as demais cidades da região e promover outros eventos na área da saúde e bem-estar.

As estratégias de entrega de valor e sistemas de relacionamento com os clientes são variadas, entretanto, em primeira análise, busca-se atrair usuários de todo gênero (pessoas físicas e jurídicas) com a estruturação de profissionais e estabelecimentos ligados à saúde em um único portal, conjuntamente com a divulgação de matérias e eventos que promovam a melhoria da qualidade de vida. A partir disso,

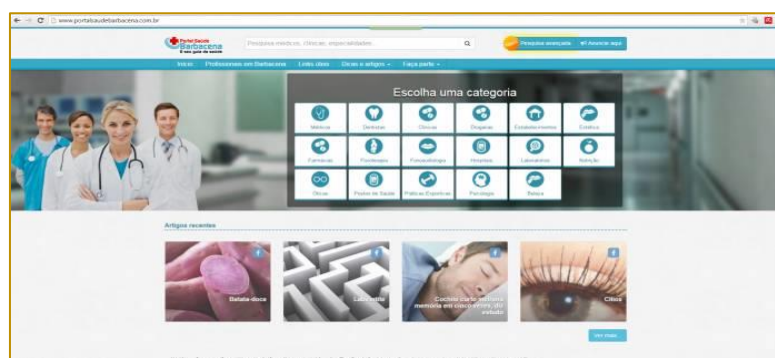
empresas ligadas a esse ramo (saúde) procuram a imersão de seus produtos e/ou serviços no portal, como forma de atingir potenciais clientes para suas próprias finalidades.

### 5.2 MARKETING DIGITAL DA EMPRESA PORTAL SAÚDE

O marketing eletrônico é um instrumento que pode ser utilizado por qualquer empresa, não importando qual o seu tamanho, necessitando somente que as empresas mantenham bons fluxos de relacionamento com seus clientes, para ouvi-los e tentar dar soluções para suas reais necessidades. Atualmente está perceptível o crescimento da área digital e, segundo o diretor da empresa, o marketing digital está crescendo muito a cada dia, os consumidores estão ligados as novas tecnologias e estas estão levando todo o mercado econômico junto. Com isto em mente, o diretor viu uma oportunidade para iniciar seu negócio em Barbacena, principalmente por se tratar de um tema recente e devido a sua área de atuação ocorrer na saúde.

Dessa forma, analisando o aspecto do Marketing de conteúdo, o *site* tem como principal conteúdo a reunião de empresas e pessoas que fazem atendimento à saúde, contendo uma ferramenta onde se pode encontrar com facilidades profissionais e estabelecimentos da área da saúde, com endereço, telefone, mapa de localização, entre outras.

Figura 1: Página Inicial



Fonte: Site da Portal Saúde Barbacena.

Disponível em: <http://www.portalsaudebarbacena.com.br/index/pesquisa>. Acesso em: 05/09/2016

A página inicial da empresa, segundo Tiago Tostes, tem como foco atrair cliente com uma página limpa e fácil manuseio para a realização das pesquisas dentro do mesmo. Tem-se como importância a gerar conteúdo de forma útil e prática. Dentro do site principal existem diversos *minissite*, que apontam para outros conteúdos informativos da empresa, como profissionais em Barbacena, links úteis, dicas e artigos, etc. O aspecto do Marketing nas mídias sociais, o Portal Saúde Barbacena utiliza as redes sociais com o intuito de intensificar o relacionamento dos clientes e a preocupação com saúde, promovendo discussões, divulgando eventos e conteúdos interessantes, bem como procurar responder rapidamente e educadamente aos contatos vindos por este canal. De acordo com o diretor, é possível verificar que os clientes procuram meios rápidos e práticos para obterem informações acerca de qualquer assunto, logo a área da saúde não seria a exceção. Com isto em vista, o Portal foi criado a partir da necessidade e dificuldade das pessoas em encontrar profissionais e estabelecimentos da saúde.

O Portal foi desenvolvido para ser um website responsivo. Através dessa tecnologia, o site se adaptará com base no dispositivo que o usuário esteja utilizando, seja ele um *notebook*, *tablet*, celular, ou outro qualquer. As redes sociais *Facebook* e *Twitter* são alimentadas constantemente, já que são as principais mídias utilizadas pela empresa e identificadas como mais estratégicas para o negócio devido a abrangência do alcance e rápida dispersão das informações alcançando assim maior visibilidade. Outras redes sociais como *Youtube*, *Flickr* e *MySpace* não foram absorvidas pela empresa Portal Saúde Barbacena, observando a falta de necessidade de criar uma conta nessas redes. Porém, o principal motivo se destina a falta de colaboradores para conseguir controlar a utilização de mais redes sociais, já que não há planos mediatos para aumento de colaboradores e cada rede demanda certo tempo de interação.

As plataformas de busca de busca também são mecanismo de estratégia que a empresa dispõe, segundo o diretor, técnicas como o SEO utilizada para potencializar e fazer com que os conteúdos da empresa sejam otimizados em sua busca. No momento, o Portal Saúde Barbacena trabalha com anúncios pagos no *Facebook* e o *Google Analytics*. O *e-mail marketing* é uma das

ações *online* que a empresa dispõe para a divulgação de determinada campanha, segundo o diretor, é o *e-mail marketing*. Funciona de forma integrada com os meios que a empresa oferece para atingir os resultados esperados. A empresa oferece divulgação primeiramente por meio de *e-mail marketing* sobre novos serviços, promoções ou avisos de novas matérias, de maneira que possa analisar o potencial mercado, quem são os potenciais interessados, e encaminhar um *e-mail* para determinadas listas segmentadas. Das diversas forma é notável que o Portal Saúde Barbacena investe e possui como principais canais: as redes sociais e o *e-mail marketing*, devido aos maiores resultados em relacionamento.

O Marketing viral, segundo o diretor, a empresa tentou implementar o marketing viral, porém não houve aprofundamento, pois existe a necessidade de a criação de conteúdos muito interessantes para poder disseminar rapidamente. Houve então, apenas algumas promoções que tiveram um pouco deste efeito deixando assim de utilizar essa estratégia no momento. Com relação ao aspecto da pesquisa *online*, a empresa não efetuou pesquisas sobre blogs e sites da área, assim como pesquisas de opinião: posição do consumidor sobre o mercado, concorrentes, produto; ou pesquisa sobre a qualidade dos sites e links patrocinados dos concorrentes. Logo, não houve ações em pesquisa *online*. A publicidade *online*, o *site* da empresa Portal Saúde oferece alguns serviços para os clientes, como banners, destaque na página da sua categoria, direcionamento para seus próprios sites ou *fanpages*. Toda área de publicidade reservada no Portal Saúde Barbacena foi cuidadosamente estudada para ser visualizada com seu devido destaque independente do dispositivo. Atualmente, o Portal Saúde Barbacena oferece 4 espaços publicitários: (i) Pop-up; (ii) Banner lateral; (iii) Banner rodapé, e; (iv) Posicionamento em listas de estabelecimentos.

O pop-up (Vide Figura 2) aparecerá somente na primeira página e, como exemplo, com um tamanho pequeno varia de R\$ 130,00 para o período de um mês a R\$ 100,00 por mês no período de seis meses. O banner lateral (Vide Figura 3) aparecerá em 95% das páginas (exceto na inicial e vantagens), alternando todos os dias, de baixo para cima. Como exemplo, 1 banner altura varia de R\$ 165,00 para o período de um mês a R\$ 135,00 por mês no período de seis meses. O banner

rodapé (Vide Figura 4) aparecerá na primeira página e páginas de artigos, todos os dias. Como exemplo, 1 banner varia de R\$ 130,00

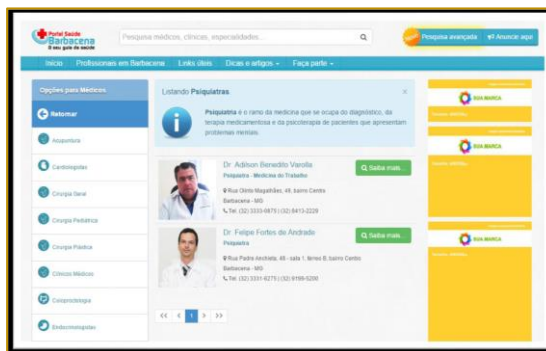
para o período de um mês a R\$ 100,00 por mês no período de seis meses.

Figura 2: Pop-up



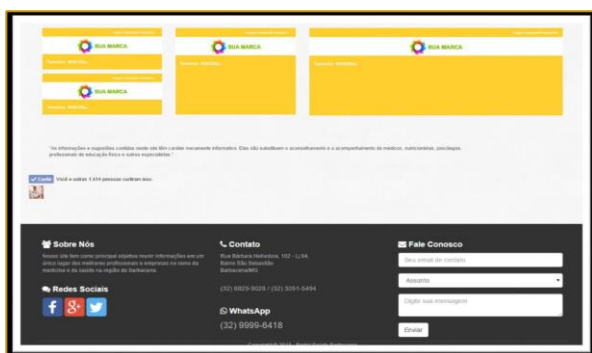
Fonte: Dados da Pesquisa Documental

Figura 3: Banner Lateral



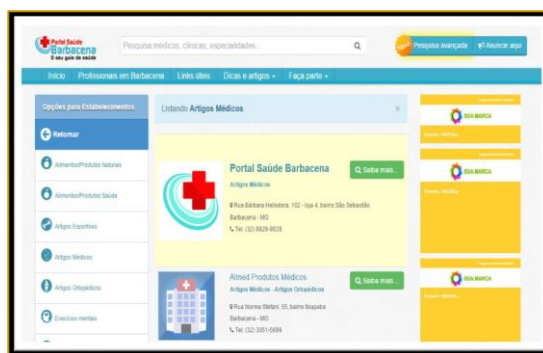
Fonte: Dados da Pesquisa Documental

Figura 4: Banner Rodapé



Fonte: Dados da Pesquisa Documental

Figura 5: Posicionamento em Listas de Estabelecimentos



Fonte: Dados da Pesquisa Documental

O posicionamento em listas de estabelecimentos (Vide Figura 5) será exclusivo para estabelecimentos e o estabelecimento irá aparecer como primeiro da lista em sua especialidade. Caso haja outro estabelecimento na especialidade que também tenha aderido ao plano, por padrão, o sistema irá colocá-los no topo da lista, e irá ordená-los por ordem alfabética. Esta é a configuração padrão do sistema, porém, pode ser modificado conversando com representante. O valor mensal deste espaço publicitário é de R\$ 120,00 mensal. Segundo o diretor, para atender essa situação, os banners veiculados no Portal Saúde Barbacena não tem tamanhos fixos, sendo suas proporções variáveis de acordo com os

dispositivos utilizados, bem como sua posição no layout do site.

O monitoramento da empresa Portal Saúde Barbacena conta muito com a ferramenta do *Google Analytics*. Conforme diretor, esta ferramenta permite informações relevantes e importantes nas tomadas de decisões, seja para melhorar algum serviço existe ou para criarmos outros. Ele nos permite avaliar diversas informações, como quem é nosso público, idade, sexo, localidade, o que eles procuram, quantas pessoas estão acessando, quais dias horários, páginas mais visitas. É uma ferramenta espetacular.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital além de atrair novos clientes possibilitou a redução de custos devido ao seu baixo investimento em comparação ao marketing tradicional. Esta pesquisa tem como objetivo analisar a principal distinção entre marketing digital e o marketing convencional e as principais estratégias do marketing digital da empresa Portal Saúde Barbacena, e pode-se, portanto, atingir o objetivo do trabalho verificando as estratégias adotadas pela empresa em comparação com as estratégias conceituadas no referencial teórico.

O marketing digital é um tema atual e em constante transformação. Os conceitos descritos nesse trabalho comprovam que o marketing digital é um complemento do

marketing convencional, de forma que sejam ambos trabalhados com sincronia e interligados. É possível perceber também que enfim, o marketing digital se sobressai em relação ao ambiente virtual em qual atua, proporcionando maior abrangência no alcance dos clientes, assim como a visibilidade e exposição de maiores informações a respeito da empresa e seus produtos. É possível perceber também que a empresa Portal Saúde está focada e utilizando as estratégias do marketing digital. Apesar de o trabalho ser recente, a empresa conseguiu perceber que precisava inovar no ramo da saúde, bem como considerar as novas possibilidades do mercado, para que fosse possível criar mais praticidade e utilidade em pesquisas do ramo.

## REFERÊNCIAS

- [1] Agência de Resultados Digitais. Tendências de Marketing Digital para 2017, 2016. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/tendencias-de-marketing-digital-para-2017/>>
- [2] Agência de Resultados Digitais & Rock Content. Panorama das agências digitais no Brasil 2016, 2015. Disponível em: <<http://https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F2%2F1448646623Pesquisa+de+Ag%C3%AAncias.pdf>>. Acesso em: 18.05.2016.
- [3] Almeida, Marcos Inácio Severo; Coelho, Ricardo Limongi França; TETE, Marcelo Ferreira. In: Encontro da Anpad, XXXV, 2011, Rio de Janeiro. Perspectiva evolutiva do Marketing Viral: um Ensaio sobre sua fundamentação teórica e alternativas para futuros trabalhos. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT75.pdf>>. Acesso em: 15/12/2016
- [4] Andrade, Carlos Frederico de. Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências? 2.ed. Curitiba: Ibpex, (Série Marketing Ponto a Ponto), 2010.
- [5] Arnould, E. J.; Thompson, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4 (March 2005), 868-882.
- [6] Arnould, E. J.; Thompson, C. J. Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy. In *Consumer Culture Theory*, Vol. 11 of *Research in Consumer Behavior*, eds. Russell W. Belk and John F. Sherry, Jr., p. 3-22. Oxford, UK: Elsevier, 2007.
- [7] Associação Brasileira de Agentes Digitais. Censo digital. Disponível em: <<http://www.abradi.com.br/projetos/censo-digital/>>. Acesso em: 02/05/2016
- [8] Associação Brasileira de Agentes Digitais de Santa Catarina. Como estruturar uma agência de Marketing Digital. Disponível em: <<http://abradi-sc.com.br/2014/07/estruturar-agencia-marketing-digital/>>. Acesso em: 05/05/2016
- [9] Bardin, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- [10] Barichell, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston. Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. *Revista em Questão*. Vol. 16, Nº 1, 2010. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/revistaemquestao/article/viewArticle/7587>>. Acesso em 14/11/2016
- [11] Bassani, Bárbara Antonioli. Estratégias de marketing digital aplicadas no lançamento da Paçoquita Cremosa. CDRS – Edição 2013/1. 2014. Disponível em: <[http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5545/B%C3%A1rbara%20Antonioli%20Bassani\\_.pdf?sequence=1](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5545/B%C3%A1rbara%20Antonioli%20Bassani_.pdf?sequence=1)>
- [12] Bentivegna, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. *Revista de Administração de Empresas* [online]. 2002, vol.42, n.1, pp.1-9. ISSN 0034-7590. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902002000100008>>. Acesso em: 02/11/2016
- [13] Carneiro, João Nuno pinto Lourenço de Sousa. Estudo do patrocínio na comunicação online das marcas desportivas. 2009. 68 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade das Ciências Sociais e humanas, Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: <[https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3110/1/Tese\\_Joao\\_Carneiro\\_Marketing.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3110/1/Tese_Joao_Carneiro_Marketing.pdf)>. Acesso em: 09/05/2016



- [14] Cintra, Cristina Flavia. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. Investigação, v.10 n. 1. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 06/05/2016
- [15] Cobra, Marcos. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 2013.
- [16] Faria, M. D.; Carvalho, J. L. F. D. S.; Serpa, D. A. F. Marketing direto na internet: análise de um caso brasileiro. Revista ADM.MADE, v. 12, n. 1, art. 55, p. 123-147, 2008.
- [17] Freitas, Henrique; Janissek-Muniz, Raquel; Andriotti, Fernando Kuhn; Freitas Pedro, COSTA, Ricardo Simm. Pesquisa via internet: características, processo e interface. Revista Eletrônica GIANTI. 2004. Disponível em: [http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2004/2004\\_140\\_rev\\_eGIANTI.pdf](http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2004/2004_140_rev_eGIANTI.pdf).
- [18] Gabriel, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.
- [19] \_\_\_\_\_. Sem e Seo: Dominando o Marketing de Busca. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2009.
- [20] Gonzales, Lucilene dos Santos; Seridório, Daniele Ferreira. Publicidade on-line: comunicação interativa. Revista Extraprensa (USP). v. 9, n. 1, Ano IX - n 17, 2015. ISSN: 1519-6895. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/85290>>. Acesso em: 16/12/2016.
- [21] Kotler, Philip. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- [22] \_\_\_\_\_. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003
- [23] \_\_\_\_\_. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado. São Paulo: Ediuoro, 2009.
- [24] Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.
- [25] Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- [26] Krishnamurthy, S.; Dou, W. Note from special issue editors: advertising with user-generated content: a framework and research agenda. Journal of Interactive. V. 8, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2008.10722137>>. Acesso em: 18/12/2016.
- [27] Las Casas, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- [28] \_\_\_\_\_. Administração de marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.
- [29] Lauterborn, B. "New marketing litany: four Ps passe: C-words take over", Advertising Age, 61(41): 26, 1990.
- [30] Lima, G. B.; Nastri Neto, O.; Carvalho, D. T. O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: um estudo de caso em micro cervejaria. Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE, v. 4, n. 1, p. 1-16, 2013.
- [31] Limeira, T. M. V. E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 2 ed. São Paulo: Saraiva S/A Livreiros e Editores, 2007.
- [32] Marconi, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- [33] Marketing de Conteúdo. Panorama das agências digitais no Brasil 2016, 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/panorama-das-agencias-digitais/>>. Acesso em 07/12/2016
- [34] Martins, Gilberto de Andrade; Théophilo, Carlos Renato. Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas. São Paulo: Atlas, 2007
- [35] McCarthy, E. Jerome. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 1997.
- [36] Michel, Maria Helena. Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas, 2005.
- [37] Mckenna, R. (2000, setembro/outubro). As cinco regras do novo marketing. HSM Management, ano 4 nº 22, 14-22. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/52176080/As-cinco-regras-do-novo-marketing-Regis-McKenna>>. Acesso em: 07/05/2016
- [38] Ogden, James R. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- [39] Okada, S. I. Web Analytics: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 3, p. 107-126, 2011.
- [40] Okada, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.
- [41] Palmer, A. Introdução ao marketing: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.
- [42] Recuero, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- [43] Reino, Lucas Santiago Arraes. Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café. 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>> Acesso em 08/10/2016

- [44] Ribeiro, Alan Oliveira. O comércio eletrônico e a compra coletiva a nova modalidade de compra e prestação de serviços. 2011. Disponível em: [http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/32/2012\\_32\\_5160.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/32/2012_32_5160.pdf)
- [45] Richers, Raimar. O Que é Marketing: Coleção Primeiros Passos, Editora Brasiliense. 1 ed. São Paulo, 1981. Disponível em: <<http://www.faculdadearaguaia.edu.br/site/servicos/downloads/colecao/marketing.pdf>> Acesso em: 10/05/2016
- [46] Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of emarketing vs tradicional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 510-515. Disponível em: <http://www.hrmars.com/admin/pics/548.pdf>. Acesso em 04/11/2016
- [47] SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007
- [48] SEBRAE. Como montar uma agência de marketing digital. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-ag,6e197a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 15/04/2016
- [49] Toledo, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista administração contemporânea, Curitiba*, v. 10, n. 1, p. 117-138, 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S14156552006000100007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S14156552006000100007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 14/12/2016.
- [50] Tomas, R. N.; Meschgrahw, R. P.; Alcantara, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 2, p. 124-151, 2012.
- [51] Torres, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.
- [52] Vaz, Conrado Adolpho. Os 8Ps do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- [53] Werneck, C. L. L.; Cruz, E. P. O uso do Youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 3, n. 3, p. 1-20, 2009.

# Capítulo 6

## *O MARKETING DIGITAL NAS MPE'S: UMA ANÁLISE EM EMPRESAS PARTICIPANTES DO PROGRAMA ALI*

*Edilson Batista da Silva*

*Carlos André da Silva Müller*

*Daiane Oliveira Medeiros*

**Resumo:** O artigo tem por objetivo analisar evolução do grau de inovação das MPEs do Comércio Varejista de Vestuário, após o primeiro ano de Projeto ALI com o uso de ferramentas de Marketing Digital na cidade de Porto Velho-RO, enfocando o comportamento da dimensão Rede (do Radar da Inovação), mensurando e analisando as condições e forma de utilização em que essas práticas foram geradas. A pesquisa englobou vinte empresas do Comércio varejista de vestuário localizadas em Porto Velho, e foi adotado como instrumento de coleta o formulário de Bachmann (2008) que busca identificar o nível de inovação da empresa e auxilia na identificação dos possíveis pontos de melhoria e um questionário complementar que mensura a evolução do uso das ferramentas de Marketing Digital. Os resultados obtidos mostraram que as Empresas pesquisadas apresentaram uma evolução significativa após o primeiro ano de atendimento do Agente, melhorando seu desempenho. Conclui-se que, apesar da evolução sofrida, ainda precisam investimento em ações inovadoras e trabalhar as 13 Dimensões do Radar da Inovação para se manterem competitivas no mercado em que atuam.

**Palavras-chave:** Inovação, Dimensão Rede, Marketing Digital, MPEs e Varejo

## 1. INTRODUÇÃO

Em tempos atuais, o uso de ferramentas online praticamente ganhou o status de necessidade, sendo considerado “excluído” aquele que não lança mão destas ferramentas.

Todos utilizam e-mail, acessam sites, compram em lojas virtuais, e a grande maioria faz uso de redes sociais, como o *Facebook*, o *Twitter* ou o *Instagram*. Ferramentas que foram incorporadas ao nosso dia a dia. Pensando nisso, empresas passaram a fazer uso dessas ferramentas para se conectar com clientes/consumidores.

Pessoas “logadas” deixaram de ser meros espectadores para assumirem lugar de destaque dentro desse mundo virtual, assumindo o comando dessa rede de computadores. Com as mídias sociais, blogs, sites, redes sócias, plataformas móveis e entre outros tantos, o consumidores/clientes transformaram o modo de ver as facetas do consumismo de antigamente, onde o consumidor era apenas mero comprador, e passando a exigir, ter mais conhecimento acerca de seus direitos, estar mais integrado aos grupos que interagem e relacionam de forma dinâmica com as empresas, marcas e produtos (TORRES, 2010).

Os gestores vêm percebendo evoluções em seus relacionamentos, o consumidor que outrora tinha sua vida consumista pautada nos meios de comunicação até então tradicionais como o jornalismo e/ou publicidades. De certa forma, elas ficavam em um estado de maior acomodação, visto que tinham certa autonomia sobre o que era veiculado e injetavam nos consumidores a falsa sensação de que o produtos/serviço veiculado e propagandeado era o que havia para ser consumido, além do que conduzia – obrigatoriamente – o consumidor ao ponto de venda e isso se transformava numa poderosa arma para atrair novos clientes.

A evolução das mídias sociais passou de um cenário quase submisso para um de poder e autonomia aos consumidores e mais que isso, essas poderosas ferramentas de busca desvencilharam os consumidores/clientes das correntes invisíveis, porém reais, de empresas que tinham nas mãos o controle para utilizar-se dos meios de comunicação populares para ludibriar os consumidores.

No princípio, blogs tornaram-se uma fonte inesgotável de informação, trazendo dicas

sobre looks, produtos e experiências (positivas e negativas) tudo para manter o usuário/consumidor bem informado. De certa forma ainda cumprem este papel; todavia, as redes sociais ampliaram o nível de comunicação entre consumidores e empresa, visto que há liberdade para exporem suas ideias e sugestões mais livremente e informalmente, criando um grau de confiabilidade nas relações criadas. (SEBRAE, 2011)

A utilização da internet objetivando alavancar as vendas e ampliar a competitividade sem o desperdício de recursos às estratégias devem ser correntes, eficientes e eficazes, pois somente assim a internet se tornara um aliado da empresa hoje, amanhã e sempre. É por isso Marketing Digital existe, ele é esse conjunto de estratégias de marketing e publicidade que a empresa deve explorar para alcançar satisfatoriamente seus consumidores, aproveitando esse novo comportamento adotado pelos clientes (VAZ, 2010).

Criar uma maior interação, identidade e fidelidade entre o consumidor e a empresa, fortalecer e encurtar laços, mas sólidos e confiáveis, é com as ações de Marketing Digital que fazem com que os usuários/consumidores conheçam mais intimamente a empresa e com isso tomem a decisão de comprar ou utilizar serviços por ela oferecidos, é entender para atender o mercado e assim encontrar meios de satisfazer os anseios dos clientes, indo mais intimamente o possível, é criar um elo tão confiável entre MPE e Cliente que seus produtos/serviço se adaptem tão perfeitamente aos olhos dos clientes tornando o ato de vender supérfluo (DRUCKER, 2001).

A importância do Marketing Digital no contexto atual está ligada a uma série de fatores, mas especialmente, a adoção rápida e crescente tanto por parte das MPEs como dos clientes em absorver essa forma de comunicação. Esse modelo, por assim dizer, de se fazer marketing, força a MPE interagir com seu cliente/usuário criando e aumentando o nível de confiabilidade na empresa, para isso as organizações podem adaptar as ferramentas de marketing ou mix de marketing composto pelos 4Ps (produto, preço, promoção e praça), objetivando atingir de forma mais precisa em captar, atender, fidelizar, comunicar-se e interagir com os clientes, possibilitando com isso mensurar o público atingido, esses patamares já são

estabelecidos no momento do planejamento é o chamamos de 8Ps (Pesquisa, Projeto, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização, Precisão) pois eles formam um conjunto de elementos onde possuem o objetivo específico de direcionar MPEs dentro do ambiente digital e com isso promoverem o desenvolvimento de estratégias para alcançarem seus objetivos juntamente com os consumidores (VAZ, 2011).

O Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, após identificar a crescente necessidade de um apoio específico as MPEs, criou o programa Agentes Locais de Inovação - ALI, que busca avaliar o grau de inovação nessas empresas, bem como sugerir possíveis mudanças que visam melhorar seus processos.

O programa ALI tem sua metodologia de trabalho baseada no Radar da Inovação de Bachman (2008), pois mensura o grau de maturidade do processo de inovação nas MPEs. O Radar realiza uma avaliação de 13 dimensões, sendo: oferta, plataforma, marca, clientes, soluções, relacionamento,

agregação de valor, processos, organização, cadeia de fornecimento, presença rede e ambiência inovadora. Onde é atribuída uma nota ou grau (de 1; 3 ou 5) para avaliar se a empresa é pouco inovadora, inovadora ocasional ou inovadora sistêmica.

Silva (2013) apresentou dados significativos quanto a análise das MPEs do Comércio Varejista de Artigos de vestuários quanto ao uso da tecnologia para promover-se no meio digital. E que em sua maioria elas estão presentes em alguma forma de pesquisa online, dando preferência as redes sociais, principalmente por se terem um baixo custo de investimento, porém, algumas destinam verbas especialmente para campanhas no meio digital. Essas apresentaram um grau de inovação e satisfação com os resultados maior que as demais. A pesquisa de Silva (2013) pautou-se na Dimensão Rede do Radar da Inovação de Bachman, pois esta dimensão está voltada para como as empresas se comunicam com seus clientes através da tecnologia da informação.

O foco a ser apresentado, nesse artigo seguirá a linha de pesquisa de Silva (2013) Dimensão Rede, pois avaliará como as empresas estão se comportando após um

ano de acompanhamento do Agente Local de Inovação, e após todas as orientações sobre a importância de a empresa estar inserida no meio digital para tirar proveito da situação e fazer marketing digital.

## 1.1 PROBLEMAS DE PESQUISA

Com a massificação do uso da Internet uma nova classe de consumidores vem se formando e investimentos em estratégias de Marketing Digital vêm tornando-se uma necessidade cada vez maior para as MPEs, visto a necessidade de interagir mais intimamente com o consumidor/usuário. E como a internet é um excelente canal para o marketing desenvolver sua comunicação e distribuição, surgem questionamentos que precisam ser investigados.

Para tanto, formulou-se o seguinte Problema: **Qual a evolução no grau de inovação das MPEs após o primeiro ano de Projeto Agentes Locais de Inovação – ALI?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar evolução do grau de inovação das MPEs do Comércio varejista de vestuário, após o primeiro ano de Projeto ALI com o uso de ferramentas de marketing digital.

### 1.2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Medir a evolução do grau de inovação das empresas;
- Identificar o uso de ferramentas de marketing digital utilizadas;
- Identificar a relação entre radar de inovação e ferramentas de marketing digital.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 O MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA

O Marketing Digital vem revolucionando a forma e o modo de se fazer mercadologia, pois exige uma postura diferenciada no planejamento e na forma em que as organizações se buscam divulgar produtos e serviços aos consumidores. O conceito de Marketing Digital está ligado a entender as pessoas, cultivar suas histórias e buscar seus

anseios e desejos, é o relacionamento criado e cultivado para entender o comportamento e atender as necessidades do consumidor, visto que o consumidor que acessa ou é alcançado por qualquer tipo de anúncio, publicidade, *tags* é o mesmo que assiste TV, lê jornais, revistas, ouve rádio, trabalha, ou seja, ele é uma pessoa comum (TORRES, 2009).

Quando se trata do meio digital, observa-se que as pessoas/usuários entram e/ou encontram-se na internet para interagir, ou seja, através/procura de um relacionamento, seja na busca de informações pertinentes e que lhes agradam, seja no intuito da comunicação, ou pelo simples ato de buscar a diversão para um momento ou para a vida. É o que se chama de “comportamento do consumidor on-line” com isso a MPE é capaz de mensurar e analisar o que o usuário está fazendo, buscando e almejando com clareza e com uma riqueza imensa de dados. (TORRES, 2009).

Uma vez inserida no mundo virtual a empresa deve estar atenta para entender o comportamento do consumidor, pois o apoio neste no comportamento permitirá entender que consumidor está inserido em uma rede social para relacionar-se, estando mais suscetível à publicidade do que quando ele está em frente a televisão. Isso dá subsídio para um planejamento melhor estruturado que seja flexível e mutável que se adapte aos movimentos da internet, e com isso traçar e montar estratégias muito mais adequadas e precisas para cada ambiente que ele (consumidor) esteja inserido (TORRES, 2009; SOUZA, 2012).

Twy (2011) mostra que as MPEs despertaram para esse novo advento, o mundo digital, e estão cada vez mais inseridas e de olho nesse comportamento com o objetivo de promover suas marcas

e alcançar patamares antes quase impossíveis, pois levaria tempo e dispêndio de recursos que a empresa não comportaria, e agora acessível a um click.

Esse novo modelo ou método de se fazer marketing tem como base de negociação, a interatividade entre empresas e consumidores, o entender o comportamento do usuário para tirar o melhor proveito do Marketing Digital, viabilizando atividades que

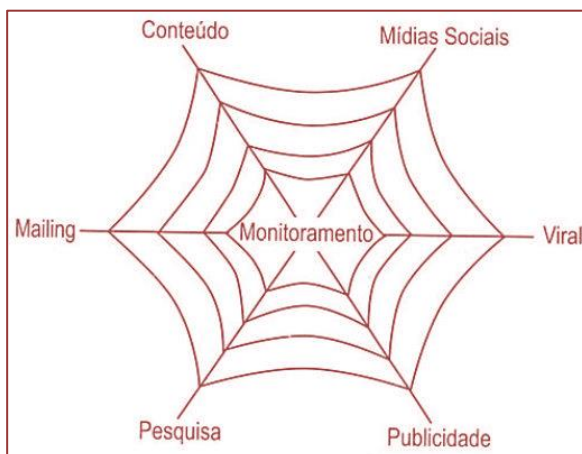
integrem o usuário a empresa através de ferramentas específicas, que promover a distribuição e/ou comunicação, além de tornar mais fácil a realização e a disponibilização quase que instantânea de informações atualizadas e adicionais sobre produtos e serviços, reduzindo custos (GUEDES, 2007).

Para Kotler (2009), a chegada da Internet criou uma verdadeira revolução no marketing, pois vai além de um novo meio de interação, ela é como um condutor de novas ideias onde pessoas trocam informações em um grau que é quase impossível de mensurar. Com isso trabalhar marketing no meio digital significa antes de tudo poder agregar valor ao que são ofertados, com isso as MPEs se desdobram buscando a melhor estratégia de abordar o usuário, mas vemos que tudo depende basicamente de seus produtos, serviços e áreas de competência.

Quando a MPE adota um modelo de marketing focado no consumidor e baseado no comportamento terá um planejamento eficaz e flexível, pois estará pautado em princípios corretos e focado no que, ou em quem, realmente interessa para empresa: o cliente/consumidor/usuário/internauta. Esse modelo demonstra que uma campanha de marketing tradicional tem técnicas igualmente aplicadas ao marketing digital desde que baseados no comportamento e aplicadas corretamente ao ambiente inserida, independente da estratégia, da tática ou modelo operacional adotado (TORRES, 2009; VAZ, 2011).

Como o Marketing Digital consiste em utilizar estratégias que facilite a comunicação e interação entre MPE e Consumidor objetivando a intenção comercial entre as partes este, deve estar pautado em sete estratégias que abrace todos os lados que o consumidor olhar e com isso massagear seu comportamento fazendo com que lhe prenda a atenção: 1. Marketing de conteúdo; 2. Marketing nas mídias sociais; 3. E-mail marketing; 4. Marketing Viral; 5. Pesquisa online; 6. Publicidade online e 7. Monitoramento. Adotando essas estratégias a MPE pode trabalhar ações de marketing digital, integradas no contexto do seu negócio. (SOUZA, 2012; TORRES, 2009).

Figura 1 - Visão ampla do Marketing na Internet



Fonte: Torres (2009)

Basear-se nas estratégias separadamente é cometer um pecado grave, a MPE tem que pensá-las como ações integradas onde todas se integram e formam um método dinâmico e flexível. Apesar de cada ação produzir suas próprias ações táticas e operacionais é a interação entre elas que produz sinergia tornando-as eficazes e consistentes aos resultados obtidos (TORRES, 2009).

Vaz (2011) introduz a metodologia dos 8Ps:

[...] os “8Ps do Marketing Digital” não é um *mix* de marketing digital com mais pés do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua

estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no Grau de Atividade do Consumidor, possa ser cumprida com êxito.” (VAZ, 2011).

Onde inicialmente prevê o entendimento do consumidor em massa e, depois, aprofunda-se no comportamento um a um, a metodologia baseia-se em explorar as melhores ferramentas que a internet oferece formando um processo cíclico que se renova a cada período fazendo com que a MPE tenha um resultado cada vez melhor.

Quadro 1: 8Ps do Marketing Digital

|                |  |
|----------------|--|
| Pesquisa       | A pesquisa é destinada para o conhecimento profundo das características, (hábitos, assuntos procurados, área de atuação, redes sociais, fóruns) do comportamento do consumidor. Ela é essencial para direcionar o planejamento de marketing. |
| Projeto        | Projeto é o planejamento realizado pela empresa para realizar as ações de marketing que irão influenciar os usuários. Ele deve atentar para as informações que foram coletadas e também sobre o que a concorrência está realizando;          |
| Produção       | Produção é a aplicação do projeto e como ela está se comportando na prática, deve-se observar que os objetivos devem estar em consonância ao que foi planejado;  |
| Publicação     | Publicação é o que a empresa cria para divulgação tanto em seu site como em sites de terceiros e/ou redes sociais;   |
| Promoção       | Promoção é a exposição/divulgação na web através de banners, campanhas em redes sociais, links patrocinados e etc de um produto, serviço ou ideia;   |
| Propagação     | Propagação é como o usuário interage promovendo a marca da empresa, do produto, serviço ou ideia, o chamado marketing viral;   |
| Personalização | Personalização trata o usuário como um indivíduo, pois a comunicação é dirigida, é segmentada onde proporciona ao consumidor personalizar um produto ou serviço;   |
| Precisão       | Precisão que mensura e mede os resultados das campanhas proporcionando avaliar os aspectos que deram certos e quais necessitam de reajustes.   |

Fonte: Adaptado de VAZ (2011)

Portanto, o marketing digital deve contemplar um plano de marketing integrado. Isso implica que desenvolver campanha com elementos digitais e não digitais, tende a ser mais assertivo e eficiente, pois é capaz de atingir diferentes públicos.

As MPEs estão inovando com a utilização do Marketing Digital para promoção de produtos ou serviços, esse novo conceito de colocar-se em evidência usufruindo da frase “quem não é visto não é lembrado” através de novas fontes de divulgação, como blogs, redes sociais, sites de buscas entre outros, para promover os produtos/serviços da empresa. O cenário está gradativamente mudando em favor de MPEs que conseguem mobilizar conhecimento e avanços tecnológicos e assim criar novidades em suas ofertas (produtos/serviços) e na forma como as lançam no mercado (TIDD, BESSANT, PAVITT, 2008).

Para aproveitar os recursos disponíveis na rede a favor da empresa, sem desperdiçar dinheiro ou recursos, e estabelecer vantagens competitivas mais permanentes, tem que inovar montando estratégias coerentes, eficiente, e eficaz, que transforme a Internet em um aliado do seu negócio hoje, amanhã e sempre (TORRES, 2010). É por isso que o marketing digital existe, ele faz com que consumidores conheçam, confiem e tomem a decisão de comprar da empresa.

## 2.2 INOVAÇÃO DE MARKETING PARA VAREJO DAS MPES.

A OECD (2007, p.55) define inovação como sendo uma “implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas

relações externas”.

De acordo com OECD (2002) inovação é a introdução, com êxito, no mercado, de produtos, serviços, processos, métodos e sistemas que não existiam anteriormente ou contendo alguma característica nova e diferente da até então em vigor. Compreende diversas atividades científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras, comerciais e mercadológicas. A exigência mínima é que o produto/processo/método/sistema deva ser novo ou substancialmente melhorado para a empresa em relação a seus competidores.

Drucker, (1999 *apud* Amaral, 2000, p. 76) afirma que “a inovação, não resulta, de inspiração, nem é obtida por gênios solitários trabalhando em suas garagens. Ela requer esforço sistemático e um alto grau de organização”. Toda vez que um empresário adota mudanças simples, capazes de gerar aumento de produtividade nos negócios ou ganhos para o empreendimento, ele está inovando. Os ganhos podem vir com redução de custos, conquista de novos clientes ou ampliação do número de produtos e serviços oferecidos.

Para tanto, vê-se que uma inovação de marketing é uma implementação de um novo método que a empresa utilizará para alcançar o público alvo desejado (KOTLER, 2009), sendo o público alvo usuários da internet, a campanha deverá ser direcionada para a utilização das melhores práticas do marketing digital direcionado para o Comércio Varejista de Vestuário. Em prática poucas são as empresas “Portovelhenses” que inovam no modo de lançar-se ao mercado.

Tomando como base esses conceitos Webster (1974) *apud* Las Casas (2006), definiu as principais funções de uma empresa varejistas:



Quadro 2: Funções de uma empresa varejistas

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Vendas                   | Promoção de produto ou serviços junto ao consumidor;  |
| Compras                  | Aquisição de produtos para venda  |
| Seleção                  | Ofertar um mix de produtos, direcionado a abrangência do varejo   |
| Financiamento            | Oferecer crédito a consumidores potenciais facilitando o crédito  |
| Armazenamento            | Proteção o produto contra intempéries e manutenção de estoque   |
| Distribuição             | Comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidades desejadas pelos clientes                                  |
| Controle de qualidade    | Avaliar a qualidade dos produtos e ajudar no seu melhoramento   |
| Transportes              | Deslocamento que o produto deve percorrer do produtor, intermediário e consumidor                                 |
| Informações de Marketing | Comunicar-se junto aos distribuidores sobre a saúde de mercado, volume de vendas, tendências e condições de preço |
| Riscos                   | Estar preparado para correr os riscos que o negócio oferece, incluindo a manutenção de estoques                   |

Fonte: Adaptado de Las Casas (2006)

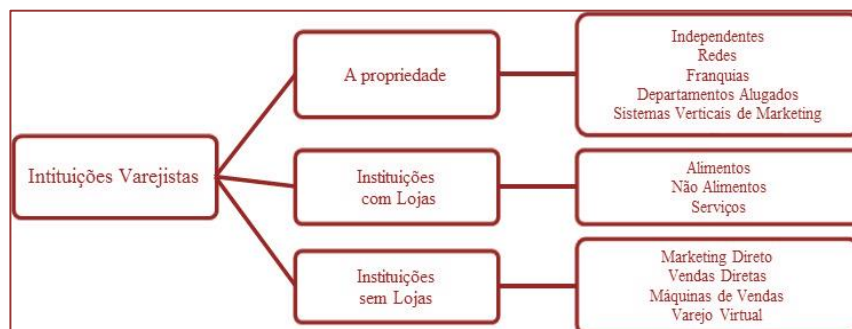
Segundo Mattar (2011, p.1), o varejo:

“[...] engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo

contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço.”

De acordo com Parente (2000), o comércio varejista é classificada como: a propriedade, varejo com loja ou sem loja.

Figura 2: Classificação das Instituições Varejistas



Fonte: Parente (2000)

Desta forma, o varejista é parte integrante de um sistema de distribuição onde nele encontramos o produtor e o consumidor, sendo que o varejista é o elo entre as partes. Eles compram, recebem e estocam os produtos que serão ofertados aos consumidores.

Dados da Gartner, o varejo tem um comportamento peculiar dos demais seguimentos, fazendo com que ele se torne ou se tornará o seguimento com geração de receita mais expressivas, e assim para manter os clientes por mais tempo, as MPEs vem inovando em seus processos transformando a experiência de compra em algo mais integrada e transparente possível perante o consumidor, construindo operações multicanais em torno de seus sistemas de *business intelligence* (inteligência

empresarial) e com isso, conseguir compreender o comportamento dos clientes e, se necessário, usar a análise de negócios para rastrear seu comportamento em todos os canais por ele utilizado, para que se necessários realizar a realocação de recursos para reequilibrar as prioridades.

De acordo com Chaves Júnior (2000) as inovações implantadas nas MPEs ficam mais evidentes quando estas estão expressamente relacionadas à oportunidade de negócios ou por pressão dos próprios consumidores ou fornecedores. E quando o processo inovador é implementado, as MPEs conseguem agregar valor a seus produtos/serviços ampliando seus índices de produtividade, ofertando a seu cliente produtos com qualidade e preço competitivo.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento metodológico utilizado foi baseado em pesquisa Qualitativa e Quantitativa, (CRESWELL, 2010) uma vez que se pretende mensurar a evolução, do uso das ferramentas de marketing digital por partes das MPEs atendidas pelo Programa ALI após um ano de programa, por meio de métricas quantitativas (GONÇALVES, 2004).

Entende-se que essa pesquisa tem cunho descritivo, dada a necessidade de expor quais as características inerentes ao fenômeno do uso das ferramentas de marketing digital, bem como estabelecer correlações entre variáveis do que foi estudado após um ano de programa (VERGARA, 2000).

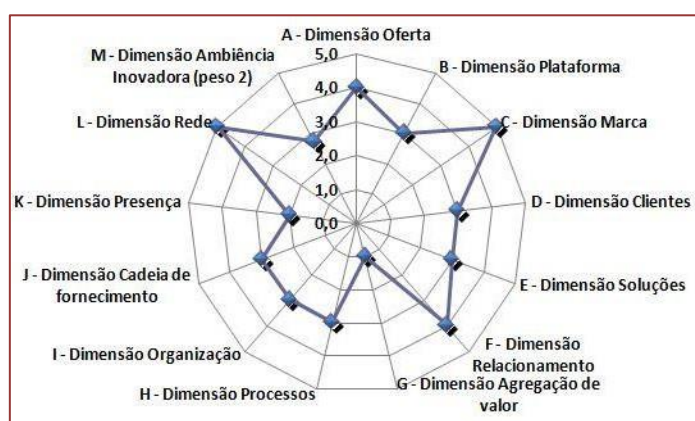
A estratégia de pesquisa consistiu em pesquisar as empresas do Comércio Varejista de Artigos do Vestuário após um ano de atuação do Agente Local de Inovação.

A coleta de dados foi realizada através de questionário estruturado e adaptado a partir do questionário utilizado por Silva (2013), composto de 08 questões fechadas onde buscou informações do quanto as empresas estavam engajadas em utilizar o Marketing Digital para se promover no meio digital. Os dados foram tratados por meio da estatística descritiva, objetivando compreender o objeto de estudo.

Por se tratar de uma pesquisa, a partir da qual este pesquisador interferiu na realidade, entende-se que se fez uso da técnica observacional participante, uma vez que o mesmo teve conhecimento das estratégias utilizadas e principalmente as mais comuns entre as empresas pesquisadas. Buscou-se também mensurar o uso das ferramentas de marketing digital que as empresas fazem para sua divulgação, aproximação e relacionamento com o consumidor/clientes e a partir dos resultados retiraram-se dados sobre a condição que o Marketing Digital desempenha dentro das empresas juntamente com seu grau de importância e satisfação com o uso dessas ferramentas.

Propôs-se, portanto, elucidar também, os resultados obtidos com a validação do diagnóstico desenvolvido pela Bechamann (2008), que avalia e mensura o grau de inovação através do Radar da Inovação que reúne 4 (quatro) dimensões principais que são elas: 1. As ofertas criadas; 2. Os clientes atendidos; 3. Os processos empregados; 4. Os locais de presença usados. Sendo que estas se desdobram em mais 8 (oito) dimensões, que junto ao conjunto **temático ambiente de inovação** compõem as 13 (treze) dimensões contempladas no Radar da Inovação, como na figura a seguir:

Figura 3: Gráfico Radar da Inovação



Fonte: Bachmann & Associados (2008).

A título de aprofundamento a dimensão analisada neste escopo é a Dimensão Rede, pois ela cobre aspectos relacionados às formas pelas quais as empresas conectam-se aos seus clientes. Tal dimensão tem como foco avaliar a eficiência da conexão da

empresa e seus produtos com o cliente, logo, os aspectos práticos e objetivos dessa relação. Ela irá analisar a agilidade, a praticidade, a possibilidade de registro, a confiabilidade dos dados e informações etc. Quando a empresa estabelece ações de

inovação da Dimensão Rede, está na otimização do processo de comunicação.

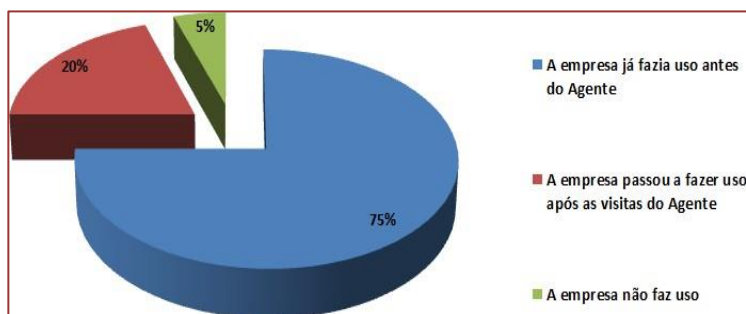
#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A maioria das empresas pesquisadas apresentaram no início do projeto um grau de maturidade muito baixo quanto ao quesito Inovação, somente algumas empresas mostraram-se mais atentas às mudanças e acompanhavam a evolução do setor, e com a atuação do Agente, que propôs ações simples, porém inovadoras, como a criação de E-mail institucional, de página nas redes sociais, de criação de sites e blogs, o envio de e-mail marketing entre outras atividades

proporcionaram às empresas uma nova forma de se comunicar com seus clientes usando a Tecnologia da Informação como meio de ouvir e interagir com o consumidor. Essas ações mostraram resultados satisfatórios perante as empresas, pois elas desabrocharam para um universo antes não explorado.

O universo da pesquisa demonstrou que o grupo de empresários pesquisados é um grupo maduro, pois 60% dos entrevistados estão na faixa etária de 35 a 50 anos, e com a predominância do gênero feminino (90%) confirmando o estudo realizado pelo Exame (2013) onde afirma que no Brasil tem 06 (seis) milhões de mulheres empreendedoras.

Figura 4: Após as orientações do ALI a empresa passou a utilizar o marketing digital?

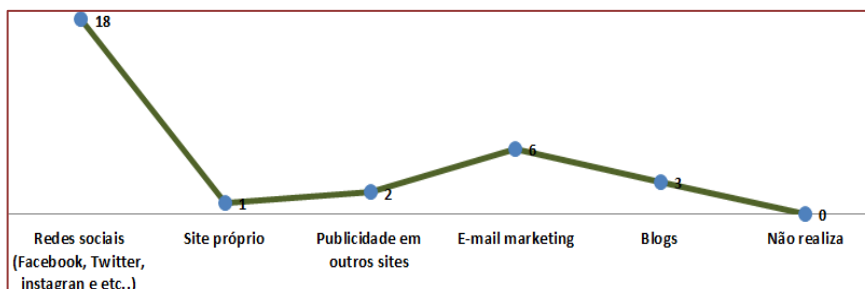


Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

Observa-se que houve uma conscientização por parte dos Agentes nas Empresas atendidas, pois 20% das empresas pesquisadas passaram a utilizar qualquer uma das ferramentas do Marketing Digital após suas orientações. Silva (2013) mostrou que 5% das empresas atendidas, anteriormente não faziam qualquer uso da Internet seja para

divulgar, interagir e relacionar-se com seus clientes. Outras ampliaram seu campo de abrangência dentro do meio digital como veremos a seguir. Com isso fica claro que as MPEs estão focando na presença digital com objetivo de obter novos clientes e promover a divulgação de sua marca e produto, obtendo assim uma maior exposição de sua empresa.

Figuras 5: Das ferramentas usadas, quais apresentaram melhores resultados nesse último ano?



Fonte: elaborado pelo autor, 2014

As Redes Sociais tem uma atenção especial por parte das Empresas, isso por que é uma ferramenta simples de se utilizar, de fácil acesso, de custo baixíssimo e que demonstram resultados favoráveis para a organização. Essa facilidade de acesso e manuseio dos *tags* atraiu e deixou mais dinâmica a relação empresa X consumidores, mostrando-se mais eficaz a divulgação das promoções e das novidades sendo rápida a disseminação do conteúdo.

A interatividade proporcionada pelas Redes Sociais é outro fator que a diferencia das demais ferramentas do Marketing Digital, pois essa interatividade tornou-se uma vantagem para as empresas, que através de chats e de comentários feitos nas postagens, conseguem mensurar e avaliar, e a partir da avaliação melhorar o planejamento com

ações mais adequadas e sem possíveis falhas de comunicação entre empresa e o consumidor.

E foi o que aconteceu após um ano de Atendimento do Agente, as empresas passaram a dar mais atenção para o Planejamento (Figura 6) saltando de 15% para 21% o Planejamento Semanal, sendo que o planejamento quinzenal apresentou um crescimento considerável de 18 pontos percentuais (saltou de 8% para 26%) enquanto outros apresentaram queda, pois mostraram-se menos eficazes uma vez que, no mundo virtual tudo é muito dinâmico e o foco dos consumidores está muito ligado ao momento, com isso campanhas com planejamento muito longo mostraram-se menos eficazes.

Figura 6: A Empresa passou a fazer planejamento?

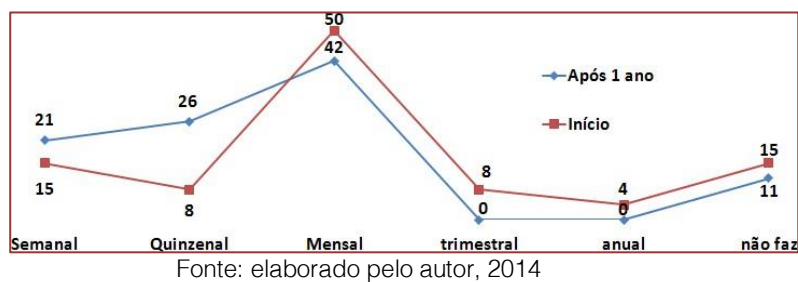
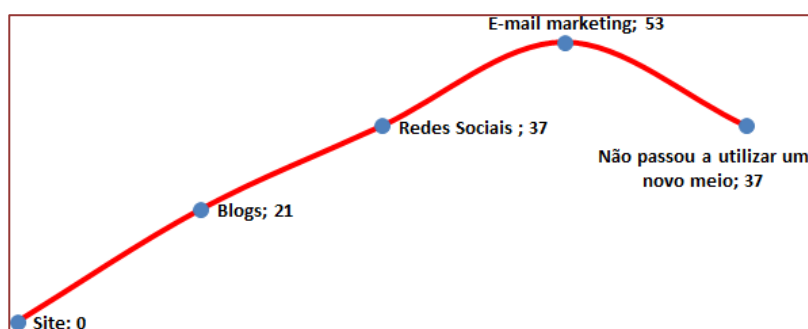


Figura 7: Quais meios à Empresa não utilizava e passou a utilizar?



Após um ano de atuação do Agente observou-se que as empresas ficaram mais atentas à utilização das ferramentas do Marketing Digital, pois além de ter baixo custo de investimento elas são de fácil manipulação e apresentam resultados satisfatórios. De acordo com os dados da figura 4, mais de 60% das empresas passaram a utilizar outra ferramenta para ampliação de divulgação de

sua marca/produto.

Em especial, chamou a atenção o nível de uso do e-mail marketing onde 53% das empresas passaram a utilizar, seguido das Redes Sociais onde algumas empresas fazem uso não somente do *Facebook*, mais também de outras redes sociais como *LinkedIn*, *Youtube* e *Twitter*.

Figura 8: Qual a finalidade da utilização das redes sociais?



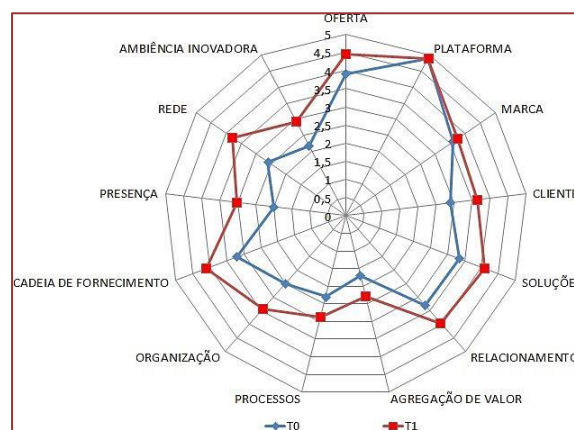
Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

Com relação à finalidade de utilização a pesquisa revelou um aumento em todos os produtos sugeridos, demonstrando que os empresários estão mais atentos às tecnologias para divulgação, porém ainda muito preocupado em apenas promover sua empresa com conteúdo propagandista de seus produtos e serviços, os mesmos ainda não se atentaram que uma boa campanha, bem estruturada de marketing dentro das redes sociais trará resultados extraordinários para empresas, os clientes buscam algo a mais do que simplesmente *post* de propagandas, eles querem conteúdo, interação, muitos querem participar da empresa, esse fator é novo para essas organizações e os empresários ainda não se atentaram para fisgar e fidelizar esses consumidores que fazem parte de seu dia-a-dia.

Para Teixeira (2010), as empresas fazem uso do *Facebook* como se fossem websites, isso ocorre pela escassez de recursos financeiros e humanos para manter um site e pelo baixo custo de investimento com a ferramenta. Outro fator é a fácil interação que a ferramenta proporciona entre a empresa e os consumidores, juntamente com a eficiência para divulgar a empresa, promoções e produtos.

A figura 09 representa uma média das organizações que a pesquisa se ateve, assim, a linha azul T0 representa o início do atendimento, já a linha vermelha T1 representa as mesmas organizações após 01 ano de atendimento.

Figura 9: Evolução após um ano de atendimento do Agente



Fonte: elaborado pelo autor, 2014

A figura 9 demonstra a evolução do setor em seu grau de inovação após um ano de atendimento do Agente Local de Inovação, observa-se que em todas as Dimensões sofreram evolução do T0 (início do atendimento) até o T1 (com um ano de

atendimento), o que demonstra o engajamento e dedicação do Agente em auxiliar as empresas com soluções inovadoras. No entanto aqui para esse escopo observemos a Dimensão Rede, objeto desse estudo, que apresentou uma evolução

de 1,2 pontos (aumento de 24% numa escala de 1 a 5) saindo de 2,6 no momento do primeiro levantamento de dados para 3,8 após um ano de acompanhamento do agente.

Nessa dimensão onde os recursos são usados para a comunicação ágil e eficaz entre a empresa e seus clientes, foi possível perceber que as organizações evoluíram de forma maior, isso demonstra o impacto que pequenas ações (que algumas vezes não necessitam nem de recursos financeiros), podem provocar mudanças consideráveis e colocar a organização numa melhor posição junto ao mercado onde atua. A inovação nessa dimensão consiste em realizar melhorias na rede, capazes de ampliar o valor das ofertas da empresa e, frequentemente, trazer benefícios logísticos.

## 5. CONCLUSÕES

O trabalho teve como objetivo analisar o quanto as MPEs do Comércio varejista de artigos do vestuário evoluíram na utilização das ferramentas de Marketing Digital para divulgação de suas empresas após uma do Programa ALI, para chegar ao resultado foram pesquisadas 20 empresas do setor, todas participantes do Programa Agentes Locais de Inovação - ALI sediadas nos municípios de Porto Velho, para obtenção dos resultados utilizou-se um questionário contendo dez questões sobre a utilização das ferramentas de Marketing Digital.

A partir da análise de resultados dos questionários, foi possível perceber uma evolução no nível, utilização e esclarecimento quanto às Ferramentas de Marketing Digital, com isso os gestores destas organizações mostraram-se preocupados em estar presente em algum dos meios digitais disponibilizados, sendo que as redes sociais é a ferramenta mais utilizada para realização de suas ações, por se tratar de um meio que *a priori* demanda um custo baixo no que diz respeito à realização de campanhas para as empresas. Assim nota-se que os gestores estão satisfeitos em relação aos resultados

apresentados com a utilização e com a presença de suas empresas no mercado em que atuam.

Essa facilidade criada pela rede abriu caminho para a entrada e igualização das empresas inseridas virtualmente. O e-commerce está cada vez mais popular dando espaço a empresas que desejam sobreviver unicamente no meio virtual, proporcionando a elas competir na venda de produtos e serviços, tanto com grandes redes quanto com estabelecimentos comerciais que investiram em pontos bem localizados. “Um lugar que tem espaço pra todos” é assim o meio digital, e isso está fazendo as empresas – anteriormente consideradas conservadoras – desabrochem para esse mercado, que até pouco tempo atrás, mostravam-se muito distante da realidade, porém agora, de muitas oportunidades e consumidores sedentos por conhecimentos e produtos. Empresas passaram a montar estratégias e utilizar as ferramentas que tiram o melhor proveito dessa revolução nos negócios.

Uma das características das redes sociais é a aproximação das pessoas que tem o mesmo interesse. O mercado hoje é muito dinâmico impondo as empresas uma constante revisão de suas estratégias, sendo indispensável o uso da internet, o tamanho da empresa não é mais fator decisivo para o sucesso que ela vai ter, e sim, a capacidade de inovar e de se ajustar interagindo com o meio buscando adaptar-se as mudanças que o mercado impõe e mantendo-se atentas ao que o consumidor necessita e busca. Empresas que não acompanham a realidade do marketing digital tendem a sofrer

fortes consequências, ficando estagnadas e restritas a uma pequena parcela de mercado, enquanto àquelas que tendem a adaptar-se mais facilmente, inovando constantemente, se deparam com um mercado sedento por produtos, serviços e informações.

## REFERÊNCIAS

[1] AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing no ciberespaço: desafio profissional das unidades de informação brasileiras no contexto da sociedade da informação. Revista de Biblioteconomia de Brasília, v.23/24, n.1, p.43-68, especial 1999/2000.

[2] BACHMANN, Associados &. Metodologia para Estimar o Grau de Inovação nas MPE. Curitiba, 2008.

[3] CHAVES JÚNIOR, Antonio Everton. As micro e pequenas empresas no Brasil/ CNI: Rio de Janeiro, 2000.

- [4] CRESWELL, J. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Booking:Artimed, 2010.
- [5] DRUCKER, Peter Ferdinand. O melhor de Peter Drucker: A Administração. São Paulo: Nobel, 2001. GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª Ed São Paulo. Atlas, 2008.
- [6] GONÇALVES, Carlos Alberto & MEIRELES, Anthero de Moraes. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2004.
- [7] GUEDES, A. L. Uso de técnicas de marketing digital no comércio eletrônico. Disponível em: <http://lci.upf.tche.br/~4001/downloads/ralatorio.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2014.
- [8] IMASTERS. Gartner revela as 10 macro tendências de consumo com impacto na tecnologia mídia e provedores de serviços. <http://imasters.com.br/noticia/gartner-revela-as-10-macro-tendencias-de-consumo-com-impacto-na-tecnologia-midia-e-provedores-de-servicos>, Acessado em 15 de março de 2014, às 14:20.
- [9] KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.
- [10] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. São Paulo: Editora Atlas, 2006. MATTAR, Fauze N. Administração de varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- [11] OCDE. Manual de Oslo – Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre Inovação. 3ª ed., Tradução FINEP, 2007, Disponível em: [www.finep.org.br](http://www.finep.org.br).
- [12] OCDE. Manual Frascati - Proposta de Práticas Exemplares para Inquéritos sobre Investigação e Desenvolvimento Experimental – 2002.
- [13] PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão Estratégica. São Paulo: Atlas, 2000.
- [14] REVISTA, Exame.com. Brasil tem 06 milhões de empreendedoras, diz Serasa. 2013. <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-tem-6-milhoes-de-empreendedoras-diz-serasa>. Acesso em 10/05/2013.
- [15] SEBRAE. Internet para pequenos negócios: Táticas para construir uma presença de sucesso na internet. 2011.
- [16] SILVA, Edilson B. Utilização do Marketing Digital em comércio varejista de vestuário. 2013. SOUZA, Bruno de. Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência, São Paulo, 2012.
- [17] TEIXEIRA, Rafael Farias. Especialista em Facebook diz como as pequenas empresas podem tirar proveito da rede social. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI164245-17180,00>.
- [18] ESPECIALISTA+EM+FACEBOOK+DIZ+COMO+AS+PEQUENAS+EMPRESAS+PODEM+TIRAR+PROVEITO.html. Acesso em 18/03/2014 às 10:15h.
- [19] TIDD, J.; BESSNT, J.; PAVITT, K. Gestão da Inovação. 3ª Edição – Porto Alegre: Bookman, 2008. TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009
- [20] TORRES, Cláudio. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas, 2010 - Disponível em: [www.claudiotorres.com.br](http://www.claudiotorres.com.br).
- [21] TORRES, Claudio. Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. São Paulo: Novatec, 2010
- [22] TWY, Carol. Os 4 pilares do marketing digital para pequenas empresas. 2011. Disponível em: <http://www.blogmidia8.com/2011/06/os-4-pilares-do-marketing-digital-para.html>. Acesso em: 17/03/2014 às 15:00h
- [23] VAZ, C. A. Google Marketing: O Guia Definitivo do Marketing Digital. 3 ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- [24] VAZ, Conrado A. Os 8Ps do marketing digital :o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- [25] VERGARA, Sylvia C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 3 ed. São Paulo. Atlas, 2000.

# Capítulo 7

## ADOÇÃO E DIFUSÃO DE INOVAÇÕES INCREMENTAIS ENTRE CONSUMIDORES CONECTADOS EM SITE ESPECIALIZADO EM TECNOLOGIA: UM ESTUDO SOBRE A MARCA GRADIENTE IPHONE

*Tatiane Nunes Viana de Almeida*

*Cristiane Serra Vilela Dourado*

*Rodrigo Ladeira*

*Nayane Monteiro de Almeida*

**Resumo:** A compreensão da dinâmica de adoção e difusão de novas tecnologias pelos consumidores que interagem na internet torna-se cada vez mais importante, devido à velocidade do surgimento de inovações, à postura do consumidor mais ativo e informado e à influência da comunicação boca a boca *online*. Assim, o objetivo deste artigo é apresentar uma análise da opinião dos consumidores conectados em sites especializados em tecnologia sobre o lançamento de um produto eletrônico, especificamente os smartphones da família Gradiente iPhone, interpretando se aceitação ou rejeição destes produtos são determinados pelos atributos percebidos de uma inovação descritos por Rogers (2003) , além de analisar a opinião dos consumidores sobre a estratégia de lançamento adotada pela empresa. A escolha destes produtos se deve ao fato da repercussão dos seus lançamentos nas redes sociais e fóruns de discussão. Assim sendo, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo, utilizando a netnografia como estratégia de pesquisa e análise de conteúdo como método de análise de dados. A pesquisa teve como resultado a criação de seis categorias de consumidores dado sua reação em relação ao lançamento do produto supracitado. No caso dos smartphones Gradiente iPhone, apesar de haver um pequeno grupo favorável a sua adoção, percebe-se que a maioria dos comentários analisados é de caráter negativo. Os resultados encontrados mostram-se importantes para compreender o processo de lançamento de novos produtos e entender a opinião e preferências do público-alvo. Por fim, uma limitação do estudo pode ser a utilização de dados obtidos somente no ambiente virtual. Assim, ressalta-se a importância da realização de mais estudos aprofundados que utilizem, por exemplo, grupos de foco.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Inovação incremental. Adoção e Difusão. Estratégia. Comentários *online*



## 1. INTRODUÇÃO

A globalização da economia e a postura do consumidor mais ativo, informado e conectado, favorecida pela tecnologia da informação e comunicação (TICs) e a velocidade das inovações tecnológicas, implicam em um clima de incerteza e rápidas mudanças, sendo o principal desafio das empresas modernas. Neste contexto, para obter uma vantagem competitiva, muitas organizações buscam a prática da inovação de forma sistemática. Mas, esta postura não garante que as inovações sejam sempre radicais, de alto impacto. Pode-se dizer que, mesmo as inovações incrementais - melhoria ou aperfeiçoamento significativo de um produto (CARVALHO; REIS & CAVALCANTE, 2011) - podem trazer vantagem competitiva.

No contexto atual, muitas informações sobre os benefícios e malefícios de produtos e/ou serviços estão disponíveis na *web*. Com o advento e a disseminação da internet, os consumidores passaram a expor suas opiniões acerca das marcas de forma mais rápida e barata em diversos meios virtuais - como fóruns de discussão e opinião, sites de crítica e/ou avaliação de produtos e mídias sociais - influenciando diversos indivíduos. Trata-se da comunicação boca a boca *online*, caracterizada pela troca de opiniões entre pessoas totalmente desconhecidas, que não fazem parte do círculo de amizade, mas que se sentem ligadas por interesses comuns (SAMPAIO, 2012).

Neste sentido, a compreensão da dinâmica de adoção e difusão de novos produtos pelos consumidores que interagem no ambiente *online* torna-se cada vez mais importante. O segmento de eletrônicos, dentre os quais o *smartphone*, tem crescido nos últimos anos, podendo ser caracterizado como um setor propício a este tipo de inovação. De acordo com dados da empresa de análises *International Data Corporation* – IDC, o volume mundial de *smartphones* no terceiro trimestre de 2013 chegou a cerca de 468 milhões de unidades, representando 39% de crescimento em comparação ao mesmo período no ano de 2012 (IDC, 2013). No Brasil, pesquisas apontam que a curva de adoção deste produto cresce exponencialmente. De acordo com projeções da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica – Abinee (ROCHEL, 2013), em 2013 foram vendidos quase 32 milhões de *smartphones*, sendo que a projeção para 2014 é que sejam comercializados mais de 50 milhões de

aparelhos. Este cenário tem despertado as empresas a buscarem inovações incrementais de forma sistemática, com o intuito buscar diferenciação e vantagem competitiva.

Assim sendo, considerando que a comunicação boca a boca *online* tem influência na adoção e difusão de uma inovação, busca-se avaliar como um novo produto é aceito pelos indivíduos e se propaga na internet. Neste sentido, o objetivo deste artigo é apresentar uma análise da opinião dos consumidores conectados em sites especializados em tecnologia sobre o lançamento de um produto eletrônico, mais especificamente os *smartphones* da família Gradiente iPhone, interpretando se adoção e difusão ou rejeição e crítica destes produtos são determinados pelos atributos percebidos de uma inovação descritos por Rogers (2003) – vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, testagem e observabilidade. Além disso, busca-se identificar a opinião dos consumidores acerca da estratégia da empresa em investir neste segmento e utilizar uma marca - *IPHONE* - que também representa um produto similar de uma concorrente internacional, bem como verificar se a opinião sobre a marca e aceitação do produto mudou em relação aos dois lançamentos.

Para atingir esse objetivo, o presente artigo foi organizado em sete partes, além desta introdução. Assim, nas três próximas seções serão discutidos conceitos de inovação e adoção e difusão de inovações; boca a boca *online* e sua influência na adoção e difusão de inovações; e, o caso do Gradiente iPhone, incluindo marcas e direitos de propriedade industrial. Em seguida, será apresentada a metodologia, a análise da percepção dos consumidores sobre o lançamento dos produtos em questão e, por fim, as considerações finais e referências.

## 2. INOVAÇÃO

A referência conceitual e metodológica mais utilizada para a análise do processo de inovação é o Manual de Oslo (2005), desenvolvido pela Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE). De acordo com o referido Manual, o trabalho de Joseph Schumpeter influenciou de forma expressiva as teorias da inovação.

No que tange à conceituação, Tigre (2006) relata que Schumpeter apresenta um

entendimento abrangente, associando a qualquer coisa que distingue e cria valores ao negócio e permeia as funções de desenvolvimento, produção, marketing e gestão, afetando a produtividade e a competitividade. Neste sentido, trata-se de um conceito útil para discutir a gestão tecnológica e organizacional, tendo em vista que está diretamente ligada a melhoria da competitividade de uma empresa no mercado. Complementando, no Manual de Oslo (2005, p.55) inovação é a “implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

Para Carvalho, Reis e Cavalcante (2011, p.13), “a diferenciação pela inovação é necessária para a sobrevivência do negócio, além de ser o grande desafio do momento”. Assim, muitas empresas têm investido recursos para inovar de forma contínua e sistemática. No entanto, a maioria das inovações é fruto de melhorias significativas em algo já existente, na empresa ou no mercado, agregando valor sem promover uma mudança expressiva no padrão de referência (CARVALHO; REIS & CAVALCANTE, 2011; TIDD; BESSANT & PAVITT, 2008; TIGRE, 2006). Trata-se da inovação incremental - tipologia a respeito do grau de novidade da inovação proposta por Schumpeter (CARVALHO, 2009) - ou seja, “o nível mais elementar e gradual de mudanças”, abrangendo melhorias no *design* e qualidade dos produtos (TIGRE, 2006, p.74).

A inovação gera desejo e expectativa nos consumidores, podendo melhorar a competitividade das empresas (CARVALHO; REIS & CAVALCANTE, 2011). Mas, para que a inovação produza impactos econômicos, deve haver a comunicação e adoção pelo público-alvo.

## 2.1 ADOÇÃO E DIFUSÃO DE INOVAÇÕES: REFLEXÕES DE ROGERS (2003)

O processo de difusão e adoção de inovações tem sido alvo de pesquisa nos últimos anos, sendo Rogers (2003) o pesquisador de maior destaque. Suas obras, em especial *Diffusion of Innovations*, contribuíram significativamente para a compreensão da dinâmica do processo de inovação. Por este motivo, este tópico faz referência às suas reflexões sobre o processo de difusão e adoção de inovações, decisão que não diminui a importância dos demais autores clássicos que se dedicaram ao tema, como Zvi Griliches, Edwin Masfield, Paul David, Stephen Davies, dentre outros.

Para Rogers (2003), a difusão é o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais, ao longo do tempo, entre os membros de um sistema social. Um aspecto importante nesse conceito é o da comunicação, foco deste estudo. Para o autor, a comunicação é um processo no qual os participantes criam e compartilham informações entre si, de modo a chegar a um entendimento mútuo.

Rogers (2003) também afirma que sempre há algum grau de incerteza e risco percebido no processo de difusão. E uma das maneiras do indivíduo reduzir este grau de incerteza é através da obtenção de informações. Pesquisas apontam que o ambiente *online* tem se destacado como um dos principais canais utilizados pelos indivíduos para buscar informações, inclusive no processo de decisão de compra (BARBOSA, 2010).

Rogers (2003) explica que, para que uma inovação seja aceita, cinco atributos devem ser observados: (1) a vantagem relativa, (2) a compatibilidade, (3) a complexidade, (4) testagem e (5) observabilidade. Na tabela 1, podem ser verificadas as descrições de cada atributo.

Tabela 1: Atributos percebidos de uma inovação.

| Atributo          | Descrição   |
|-------------------|---|
| Vantagem Relativa | É o grau em que uma inovação é percebida como sendo melhor do que a ideia que substitui, ou seja, que a antecede.   |
| Compatibilidade   | É o grau em que uma inovação é percebida como consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades dos adotantes potenciais. Posicionar a inovação em relação às ideias anteriores é um importante meio de torná-la mais compatível. |
| Complexidade      | É o grau em que uma inovação é percebida como relativamente difícil de entender e de usar.  |
| Testagem          | É o grau em que uma inovação pode ser experimentada antes da aquisição.   |
| Observabilidade   | É o grau em que os resultados de uma inovação (benefícios) são visíveis para os outros.   |

Com base nessas características, Rogers (2003) afirma que a inovação percebida como tendo uma vantagem relativa em relação à ideia anterior, uma compatibilidade com o segmento de atuação, baixa complexidade, possibilidade de ser testada e boa visibilidade, tende a ser adotada de forma mais rápida que outras inovações.

Ainda em relação à adoção, Rogers (2003) explica que, além dos atributos percebidos de uma inovação, outras variáveis podem afetar a taxa de adoção, ou seja, a velocidade com que uma inovação é adotada por membros de um sistema social, como: (1) tipo de decisão de inovação, (2) a natureza dos canais de comunicação que difundem a inovação, (3) a natureza do sistema social e (4) a extensão dos esforços dos agentes de mudança na difusão inovação.

### 3. BOCA A BOCA *ONLINE* E SUA INFLUÊNCIA NA ADOÇÃO E DIFUSÃO DE INOVAÇÕES

Kempe, Kleinberg e Tardos (2005) explicam que antigamente, quando uma empresa desejava comercializar um produto ou promover uma ideia de inovação ou comportamento, uma estratégia era selecionar o público-alvo e ofertar amostras grátis do produto, demonstrar a inovação ou explicar a ideia. Mas atualmente, como alertam os autores, os indivíduos não existem no vácuo, formam complexas redes sociais baseadas em uma variedade de diferentes relações e interações. Em virtude dessas interações, influenciam uns aos outros nas decisões de adoção de um produto ou comportamento. Com a disseminação da internet, surge a comunicação boca a boca *online*, que pode ser compreendida como qualquer declaração

positiva ou negativa feita por consumidores potenciais, reais ou ex-clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizado para uma multidão de pessoas e instituições através da internet (HENNIG-THURAU et al., 2004). Como sugere Ozcan (2004), atualmente vivemos em uma era na qual a sociedade baseada em mercado transforma-se em uma sociedade baseada em redes.

Diante dessa perspectiva, os estudos sobre a influência da comunicação boca a boca *online* têm gerado interesse da comunidade científica, pois, como retrata Goldnberg, Libai e Muller (2001), trata-se de um fenômeno generalizado e intrigante que se torna um canal de comunicação de marketing de suma importância. Kimura, Basso e Martin (2008) alertam que os mecanismos de difusão de informação e os canais de marketing podem se transformar de forma rápida. Atualmente, por exemplo, existem diversos sites e blogs especializados em determinado assunto, como tecnologia, que se tornam um novo canal de difusão de informação. No caso que será trabalhado no presente artigo, a empresa fabricante, as empresas de comunicação e os consumidores utilizam os ambientes *online* para promover o produto, informação e opiniões.

### 4. O CASO DO GRADIENTE IPHONE

Um dos segmentos com maior crescimento no mundo é o de eletrônicos, com destaque para os *smartphones* (IDC, 2013). Atenta a esse crescimento e buscando se reestabelecer no mercado, a Gradiente iniciou, no dia 18 de dezembro de 2012, as vendas do *Neo One*, o primeiro telefone da Família Gradiente iPhone (MELO, 2012; STAUB, 2012). Desde então, tanto a empresa quanto o produto passaram a

ser alvo de vários comentários na internet, principalmente pelo fato da empresa utilizar a mesma marca de uma concorrente internacional que atua no mesmo segmento. Dando continuidade ao investimento no setor, no dia 22 de dezembro de 2013, a empresa lançou o C600, segundo aparelho da marca *IPHONE* (ALVES, 2013).

Considerando que os padrões técnicos estão cada vez mais similares, a gestão dos ativos intangíveis, especialmente as marcas, pode proporcionar maior valor aos produtos e vantagem competitiva sustentável, além de facilitar o processo de legitimação de uma inovação. Assim, ao adotar uma estratégia de marca, a empresa deve criar estruturas mentais e auxiliar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre o produto, ou seja, deve “ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto [...], bem como a ‘que’ ele se presta e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele” (KOTLER & KELLER, 2006, p. 269-270).

De acordo com a legislação brasileira – Lei e Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279/1996), a propriedade de uma marca é obtida através do seu registro concedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), ato que garante ao dono a utilização exclusiva em todo o território nacional. Assim, o titular de uma marca pode permitir ou impedir que terceiros usem sua marca para identificar produtos ou serviços, idênticos, semelhantes ou afins (INPI, 2013).

Em um comunicado ao mercado na época do lançamento do primeiro aparelho, o fundador da Gradiente e Presidente do Conselho de Administração e da Diretoria da IGB Eletrônica S.A, Eugênio E. Staub, afirmou que a “Gradiente pode comercializar seus aparelhos celulares com a marca *IPHONE* por uma razão simples: a IGB Eletrônica S.A [...] sucessora da Gradiente S.A [...] é detentora exclusiva dos direitos de registro sob da marca *IPHONE* no País” (STAUB, 2012, p.1). Atualmente, a Companhia Brasileira de Tecnologia Digital (CBTD) é responsável pelo arrendamento e gestão das marcas da Gradiente (STAUB, 2012).

De acordo com Staub (2012), visualizando a revolução que haveria no mercado de aparelhos, a empresa solicitou ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), no ano de 2000, o registro da marca *IPHONE*. E, no dia 02 de janeiro de 2008, o registro foi concedido e a empresa “passou a deter os direitos exclusivos de produção e

comercialização dessa marca até 2018” (STAUB, 2012, p.1). Staub (2012, p.2) também afirma no referido comunicado que

A Gradiente está confiante numa grande aceitação da família *IPHONE* pelos consumidores brasileiros, permitindo que a empresa aumente sua participação nas vendas de smartphones no País. Como a Gradiente, no Brasil, detém o registro de uso exclusivo da marca *IPHONE*, em telefones e respectivos acessórios, esta companhia adotará todas as medidas utilizadas por empresas de todo o mundo para assegurar a preservação de seus direitos de propriedade intelectual em nosso País.

Todavia, no final do ano de 2013, a Gradiente perdeu a exclusividade em utilizar isoladamente a marca *IPHONE* no Brasil e, por força de decisão judicial proferida por um magistrado da 25ª Vara Federal do Rio de Janeiro (primeira instância), deve comercializar seus produtos utilizando a marca junto com o nome da empresa, ou seja, Gradiente iPhone (VEJA, 2013). Em junho de 2014, a Gradiente perdeu novamente a exclusividade do uso da marca em uma decisão em segunda instância, proferida pelo Tribunal Regional Federal da 2ª Região (VEJA, 2014). A empresa ainda pode recorrer da decisão no Superior Tribunal de Justiça (VEJA, 2014).

Vale mencionar que o lançamento destes produtos, assim como as notícias sobre a disputa da marca, tem repercutido de forma irônica nas mídias sociais e fóruns de discussão. Os principais motivos é a utilização da marca *IPHONE*, também utilizada pela empresa norte-americana *Apple* desde o ano de 2007; e o uso do sistema operacional *Android*, plataforma desenvolvida pela empresa norte-americana *Google*, principal concorrente do sistema operacional da *Apple*.

## 5. METODOLOGIA

Decidido que o objeto de análise seria a comunicação boca a boca *online* sobre o lançamento de uma inovação incremental, especificamente um *smartphone*, definiu-se uma marca específica, Gradiente iPhone, devido à repercussão do seu lançamento nas mídias sociais e fóruns de discussão. Considerando estas escolhas, a abordagem foi qualitativa e a opção metodológica adotada para a pesquisa foi a netnografia,

que consiste em um “método interpretativo desenhado especificamente para investigar o comportamento de consumo de culturas e comunidades presentes na internet” (AYROSA & SAUERBRONN, 2006, p. 194).

Para analisar os dados coletados, adotou-se a técnica de análise de conteúdo, que, enquanto método, representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações destinada a obter indicadores através de procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens (BARDIN, 2002). Destarte, os dados coletados foram codificados, categorizados e analisados com base na literatura utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa.

Cabe ressaltar que durante o processo de coleta de dados, constatou-se a existência de muitas páginas na internet – sites, *blogs*, mídias sociais, dentre outros canais digitais – contendo debates sobre o assunto em perspectiva: Gradiente iPhone. No entanto, tendo em vista a impossibilidade de analisar todas estas fontes, optou-se em selecionar sites especializados em tecnologia, tendo em vista que seu foco é comunicar lançamento

de novos produtos tecnológicos (processo de difusão de inovações). Nestes sites, são mencionadas as características dos produtos e é disponibilizado um espaço para que o usuário exponha sua opinião sobre aquele produto de forma espontânea, livre e sincera, além de ser um recurso para a criação de fóruns de discussão.

Assim, a tabela 2 apresenta o título da matéria, o endereço eletrônico do site utilizado (no primeiro momento, a escolha foi feita de forma aleatória, com base no seu aparecimento em sites de busca após pesquisar o termo “*IPHONE* Gradiente”. Já na segunda coleta, buscou-se selecionar matérias do mesmo site.), a data de coleta, a quantidade de comentários no site e a quantidade de comentários utilizados na pesquisa. Cabe ressaltar que, devido à natureza da pesquisa (abordagem qualitativa), a preocupação foi com o conteúdo do comentário e não com a quantidade. Por isso, alguns comentários, considerados impróprios ou que tratavam de outra marca e/ou assunto, foram excluídos da pesquisa.

Tabela 2: Dados primários da pesquisa.

| Título da Matéria   | Referência                       | Data da coleta | Números de comentários no site | Número de comentários utilizados |
|---|----------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------------------------|
| “IPHONE” DA Gradiente já está à venda por R\$ 700                             | Techtudo (ZAMBARDA, 2013)        | 06 fev. 2013   | 120                            | 69                               |
| Você compraria ou recomendaria um Gradiente IPHONE?                           | Fórum techtudo (TECH TUDO, 2013) | 06 fev. 2013   | 18                             | 16                               |
| Gradiente lança ‘IPHONE’ com Android e vira piada na Internet                 | Techtudo (MELO, 2013)            | 06 fev. 2013   | 150                            | 83                               |
| O IPHONE gradiente c600 é bom?  | Fórum techtudo (TECH TUDO, 2014) | 06 fev. 2014   | 04                             | 04                               |
| IPHONE da Gradiente chega ao Brasil junto com ‘rival’ da Apple, por R\$ 1.149 | Techtudo (ALVES, 2013)           | 06 fev. 2014   | 54                             | 38                               |
| Gradiente anuncia novo IPHONE, smartphone dual-chip top de linha              | Techtudo (BARROS, 2013)          | 06 fev. 2014   | 61                             | 42                               |

Os comentários foram selecionados, organizados em uma tabela (identificação do usuário, comentário e resposta de outros usuários) e transferidos para um documento no programa *Microsoft Word*, totalizando 43

páginas referentes ao *IPHONE Neo One* e 17 páginas relacionadas ao *IPHONE C600*. A análise de conteúdo foi realizada em duas etapas: (1) a pré-análise, momento no qual os autores leram as opiniões dos usuários,

marcaram as palavras-chave (informações, percepções, opiniões e/ou experiências), excluíram os relatos considerados impróprios e os relacionados a outras marcas/assuntos e escreveram sinônimos ou compreensão sobre o texto, sem auxílio de *softwares* específicos; e, (2) a categorização, fase na qual, com base nesta primeira codificação, foram criados assuntos para descrever os resultados que se mostravam semelhantes (categorias), com

base nos atributos percebidos de uma inovação descritos por Rogers (2003), descritos na tabela 3, e, na discussão sobre o direito a propriedade industrial e estratégia de lançamento da inovação. As categorias utilizadas para análise, assim como a quantidade de comentários em cada categoria, estão descritas na tabela 3. Em alguns casos isolados, o comentário enquadrou-se em mais de uma categoria.

Tabela 3: Categorias e comentários

| Categorias               | Número de Comentários |    |       |             |    |       |
|--------------------------|-----------------------|----|-------|-------------|----|-------|
|                          | IPHONE Neo One        |    |       | IPHONE C600 |    |       |
|                          | +                     | -  | Total | +           | -  | Total |
| Vantagem relativa        | 10                    | 41 | 51    | 16          | 34 | 50    |
| Compatibilidade          | 15                    | 34 | 49    | 8           | 10 | 18    |
| Complexidade             | -                     | -  | -     | -           | -  | -     |
| Testagem                 | 01                    | -  | 01    | 01          | -  | 01    |
| Observabilidade          | 10                    | -  | 10    | 07          | -  | 07    |
| Propriedade Industrial   | 13                    | 05 | 18    | 14          | 04 | 18    |
| Estratégia de lançamento | 18                    | 37 | 55    | 03          | 15 | 18    |

## 6. ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE O LANÇAMENTO DOS APARELHOS DA MARCA GRADIENTE IPHONE

Com base na análise dos dados coletados, foram categorizados seis grupos distintos de indivíduos, com algumas subcategorias, descritas a seguir.

### 6.1. VANTAGEM RELATIVA

Os comentários classificados nesta categoria estão relacionados com a percepção dos indivíduos sobre a inovação da Gradiente ser melhor (ou pior) do que as previamente existentes, podendo ser avaliada em função da expectativa de rentabilidade econômica, o baixo custo inicial, o prestígio social, a poupança de tempo ou esforço e a recompensa imediata e certa (ROGERS, 2003). Em relação aos comentários selecionados, destaca-se que as observações foram feitas em relação ao custo e ao prestígio social.

Conforme alerta Tidd, Bessant e Pavitt (2008), a vantagem relativa pode ser avaliada em termos econômicos restritos, tais como custo (ou preço). Para esses autores, os indivíduos avaliam o preço em relação à variedade de *benchmarks*, além das comparações de preço do produto versus o preço esperado e/ou o preço dos concorrentes e a qualidade.

Tidd, Bessant e Pavitt (2008) também aludem que fatores não-econômicos, tais como prestígio social, são tão importantes quanto os econômicos no processo de difusão de inovações. Os indivíduos norteados pelo prestígio social estão mais preocupados como o produto o posicionará diante da sociedade (CRISTINO, 2012).

Com base nos comentários sobre ambos os produtos, percebe-se que alguns indivíduos não perceberam uma vantagem relativa referente à inovação da Gradiente, enquanto que outros apontaram alguns aspectos que fazem com que esta inovação seja considerada melhor do que as concorrentes. Por este motivo, esta categoria foi subdividida em dois grupos descritos a seguir:

#### Existência de vantagem relativa

Dos comentários enquadrados nesta categoria, alguns indivíduos consideram que a inovação da Gradiente pode ser considerada similar ou melhor do que os produtos concorrentes. Este fato foi verificado com maior incidência nos relatos disponíveis nas matérias sobre *smartphone* C600. Em ambos os lançamentos, a maioria das discussões envolve o conceito de valor percebido, tendo em vista que engloba aspectos relacionados à qualidade, custo e marca. O valor percebido pelo consumidor é um conceito central em marketing e está relacionado às percepções de valor do consumidor quando confrontado com opções

dentro de um segmento de mercado (SZAFIR-GOLDSTEIN & TOLEDO, 2001). Especificamente no caso do aparelho C600, alguns relatos destacam a relação custo-benefício, mencionando que o preço está adequado as configurações técnicas do *smartphone* (como câmera e processador), que, por sua vez, pode ser considerado similar ou superior a outras opções de empresas concorrentes. Woodruff (1997) explica que o valor também está relacionado com o que o indivíduo quer e espera conseguir adquirindo e utilizando o produto oferecido pela empresa, como por exemplo, *status*. Em outros momentos, os indivíduos afirmam que os *smartphones* da Gradiente podem ser considerados tão bons quanto os dos concorrentes, não sendo relevante adquirir um produto considerando apenas a marca, ou seja, preocupando-se com o prestígio social associado àquela marca, como pode ser observado no relato a seguir.

Compraria não...vou comprar! Tudo o que estou procurando há muito tempo e' um *smartphone* com características top de linha e com 2 chips ou mais [...] Porque então eu deixaria de comprar este top da Gradiente para comprar o *IPHONE* da Apple?! Aaah!! Lembrei!!!...somente para ter *status*! (Aparelho C600, página 8, linha 43)

Além das considerações sobre custo e prestígio social associado à imagem da marca, alguns trechos dos comentários selecionados sobre ambos os produtos, mencionaram a importância de valorizar o produto nacional. Defendem a qualidade e a tecnologia dos produtos produzidos no país, além dos benefícios sociais e econômicos associados à produção (como aumento de empregos e possibilidade de desenvolvimento de novas tecnologias), buscando conscientizar e incentivar a compra dos *smartphones* da Gradiente, como pode ser observado no relato a seguir.

É uma pena ver gente disposta a desvalorizar a iniciativa de uma empresa nacional por causa de *status*. (Aparelho *New One*, p.38, linha 213).

### Inexistência de vantagem relativa

Dos comentários enquadrados nesta categoria, a maior parte dos indivíduos não considera que a inovação da Gradiente seja similar ou melhor do que os produtos concorrentes. No lançamento do primeiro aparelho, alguns indivíduos não acreditam que a Gradiente seja capaz de desenvolver

produtos com qualidade no segmento de *smartphones*, visto que seu foco era outros aparelhos eletroeletrônicos, como televisores e aparelhos de som. Para estes usuários, a empresa não deveria investir na produção destes produtos, pois não conseguiria atingir ou superar o desempenho dos aparelhos concorrentes, como pode ser constatado no relato a seguir.

Tenho uma TV e um SOM Gradiente, com cerca de 17 anos e nunca foi a uma assistência ...Poxa Gradiente, porque não fica recolhida ao seu velho e bom nicho? Mercado de Smart é para a APPLE e SANSUNG [...] Por favor Gradiente....pede pra sair e volte para seus bons aparelhos de TV! (Aparelho *New One*, página 6, linha 28)

Todavia, a maioria dos comentários em relação aos dois lançamentos está relacionado ao preço. Para estes usuários, os preços sugeridos pela Gradiente estão muito superiores aos produtos concorrentes de marcas mais conceituadas no mercado de *smartphones*, sendo que alguns mencionam que antes de cobrar um preço elevado, a empresa deveria se consolidar neste segmento, produzindo produtos de qualidade e alto desempenho. Muitos relatam que têm diversas opções melhores (em termos de configuração) e com o preço mais acessível, logo, nem cogitam adquirir tais aparelhos.

Ainda houve comentários relacionados (em sua maioria quando do lançamento do primeiro aparelho) a fatores não-econômicos, como prestígio social, associando os *smartphones* da Gradiente aos da concorrente de mesma marca, sendo a maioria feita de forma irônica, como pode ser observado a seguir.

..pior é agora alguém agora se achar e dizer que comprou ou ganhou um *IPHONE* e o pessoal perguntar se é GRADIENTE...rss... (Aparelho *New One*, página 47, linha 257).

Keller e Machado (2006) explicam que a imagem da marca refere-se às propriedades extrínsecas do produto, incluindo as maneiras em que a marca tenta satisfazer as necessidades sociais e psicológicas dos consumidores, ou seja, trata-se de um conceito relacionado ao prestígio social. Conforme se pôde observar em alguns relatos, os indivíduos valorizam, além do aspecto físico e tangível, os significados simbólicos da marca do produto que adquire (GARDNER & LEVY, 1955). Para os pioneiros no estudo sobre imagem, Gardner e Levy





marca, considerada superior pela maioria. Todavia, no lançamento do segundo aparelho – o C600, a maioria dos relatos está relacionada às configurações do produto em relação aos concorrentes de uma forma geral, como pode ser observado no exemplo a seguir.

Qual é o "principal concorrente" da Gradiente? O Xing-Ling? A maioria dos smartphones hoje, são (sic!) pelo menos FULL HD enquanto o Gradiente é 720 p de resolução! o Gradiente é Dual Core, enquanto os d+ são Quadre CORE! (Aparelho C600, página 4, linha 23).

Outros avaliaram a inovação da Gradiente com base nas suas experiências passadas com a marca, lembrando problemas que tiveram em compras anteriores (como a qualidade do produto e a garantia). A familiaridade com uma marca, decorrente de uma experiência anterior positiva, pode levar ao indivíduo a considerá-la como opção de compra, como mencionado anteriormente. No entanto, quando a experiência é negativa, o indivíduo perde a confiança em relação à marca. Conforme explica Santos (2001), a confiança proporciona uma segurança em relação ao desempenho consistente e competente da marca, sendo uma garantia que o indivíduo continuará obtendo valor em negócios futuros com a mesma empresa.

### 6.3 TESTAGEM

Nos sites pesquisados, só foram identificados dois comentários que poderiam ser enquadrados nesta categoria: um em cada lançamento dos *smartphones* da família Gradiente iPhone. Ambos, além de mencionar aspectos relacionados à vantagem relativa (valorização do produto nacional), ressaltam a importância de testar o produto antes de fazer julgamentos negativos.

Vamos lá pessoal! São poucas as empresas que podem concorrer, mesmo que de longe, com outras gigantes internacionais. Se o aparelho não satisfaz suas necessidades vamos dar força pra quem pensa em comprar um, afinal, ninguém testou ainda para taxarem o produto como ruim. (Aparelho C600, página 1, linha 5)

A maioria dos comentários utilizados nesta pesquisa foi feito durante o lançamento dos produtos, ou seja, poucos consumidores tinham adquirido os *smartphones*. Conforme argumenta Rogers (2003), quanto mais uma

inovação é testada, mais rápida será sua adoção. Neste caso, além da testagem no ponto de venda, os consumidores poderiam considerar as opiniões de consumidores que já adquiriram o produto, obtidas, por exemplo, nas mídias sociais.

### 6.4. OBSERVABILIDADE

Os comentários classificados nesta categoria estão relacionados à percepção dos indivíduos acerca dos resultados (benefícios) de uma inovação (ROGERS, 2003), obtidos através da observação, imaginação ou descrição dos potenciais adotantes. Blackweel, Miniard e Engel (2008) explicam que, se o indivíduo puder observar os outros se beneficiando ao usar a inovação, é provável que esta seja bem-sucedida e se difunda de forma rápida. Neste estudo, como os produtos ainda não tinham sido adotados pela maioria dos participantes, os benefícios imaginados pelos indivíduos são amplos e de longo prazo, ou seja, abarcam a possibilidade de melhoria da economia como um todo, no que tange a competitividade, investimentos em novas tecnologias e geração de empregos, como pode ser observado nos exemplos a seguir.

[...] Hoje podemos desenvolver boa tecnologia. O Brasil tem grande potencial, mas tem muita gente medíocre. Continuo repetindo: nós podemos! [...] (Aparelho *New One*, página.36, linha 207)

Parabens! aos críticos, meus lamentos...esculachem mesmo a industria e o mercado brasileiro. Depois não chorem a situação do país e a falta de empregos! (Aparelho C600, página 12, linha 63).

Para esses indivíduos, um incentivo para a indústria nacional sentir-se motivada a investir em novas tecnologias está associado à adoção das inovações. Importante atentar para a dinâmica da economia e da sociedade contemporânea: ela tem elevado à insegurança no processo de inovação, tendo em vista que o ambiente está extremamente competitivo, os consumidores estão mais exigentes, a tecnologia se altera de forma rápida e o ciclo de vida dos produtos diminui.

### 6.5. PROPRIEDADE DE DIREITO INDUSTRIAL

Os itens anteriores estavam relacionados aos atributos e/ou características que podem ser utilizados para classificar a probabilidade de

adoção de uma inovação, segundo Rogers (2003). No entanto, alguns comentários envolveram outra questão associada ao conceito de inovação: propriedade de direito industrial. Como relatado anteriormente, a Gradiente obteve o direito de utilizar a marca *IPHONE* no Brasil no ano de 2008, marca que desde o ano de 2007 era utilizada pela empresa norte-americana *Apple*. Todavia, nos últimos meses, a Gradiente perdeu a exclusividade do uso da marca no Brasil (VEJA, 2013, 2014). Grande parte da repercussão do lançamento destes novos produtos da Gradiente é devido à utilização da marca *IPHONE*. Logo, pode ser considerado normal os indivíduos relatarem suas opiniões sobre essa questão nas redes sociais e, conseqüentemente, esses julgamentos afetarem o processo de adoção e difusão dos *smartphones* Gradiente iPhone.

A maioria dos relatos enquadrados nesta categoria, como o exemplo a seguir, é favorável a utilização da marca pela Gradiente, tendo em vista que, no período de lançamento do primeiro aparelho, se tratava de um direito exclusivo da empresa. Outros indivíduos defendem o uso pela empresa norte-americana, uma vez que tal marca já era utilizada pela *Apple* antes da Gradiente obter sua concessão no Brasil.

[...] se existe alguém usando a marca de forma indevida não é a empresa brasileira, pois esta tem o registro da patente BEM ANTES DA COMPANHIA AMERICANA!!! (Aparelho *New One*, página 2, linha 5)

Alguns relatos dos indivíduos abrangem o processo de regulamentação da propriedade industrial no Brasil, especificamente sobre a concessão de registro de marcas, muitos se mostrando indignados com a burocracia e a demora deste processo no país. Barros (2012) argumenta que, além de custoso financeiramente, este processo é extremamente lento no Brasil, como pode ser observado no caso da marca *IPHONE*. Essa lentidão pode levar ao surgimento de conflitos como o da Gradiente com a *Apple*, além de desmotivar as empresas a buscar essa forma de proteção.

## 6.6. ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO

Como grande parte da repercussão do lançamento primeiro aparelho da família Gradiente iPhone foi devido à utilização desta marca, a maior parte dos comentários

referente *smartphone New One* está relacionada à estratégia de lançamento da empresa. Todavia, também foram identificados relatos sobre este tema nos sites dedicados a divulgação do segundo aparelho. Com base nos comentários, percebe-se que alguns indivíduos são favoráveis a estratégia adotada pela Gradiente, enquanto que outros a criticam de forma incisiva. Por este motivo, esta categoria foi subdividida em dois grupos descritos a seguir.

### Críticos em relação à estratégia de lançamento

Dos comentários enquadrados nesta categoria, a maioria dos indivíduos criticou a estratégia de lançamento da Gradiente, principalmente em relação à utilização da marca *IPHONE*. Em relação aos dois aparelhos, muitos indivíduos acreditam que o objetivo da Gradiente é imitar a concorrente e se aproveitar da polêmica sobre a concessão da marca e da notoriedade da empresa americana para promover seus produtos, enganando o consumidor, como pode ser observado a seguir. Conforme alertam Kotler e Keller (2006), alguns dos pontos que as empresas devem trabalhar para que uma marca seja bem-sucedida é posicioná-la de forma adequada, torná-la coerente e compreender o que a marca significa para os consumidores. Neste caso, a marca *IPHONE* já era conhecida dos brasileiros e o fato da Gradiente utilizá-la, mesmo sendo a detentora legal na época de lançamento, fez com que grande parte dos indivíduos acreditasse que se trata de uma estratégia oportunista, com o intuito de se beneficiar do sucesso da empresa norte-americana.

Acho completamente desnecessário e ridículo usar o nome de uma linha de produtos de uma empresa já consolidada no mercado para tentar vender.. Quer vender, ofereça um produto que seja superior e não usar um nome que por si só já se vende, não precisa nem de propaganda. (Aparelho C600, página 15, linha 78)

Outro aspecto criticado pelos participantes do fórum sobre o lançamento do primeiro *smartphone* está relacionado com a forma de comunicação utilizada pela empresa para explicar a utilização da marca *IPHONE*, assim como a diferença entre os produtos, feita através de um "Comunicado ao Mercado" e o vídeo postado em uma mídia social. Conforme explicam Blackweel, Miniard e Engel (2008), a

forma de comunicação é crítica para o processo de difusão. Assim, os indivíduos podem aprender sobre uma inovação através de uma comunicação feita pelo profissional de marketing da empresa, ou ainda, através de outros consumidores. Neste caso, a maior parte da comunicação boca a boca que circulam na internet é de caráter negativo, fato que poderá afetar a adoção e difusão dos produtos no mercado.

### Favoráveis à estratégia de lançamento

Alguns indivíduos apoiaram a estratégia de lançamento da Gradiente, principalmente em relação à utilização da marca *IPHONE*, como pode ser visto a seguir. Para estes indivíduos, a estratégia não pode ser considerada oportunista, tendo em vista que a marca era de exclusividade da empresa no período de lançamento do primeiro aparelho. Além disso, alguns consideram que o objetivo da Gradiente não é concorrente com os produtos da empresa norte-americana, já que mencionou claramente as diferenças entre os aparelhos.

peissima ? não sei não ... olha quantas pessoas já falaram Gradiente, só hoje ! Se a idéia da empresa era voltar a ter seu nome discutido ela conseguiu se dar bem, e o pior é que ela vai ganhar na justiça brasileira o uso de poder usar o nome *IPHONE*, só não sei se vai ganhar algum dinheiro com isso....(Aparelho *New One*, página 48, linha 264)

Para estes indivíduos a utilização desta marca é um direito legal da Gradiente e permitiu que a mesma voltasse a ser foco de atenção por diversos grupos de opinião. Além disso, os indivíduos ressaltam a possibilidade de a Gradiente permitir que a empresa norte-americana utilize a marca no Brasil, ato que poderia aumentar a receita da empresa e auxiliar sua reestruturação e reinserção no mercado. Todavia, conforme mencionado anteriormente, logo após o lançamento do primeiro aparelho, a empresa perdeu a exclusividade do uso isolado da marca *IPHONE*, impossibilitando o direito de receber *royalties* de empresas que utilizassem a marca no Brasil.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto atual, caracterizado como sociedade da informação e do conhecimento, a compreensão da dinâmica de adoção e difusão de novas tecnologias pelos indivíduos

que interagem *online* torna-se cada vez mais relevantes. Com a disseminação da internet, os consumidores passaram a expor suas opiniões acerca das marcas de forma mais rápida e barata, influenciando diversos indivíduos. Neste sentido, o objetivo principal deste artigo foi apresentar uma análise da percepção dos consumidores conectados em sites especializados em tecnologia sobre o lançamento dos *smartphones* da família Gradiente iPhone, com base nos atributos percebidos de uma inovação descritos por Rogers (2003), além da opinião sobre a estratégia da empresa em utilizar tal marca.

Conforme explica Rogers (2003), a difusão é o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais, ao longo do tempo, entre os membros de um sistema social. Assim, neste processo de comunicação, os indivíduos criam e compartilham informações entre si, de forma que chegarão a um entendimento mútuo sobre o assunto. No caso dos aparelhos Gradiente iPhone, apesar de haver um grupo favorável a sua adoção, podemos perceber que a maioria dos comentários selecionados sobre o *New One* e o C600 é de caráter negativo, indicando que, ao contrário do desejado pelo fundador da Gradiente, Eugênio E. Staub (2012), os *smartphones* da família *IPHONE* não foram bem aceitos pelos consumidores brasileiros.

Dois atributos percebidos de uma inovação que afetam a difusão da inovação (ROGERS, 2003) foram vistos de forma contrária a esperada pela empresa. Ou seja, a maior parte dos usuários dos sites pesquisados percebeu que os lançamentos da Gradiente: não têm uma vantagem relativa em relação à ideia anterior (especialmente quando comparada com a concorrente de mesma marca) e são incompatíveis com o segmento de atuação ou suas necessidades. Os indivíduos, em geral, não concordaram com a estratégia de lançamento da empresa em relação aos dois *smartphones*, fato que fez com que a empresa ficasse com uma imagem negativa perante os consumidores. Vale ressaltar que a imagem pode ser mais importante para o estado geral ou vendas de uma marca do que muitos dados técnicos sobre o produto (GARDNER & LEVY, 1955). O único ponto em que a maioria dos usuários mostrou-se favorável a Gradiente está relacionado ao direito de utilizar a marca, apesar de alguns considerarem uma estratégia oportunista, mesmo havendo uma

prerrogativa legal na época do primeiro lançamento. Considerando os dois lançamentos da Gradiente e os sites pesquisados, não foram identificadas diferenças significativas nas opiniões dos internautas.

Os resultados encontrados nas seis categorias identificadas no estudo mostram-se importantes para compreender o processo de lançamento de novos produtos e entender a opinião do consumidor final, bem como suas preferências de consumo. Em um processo de difusão de inovação, sempre há algum grau de incerteza e risco percebido (ROGERS, 2003) para o consumidor e também para a empresa. No caso do consumidor, uma das formas utilizadas para reduzir esta incerteza é através da obtenção de informações, sendo destaque o ambiente

*online*. Já para a empresa, o lançamento de uma inovação deve ser feita após uma análise abrangente sobre o mercado e uma correta escolha da forma de comunicação e dos elementos da marca, dentre os quais o nome pelo qual a inovação será identificada.

Por fim, uma limitação do estudo pode ser a utilização de dados obtidos somente sobre uma marca e um tipo de site. Assim, ressalta-se a importância da realização de mais estudos aprofundados sobre a percepção do consumidor no processo de adoção e difusão de inovação, tema considerado relevante no atual contexto de competitividade. Estudos coletando dados em mídias sociais e com a utilização de grupos de foco, seriam recomendados como técnicas exploratórias, tendo em vista que produzirá mais elementos para esclarecer e acompanhar tal fenômeno.

## REFERÊNCIAS

- [1]. ALVES, P. *IPHONE* da Gradiente chega ao Brasil junto com 'rival' da Apple, por R\$ 1.149. TechTudo. 22 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/11/IPHONE-da-gradiente-chega-ao-brasil-por-r-1149-no-mesmo-dia-do-rival-da-apple.html>>. Acesso em: 06 fev. 2014.
- [2]. AYROSA, E. A. T. & SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In: VIEIRA, Marcelo Milano; ZOUAIN, Deborah Moraes (Org.). Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, pp. 185-200.
- [3]. BARBOSA, A. F. (coord.) Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: 2005-2009. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.
- [4]. BARDIN, L. Análisis de contenido. Madrid: Ediciones Akal, 2002.
- [5]. BARROS, H. M. Patentes das universidades brasileiras: que fenômeno é esse? Salvador, 31 out. 2012. Palestra proferida aos alunos do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia.
- [6]. BARROS, T. Gradiente anuncia novo *IPHONE*, smartphone dual-chip top de linha. TechTudo. 29 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/07/gradiente-anuncia-novo-IPHONE-smartphone-dual-chip-top-de-linha.html>>. Acesso em: 06 fev. 2014.
- [7]. BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. & ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- [8]. CARVALHO, H. G. de; REIS, D. R. dos & CAVALCANTE, M. B. Gestão da inovação. Curitiba: Aymar, 2011.
- [9]. CARVALHO, M. M. de. Inovação: estratégias e comunidades de conhecimento. São Paulo: Atlas, 2009.
- [10]. CRISTINO, P. C. N. V. Mobile banking: fatores determinantes na adesão. 2012. 106 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2012.
- [11]. GARDNER, B. B. & LEVY, S. J. The product and the brand. Harvard Business Review, mar./abr. 1955, pp.33-39.
- [12]. GOLDENBERG, J.; LIBAI, B. & MULLER, E. Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. Marketing Letters, n. 12, v. 3, 2001, pp. 211-223.
- [13]. HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; WALSH, G. & GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, v. 18, n. 1, 2004, pp. 38-52.
- [14]. INTERNATIONAL DATA CORPORATION (IDC). Estudo da IDC mostra recorde nas vendas de smartphones no terceiro trimestre de 2013. IDC - Release. 28 nov. 2013. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1547>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

- [15]. INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Diretoria de Marcas. Manual do usuário sistema e-marcas. Versão 2.0. Disponível em: <[http://www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/marcas/pdf/manual\\_e\\_marcas\\_2\\_versao\\_0603.pdf](http://www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/marcas/pdf/manual_e_marcas_2_versao_0603.pdf)>. Acesso em: 07 fev. 2013.
- [16]. KELLER, K. L. & MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo : Prentice Hall, 2006.
- [17]. KEMPE, D.; KLEINBERG, J. & TARDOS, É. Influential nodes in a diffusion model for social networks. Springer Verlag, p.1127-1138, 2005.
- [18]. KIMURA, H; BASSO, L. F. C. & MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações. Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 1, 2008, pp. 157-181.
- [19]. KOTLER, P. & KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [20]. LEAL, E. A. Fatores determinantes do uso de inovação tecnológica na educação a distância: um estudo com docentes dos cursos na área de negócios. 2012. 141 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012.
- [21]. MANUAL DE OSLO. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. OECD: Organização Para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2005. (Tradução FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos).
- [22]. MELO, A. Gradiente lança '*IPHONE*' com Android e vira piada na Internet. TechTudo. 18 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/12/gradiente-lanca-IPHONE-com-android-e-vira-piada-na-internet.html>>. Acesso em: 06 fev. 2013.
- [23]. OZCAN, K. Consumer-to-consumer interactions in a networked society: word-of-mouth theory, consumer experiences, and network dynamics. 2004. 175 f. Dissertation (Doctor of Philosophy Business Administration) – University of Michigan, Unites States, 2004.
- [24]. ROCHEL, L. C. E. Desempenho setorial. dez. 2013. Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee). Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon15.htm>> . Acesso em: 11 jan. 2014
- [25]. ROGERS, E. M. Diffusion of innovations. New York: Free Press, 2003.
- [26]. SANTOS, C. P. dos. Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico. 2001. 252 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- [27]. SAMPAIO, A. R. S. P. Word-of-mouth electronic: as motivações dos consumidores no Facebook. 2012. 126 f. Dissertação (Mestrado em Marketing – Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2012.
- [28]. STAUB, E. E. Comunicado ao Mercado: Gradiente lança família *IPHONE*. 18 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.igbeletronica.com/2012/12/18/comunicado-ao-mercado-10/>>. Acesso em: 06 fev. 2013.
- [29]. SZAFIR-GOLDSTEIN, C. & TOLEDO, G. L. Valor percebido: a ótica do cliente e a ótica do fornecedor, 2001, São Paulo. Anais do V Semead - Seminários em Administração... São Paulo: FEA, USP, 2001.
- [30]. TECHTUDO. Você compraria ou recomendaria um Gradiente *IPHONE*? Fórum Techtudo. Disponível em: <[http://forum.techtudo.com.br/perguntas/36377/voce-compraria-ou-recomendaria-um-gradiente-IPHONE?utm\\_source=techtudo&utm\\_medium=direct&utm\\_campaign=Mobile](http://forum.techtudo.com.br/perguntas/36377/voce-compraria-ou-recomendaria-um-gradiente-IPHONE?utm_source=techtudo&utm_medium=direct&utm_campaign=Mobile)>. Acesso em: 06 fev. 2013.
- [31]. TECHTUDO. O *IPHONE* gradiente c600 é bom? Fórum Techtudo. Disponível em: <<http://forum.techtudo.com.br/perguntas/69995/o-IPHONE-gradiente-c600-e-bom>>. Acesso em: 06 fev. 2014.
- [32]. TIDD, J.; BESSANT, J. & PAVITT, K. Gestão da inovação. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- [33]. TIGRE, P. B. Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- [34]. VEJA. Gradiente perde exclusividade sobre a marca iPhone. Veja: Apple. 24 set. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/justica-do-rio-tira-monopolio-da-marca-iphone-da-gradiente>>. Acesso em: 25 set. 2013.
- [35]. VEJA. Apple volta a vencer Gradiente em ação pela marca iPhone. Veja: Justiça. 16 jun. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/apple-vence-gradiente-na-justica-e-pode-usar-marca-iphone-no-brasil>>. Acesso em: 18 jun. 2014.
- [36]. WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, n. 2, 1997, pp.139-153.
- [37]. ZAMBADA, P. '*IPHONE*' da Gradiente já está à venda por R\$ 700. Techtudo. 19 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/01/IPHONE-da-gradiente-ja-esta-venda-por-r-700.html>>. Acesso em: 06 fev. 2013.

# Capítulo 8

## O MARKETING ESPORTIVO E A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

*Agostinho Augusto Figueira*

*Beatriz Monica Schuchmann*

*Marcos Roberto Buri*

*Ranulfo Soares da Fonseca Junior*

*Rosa Maria Maia de Oliveira*

**Resumo:** A influência do marketing esportivo no comportamento do consumidor mostra como o ambiente econômico nos últimos anos tem reagido ao mercado esportivo, o segmento esportivo tem evoluído cada vez mais e possui uma linguagem simples e de fácil entendimento, proporcionando e despertando várias emoções em seu público alvo. No mercado esportivo existem enormes disputas pelo favoritismo, visibilidade entre outras. A metodologia utilizada foi exploratória por intermédio de uma pesquisa qualitativa através de um questionário com perguntas fechadas. O objetivo foi compreender como o marketing esportivo influencia o consumidor e ilustrar qual a relação que marca e os atletas exercem sobre esse consumo e quais são os fatores que influenciam nessa escolha. As hipóteses nos levaram a entender o que influencia o consumidor na escolha do produto é a divulgação da marca/produto e mostrou também que um fator importante como, marketing pessoal, e o comportamento do atleta interfere diretamente nas vendas. A pesquisa confirma que a estratégia de marketing adotada pelo segmento esportivo é uma ferramenta que traz o resultado esperado pelas empresas e envolvem os consumidores com suas marcas e produtos através de um instrumento global, chamado esporte.

**Palavra-Chave:** Marketing, Marketing Esportivo, Comportamento do Consumidor.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing esportivo pode exercer uma influência direta no comportamento do consumidor através de seu fácil acesso ao público-alvo, a decisão de compra está ligada diretamente ao modo como esses produtos são divulgados e vistos pelo mercado, principalmente por seu usuário final.

A pesquisa teve como objetivo destacar fatos que confirmar essa influência sobre o consumidor, e como o mesmo reage ao marketing esportivo utilizado como estratégia pelas empresas. O esporte e seus atletas estão constantemente na mídia e são utilizados como referência para agregar um grande valor ao produto/marca, fazendo com que eles se destaquem não somente por seu valor material, mas também pelo estilo de vida ou status representado pelos garotos propagandas de determinadas marcas. Neste estudo foram utilizadas as empresas Nike e Adidas e seus respectivos atletas, o argentino Lionel Messi garoto propaganda das Adidas e o português Cristiano Ronaldo da marca Nike

## 2 METODOLOGIA

Dentre as várias funções que tem o estudo da metodologia, a principal é identificar as direções e opções utilizadas para fazer uma pesquisa com a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida para o uso do método. Metodologia consiste nos caminhos e nas ferramentas utilizadas para fazer uma pesquisa.

A metodologia aplicada neste estudo foi pesquisa exploratória cujo objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema, torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. A grande maioria dessa pesquisa envolve alguns pontos como levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas e experiência prática no problema pesquisado (GIL, 2002).

Esta foi uma pesquisa qualitativa que de acordo com Triviños (1987), existe duas dificuldades para que possamos entender o que é a Pesquisa Qualitativa, uma delas abrange o conceito, algo específico de sua ação, aos limites deste campo de investigação. Este obstáculo que se apresenta para atingir uma noção mais ou menos clara deste tipo de pesquisa. A segunda dificuldade que surge no

entendimento de uma concepção precisa da idéia de pesquisa qualitativa é muito mais complexa, pois entendem como uma “expressão genérica”. Isto significa que, por um lado é compreendida como atividades de investigação que podem ser denominadas específicas. E, por outro, todas elas podem ser caracterizadas por traços comuns. Esta é uma ideia fundamental que pode ajudar a ter uma visão mais precisa do que um pesquisador precisa para atingir um objetivo na sua interpretação da realidade do ângulo qualitativo.

A pesquisa teve características qualitativas a fim de entender a influência que o marketing tem sobre o consumidor na área esportiva.

Os movimentos em torno da pesquisa qualitativa buscam confrontar-se com os excessos da formalização, mostrando-nos que a qualidade é menos questão de extensão do que de intensidade. Deixá-la de fora seria deturpação da realidade. Que a ciência tenha dificuldade de a tratar é problema da ciência, não da realidade” (DEMO, 2000).

As pesquisas foram realizadas através de um questionário com amostra não probabilístico, respondido por consumidores de várias idades e classes sociais. O questionário teve como objetivo fornecer resultados e procurar a resposta das questões propostas pelo estudo.

O objetivo deste trabalho foi compreender a influência do marketing esportivo no comportamento dos consumidores. Entender o quanto a exposição de uma marca que representa um esporte ou um atleta, interfere na opinião do consumidor, em relação à compra ou não dos produtos desta marca e também analisar a relação significativa entre marca e desejo de comprar por parte do consumidor. Tendo como objetivos específicos: Analisar a importância do marketing esportivo para o consumidor e verificar se as estratégias de Marketing esportivo são bem elaboradas.

As hipóteses levantadas são:

- Um atleta influencia o consumidor na escolha de um produto.
- O marketing pessoal influencia no comportamento do consumidor.
- A imagem do atleta influencia na identificação da marca.
- A imagem da marca influencia na compra do consumidor.

### 3 REVISÃO TEÓRICA.

Segundo Philip Kotler (2012), “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados”.

Para Las Casas (2009), “Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Dessa forma podemos dizer que as diferentes formas de aplicar a ferramenta de marketing de forma direta, indireta, social, digital e até mesmo o pessoal é essencial para agregar valor à marca e fazer com que o produto seja vendido com mais facilidade.

### 4 MARKETING ESPORTIVO.

De acordo com Neto (2000), “O marketing esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação. Trata-se de um tipo de marketing profissional”.

A frequente atividade emocional que o esporte proporciona tais como (alegria, paixão, raiva, angústia, dor, superação, magia e vitória) também mexe com outra atividade, a econômica sendo essa a mais importante estrategicamente falando, com grandes valores implantados na economia esportiva através de patrocínios de grandes marcas, transações de jogadores e eventos esportivos que movimentam altas cifras.

Neto (2000), define que “A emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para a mente do espectador e do torcedor”. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.

Neste caso, o esporte possibilita um retorno de imagem, ao agregar valor de imagem à marca e ao produto do patrocinador”.

Conforme Neto (2000), “o marketing esportivo se caracteriza por ser uma mídia alternativa, que o esporte por si só tem um grande espaço publicitário reservado em qualquer veículo de comunicação, como jornais, revistas e televisão”.

O sucesso é compartilhar a modalidade esportiva adequada à estratégia do mercado da empresa patrocinadora, o aspecto que reside força como mídia alternativa. Os seus custos cotas de patrocínio, produção e compra de merchandising etc, são inferiores aos elevados gastos de propaganda através da mídia convencional, “é uma comunicação alternativa, porque se apresenta como uma alternativa à propaganda convencional”.

O esporte pode ser um negócio bem lucrativo, considerando o fator econômico, cultural, social podendo ser utilizado como ferramenta da comunicação. Neto (2000), afirma que “Uma marca/ produto bem divulgado, dispendo de uma imagem forte e positiva junto aos consumidores, é passível de um aumento no seu faturamento, à médio e longo prazo, que é denominado retorno sobre vendas”.

Infirma Pitts e Stotlar (2002), “O marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades visando produzir, forma preços, promover e distribuir um produto esportivo que satisfaz as necessidades do consumidor e alcance os objetivos da empresa”.

Dessa forma um plano de marketing esportivo não deve ser feito às pressas, pois o plano vai direcionar e apontar a tomada de decisão e a formulação da estratégia correta, para isso é necessário ter análise crítica e uma pesquisa bem elaborada para formular o plano, “Basicamente, toda pesquisa de marketing esportivo envolve a busca de informações em quatro categorias: o consumidor, o concorrente, a companhia e o clima”, (PITTS, STOTLAR, 2002).

Uma das estratégias utilizadas para promover/fixar uma marca/produto obtendo assim um grande retorno é a utilização de um atleta, esporte ou clube.

“Ao associar a imagem do atleta, do clube e do esporte em geral à marca, produto e nome da empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo nas estratégias de valorização, divulgação e se necessário, o rejuvenescimento da marca/produto” (NETO 2000).

Rein, Kotler e Shields (2008), complementam esta idéia dizendo que “Uma conexão de estrelismo pode envolver um jogador, treinador, equipe, liga, estádio ou qualquer outro produto vendável da indústria do esporte. Um astro é alguém, ou alguma coisa



que tem nome ou potencial de atração para conectar-se com os fãs”.

“Num mercado de esportes tão saturados, os nomes famosos se tornam mais valiosos porque diferenciam o produto da concorrência”, (REIN, KOTLER e SHIELDS 2008).

Porém, esta vinculação da imagem de um atleta pode também se tornar uma desvantagem, isto devido a constante mudança dos atletas que pertencem a um time/clube.

“Isto é especialmente válido em relação ao astro individual, setor em que as mudanças, quedas o desempenho ou alterações de estilos podem minar a permanência da marca”, (REIN, KOTLER e SHIELDS 2008).

“Benefícios. A força dos astros é uma conexão clara e identificável entre esportes e fãs em virtualmente todos os mercados. E quase sempre funciona como atração maior em produtos como camiseta, sapatos, recordações e a gente praticamente todos os demais itens esportivo”, (REIN, KOTLER e SHIELDS 2008).

“Riscos. No esporte profissional, a constante rotatividade dos atletas deixa a direção das entidades sobre-maneira relutantes, quanto a investir nos astros, além de já terem tornados muito torcedores descrentes e pouco dispostos a se identificar com atletas que hoje estão no seu time e amanhã poderão estar no outro lado do país, ou do mundo” (REIN, KOTLER e SHIELDS 2008).

O Consumidor “Consumidor designa todo e qualquer ser humano, pois qualquer um tem possibilidade de consumir algo, seja oxigênio, sangue, água ou outros elementos e produtos”, (GIACOMINI FILHO, 1991).

Segundo a ciência da administração, consumidor pode ser inserido no seguinte contexto: “O mercado consumidor é formado por todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal”, (KOTLER, 2012).

Para nosso estudo do consumidor, usaremos a definição dada pela lei, mais precisamente pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, que assim define consumidor: “art. 2º Consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

## Comportamento do Consumidor

São diversos os motivos que levam o consumidor a comprar algo, por isso é importante conhecer o público alvo para poder oferecer produtos e serviços que satisfaça as expectativas dos mesmos.

Segundo, Las Casas (2009), “Apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa”.

Apontamos como influências internas: os fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitude, personalidade e como influências externas: família, classe social, grupo de referência e cultural, (LAS CASAS 2009).

O Comportamento do Consumidor de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), [...] é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas comprar certos produtos ou marcas.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2011), existem várias atividades incluídas na definição de comportamento do Consumidor.

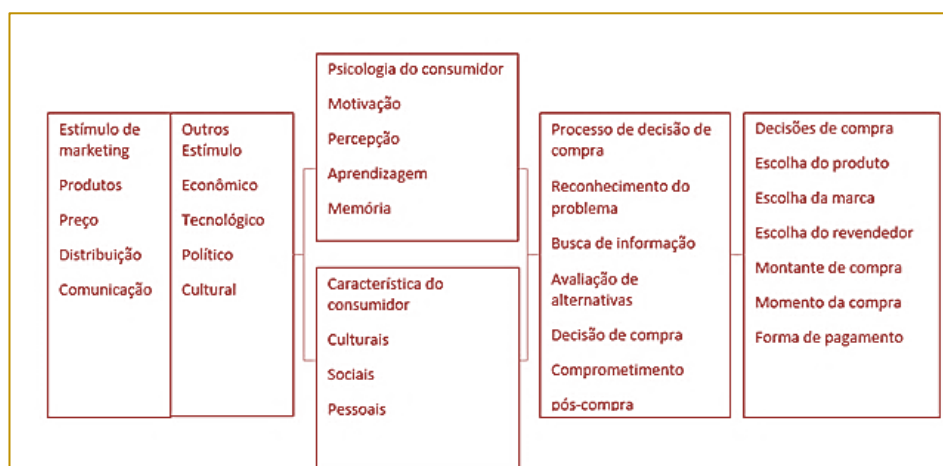
Obtenção: corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de produto.

Consumo: como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.

Eliminação: como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens

Ainda de acordo Blackwell, Miniard e Engel (2011), “O comportamento do consumidor também poder ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”.

Kotler (2012), dizem que “O comportamento e compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme abaixo”.



Fonte: Kotler (2012)

A influência no marketing esportivo e o comportamento do consumidor

O marketing tem como objetivo atender as expectativas do consumidor satisfazendo suas necessidades, sendo que através de técnicas e práticas é feito um estudo do público-alvo, para compreender suas particularidades e preferências para assim o marketing agregar valores às marcas e produtos direcionados a este público e desta forma auxiliar a empresa em seus próprios objetivos (KOTLER, 2012).

Conforme Kotler (2012), O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvos melhor que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo.

Para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem se conectar plenamente com seus clientes. Adotar o conceito de marketing holístico significa entendê-los, (KOTLER, 2012).

Dentre as diversas ferramentas utilizadas no marketing o composto de marketing ou mix marketing segundo Kotler (2012), é a que destaca os principais elementos que a empresa precisa sempre acompanhar de perto e esses elementos são produto, preço, promoção e praça. Esse elemento precisa ser acompanhado em conjunto, pois estão interligados.

Em geral o comprador opta por produtos de fácil manuseio e entendimento quanto a sua utilização, a aparência também influencia,

junta mente com os benefícios divulgados e comprovados do produto. Assim toda propaganda positiva e massiva contribuirá para que o comprador venha consumir um novo produto, (CHURCHILL E PETER, 2011).

O preço tem relação com o que é cobrado por um determinado produto, o baixo valor é levado em conta, principalmente quando está com desconto ou liquidando, assim conclui-se que o baixo custo é altamente relevante na formação de decisão de compra o que não quer dizer que um preço mais alto atrapahe uma compra, (CHURCHILL E PETER, 2011).

A praça como canal de distribuição é fundamental que seja acessível, e também prática e ágil encontrar um produto, além da disponibilidade do mesmo. É preciso também adequar os locais onde se encontram os produtos com os tipos de consumidores alvos, (CHURCHILL E PETER, 2011).

A promoção é a comunicação de marketing, esta estratégia de ampla divulgação tanto do produto, quanto de sua eficácia são fundamentais na decisão de compra. Aliada a diversas formas de propaganda a online se destaca como uma das principais formas de influência positiva, pois há a disponibilidade de informações e avaliação, existe também o recurso de fidelização das empresas com o consumidor que pode gerar um vínculo forte e duradouro, (CHURCHILL E PETER, 2011).

Em geral os consumidores compram por influências situacionais como os ambientes físicos, sociais, tempo, além de humores e condições momentâneas.

Ambiente físico Churchill e Peter (2011), afirmam que o ambiente físico é um fator

influenciável na tomada de decisão. “Um mostruário atraente pode influenciar o reconhecimento de necessidades por estimular o desejo de experimentar algo novo”.

O Ambiente social inclui as outras pessoas, papel de desempenho e como interage, um exemplo que pode ser usado é fazer compras com uma amiga, ou com a mãe, com o namorado ou sozinho. Acompanhado podemos tomar decisões diferentes do que tomaríamos se estivéssemos sozinhos, pois a opinião e palpite do acompanhante; ou até do vendedor influencia na decisão final. Outras pessoas também são influentes. “Uma loja muito cheia de gente ou um cliente discutindo com o vendedor podem influenciar os clientes a fazer uma seleção rápida ou simplesmente abandonar a área imediatamente”, (CHURCHILL e PETER, 2011).

O tempo significa a hora do dia, o dia da semana e a estação do ano que podem se motivo de influência. O comprador que deixa para comprar em cima da hora, exemplo: como um estudante que compra o material um dia antes do início das aulas fará uma compra com menos alternativas de modelo, valores, cores do que o outro que teve mais tempo, pois se antecipou e pesquisou para fazer a sua compra.

O comportamento também pode ser afetado pelo período de tempo desde a última compra ou o recebimento do próximo salário, (CHURCHILL e PETER, 2011).

As condições momentâneas de humor e condição financeira também afetam diretamente o comportamento de compra do consumidor. “Uma pessoa que esteja eufórica ou zangada pode ter dificuldades para considerar atentamente muitas alternativas”.

Já um consumidor cansado leva em consideração uma compra fácil e rápida, ao passo que o consumidor com baixo recurso tem preferência de produtos com preço baixo no momento da compra, (CHURCHILL e PETER, 2011).

## 5 PESQUISA DE CAMPO

Este estudo utilizou Cristiano Ronaldo que representa a marca Adidas e Lenel Messe como referencia da marca Nike.

A Nike surgiu a partir de um projeto de MBA de Phil Knight, aluno da universidade de Oregon, ao perceber quer tênis importados

do Japão com baixo custo poderiam concorrer com a marca alemã, Adidas, a de grade ascensão na época, (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Anualmente a Nike destina cerca de 10% do seu faturamento para publicidade, marketing e contratação de atletas, o marketing esportivo da Nike começou a partir de 1972 com tenista Llie Nasedase e o corredor de longa distância Steve Prefontaine, conhecido por sua determinação e sua beleza ele era uns dos grandes atletas da época (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Os garotos propagandas da Nike são mais que jogadores são colaboradores da marca, pois, através da sua imagem divulgam a marca e seus produtos, além de darem sugestões em inovações. O futebol foi o responsável pelo crescimento da marca, pois, entre os diversos esportes é o número um na preferência mundial (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

A Adidas foi criada em 1920 na cidade de Herzogenaurach na Alemanha, um filho de sapateiro chamado Adolf Dassler começou a produzir na lavanderia de sua casa, calçados esportivos e malas militares, nos anos de pós-guerra, o país tinha passado por uma grande derrota, inicialmente o negócio era precário, mas ele nunca desistiu de fabricar sapatos para atletas para proteger-los de lesões), (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

O marketing esportivo da Adidas é muito dependente de eventos pra promover seus produtos a empresa gasta milhões em patrocínios com equipes de vários tipos de esporte para ter mais influência no mercado. Grandes nomes do segmento esportivo estão ligados a marcar o que reforça ainda mais sua visibilidade, (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Além de ter contratos com grades jogadores de futebol da atualidade, a marca patrocina a maioria das seleções do mundo, sua marca esta presente em uniforme de árbitros, bolas e ate entre torcedores de qualquer esporte pelo mundo, (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Atualmente o brasileiro Neymar Jr e o Português Cristiano Ronaldo são os destaques na Nike e a Adidas conta com o argentino Lionel Messi, a batalha para a liderança no mercado não terá um fim tão próximo, pois cada vez mais as marcas investem em marketing e com a globalização do ramo esportivo a visibilidade de seus

garotos propaganda e seus produtos ficam mais acessíveis, (EXAME, 2015).

Com objetivo de entender o que influência do comportamento do consumidor em relação a marcas, produtos e atletas ligados ao marketing esportivo, foi aplicado um questionário de perguntas fechadas para uma amostra não probabilística. A amostra de 100 respondentes resultou nos seguintes resultados:

51,51% se deixam influenciar pelo fato de ter um atleta em uma determinada propaganda; 49% compram o produto porque um atleta fazer a propaganda e 49% também afirmam que se sentem influenciados a comprar um produto pelo fato de ter na propaganda um atleta ligado a um esporte.

Do questionário aplicado 53,76% dos respondem que associam o atleta a marca. No caso Cristiano Ronaldo, jogador do Real Madrid é identificado como garoto propaganda da marca Nike e quando a pergunta muda à marca para Adidas 41,76% identificam Messi jogador do Barcelona, como garoto propaganda da marca.

Dos pesquisados sendo 67% concordam parcialmente ou concordam totalmente que a qualidade do produto tem interferência na hora da compra e deste 51% acreditam que a imagem do atleta está associada à qualidade do produto.

Um total de 43% das pessoas pesquisadas relaciona o comportamento do atleta à compra do produto e 42,42% afirmam que a decisão da compra é influenciada com os escândalos em que os atletas e garotos propaganda estão envolvidos.

## 6 CONCLUSÃO

As análises consideradas nesse trabalho demonstram as diferentes opiniões dos consumidores quando o assunto é a escolha de um produto. Conforme Kotler (2012). O comportamento e compra do consumidor são determinados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e com a globalização do segmento esportivo, cada vez mais os consumidores se deixam influenciar também pelo marketing utilizado pelas marcas. Em nossa pesquisa (não probabilística), obtivemos resultados que respondem as hipóteses apresentadas, onde demonstram a influência que os atletas têm em relação à

decisão de compra do consumidor na escolha de um produto.

De acordo com os objetivos específicos propostos na pesquisa podemos identificar que o marketing esportivo utilizado pelas marcas tem influência no comportamento do consumidor, as hipóteses também foram confirmadas pelos dados coletados através do questionário, que nos apontam um resultado de 51,51% dos consumidores que afirmaram ter a preferência de adquirir produtos com marcas relacionadas a atletas e 49,00% dizendo que se sentem influenciados pelo fato de ter um atleta ou esporte vinculado à divulgação da marca. Rein, Kotler e Shields, (2008), complementam esta ideia dizendo que uma conexão de estrelismo pode envolver um jogador, treinador, equipe, liga estádio ou qualquer outro produto vendável da indústria do esporte, pois um astro é alguém, ou alguma coisa que tem nome ou potencial de atração para conectar-se com os fãs.

A pesquisa nos permite identificar que além dos consumidores se sentirem influenciados com a associação da imagem do atleta ao produto eles também se deixam levar pelos acontecimentos da vida pessoal dos mesmos, isto é notório pelo fato de que 43% dos respondentes não compram produtos e marcas relacionados a atletas pega em doping e 42,42% não compram produtos divulgados por atletas envolvidos em escândalos, isto comprova que Neto (2000), estava certo quando disse que esta vinculação da imagem de um atleta pode também se tornar uma desvantagem para a marca.

Tentamos através de a pesquisa averiguar se os consumidores são capazes de identificar a marca através da imagem do atleta que a representa e de acordo com Neto, (2000), ao associar a imagem do atleta, do clube a do esporte em geral à marca, o produto e nome da empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo nas estratégias de valorização, divulgação e até do rejuvenescimento da marca/produto. Os 53,76% associaram a imagem do jogador Cristiano Ronaldo a marca Nike e 41,76% relacionaram o jogador Messi a marca Adidas e 51,00% dizem que a imagem do atleta representa qualidade da marca, isto relata que existe uma identificação e associação da imagem de uma atleta ao produto/marca que ele representa.

Quanto à influência da imagem da marca no momento da compra, Neto, (2000), afirma que uma marca / produto bem divulgado, dispondo de uma imagem forte e positiva junto aos consumidores, é passível de um aumento no seu faturamento, a médio e longo prazo, que é denominado retorno sobre vendas e isto fica em evidência, 67% dos respondentes afirmam que as qualidades dos produtos correspondem às expectativas despertadas pelas marcas.

Portanto concluímos que de fato o segmento esportivo é muito lucrativo e tem impacto direto com as emoções, opiniões e paixões de seus consumidores e as marcas usam disso para conquistar a preferência do público amentando assim o máximo possível sua lucratividade e visibilidade de suas marcas.

## REFERÊNCIAS

- [1] Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. Comportamento do Consumidor. (Eduardo Teixeira Ayrosa, Trad.). 3ª reimp. da 1ª ed. de 2005. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- [2] Churchill Junior, Gilbert A.; Peter, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2011.
- [3] Demo, Pedro. Metodologia do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2000.
- [4] Exame, 2015. Nike VS Adidas. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2015/07/06/nike-vs-adidas-a-competicao-entre-as-marcas-no-futebol/>>. Acesso em: 16 ago. 16.
- [5] GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa, 4ª edição. São Paulo: Atlas S.A. 2002
- [6] Giacomini Filho, Gino. Consumidor Versus Propaganda, São Paulo, Ed Summus, 1991.
- [7] Kotler, P. Keller, K. L., Administração de marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2012.
- [8] Las Casas, A. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- [9] Mundo das Marcas, 2014. Nike. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html>>. Acesso em: 16 ago. 16.
- [10] Mundo das Marcas, 2006. Adidas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/adidas-impossible-is-nothing.html>>. Acesso em: 16 ago. 16.
- [11] Neto, Francisco Paulo de Melo. Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Record 2000.
- [12] Pitts BrensaG, Stotlar, David K. Fundamentos de Marketing Esportivo. São Paulo: Phorte 2002.
- [13] Rein, Irving. Kotler, Philip. Shields, Bem. Marketing Esportivo, A reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman 2008.
- [14] Triviños, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

# Capítulo 9

## *O PERFIL DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DE E-COMMERCE DE FORTALEZA*

*Zaila Maria de Oliveira*

*Cristiane Madeiro Araújo de Souza*

*Rosângela Andrade Pessoa*

*Oderlene Vieira de Oliveira*

*Francisca Camille Martins Araújo*

**Resumo:** O objetivo do estudo é identificar o perfil do consumidor universitário de *e-commerce* de Fortaleza. A metodologia utilizada foi exploratória, descritiva, quantitativa, realizada com 100 estudantes universitários de uma instituição particular de ensino superior de Fortaleza. Os resultados demonstram que os consumidores são em sua maioria do sexo masculino, solteiros, com idade entre 25 e 29 anos. A principal motivação está relacionada com a falta de tempo para fazer suas compras e com a maior facilidade e comodidade para analisar as informações dos produtos. As categorias de produtos mais procurados são os livros, revistas e produtos eletrônicos.

**Palavras Chave:** Perfil do Consumidor. Consumidor Universitário. E-Commerce. Varejo Online. Internautas.

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças ocorridas no mercado e os avanços da tecnologia produziram diversas transformações no modo de vida dos indivíduos. O uso comercial da internet proporcionou o surgimento do mercado de varejo *online* e o *e-commerce* abriu novas perspectivas comerciais para as organizações e nova janela de possibilidades de acesso aos produtos e serviços. Diante da magnitude dessa expansão, os profissionais de marketing reconhecem, cada vez mais, a importância de compreender os desejos e hábitos dos consumidores desse segmento.

Na busca pelo bem-estar, os consumidores atuais primam pela qualidade alta, preço competitivo, atendimento rápido e, principalmente, comodidade. Segundo Bretzke (2000), o aumento do número de internautas e o crescimento do comércio eletrônico no mundo têm superado qualquer previsão.

Com menor investimento do que uma loja física, um canal de venda *online* é uma opção mais rápida e econômica tanto para as organizações como para os consumidores. Contudo, na tentativa de atender o mercado virtual, alguns investimentos se fazem necessários para a adequação de uma nova forma de desenvolver as transações comerciais, levando em consideração que as regras são ditadas pelos consumidores e não pelos fornecedores. Atender as exigências dos consumidores representa uma das forças que leva as organizações ao sucesso.

Nesse cenário, o grande desafio é enfrentar a velocidade com que as mudanças ocorrem e a dinâmica do mercado. Assim, as organizações estão propensas a situação de imprevisibilidade que demanda constante monitoramento do mercado e de suas variáveis. Contudo, o que se verifica é que algumas empresas encontram o caminho da adequação e mudam sua postura no mercado e outras submergem (RICHERS, 2000).

Diante do exposto, e em virtude da necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor virtual, surge o problema da presente pesquisa: qual o perfil do consumidor que realiza suas compras pela internet? Assim, o objetivo geral consiste em identificar o perfil do consumidor de e-commerce.

Para tanto foram delineados os seguintes objetivos específicos: i) identificar a motivação

do consumidor para realizar compras na *internet*; e ii) identificar as categorias de produtos mais vendidos em lojas *on-line*.

Esta pesquisa se justifica por trazer dados relevantes para a compreensão do comportamento do consumidor de mercado virtual, contribuindo com informações para estudos futuros com consumidores de *e-commerce* de nível superior, cujos dados ainda são incipientes, servindo de base não só para o mercado como também para a academia.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A INTERNET E O E-COMMERCE

A internet tem um papel cada vez mais relevante na vida de muitos brasileiros, apesar da sua importância, muitas pessoas não têm acesso a essa ferramenta. Segundo Gabriel (2010), a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. Essas ações têm como foco principal atrair e reter pessoas certas e fazê-las que expressem suas experiências em relação aos produtos ou serviços da organização, gerando valor para a marca. Atualmente, estamos em uma época na qual o intercâmbio de experiências e opiniões são valiosos para o sucesso de estratégias de marketing utilizadas pelas organizações. A empresa necessita satisfazer os seus clientes e fazer com que a propaganda boca a boca ou a internet seja constante e as ferramentas de marketing digital utilizadas estimem o alcance dessas estratégias. O marketing *online* fornece dados relevantes, que geralmente são utilizados de maneira associada ao digital, bem como meios impressos ou eletrônicos.

Segundo Castells (2000), a Internet e a Web influenciaram as transformações sociais, gerando uma sociedade na qual a informação pode ser produzida e armazenada em diferentes espaços e acessada por usuários distantes geograficamente, facilitando o desenvolvimento de pesquisas e a preparação de trabalhos em redes de colaboração.

Com a internet, comprar e vender são operações que não necessitam de presença física, e o fato de comprar e vender remotamente em qualquer hora e lugar altera produtos, processos e relação entre clientes,

empresas, fornecedores e intermediários (TURBAN et al, 1999).

Desta forma, há uma mudança crescente na maneira de organização de empresas, devido ao uso intensivo de TI: da empresa vertical industrial para a empresa em rede da era da internet (Tapscott, Ticoll, e Low, 2001). As regras de competição entre as empresas estão sendo reescritas e redefinidas como uma contínua revolução tecnológica, particularmente na área de *e-commerce*. O *e-commerce* se tornará a principal sustentação da estratégia, operação e sistemas de tecnologia das empresas (CUNNINGHAM, 2001).

Rosen (2000) refere que o comércio eletrônico é toda a infraestrutura que permite a compra de produtos através da internet, na qual os clientes podem escolher os produtos e colocá-los em uma cesta virtual de compras.

O comércio eletrônico não está inserindo no mercado um novo tipo de comércio, ele apenas está aproveitando as tecnologias da informática e da comunicação para realizar atividades comerciais de compra e venda de produtos, de uma maneira mais rápida, segura e econômica do que até então eram realizados sem estes recursos.

No Brasil, o *e-commerce* surgiu há pouco mais de 10 anos, em 2001 o faturamento foi de R\$ 549 milhões e em 2011 gerou R\$ 18,7 bilhões, o esperado para o final do ano de 2012 é R\$ 23,4 bilhões (E-bit, 2012).

De acordo com a pesquisa *Webshoppers*, que tem como objetivo a análise da evolução do comércio eletrônico, mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores, realizada no primeiro semestre de 2012, entre o período de 01/01/2012 a 30/06/2012 foram faturados R\$ 10,2 bilhões nas vendas *on-line* no país, o que significou um acréscimo nominal de 21% perante o mesmo período do ano anterior. Segundo o site *e-bit* (2011) em 2010 existiam 23 milhões de compradores virtuais, e em 2011 o número subiu para 32 milhões, 39% de compradores a mais que no ano anterior.

### 2.1.1 FATORES CRÍTICOS DO E-COMMERCE

O fator principal que os consumidores veem como lado negativo, é a falta de segurança em determinados *sites*, e a vulnerabilidade de ter seus dados roubados caso não exista os requisitos mínimos de segurança instalado no computador onde está sendo efetuada a transação de compra. Esse fator crítico faz com que um número considerável de indivíduos tenha receio de efetuar sua primeira compra *online*. Esse problema tem que ser desmistificado para levar aos consumidores segurança e proteção total aos dados fornecidos no ato da compra.

Para proteger um site é necessário identificar as ameaças. Segundo Gonçalves *et al*, (2000), são 6 os principais tipos de ameaça:

Acesso não autorizado (*unauthorized access*) - consiste em acessar ilicitamente ou abusar de um sistema de informática para interceptar transmissões e/ou subtrair informação relevante.

Alteração de dados (*data alteration*) - fundamenta-se em alterar os conteúdos de uma transação durante uma transmissão, tais como "*user names*", números de cartões de crédito, quantias envolvidas, etc.

Monitorização (*Monitoring*) - baseia-se em espiar informações confidenciais que são trocadas durante uma transação.

*Spoofing* - consiste num site falso passando por servidor de modo a acessar ilicitamente dados de potenciais clientes ou simplesmente tentando sabotar o serviço prestado pelo servidor.

Negação de serviço (*service denial*) - consiste na negação de acesso ao serviço, ou até ao encerramento do mesmo.

Repudição (*repudiation*) - ocorre quando uma das partes envolvidas na transação nega que a mesma aconteceu ou foi autorizada (Gonçalves et al, 2000).

De acordo com Silva Filho (2000) os mecanismos de segurança mais utilizados no comércio eletrônico são: Barreiras físicas (*firewall*), criptografia de chave única, criptografia de chave pública, protocolos (regras) de autenticação, certificados digitais, assinaturas digitais.



Figura 1: Vantagens e desvantagens do *e-commerce*

| Vantagens   | Desvantagens  |
|---|---|
| Disponibilidade de comprar 24 horas por dia.      | Perda de privacidade ou informações pessoais.                       |
| Durante todos os dias da semana.                  | Erros no preenchimento da ordem de compra.                          |
| Range de seleção de produtos maior.               | Potencial de fraude.  |
| Disponibilidade de produtos de nicho.             | Interações negativas com o vendedor <i>on-line</i> .                |
| Acesso ao serviço de relacionamento com clientes. | Impossibilidade de inspecionar ou testar o produto antes da compra. |
| Facilidade de busca e comparação.                 | Custo de comprar computadores e conexões de <i>internet</i> .       |

Fonte: Adaptado de Clarke e Flaherty (2005).

As facilidades expostas encantam os consumidores que se enquadram nesse perfil, e também atraem futuros consumidores desse segmento. A cada ano, mais e mais pessoas fazem parte desse tipo de comércio e não abandonam o hábito, continuam comprando

além do que já são acostumados a comprar. Portanto, embora exista o entusiasmo e a euforia de comprar via internet é necessário reconhecer que como todo negócio, existem as desvantagens do comércio eletrônico (CLARKE; FLAHERTY, 2005).

Figura 2: Tipos de Comércio Eletrônico (*E-commerce*)

|  |  |
|--|--|
| B2B (Comércio feito entre empresas)              | Comércio praticado por fornecedores e clientes empresariais, ou seja, de empresa para empresa;   |
| (B2C) Comércio feito entre empresa e consumidor  | É o comércio entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final, sem objetivo comercial;  |
| (G2B) (Comércio feito entre governo e empresas)  | Negócios entre governo e empresas, por exemplo: as compras pelo estado através da <i>internet</i> por meio de licitações, tomada de preços, etc;   |
| (G2C) Comércio feito entre governo e consumidor. | Comércio entre governos estadual, federal ou municipal e consumidores, por exemplo, o pagamento de impostos, multas e tarifas públicas;  |
| (C2C) Comércio feito entre consumidores.         | Comércio eletrônico entre usuários particulares da <i>internet</i> . A comercialização de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final, sem intermediários. |

Fonte: Adaptado de Luppi (2012)

## 2.2 O CONSUMIDOR VIRTUAL

Consumidores virtuais são chamados de consumidores modernos devido à opção de poder fazer compras *online* ter surgido recentemente nos anos 90. Esse cliente se tornou exigente, incentivador e sugestivo, as empresas têm que identificar o que o consumidor deseja e atender prontamente as suas solicitações.

As características do consumidor *online* são estudadas frequentemente por acadêmicos, empresas especializadas em pesquisas e até mesmo por empresários que desejam ficar mais próximo de seus compradores. É uma forma de conhecer melhor o cliente e delinear

um perfil para os consumidores de *e-commerce*.

Conforme Churchill e Peter (2003), o comportamento do consumidor, configura-se como um emaranhado de “pensamentos, sentimentos e ações [deles] [...] e as influências sobre eles que determinam mudanças”. A importância de se conhecer o perfil dos compradores está visivelmente relacionada às estratégias utilizadas pela empresa e a fidelização do cliente. Com o acelerado crescimento do *e-commerce*, cada vez mais se faz necessária a descrição das características do seu consumidor (LOBLER; BOBSIN; VISENTINI, 2009).

O comércio eletrônico possui a grande vantagem de obter em tempo real uma série de novas informações sobre os consumidores virtuais, como, por exemplo: os hábitos de compra, os rendimentos mensais, a idade, valor do ticket médio por compra, o gênero, e várias outras variáveis que determinam o perfil desse consumidor e descobrir o que precisa ser feito para esse cliente estar cada vez mais atraído pelo comércio virtual.

Vaz (2010), classifica os e-consumidores brasileiros em 5 tipos: disperso, pessimista, inseguro, calouro e fregruês. Disperso: é o tipo mais comum de consumidor. Ele monta o pedido, mas abandona o carrinho antes de concluir a compra. Pessimista: também conhecido como “pessimista tecnológico”, este tipo de usuário acessa o *site*, pesquisa o produto-alvo e vê o preço, mas não tem coragem para realizar a compra *online*. Ele prefere ir até uma loja e comprar o produto pessoalmente. Inseguro: é aquele que confia na *web* e faz compras *online*, porém só as realiza se conseguir falar com alguém da loja antes de terminar a compra. Calouro: é o usuário que nunca comprou pela *internet*, e que vai realizar a sua primeira compra, normalmente, ele busca empresas que sejam famosas no mundo *off-line*.

### 3 METODOLOGIA

Com a finalidade de atingir o objetivo proposto por este estudo realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, que envolve levantamento bibliográfico, com coleta de dados com pessoas com experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. O caráter exploratório da pesquisa possui a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores e o estudo descritivo expõe as características de determinada população ou fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (Vieira, 2002). Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 1999).

A forma de abordagem do problema desta pesquisa é quantitativa, o que implica a coleta

de um número elevado de informações relacionadas à população investigada (RICHARDSON, 1999).

A pesquisa de campo foi realizada em uma instituição particular de ensino superior, na cidade de Fortaleza, com a população envolvida formada por estudantes universitários e a amostra selecionada por acessibilidade. A opção pelo método de coleta dos dados foi o pessoal em que os participantes pudessem responder aos questionários em sala, com duração média de 5 minutos. Os questionários foram aplicados durante o mês de novembro de 2012, aos universitários do sexo masculino e feminino que já tivessem efetuado pelo menos uma compra *online*. Ressalta-se que foram abordados 130 indivíduos, no entanto, apenas 100 se dispuseram a participar da pesquisa.

Na coleta de dados foi utilizado como instrumento de pesquisa o questionário que, segundo Gil (1999) é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito para pessoas, que objetiva conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vividas pelos indivíduos.

O questionário contempla um conjunto de questões estruturadas (MALHOTRA, 2001). No primeiro bloco as perguntas buscavam identificar o perfil demográfico dos entrevistados, em seguida, outro bloco de questões foi desenvolvido para analisar os aspectos relacionados à frequência, razão de compra e às categorias de produtos. Por fim, um terceiro bloco de perguntas buscou capturar os aspectos relacionados às vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.

Dada a natureza da base de dados a explorar e os objetivos da pesquisa, os resultados foram tabulados com o auxílio do *software Excel*, versão 2007 e a técnica de análise utilizada foi a contagem de frequência (STEVESON, 2001). Para melhor visualização dos dados foram utilizadas tabelas e gráficos.

### 4 ANALISES DOS RESULTADOS

O perfil do consumidor virtual, no que tange à caracterização dos respondentes referente às variáveis demográficas como “gênero”, “faixa etária”, “estado civil”, “grau de escolaridade” e “renda familiar”, está representado na Tabela 1 da seguinte forma: 53% da amostra

são do gênero masculino e 47% do gênero feminino. Com relação à faixa etária, os indivíduos com idade entre 25 e 29 anos representam 36% da amostra, seguido pelo grupo formado por indivíduos com idade entre 18 e 24 anos cuja representatividade é de 23%. Já o grupo com idade entre 30 e 34 anos, responde por 17% e a representatividade dos indivíduos com idade entre 35 e 39 anos e com 40 anos ou mais representados por 12%. Os solteiros predominam a amostra e representam 39%,

sendo 32% casados, 22 % divorciados e 7% são definidos como outros. Do total de entrevistados, 70% possuem curso superior incompleto, 15% possuem superior completo, 9% são especialistas e 6% são mestres ou doutores. Na análise da renda familiar, apenas 1% da amostra possui renda familiar de até R\$450,00, 10% possuem renda familiar entre R\$ 451,00 a 1.350,00, 31% possuem entre R\$ 1.351,00 a 2.250,00, 40% entre R\$ 2.251,00 a 4.500,00 e 18% possuem renda familiar acima de R\$ 4.500,00.

Tabela 1: Perfil do respondente

| Gênero                         | Resultado |
|--------------------------------|-----------|
| Masculino                      | 53%       |
| Feminino                       | 47%       |
| Faixa Etária                   |           |
| De 18 a 24                     | 23%       |
| De 25 a 29                     | 36%       |
| De 30 a 34                     | 17%       |
| De 35 a 39                     | 12%       |
| 40 anos ou mais                | 12%       |
| Estado Civil                   |           |
| Solteiro                       | 39%       |
| Casado                         | 32%       |
| Divorciado                     | 22%       |
| Outros                         | 7%        |
| Grau de Escolaridade           |           |
| Superior incompleto            | 70%       |
| Superior completo              | 15%       |
| Especialização                 | 9%        |
| Mestrado ou doutorado          | 6%        |
| Renda Familiar                 |           |
| Até R\$ 450,00                 | 1%        |
| De R\$ 451,00 a R\$ 1.350,00   | 10%       |
| De R\$ 1.351,00 a R\$ 2.250,00 | 31%       |
| De R\$ 2.251,00 a R\$ 4.500,00 | 40%       |
| Acima de R\$ 4.500,00          | 18%       |

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2012)

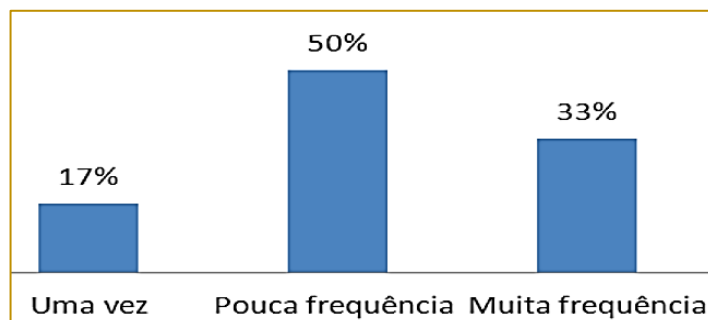
Com relação ao comportamento de compra do consumidor virtual, foram analisadas as variáveis relacionadas à “frequência com que realiza compras na internet”, “razão de

compra”, “categoria de produtos”, “busca de informações”, “vantagens e desvantagens de comprar na internet” e “o que não gosta em um site de compras”.

De acordo com a Figura 3, 50% afirmam comprar com “pouca frequência” no *e-commerce*, seguidos de 33% que compram

com “muita frequência” e 17% que compraram apenas “uma vez”.

Figura 3: Frequência compras via Internet

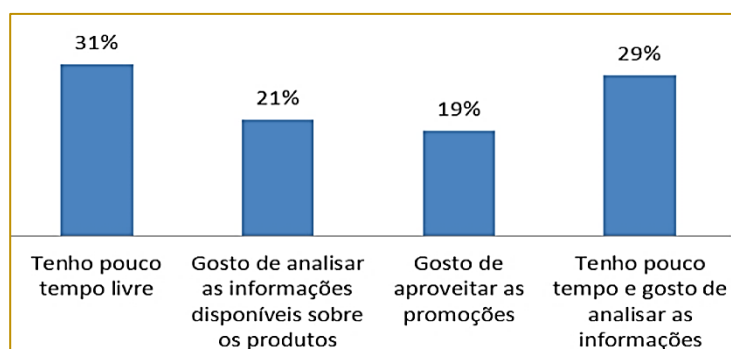


Fonte: Coleta de dados (2012)

Como é verificado na Figura 4, a razão mais indicada para as compras na internet foi “pouco tempo livre”, com 31%, seguidos de 29% que consideraram “ter pouco tempo livre

e gostarem de analisar as informações”, já 21% apenas “gosta de analisar as informações sobre os produtos” e 19% “gostam de aproveitar as promoções”.

Figura 4: Razão de compra pela internet



Fonte: Coleta de dados (2012)

Na Tabela 2, observa-se que a maior vantagem é a “comodidade” (43%), logo seguido do “preço” com 36% e “facilidade de comparação” (20%). No quesito desvantagens em realizar compras através da internet, o fator mais destacado foi o “risco de

ter suas informações roubadas” com 42%, 20% afirmam que “esperar para receber a mercadorias” não é interessante e que “têm receio de o produto chegar com defeito”. Apenas 17% têm o “receio de comprar o produto e não poder experimentá-lo”.

Tabela 2: Vantagens e desvantagens do *E-commerce*

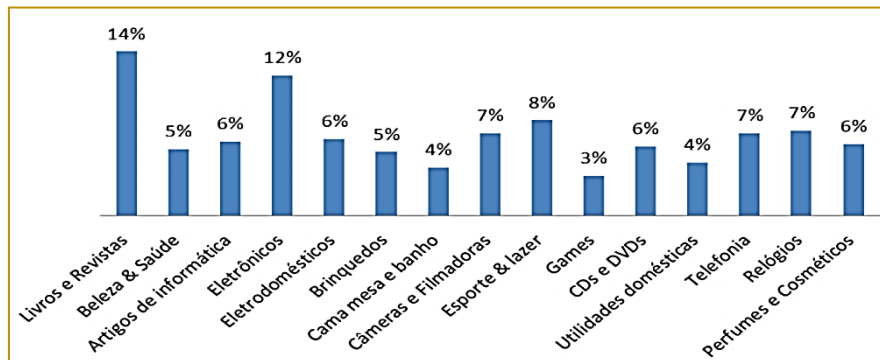
| Maior Vantagem           | %  | Maior Desvantagem                                | %  |
|--------------------------|----|--|----|
| Comodidade               | 43 | Risco de ter suas informações roubadas           | 42 |
| Preço                    | 36 | Tempo de espera para receber a mercadoria        | 20 |
| Facilidade de comparação | 20 | Receio do produto chegar com defeito             | 20 |
| Não vejo vantagem        | 1  | Não poder experimentar o produto antes da compra | 17 |

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pela autora (2012)

Relativamente aos produtos que o consumidor costuma comprar (Figura 5), constatou-se que a maior preferência é por livros e revistas (14%), seguida por artigos eletrônicos com

(12%) e produtos de esporte e lazer (8%). Entretanto, apenas 4% dos respondentes compram artigos de cama e banho e utilidades domésticas.

Figura5: Categoria de produtos que costuma comprar na internet

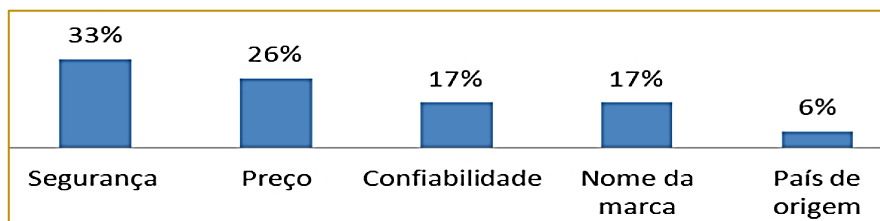


Fonte: Coleta de dados (2012)

A Figura 6 demonstra que 33% dos respondentes buscam “informações sobre segurança” quando pretendem comprar na internet, 26% procuram “preços competitivos”, 17% ficaram com o mesmo nível de

preferência “confiabilidade do site” e “nome da marca do produto”, porém, apenas 6% buscam informações sobre o “país de origem”.

Figura 6: Busca informações quando desejo comprar algum produto/serviço

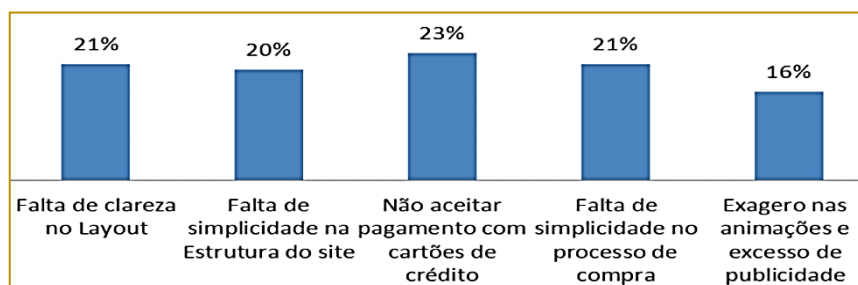


Fonte: Coleta de dados (2012)

Com relação aos motivos que levam o consumidor a não gostar dos sites de compras (Figura 7), verifica-se que 23% não gostariam de comprar em sites que “não aceitam pagamento com cartões de crédito”, 21% dos consumidores não acham interessante a “falta de clareza do layout” e a

“falta de simplicidade no processo de compra”, já 20 % e 16%, respectivamente, não gostam da “falta de simplicidade na estrutura do site” e do “exagero das animações e excesso de publicidade”, como a presença de *pop-ups*.

Figura 7: Não gostaria de encontrar ao acessar um site de compras *on-line*



Fonte: Coleta de dados (2012)

## 5 CONCLUSÃO

A internet, vista como canal eficiente e interativo de comunicação no mercado de negócios, vem sendo utilizada como canal de compra pelos usuários de todo o mundo. No entanto, apesar de ter alcançado um espaço considerável no mundo mercadológico, o comércio eletrônico não é a principal opção de compra em relação aos outros canais disponíveis. Ainda assim, o aumento do volume das vendas através da internet e do número de pessoas que acessam a rede mundial sugere mudanças nesse cenário. No decorrer dos anos, o comércio eletrônico irá produzir intensas transformações nas relações organizacionais.

As exigências aumentam em todos os níveis, os consumidores procuram melhores preços, variedade de oferta, rapidez de atendimento e alta qualidade. Nesse sentido, o entendimento sobre o perfil do consumidor representa um fator determinante para as empresas que buscam a adequação à nova realidade do mercado.

Os consumidores virtuais são em sua maioria do sexo masculino, solteiros e com idade entre 25 e 29 anos. Constatou-se que são mais sensíveis a fatores relacionados com a segurança e o preço, sendo que a principal motivação para optarem pela compra na internet está relacionada com o pouco tempo livre para fazer suas compras na forma

tradicional, como também devido à oportunidade de analisar as informações dos produtos pela internet com facilidade e comodidade.

As categorias de produtos mais procurados são os livros, revistas e produtos eletrônicos. Esses resultados levam a concluir que apesar da grande diversidade de produtos existentes no mercado as empresas ainda necessitam fazer um maior investimento na oferta dos seus produtos via *online*, de forma a incentivar uma maior procura dos consumidores pelo comércio eletrônico.

Ao mesmo tempo em que tem se verificado uma evolução do comércio eletrônico, constata-se que o que mais afasta a entrada de novos consumidores nesse mercado está relacionado com o risco do consumidor ter suas informações defraudadas e utilizadas de forma ilícita.

Espera-se que o resultado do presente estudo possa contribuir para que as empresas desenvolvam estratégias voltadas para o mercado eletrônico com foco no perfil desse consumidor e preocupadas em minimizar as desvantagens ainda verificadas na escolha dessa forma de compra.

Diante da relevância do tema sugere-se que poderá ser de grande validade um estudo para analisar a percepção dos gestores sobre a importância do mercado eletrônico para o sucesso das organizações.

## REFERÊNCIAS

- [1]. BRETZKE, M. Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real: Marketing. São Paulo: Atlas; 2000.
- [2]. CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra; 2000.
- [3]. CHURCHILL, G. A.; PETER, P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.
- [4]. CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. Advances in Electronic Marketing. IGI Global, 2005.
- [5]. CUNNINGHAM, Michael. B2B: How to build a profitable e-commerce strategy. Cambridge: Perseus Publishing, 2001.
- [6]. E-BIT. Web Shoppers. 26a. edição.2012. Acessado em 05 de outubro de 2012
- [7]. E-Commerce Brasil – Panorama, 2011. <<http://www.blogdoecommerce.com.br/e-commerce-brasil/>>
- [8]. GABRIEL, Martha. Marketing na Era digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- [9]. GIL, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1999.
- [10]. GONÇALVES, J. O alimento sob a ótica do consumidor. SuperHiper, São Paulo, v. 26, n. 303, p.64-70, nov. 2000.
- [11]. LOBLER, Mauri L.;BOBSIN, Débora;VISENTINI, Monize Sâmara. Perfil do Consumidor e Fatores que interferem na decisão de Compra no Comércio Eletrônico. FACEF PESQUISA, v.12 - n.1,p. 77-91, 2009.
- [12]. LUPPI, Iria. Artigo: Tipos de Comércio Eletrônico. <[http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1740/tipos\\_de\\_comercio\\_eletronico](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1740/tipos_de_comercio_eletronico)>, acessado em 24 de outubro de 2012.

- [13]. MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- [14]. RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999
- [15]. RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. 4 ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000
- [16]. ROESCH, S. M.A. Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- [17]. ROSEN, Anita. The E-Commerce Question and Answer Book. Nova York: AMACOM, 2000.
- [18]. SILVA FILHO, Antônio Alvino da. Comércio Eletrônico: marketing, segurança, Aspectos legais e logística. Mossoró, RN: UFSC, 2000. 225 p. Dissertação (Mestrado) - Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Mossoró, RN, 2000.
- [19]. STEVENSON, William, J. Estatística Aplicada a Administração. São Paulo: Habra, 2001.
- [20]. TAPSCOTT, Don; TICOLL, David; LOW, Alex. Capital Digital: dominando o poder das redes de negócio. São Paulo: Makron Books, 2001.
- [21]. TURBAN, Efraim; LEE, Jae; KING, David; CHUNG, H. Michael. Electronic Commerce: a managerial perspective. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- [22]. VAZ, Conrado A. Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- [23]. VIEIRA, V. A. As Tipologias, Variações e Características da Pesquisa de Marketing. Revista da FAE: Curitiba, 2002.

# Capítulo 10

## O MARKETING A LUZ DA PERCEPÇÃO E DO IMAGINÁRIO DE FUNCIONARIOS DE UMA INSTITUIÇÃO EDUCACIONAL

*Nicássia Feliciano Novôa*

*Helder Antônio da Silva*

**Resumo:** As Instituições de Educação vivem em alta competitividade, pois os processos de compra dos produtos educacionais estão cada vez mais complexos, pois o que está embutido na necessidade da prestação do serviço é o desejo do consumidor de ser tratado e acolhido como ser humano. Dessa forma, este artigo focará na perspectiva do *Marketing* a luz da percepção dos funcionários de uma instituição de educação, pois todos os colaboradores precisam entender que eles têm um papel importante com o processo de relacionamento com o mercado consumidor. Assim, com os relatos dos entrevistados, pretende-se identificar quais os limites que podem ser estabelecidos entre a realidade tal qual se apresenta e as representações imaginárias construídas a partir desta, por cada colaborador. A intenção é levar a uma reflexão do tema, já que não existem muitos trabalhos deste gênero voltados para as Instituições Educacionais. A abordagem da pesquisa é qualitativa, de natureza aplicada, predominantemente descritivo analítico, utilizando o Método de Entrevista em Profundidade. Tão importante quanto o fato é a representação que se faz dele. A percepção de cada um pode configurar como pano de fundo para qualquer esforço no sentido de extrair significado das práticas do marketing no cotidiano da empresa. Os resultados da pesquisa mostram que as teorias sobre o conceito do marketing, as práticas que *deveriam ser feitas* e as pesquisas sobre o que os colaboradores *efetivamente fazem e pensam* sobre o assunto necessitam de uma maior integração.

**Palavras-Chave:** Marketing; Percepção; Imaginário; Instituição Educacional.



## 1. INTRODUÇÃO

É comum afirmar que a sociedade atual está em contínua mutação, provocada pela mudança das estruturas sociais, pela aceleração das investigações científicas, assim como pelos novos padrões de interação econômica, universalização das tecnologias de informação, ou seja, a intensificação da complexidade da estrutura organizacional numa arena sujeita a turbulências e dúvidas (OLIVEIRA, 2000; GIDDENS, 2002; CHANLAT, 1992; HALL, 2004; SENNETT, 2002; ZARIFIAN, 2012).

Ainda, diante deste cenário, as organizações são, cada vez mais, vistas como organismos vivos que operam num ecossistema altamente competitivo e turbulento, onde a concorrência e as mudanças sejam elas de natureza interna ou externa, ocorrem rapidamente influenciando, significativamente, as instituições de educação, pois as mesmas devem estar conectadas as tendências do mercado para preparar pessoas que sejam capazes de serem inseridas e, ao mesmo tempo, capazes de se manterem empregáveis, com isso, exigem-se que as organizações educacionais estejam, constantemente, atualizando os seus processos para criar um diferencial frente as suas concorrentes. Com isso, a alta competitividade, transformou o processo de compra dos produtos educacionais mais complexos, pois o que está embutido na necessidade da prestação do serviço é o desejo do consumidor de ser ouvido, compreendido, receber atenção, solução para os seus problemas, além de serem acolhidos como ser humano.

Para auxiliar este processo, este artigo focou na perspectiva do *Marketing* a luz da percepção dos funcionários de uma instituição de educação profissional, pois todos os colaboradores precisam entender que eles têm um papel importante com o processo de relacionamento com o mercado consumidor (o cliente). Ao executar suas rotinas organizacionais, este relacionamento está implícito na medida em que sua produção tem um direcionamento de mercado e sua sobrevivência dependerá da adoção de uma filosofia de qualidade e produtividade, para que os serviços educacionais tenham competitividade de mercado e alcance da lucratividade. Para que isso ocorra, é necessário que todos que compõem a organização, compreendam também, que toda a estrutura interna da empresa, é um

mercado de consumidor interno, que deve ser atendido nas suas necessidades para alcançar os objetivos propostos pela instituição.

Assim, com os relatos dos entrevistados, pretende-se identificar quais os limites que podem ser estabelecidos entre a realidade tal qual se apresenta e as representações imaginárias construídas a partir desta, por cada colaborador. Tão importante quanto o fato é a representação que se faz dele. O processo perceptivo e a construção imaginária é que determinam, de fato, a história, enquanto ação realizada (PEREIRA, 2005). Analisar a percepção dos diversos conceitos de *Marketing* e a sua integração no dia-a-dia nas organizações de educação, constitui-se fonte de inesgotável pesquisa, pertinência e atualidade.

Dessa forma, este artigo tem a finalidade de apresentar a seguinte problemática: Qual a percepção do *Marketing* pelos funcionários de uma instituição de educação e como este conceito influencia no desempenho das suas atividades?

A configuração do problema de pesquisa realça um interesse para a questão da percepção dos colaboradores com relação aos conceitos e práticas do *Marketing*. Esta questão parece fundamental e pertinente para estruturar os olhares e saberes dos indivíduos que fazem parte dos processos da empresa educacional. A percepção de cada um pode configurar como pano de fundo para qualquer esforço no sentido de extrair significado das práticas do marketing da empresa.

As teorias sobre o conceito do marketing e as práticas que *deveriam ser feitas* e as pesquisas sobre o que os colaboradores *efetivamente fazem e pensam* sobre o assunto necessitam de uma maior integração. Neste sentido, pretende-se identificar as representações imaginárias e concepções teóricas formuladas pelos sujeitos de uma instituição de educação a luz do tema do *Marketing*.

O objetivo geral deste trabalho é: Identificar e analisar as interfaces e interinfluências existentes entre os construtos teóricos e o desenvolvimento da representação imaginária do tema *Marketing* dos funcionários de uma instituição de educação. Sem a pretensão de apresentar um modelo, deseja-se obter um relato sobre a percepção, o sentido e observado o qual possa contribuir para a reflexão do tema. Desta forma, pretende-se

ter meios de vislumbrar e refletir sobre como a percepção e o imaginário relativo aos conceitos de *Marketing* podem contribuir para o desenho de ações, estratégias e práticas nesta referida instituição.

A pesquisa é do tipo qualitativa, de natureza aplicada, predominantemente descritiva analítica, sendo que é um estudo de caso de uma Instituição Educacional da cidade de Barbacena. A técnica, que foi trabalhada na coleta de dados, foi a entrevista semiestruturada, pois segundo Triviños

(1987:146) ela, ao mesmo tempo em que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação. Foi utilizada como procedimento de tratamento e análise dos dados a Técnica da Análise de Conteúdo que é definido por Bardin como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações. (...) A descrição analítica funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (2011: 37 e 42)

Quadro 1: Especificação dos sujeitos entrevistados na pesquisa

| Cargos                    | Titulação            | Tempo de Trabalho na Instituição | Fez algum Curso Específico de Marketing | Sexo      | Idade            |
|---------------------------|----------------------|----------------------------------|---|-----------|------------------|
| Coordenador De Cursos     | Mestrado             | 6 Anos                           | Sim                                     | Masculino | Acima de 40 anos |
| Supervisão Pedagógica     | Especialista         | 21 Anos                          | Não                                     | Feminino  | Acima de 40 anos |
| Assistente Administrativo | Especialista         | 11 Anos                          | Sim                                     | Feminino  | 30 a 40 anos     |
| Auxiliar Administrativo 1 | Graduação incompleta | 16 Anos                          | Sim                                     | Feminino  | Até 30 anos      |
| Auxiliar Administrativo 2 | Ensino Médio         | 11 Anos                          | Sim                                     | Feminino  | 30 a 40 anos     |
| Auxiliar Administrativo 3 | Ensino Médio         | 7 Anos                           | Não                                     | Feminino  | 30 a 40 anos     |
| Professora                | Especialista         | 10 Anos                          | Não                                     | Feminino  | 30 a 40 anos     |

Fonte: Elaboração dos autores

O trabalho foi dividido da seguinte forma: o primeiro relata os conceitos sobre percepções e construções imaginárias; o segundo desenvolve a evolução do Marketing e seus conceitos; o terceiro relata as práticas das Instituições Educacionais e o Marketing; no quarto, e último capítulo, apresentam-se os resultados obtidos pela pesquisa de campo.

Acredita-se que esta pesquisa tem muito a contribuir para a pesquisa científica, pois o Marketing aplicado, especificamente nas Instituições Educacionais, ainda é um campo pouco explorado pela academia.

Dessa forma, segue o desenvolvimento do artigo.

## 2 PERCEPÇÕES E CONSTRUÇÕES IMAGINÁRIAS

O primeiro conceito a ser estruturado neste trabalho refere-se à percepção do indivíduo, a qual não identifica o mundo exterior como ele é na realidade, e sim como as transformações efetuadas pelos órgãos dos sentidos que permitem reconhecê-lo. Deste modo, o ser humano transforma fótons em imagens, vibrações em sons e ruídos e reações químicas em cheiros e gostos específicos. Na verdade, o universo é incolor, inodoro, insípido e silencioso, excluindo-se a possibilidade que se tem de percebê-lo de outra forma.

Em explicações mentalistas a percepção é frequentemente considerada o ponto de contato entre o mundo físico e o da mente, sendo, por esse motivo, um processo psicofísico: um estímulo físico excita, por

exemplo, os receptores do olho, essa excitação é convertida em impulsos elétricos, que percorrem vias nervosas até chegar ao cérebro, onde provocam uma mudança estrutural (chamada “engrama”) da área do córtex (que recebe o impulso) – até aqui todo o processo é físico. De alguma maneira o engrama é convertido em uma cópia mental do objeto, chamada “experiência”, “ideia” ou “representação”, que por sua vez é “percebida” pela consciência (considerada por essas teorias como um órgão interno de percepção) – essa é a parte mental da percepção. Atualmente não é difícil identificar traços ou consequências desse dualismo. Expressões como “isso está só na sua imaginação” são frequentemente interpretadas, por teóricos, como uma descrição de um “mundo especial” para as cópias fabricadas nas percepções passadas. Direta ou indiretamente, atualmente a grande maioria das explicações psicológicas da percepção acabam fazendo uso das “cópias mentais”.

(LOPES E ABIB, 2002:129-137)

O contexto exposto anteriormente demonstra que existe uma dicotomia “experiência *versus* realidade”, “percebedor *versus* recebedor”, a qual é fomentada pelas relações funcionais existentes entre o comportamento do indivíduo e o ambiente, sendo que o conceito de ambiente não se refere apenas ao cenário atual – ao estímulo antecedente –, mas sim a tudo que afeta o indivíduo, como a sua trajetória de vida. De modo geral, não há nada além das contingências, cada indivíduo tem sua própria experiência (realidade), embora não se deva entendê-la como uma cópia privada do ambiente; ela refere-se às contingências, às quais o indivíduo foi e está sendo exposto durante toda a história da sua vida.

Em suma, pode-se inferir que percepção trata as diversas maneiras como os indivíduos interpretam as coisas do mundo ao seu redor e como agem com base nessas percepções:

Um dos princípios determinantes de como e por que um indivíduo assume e mantém certas formas de comportamento se baseia nos conceitos de sensação e percepção. A *sensação* se refere ao estímulo físico dos sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. Embora o conhecimento dessas diversas sensações ajude a explicar alguns dos *comos* e *porquês* do comportamento, também precisamos compreender como um indivíduo

reage a essas sensações e como as organiza. Este processo é denominado *percepção*, e se refere ao modo como interpretamos as mensagens de nossos órgãos dos sentidos para dar alguma ordem e significado ao nosso ambiente. A chave desta definição é a palavra interpretar.

(BUONO E BOWDITCH, 2002:62)

Dessa forma, pode-se inferir que a percepção é distinta da sensação, que é um comportamento passivo da consciência, a percepção é o processo construtivo pelo qual o indivíduo vai além do nível das sensações, organizando e captando conjuntos ou totalidades dotadas de sentido. Neste significado, é legítimo pensar que a percepção é, sobretudo, um processo de organização metódico do espírito com vista a tornar coerente um mundo de qualidades indefinidamente divergentes, ou seja, a percepção é um processo de “filtro” que o indivíduo faz dos acontecimentos reais e os transformam em consciência.

O outro conceito a ser apresentado se refere ao tema “imaginário”. Segundo Pereira (2005), existem basicamente duas vertentes para o estudo e a compreensão do imaginário. Por um lado, existem os psicanalistas que reconhecem o simbólico como a via de acesso ao imaginário e de outro a corrente sociológica que firma uma posição de conceber o imaginário como uma representação coletiva e não necessariamente simbólica.

O autor ainda afirma que os conceitos extraídos das teorias sociais, filosóficas e psicológicas variam da associação “a terminologias tais como ficção, fantasia e ilusão a processos de produção de conhecimento. Também são atribuídas ao termo imaginário dimensões políticas, econômicas e sociais” (*IBIDEM*, 2005:22).

O termo imaginário é “utilizado como sinônimo de fictício, ilusório, fantástico, inventivo e até errôneo”. Em sua origem configura uma imagem ou realidade secundária, torna-se uma semelhança daquilo que apreende uma aparência constituída pela reflexão do homem. O imaginário é, nesse sentido, uma representação das coisas que existem no mundo. (FERREIRA, 2002:20)

Para Ferreira (*Apud* PEREIRA, 2005: 23) o imaginário pode ser como a construção da “(...) representação do real compreendida através de imagens que foram constituídas

mediante o sentido conferido às coisas”. O que se pode perceber é que o “imaginário permite entender representações coletivas que a sociedade produz, uma vez que os significados atribuídos ao real se entrelaçam com as estruturas simbólicas (...)”. Ainda complementando a ideia de construção, Castoriadis (1991: 13) acrescenta ao conceito de imaginário que ele pode sustentar a “ criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras/ formas/ imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de “alguma coisa”. Com isso a “realidade” e a “racionalidade” são frutos oriundos desse contexto.

Continuando com os conceitos do imaginário, para Lapierre (1995) existem pelo menos dois componentes presentes na representação imaginária. O primeiro surge como profundamente pessoal: o fantasma; já a imaginação é, ao mesmo tempo, pessoal e pública, ou seja, pessoal na medida em que é criada e mágica, e é pública por se referir ao enquadramento social, ao processo de assimilação da cultura.

O real não é só um conjunto de fatos. As representações socioculturais caracterizam uma época. Tais figurações situam-se no território de concepções individuais que se coletivizam, passando a expressar um *ethos* característico daquele momento. Os símbolos revelam o que está por trás da organização da sociedade e da própria compreensão da história. A imaginação é um dos modos pelo qual a consciência apreende a vida e a elabora. A consciência obriga o homem a sair de si mesmo, a buscar satisfações que ainda não encontrou.

Para analisar os conceitos apresentados sobre o tema do marketing, é importante conhecer os mecanismos de percepção e construções do imaginário dos entrevistados, especialmente naquelas situações em que o indivíduo foi direcionado a se posicionar, mesmo quando o percebido não corresponde à realidade dos construtos teóricos do tema abordado, ou produz certa incerteza no indivíduo com relação aos seus conhecimentos, pois a sua experiência pessoal não possui uma imagem mental definida que venha auxiliar na formação do conceito que poderia ser delineado com a ajuda da experiência e das necessidades pessoais do entrevistado. Assim, a percepção e o imaginário são os resultados de um

processo de seleção, interpretação e correção de sensações.

Dessa forma, é importante analisar a percepção e o imaginário dos indivíduos, pois o que é percebido como verdade é mais importante do que efetivamente existe (PEREIRA, 2005), visto que as reações das pessoas, atitudes e comportamentos, se baseiam em suas percepções.

### 3 O MARKETING E A EVOLUÇÃO DOS SEUS CONCEITOS

O termo *Marketing*, de acordo com Cobra (1988: 34) é “uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”. O *Marketing*, enquanto ciência tem como objetivo conhecer, profundamente, o comportamento de pessoas e, a partir disso, tomar ações sobre elas, para satisfazer necessidades e desejos de cada um, por isso, o seu estudo se alimenta das bases de diversas ciências: Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, dentre outras (SHIMOYAMA E ZELA, 2002).

Para entender melhor o marketing se faz necessário conhecer a sua evolução histórica, pois em cada uma de suas fases, na trajetória histórica da humanidade, teve um foco diferenciado devido às necessidades de cada época, ou seja, no início, na era das grandes feiras dos povos fenícios, surgiram os processos de trocas sendo que prevalecia a sobrevivência, assim, as mercadorias eram como as moedas, cada um trocava as suas sobras de acordo com a necessidade aliando a oportunidade, com isso, o processo de negociação era o escambo.

Nos últimos três séculos foram marcados pelo acúmulo de excedentes suficientes para justificar o comércio além das barreiras locais, e grandes atacadistas surgiram pressionando os governos, pensando na coletividade, a criar regras e impostos para regular os vários processos de troca. Assim, em meados da década de 50 do século passado, nos Estados Unidos nasceram algumas disciplinas dedicadas ao estudo do mercado, com isso, surgiu o *Marketing* como uma ciência (COBRA, 1988).

Assim, na primeira Revolução industrial o foco do Marketing era na produção; na segunda Revolução industrial até o início do século XXI o foco era o produto; na década de 30 o foco

era as vendas; décadas de 60 e 70 surge o *Marketing* como uma ciência sendo que os estudos se concentravam no mercado e no consumidor, e; da década de 80 até os dias atuais prevalece o *Marketing Societal*, sendo que o foco se concentra no ambiente, que está cada vez mais complexo, fluido e com tecnologia, cada vez mais, avançado (SHIMOYAMA E ZELA, 2002).

Inicialmente, o conceito de *Marketing* focalizava a organização. Posteriormente, o cliente passou a ser o alvo e, mais recentemente, somaram-se a ele as estratégias e os sistemas, de maneira que *Marketing* é mais que venda, propaganda e promoção para criar e manter a demanda. *Marketing* é a habilidade de planejar e administrar as relações de troca da empresa com o seu segmento de mercado. Dessa forma, o *Marketing* transforma a sua linha operacional para a linha filosófica, compreendendo ao seu tema a subjetividade e valores inerentes a complexidade que envolve as relações entre os indivíduos.

“O *Marketing* tornou-se uma força difundida e influente em todas as profissões” (KOTLER E BLOOM, 1990:16). Em poucos anos, despojou-se de sua antiga imagem de ser algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um componente essencial para a formação e manutenção de diversas atividades profissionais, tendo, inclusive, seus conceitos aplicados nos mais diversos tipos de organização.

Kotler e Armstrong definem o *Marketing* como sendo “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (1998:03). Já o autor Richers (2000: 05) define *Marketing* “simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado”. No entender desse autor, essa é uma definição operacional, e não filosófica, como muitas outras encontradas no referencial existente.

Mais especificamente para Etzel et al. (2001:12) “a essência do *Marketing* é uma transação de troca...” e continua: “...neste sentido amplo, o *Marketing* consiste de atividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas que pretendem satisfazer as necessidades e desejos humanos”. Para Felton (1959:55-65), o *Marketing* é visto como uma filosofia empresarial:

Que consiste na integração e coordenação de todas as funções de *Marketing*, as quais, por sua vez, estão ligadas a outras funções da empresa, com o objetivo básico de obter o máximo lucro a longo prazo.

Para complementar as ideias de Felton (1959), as empresas hoje não devem ser vistas como um composto apenas de um conjunto estático de linhas em um organograma ou, simplesmente, números e dados. Agora, as empresas são organismos vivos, operando num ecossistema com outros sistemas vivos altamente competitivos.

Assim, o *Marketing* deve ser visto como uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações. É notório que o mercado vem passando por rápidas mudanças, inovações tecnológicas e competitividade mais intensa o qual faz emergir um novo conceito de *Marketing* como resposta para tornar a empresa apta a atuar no ambiente competitivo.

*Marketing* é uma filosofia de administração empresarial, baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento da importância do papel do *Marketing* em comunicar as necessidades do mercado para os principais departamentos corporativos da empresa.

(McNAMARA, 1972:50-57)

Para que efetivamente constitua-se numa filosofia empresarial, o conceito deve ser capaz de transmitir os objetivos e preceitos básicos, que devem ser buscados quando a empresa é administrada sob essa filosofia. Este conceito também justifica que a implementação da filosofia de marketing requer que a empresa tenha uma orientação para o cliente baseada num conhecimento profundo do mercado, e que essa implementação não é só responsabilidade da área de *Marketing*, mas de toda a empresa.

Assim, o tema central deste conceito é a orientação para o consumidor, ou seja, segundo McKenna (1993: 68):

Tudo indica que a estratégia para o futuro precisa saber lidar com o mercado em mutação. Não significa previsões amplas e sofisticadas, ou abrangentes pesquisas de mercado. Significa que precisamos treinar mais o nosso processo de inovação de modo a explorar e nos adaptar às novas formas de abordar estratégias empresariais, (...) com o

intuito de desenvolvermos relações duradouras com os nossos clientes.

É inegável que o *Marketing* é essencial para a sobrevivência das empresas, como também para as instituições que têm responsabilidade pela educação. E se a essência da maioria das empresas são seus clientes, a razão de existir para as instituições de ensino são seus alunos. Sem eles, as escolas fechariam suas portas, principalmente num ambiente altamente competitivo como da atualidade, em que as empresas entraram na era do cliente.

Ainda, para complementar o conceito de *Marketing*, numa visão mais ampla e atual, Kotabe e Helsen (2000: 30) afirmam:

Uma atividade corporativa criativa que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz às necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

Percebe-se a intenção dos autores de incluir criação e inovação no desenvolvimento de novos produtos e serviços ao adaptar o conceito. Além disso, para criar um vínculo com os clientes, desenvolvimento de relacionamento, entende-se que deve haver um movimento antecipatório por parte da organização educacional para monitorar tendências no comportamento dos seus consumidores e lhes propor inovações antes da concorrência, visando o alcance e a permanência da lealdade deles, buscando manter a liderança no seu segmento de mercado.

Com isso, se as empresas se encontram na era do cliente, a chave para o *Marketing* educacional é o desenvolvimento do relacionamento, com criatividade e inovação das suas ações, com a sua clientela. Assim, o *Marketing*, com a abordagem na dimensão do relacionamento, se propõe a fidelizar clientes através de uma aproximação e desenvolvimento de ligações entre a organização e o seu público-alvo, envolvendo todos os elementos participantes do processo, tais como funcionários, fornecedores e comunidade local. Isso só poderá ser possível, se o *Marketing* for além da abordagem prática e gerencial, sendo uma filosofia que orienta toda a organização a “pensar nos clientes” (KOTLER E

ARMSTRONG, 1998), ou seja, que todos os indivíduos entendam que se deve cuidar dos clientes de forma responsável, compromissada e apaixonada, pois eles são a razão de ser toda empresa.

A seguir o tema das Instituições Educacionais e o Marketing.

#### 4 AS INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS: SUAS PRÁTICAS E O MARKETING

As instituições educacionais surgiram com uma função social – a formação do indivíduo – dessa forma, ela fomenta, nos dias atuais, um contexto que vai além da transmissão e sim da produção do conhecimento. Assim, o papel da escola é formar cidadãos competentes, críticos, autônomos, éticos, empreendedores, que sejam capazes de correr risco em prol das mudanças. A prática, no entanto, de algumas instituições, nem sempre guarda a mesma coerência (MORETTO, 2004):

A cada tempo, a organização escolar pautou-se por diferentes paradigmas educacionais, isto é, com base em grandes princípios orientadores, que pareciam responder às necessidades sociais em determinada época. A atual geração de profissionais certamente tem consciências das bases do paradigma educacional que predominou no período de sua formação, isto é, o de preparar cidadão com “cabeças cheias”, na expressão de Edgar Morin, acreditando-se com isso, que corresponderia à formação de “cabeças bem feitas”. (MORETTO, 2004: 280).

As organizações educacionais seguidoras da educação dita tradicional tinham sua estrutura voltada para uma educação em que o professor planejava a distribuição dos conteúdos conceituais, transmitia o que sabia e tinha planejado, ou seja, o professor era o transmissor dos conhecimentos socialmente construídos e legitimados e o aluno um depositário de informações.

O novo paradigma das instituições educacionais, com o advento dos computadores – acumuladores de dados – redefine-se assumindo, assim, um novo papel e com isso são pressionadas a redesenhar toda a sua estrutura, tanto pedagógica como administrativa. Moretto (2004: 281) afirma que a escola tem a finalidade de “ajudar a formar os gerentes da informação e não meros acumuladores de dados”, ou seja, propiciar ao indivíduo que ele tenha a capacidade de

estabelecer relações significativas num universo simbólico, com vistas a resolver situações complexas. Este paradigma refere-se à educação por competências.

Este novo cenário está pressionando estas instituições a ampliarem o desenvolvimento de estudos de funcionamento e, com isso, criar um novo sistema escolar para atender as novas necessidades do mercado e que venha garantir a sua sobrevivência. A ciência da administração tem contribuindo muito para as organizações educacionais, pois além do objetivo de educar, que é uma tarefa diferente de qualquer outra empresa e muito mais complexa, envolve elementos humanos e materiais que devem ser planejados, organizados e controlados para o alcance dos objetivos e missão destas empresas. A administração, sendo que o foco deste referido estudo, o Marketing, é um meio para alcançar o fim e não um fim em si, com isso favorecer e fomentar a educação de um público que irá trazer melhorias econômicas e coletivas para uma determinada sociedade.

A administração escolar supõe uma filosofia e uma política diretas preestabelecidas; consiste o complexo de processos criadores de condições adequadas às atividades dos grupos que operam em divisão de trabalho; visa a unidade e a economia de ação, bem como o progresso do empreendimento. O complexo de processos engloba as atividades específicas – planejamento, organização, assistência à execução (gerências), avaliação dos resultados (medidas), prestação de contas (relatórios), e se aplica a todos os setores da empresa: pessoal, material, serviços, financiamento (MARTINS, 1999: 33).

Dessa forma, o Marketing, sendo uma das dimensões da administração, tem o objetivo de beneficiar o relacionamento com o cliente para criar um vínculo relacional, de forma a desenvolver neste sentimento de familiaridade, confiança e credibilidade quanto a uma marca e/ou imagem da instituição educacional.

Durante as ações de relacionamento, o cliente e a empresa passam a se conhecerem melhor, desenvolvendo vínculos de confiança e familiaridade. Para que isso ocorra efetivamente, é necessário que, cada colaborador conheça a instituição e, assim, possa através do seu processo de atendimento e da execução do seu papel funcional, realizar algo que agregue valor ao

cliente e ao relacionamento. Uma das estratégias para que isso possa ser viável é o Marketing com foco no desenvolvimento de uma relação com o cliente.

#### 4.1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO E AS INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO

Na introdução foi apresentado que o processo de compra se tornou mais complexo, pois o que está embutido na necessidade do produto é o desejo do consumidor de ser ouvido, compreendido, receber atenção total, receber solução, enfim, ser acolhido como ser humano.

Num mercado altamente competitivo, as organizações educacionais buscam na qualidade dos seus produtos e serviços o diferencial necessário para se destacar frente aos desafios da concorrência. Aumentou-se no mercado educacional a ansiedade com relação à imagem projetada por essas instituições, tanto com relação ao seu público externo, mas principalmente com o seu público interno, sendo essa última, uma condição essencial para a sobrevivência e o sucesso dessas empresas.

Durante muito tempo essas organizações focaram nos seus serviços, processos administrativos, metodologias pedagógicas e estruturas físicas, ou seja, a prioridade era na dimensão tangível da empresa, deixando para o segundo plano a subjetividade dos seus processos de atendimento e o seu corpo de colaboradores.

Atualmente, na tentativa de trabalhar a organização educacional de forma mais holística, foi dado ênfase e espaço para debates o desenvolvimento de trabalhos voltados para a alma de toda a estrutura educacional, os seus colaboradores, através da implantação do Marketing focado no desenvolvimento de relações (BEKIN, 1995).

Assim, complementando a ideia anterior, é através do marketing de relacionamento que as instituições de educação profissional têm a possibilidade de identificar as expectativas e percepções dos seus clientes, os alunos, em relação à qualidade da Instituição e, acima de tudo, acolhe-los como seres humanos possuidores de sentimentos, percepções e desejos. Em decorrência disso, poderão criar, corrigir ou aperfeiçoar os processos, sistemas e demais fatores que possam influenciar na busca pela excelência, na concepção de seus alunos. A produtividade também terá um

ganho, na medida em que os esforços são dirigidos para o que realmente importa para o cliente. O Marketing de relacionamento pode conferir às essas instituições a vantagem competitiva para se manter e se diferenciar no mercado.

Mas essa ideologia do Marketing de relacionamento com o cliente vai pressionar todos os colaboradores das instituições educacionais para que venham a ter a visão de que é necessário entender que eles também precisam ter um relacionamento com o mercado consumidor – o cliente – sem, necessariamente, estar diretamente se relacionando com ele.

Os funcionários ao executarem suas atividades de produção, estarão implícitos o relacionamento com o cliente, à medida que sua produção tem um direcionamento de mercado e sua sobrevivência dependerá da adoção de uma filosofia de qualidade e produtividade, para que os serviços educacionais tenham competitividade de mercado e alcance lucratividade. Para que isso ocorra, são necessários que todos que compõem a organização sejam estimulados para formação de equipes, estimulados aos treinamentos e fomentados para o autodesenvolvimento.

Braga (2007), consultor de instituições educacionais apresenta o Marketing de Relacionamento como uma estratégia que irá criar uma vantagem competitiva a estas organizações:

Não pense que aumentando seus gastos com propaganda você aumentará o número de matriculados. Não adianta dizer que sua escola tem “excelência na arte de ensinar”, ou que “forma cidadãos integrais” ou ainda, que “educa para a vida”. Ninguém irá acreditar nisso. A tomada de decisão para a escolha de uma escola exige elementos tangíveis e vínculos relacionais. A boa propaganda, no setor educacional, é aquela que atua na emoção ou a que apresenta fatos tangíveis e não aquela que apresenta apenas conceitos genéricos. (...) Não se pode convencer um aluno a se matricular em uma instituição de ensino apenas com uma boa propaganda da instituição. (...) O critério de escolha da instituição de ensino implica em fatores psicológicos complexos, que envolvem os objetivos de vida deste aluno, as expectativas de seus familiares, o status pretendido, (...), além dos tradicionais fatores, tais como: valor das mensalidades, localização, instalações e

corpo docente. (...) A chave do marketing educacional consiste em conquistar a credibilidade do cliente, (...) o melhor caminho para ganhar credibilidade do cliente é se relacionando com ele.

Dessa forma, o marketing de relacionamento parte da premissa de que, quanto mais familiar lhe é um produto ou serviço, maiores serão as chances de você adquiri-lo. Quanto mais presente uma marca estiver no seu dia-a-dia, maior será seu vínculo afetivo com ela.

Com isso, pode-se inferir que o conceito de marketing é extremamente complexo e amplo, o qual a sua definição dependerá da percepção e do imaginário do seu emissor de acordo com a sua realidade e experiência de vida, por isso os colaboradores são essenciais nesse processo, pois é muito difícil um indivíduo vender aquilo que nem ele mesmo acredita ou, ainda, conseguiu compreender.

## 5 RESULTADOS DA PESQUISA

A finalidade deste capítulo é discutir e analisar a forma como os dados foram trabalhados e apresentar os resultados e as considerações da pesquisa. A apresentação, estruturação e as análises dos dados da pesquisa de campo foram inspiradas e norteadas pela metodologia adotada por Silva (2002), em sua tese de doutorado.

O capítulo se desdobra em duas etapas: a primeira diz respeito a estruturação do conceito do *Marketing* através da percepção de cada indivíduo entrevistado e ; a segunda relata como os indivíduos percebem as ações desenvolvidas pela instituição educacional e quais as contribuições de suas atividades para o *Marketing* da empresa, A seguir os resultados da pesquisa de campo.

### 5.1 O CONCEITO DE *MARKETING* À LUZ DA PERCEPÇÃO DOS INDIVÍDUOS DE UMA INSTITUIÇÃO EDUCACIONAL

Neste item foi abordado o tema do *Marketing* na visão de cada entrevistado, o qual foi organizado de acordo com a evolução histórica do próprio tema, ou seja, no início o marketing era visto como uma ferramenta de propaganda:

*Pra mim o Marketing são todas as formas de divulgação de determinado produto e/ou*



*serviço*, é como você vai transmitir isso para o cliente, então você vai apresentar o seu produto no mercado e o seu serviço também.

### AUXILIAR ADMINISTRATIVO 1

Aqui, percebe-se que para o indivíduo o *Marketing* é propaganda, sendo esta uma visão muito restrita do tema, o que foi complementada com o relato a seguir o qual menciona o poder que o negociador possui no momento da venda dos produtos da empresa:

Para mim o significado do *Marketing* é a venda do produto, então nesse processo, eu acho que *a peça fundamental é a pessoa que está fazendo a negociação* (...). Então ela tem que ter todas as informações, ela tem que demonstrar vivacidade, tem que apresentar valor para quem ela está vendendo. (...) Acho que a *finalidade maior é a venda do produto*, realmente.

### SUPERVISÃO PEDAGÓGICA

Pode-se notar que o indivíduo deve assumir uma postura proativa, buscando informações e conhecimentos que venham dar poder no processo de negociação, para agregar valor ao produto/serviço de uma instituição educacional, pois como afirma Albrecht (1994:33), "se os empregados não estão convencidos da qualidade dos serviços prestados por sua empresa e da importância de seus papéis nesta prestação, não há nada na terra que os torne dispostos a vendê-la para seus clientes".

Assim, como foi apresentado no referencial teórico, os indivíduos de uma organização fazem a diferença no momento da estruturação e desenvolvimento da imagem da empresa. Ainda, dentro do tema, a assistente administrativa da instituição educacional apresenta que o *Marketing* é muito mais que propaganda:

Pra mim o *Marketing*, dentro do que eu estudei e dos trabalhos que eu fiz, *Marketing é diferente de propaganda, mas ele está relacionado à propaganda. Marketing é a empresa mostrar o que tem.* (...) Assim, a propaganda é a empresa expor um produto seu, ou seja, é fazer uma propaganda no rádio, na televisão... Mas agora o *Marketing é mostrar a empresa como um todo, é colocar sempre a empresa em evidência. A propaganda é uma coisa, o Marketing é outra*

totalmente diferente. (...). O *Marketing* é a empresa em evidência, você não pode deixar o nome da empresa sumir, alguém deve estar sempre se lembrando da sua empresa.

Nesta afirmativa a entrevistada começa a introduzir a definição operacional do *Marketing*, como foi apresentado por Richers (2000), ou seja, a empresa se coloca em evidência para facilitar o processo de troca com o mercado, com a sua identidade e o seu produto/serviço em evidência permite que a empresa entenda o mercado para atendê-lo.

Além da definição operacional, se faz necessário inserir definições filosóficas a respeito do tema como afirma a auxiliar administrativa 2:

(...) *Marketing é a empresa estar trabalhando com clareza ou com um objetivo* (...). É permitir que a empresa *prenda realmente o cliente e faça uma boa imagem* do seu produto/serviço, da melhor maneira possível. Que o *cliente fique com tanta segurança*, mesmo que ele não tenha intenção no momento, mas que ele vá, no futuro, lembrar o que foi proposto para ele, assim, o cliente possa retornar a empresa, isso quando não faz de imediato(...). *Que a pessoa fique com a imagem da empresa marcada.*

McNamara (1972) afirma que o *Marketing* deve ser visto como uma filosofia de administração empresarial, a qual deve estar focada na satisfação do cliente e com isso as empresas, para manterem relações duradouras e lucrativas, devem desenvolver valores que visem cativar os seus clientes, como clareza, segurança visando sanar as necessidades dos mesmos.

(...) Eu sempre encaro o *Marketing* como uma divulgação, uma propaganda, uma ferramenta que é utilizada pelas empresas, principalmente pelas empresas, para poder vender o seu produto, para poder se colocar no mercado e tentar satisfazer o cliente e chamar este cliente para poder fazer parte da sua equipe. Então, assim, o que eu já ouvi falar sobre o *Marketing* é isso mesmo: *Imagem*. Uma ferramenta que é utilizada pelas empresas, parece que existe um estudo falando só sobre o *Marketing*, mas *com o objetivo sempre de buscar que o cliente se encante pela empresa, pelo produto que está sendo oferecido.*

## PROFESSORA

Para que isso ocorra é necessário conhecer profundamente o mercado, o que exige que a empresa tenha uma orientação para o mercado. Pesquisas de mercado e informações são práticas valiosas que devem fazer parte do dia-a-dia das organizações, principalmente das instituições educacionais, que visam introduzir pessoas preparadas para os desafios do mercado de trabalho.

*Marketing* é o que a mídia passa (...). Alguma coisa voltada à imagem. Alguma coisa voltada a aquilo que a empresa quer desenvolver, o que a empresa quer trabalhar para que o seu mercado veja para que o mercado possa perceber. (...) Percebe-se que o *Marketing* é muito utilizado na área de vendas, sendo que na verdade é uma coisa muito maior. *Marketing* é uma coisa que pega dentro da organização, pega todos os setores: a questão da informação, a questão da estratégia, a questão do planejamento, a questão de vendas, propriamente dita, a questão de custo, de preço, de logística... Então *Marketing* está envolvido no todo, inclusive na questão interna, no que a empresa quer ser, no que a empresa quer passar para os seus funcionários e seus clientes.

## COORDENADOR DE CURSOS

A empresa deve ter a preocupação de desenvolver um *Marketing* que vai além da operacionalização, que ele se entranhe na essência das estruturas da empresa, que penetre nas engrenagens de todo o sistema vivo da organização: as pessoas. A filosofia deve estar presente em cada ação de seus indivíduos para que eles possam ser capazes de contagiar os clientes.

Percebe-se que este tema é bastante complexo e que falta, ainda, conhecimento dos indivíduos da profundidade dos conceitos relacionados neste trabalho, e como foi abordado no primeiro capítulo, a percepção e o imaginário tratam as diversas maneiras como os indivíduos interpretam as coisas do mundo ao seu redor e como agem com base nessas percepções. Se os indivíduos tivessem uma percepção ampla sobre uma determinada realidade eles poderiam ter comportamentos e atitudes mais adequadas, assumindo uma atitude mais empreendedora. *Marketing* não é só meramente propaganda ou divulgação... Ele é muito mais profundo e

complexo. Ele é comunicação, relacionamento, uma filosofia, ciência... “ O *Marketing*... Eu não tenho uma visão tão grande do Marketing... No meu ponto de vista. *O Marketing mesmo envolveria pessoas dentro de um sistema: comunicação, atendimento, divulgação, propaganda.*”

## AUXILIAR ADMINISTRATIVO 3

Neste item foi percebido que 4 dos entrevistados, ou seja, 57% definem o *Marketing* na linha operacional, ou seja, ainda se percebe o tema como apenas propaganda ou venda. Mas 43% dos relatos mencionam que é o verdadeiro *Marketing* existe à volta de todos, formando imagem, vendendo identidade, a qual é propagada e consolidada através de cada funcionário. O importante é perceber que cada relato não exclui o outro, e, sim se complementam. Está complementação forma um saber “multiconceitual”, que pode ser a base de dados que podem contribuir com conhecimentos para uma pesquisa futura.

O conhecimento pode proporcionar mais uma ferramenta e/ou estratégia que venha garantir uma maior estabilidade a organização nos momentos de turbulência do mercado, pois a melhor defesa de uma empresa é a informação que pode ser transformada em ações e ajudar o processo de tomada de decisão para conquistar os clientes através da inovação e da criatividade através do empoderamento de seus indivíduos.

## 5.2 A PERCEPÇÃO DOS INDIVÍDUOS DAS AÇÕES DESENVOLVIDAS COM FOCO NO MARKETING PELA INSTITUIÇÃO EDUCACIONAL E COMO ELES CONTRIBUEM PARA ESTE TEMA

Dos sete entrevistados, quatro indivíduos identificaram, principalmente, como ações desenvolvidas pela instituição educacional com foco no Marketing aquelas que estavam voltadas para a divulgação dos produtos/serviços da empresa, ou seja, ainda 57% dos relatos se baseiam na percepção de ações focadas na linha operacional:

Com certeza. Por exemplo, nos nossos folhetos, nos nossos folders, eu acho, na minha opinião, é a principal forma de divulgação. Tem também a veiculação na rádio, agora nós estamos com Outdoors também... O próprio telefone, nós fornecemos

informações por telefone... Via e-mails, Mala direta(...). Isso tudo pra mim são formas de Marketing.

### AUXILIAR ADMINISTRATIVO 1

Apesar de no item anterior ter sido mencionado que Marketing é bem diferente de propaganda, quando foram questionados, os indivíduos continuam a mencionar as ações percebidas que a empresa desenvolvia, a maior parte apresentou aquelas relacionadas com a ferramenta da propaganda. Realmente ainda se percebe a confusão que se faz com relação do conceito de Marketing com propaganda.

Foi apresentada, por um dos entrevistados, a sua percepção das ações do Marketing, que vão muito além da propaganda e dos muros da empresa e que os funcionários possuem uma parcela importante neste processo:

A todo momento a gente está trabalhando com o Marketing. (...) A todo segundo nós estamos vendendo. Vendendo e trabalhando. É claro e direto, são as informações dos cursos, a programação, a divulgação nossa de todas as etapas... E a todo minuto *a nossa apresentação, o atendimento ao balcão, tudo isso é uma forma da gente está fazendo o Marketing*, ou mesmo a gente está na rua e se alguém nos questiona em certo momento, nós estamos fora da empresa, também é um momento de fazer o Marketing. *Eu acredito que a todo momento a gente está trabalhando com o Marketing.*

### AUXILIAR ADMINISTRATIVO 2

Essa fala apresenta que a responsabilidade do Marketing não está somente nas mãos da empresa e/ou de um departamento de Marketing, mas de todos os indivíduos que fazem as engrenagens funcionarem para que as necessidades dos clientes possam ser atendidas. Os indivíduos da organização podem desenvolver e promover a imagem da empresa, dentro ou fora dela, isso se chama de corresponsabilidade, cooperação e comprometimento.

Eu percebo que *a empresa ela tem esse objetivo de divulgação*, de divulgar o seu produto, de buscar qualidade e ela procura mostrar isso para os seus clientes internos e externos. Então é uma coisa que ela procura realmente fazer com que seja presente na vida das pessoas. Ela fala da importância da

educação, de ter profissionais qualificados no mercado, de atender a satisfação dos clientes, porque hoje em dia, não só as empresas, mas de um modo geral, a empresa tem se preocupado com o atendimento. *Agente se preocupa muito mais com a questão do atendimento, da humanização, das relações interpessoais(...). Então eu percebo sim que a empresa ela busca isso de uma forma muito dinâmica.*

### PROFESSORA

A entrevistada apresenta as ações de Marketing da empresa educacional focado no atendimento, na humanização, nas relações interpessoais, pois o negócio da empresa se trata de educação. A educação é um processo complexo e repleto de emoções, como foi apresentado por Braga (2007), "ela envolve elementos de conveniência, familiaridade e credibilidade em uma proporção maior do que nos outros serviços". Assim, a chave do sucesso dessas empresas é conquistar a credibilidade do cliente. O melhor caminho para ganhar credibilidade do cliente foi apresentado por este relato, o qual menciona que as Instituições Educacionais devem investir no desenvolvimento de relações interpessoais com o cliente e o mercado através do empoderamento do cliente interno. Este relato enfatiza a importância de construir um Marketing na linha filosófica, a qual enfatiza a subjetividade e disseminação do tema para cada indivíduo da Instituição Educacional.

Dentro da Instituição de ensino da qual eu faço parte, eu vejo que *o Marketing está sendo trabalhado de uma forma muito forte, todo o instante*. Todo o instante em cima da própria imagem, *fortalecendo a imagem interna para os funcionários*, para que eles possam saber onde eles estão, o que a empresa quer, o que a empresa busca, o que a empresa está trabalhando hoje para onde ela vai chegar. Eu vejo políticas de informação, por exemplo, a Intranet que a empresa tem, mostrando as ações que estão sendo feitas. O quê que pode estar sendo melhorado através de observação, através de um estudo de quem tem interesse, mas a informação está sendo repassada. A informação está chegando ao funcionário. Agora, a parte educacional, propriamente dita, em termos de informação, eu consigo ver que através da Intranet e da internet para algumas pessoas. Está direcionado, você tem

a tecnologia da informação, onde fica um responsável para passar os arquivos mais importantes (...). Isso eu vejo, *mas eu vejo para poucas pessoas. Eu não vejo para todo o mundo não.*

## COORDENADOR DE CURSOS

O empoderamento deveria ser disseminado entre todos os colaboradores da Instituição Educacional, para que todos possam ter consciência da sua real contribuição ao processo de desenvolvimento de relacionamentos produtivos para a empresa. A proliferação da informação pode contribuir para as atitudes das pessoas com o intuito do atingimento dos objetivos e metas pré-estabelecidos pela empresa e, dessa forma, passar do Marketing voltado a uma linha operacional para um Marketing de uma linha filosófica, o qual irá permitir o florescimento e a disseminação do exposto acima.

Dessa forma, baseado nos relatos dos entrevistados foi apresentado a contribuição que cada um faz para o desenvolvimento do Marketing na referida Instituição Educacional. Dos sete entrevistados, quatro apresentaram atitudes relacionadas com o lado operacional do tema: atendimento, telemarketing, mala-direta, diversas formas de propaganda e fornecimento de informações sobre a empresa e seus serviços e produtos. Mas em todos os relatos foram identificados a preocupação com a imagem da empresa e seus valores. Assim, neste item foram abordadas as diversas práticas do Marketing desenvolvidas baseadas nas duas linhas, sendo que a linha filosófica superou, pois 100% dos entrevistados apresentaram ações relacionadas com esta linha.

Assim, foi mencionado por um entrevistado que os colaboradores são “veículos de Marketing”, por isso concentra-se a sua preocupação sobre as ações de um grupo de funcionários.

*Eu fico muito atenta com a imagem que as funcionárias do meu setor passam para o cliente, pois isso também é um Marketing, porque quando um cliente liga para nós ele não quer saber quem foi que o atendeu, foi alguém da empresa, foi alguém da Instituição Educacional. Então, eu peço as funcionárias que fiquem muito atentas (...).* Eu observo, de fora, algumas coisas que acontecem contra elas, e peço para que elas não cometam os mesmos erros, pois *elas são a linha de frente*

*e o Marketing da empresa.* Elas não são a propaganda da empresa, mas elas são *um veículo de Marketing.* Elas são um meio de fazer um *Marketing* da empresa. Nós promovemos o *Marketing* através do atendimento ao cliente (...).

## ASSISTENTE ADMINISTRATIVO

É notória a importância de um chefe ter uma percepção mais aflorada sobre a importância que os seus funcionários possuem para os processos da empresa, principalmente os relacionados com o *Marketing*, pois eles se tornam os disseminadores da cultura da empresa e preservam a sua boa imagem e contribuem para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros.

A qualidade é um dos ingredientes que não pode faltar em uma Instituição Educacional, por isso as atividades executadas pelas supervisoras pedagógicas são vitais para o sucesso dos produtos e serviços deste tipo de empresa:

*Estratégias eu acho que a gente usa o tempo todo. Marketing... eu acho que quando a gente (...). No meu trabalho eu vejo o Marketing na qualidade do meu trabalho. (...). Você percebe que os alunos realmente estão preparados para enfrentar o mercado de trabalho, eles estão capazes de serem empreendedores, colocar o que eles aprenderam aqui, na instituição, em prática, então, assim... Eu valorizo muito isso. É nisso que eu vejo onde está inserido o Marketing no meu trabalho, porque o aluno irá propagar onde ele fez o curso, e todas as pessoas envolvidas nesse processo fazem parte da propaganda positiva da instituição educacional.*

## SUPERVISÃO PEDAGÓGICA

A qualidade deve passar por todas as etapas do processo de atendimento ao cliente, mas principalmente dentro da sala de aula. Assim, a atividade do *Marketing* desenvolvida pela supervisora pedagógica é cuidar da qualidade do processo de ensino-aprendizagem do aluno. É proporcionar uma educação que vá formar o indivíduo moderno que deve ter conhecimentos que vão além do saber técnico, deve-se desenvolver um conjunto de competências que irão permitir o “tomar iniciativa” e o “assumir responsabilidades” mediante situações no

mercado de trabalho (ZARIFIAN, 2001). Este é o grande desafio da educação atual, e que está profissional, a supervisora pedagógica, deve estar atenta aos cenários e complexidades do mercado para que possa contribuir e desenvolver uma “*educação transformadora*” (grifo do autor). Assim, esta profissional está contribuindo para o desenvolvimento do Marketing dentro da Instituição pesquisada.

Foi detectado, através de três relatos de entrevistas, que o *Marketing* está presente o tempo todo nas atividades de seus colaboradores. Assim, o *Marketing* não está limitado à estrutura-física da empresa e ao horário de trabalho do colaborador, ele vai muito além. Esta percepção apresenta que o colaborador deve estar comprometido, a todo momento, com os objetivos da empresa, sendo um indivíduo atuante e participativo com os objetivos e metas da empresa. Acaba que a imagem do indivíduo está associada, para os clientes, com a imagem da empresa.

Foi relatada por três entrevistados, apesar de desenvolverem atividades relacionadas com o operacional do *Marketing*, a importância de se manter um relacionamento com os clientes e que está atitude fazia parte de suas atividades e contribuições para a empresa. O vínculo cria um elo que aproxima o cliente da empresa educacional, ampliam relacionamentos que permitem fazer trocas de valores que vão além do produto e/ou serviço. McKenna (1993) menciona que o *Marketing* de Relacionamento permite desenvolver relações duradouras com os clientes, sendo que está estratégia ajuda a empresa lidar num mercado em altas mutação. A empresa deve treinar mais o seu processo de inovação para explorar a subjetividade dos seus processos de tocas, pois os clientes, como seres humanos, desejam ser tratados como tal.

Enfim, como foi apresentado pelo coordenador de cursos, os colaboradores da Instituição Educacional estão aplicando o *Marketing* a todo momento nas suas atividades para promover a sua imagem e seus valores “acho que o *Marketing* ele está no dia-a-dia, é como uma amiga minha me falou “*que a gente faz Marketing vinte e quatro horas por dia*”... Então o *Marketing* está presente em tudo que a gente faz o tempo todo.”

Pode-se inferir que apesar de na teoria, o conceito do *Marketing*, na percepção dos colaboradores, esteja voltado, na sua maioria,

para a linha operacional do tema, nas práticas observou-se o contrario, ou seja, no dia-a-dia predominou-se a linha filosófica do *Marketing*, em que os entrevistados mencionaram que buscam: a qualidade; procuram promover relacionamentos com os clientes; são veículos de *Marketing* dentro e fora da empresa, a todo momento; o *Marketing* está presente em tudo que os colaboradores fazem, e; criam vínculos para promover a imagem da empresa.

Para gerar alternativas e enfrentar os desafios da educação, as Instituições Educacionais devem promover a linha filosófica do *Marketing*, desenvolver percepções direcionadas para o lado subjetivo das relações de trocas, colocando o cliente no centro das questões de reflexão, através do desenvolvimento e manutenção de relacionamentos que promovam uma “*educação transformadora*”, a qual seja capaz de demonstra os investimentos realizados para promover o futuro dos indivíduos.

### 5.3 OS BENÉFICOS DO MARKETING PARA AS INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS: UMA VISÃO DOS COLABORADORES

Todos os sete entrevistados concordam que o Marketing contribui significativamente para o bom desempenho das Instituições Educacionais, pois ele promove a disseminação não só da imagem da empresa, mas principalmente da sua cultura.

Por que a nossa empresa é privada, e como *empresa privada ela tem que ter lucro e para ter lucro ela tem que correr atrás do cliente sim. Ela tem que mostrar a sua “cara”,* tem que fazer ações que gere lucro, até porque nós temos muitos concorrentes também.

#### ASSISTENTE ADMINISTRATIVO

O Marketing tem a finalidade de propiciar as empresas um conhecimento sobre o mercado a qual ela deseja atingir para facilitar os processos de trocas (KOTLER E ARMSTRONG, 1998; RICHERS, 2000; ETZEL ET. AL., 2001), com o intuito de proporcionar o máximo lucro ao longo prazo (FELTON, 1950). Isso poderá ser possível se a empresa apresentar a sua “cara”, ou seja, a sua identidade organizacional, associando-a como solucionadora dos problemas e satisfação dos desejos dos clientes. Se tornar conhecida de forma que os indivíduos

possam se sentir tentado a se transformarem em seus clientes.

Mas o Marketing deve proporcionar credibilidade aos produtos de uma empresa, trabalhando com a ética e transparência, para divulgar produtos e serviços que tenham “conteúdo” e que possam fortalecer a identidade organizacional:

*Se for um Marketing verdadeiro, específico e correto(...). Todo, porque você está passando a imagem, está fortalecendo a imagem daquilo que você faz efetivamente. Você está comunicando o mercado aquilo que você faz. Você está mostrando as suas estratégias. Você está mostrando o seu produto. Você está mostrando onde você está, quer dizer: a praça, o preço, o produto, a promoção o tempo inteiro, mas de uma forma complexa e através de comunicação. Eu acho que o Marketing é a imagem, é a alma da instituição, da organização educacional o tempo inteiro.*

### COORDENADOR DE CURSOS

A empresa deve perceber que o Marketing não envolve somente as questões operacionais do processo de troca e/ou venda de algum produto e/ou serviço, ele também está repleto de valores subjetivos, que expõem a organização ao seu mercado de forma complexa e profunda, pois envolvem a relação dos anseios e desejos dos clientes, as suas necessidades, os seus “problemas”, com o que a empresa se propõe a saciar, resolver e atender, em termos de produto e/ou serviço, mas principalmente na forma do atendimento juntamente com o tratamento.

(...) O Marketing é fundamental até na vida pessoal da gente. Agente tem *que ser verdadeiro Marketeiro do nosso trabalho, da nossa profissão*. Agente observa que, às vezes, uma pessoa que tem um Marketing pessoal positivo ela consegue se sobressair até melhor no mercado. Hoje é fundamental a pessoa reconhecer e trabalhar este lado, ter mais conhecimentos, acho que todos deveriam está fazendo isso. Acho que nós *devemos desenvolver nos nossos alunos essa visão do Marketing, vender uma imagem, mas uma imagem positiva*. Essa visão deve ser desenvolvida nos nossos trabalhos, no nosso dia-a-dia, nos nossos colaboradores, enfim, o *Marketing está presente o tempo todo na nossa empresa*, ele traz grandes benefícios para a empresa.

### SUPERVISÃO PEDAGÓGICA

Kotabe e Helsen (2000) mencionam que a criatividade e inovação podem proporcionar um diferencial competitivo para as empresas. Neste relato é apresentado que o Marketing é fundamental para a vida dos indivíduos, pois eles também vendem a sua imagem de profissional. Todos, atualmente, no mercado de trabalho precisam desenvolver a figura do “Marketeiro”, sejam pessoas físicas ou jurídicas, para se sobressairem num mercado tão competitivo e amorfo.

Assim, o Marketing proporciona as empresas:

*Mostrar a sociedade os objetivos da empresa*, por exemplo, eu acho que a empresa agora tem se preocupado mais com a questão do Marketing, porque antes nós, enquanto empresa, ficávamos um pouco mais escondido, quando falávamos no nome da empresa na cidade as pessoas não conheciam tanto. Hoje em dia não, a gente percebe que é uma empresa que todos conhecem, valorizam. (...) Acho que *um dos objetivos do Marketing seja até mesmo mostrar a sociedade o trabalho desenvolvido pela empresa educacional, o trabalho até social também, e também fazer com que as pessoas encontrem um caminho(...)*. Eu vou procurar esta empresa porque eu sei que ali eu vou conseguir me qualificar, vou ser profissionalizado, eu vou conseguir um bom emprego e eu vou me desenvolver enquanto pessoa e enquanto profissional.

### PROFESSORA

O Marketing é um meio para alcançar o fim e não um fim em si, com isso ele deve favorecer e fomentar a educação de um determinado público que irá se desenvolver enquanto indivíduos, mas que também irá trazer melhorias econômicas e coletivas para uma determinada sociedade.

Assim, o desenvolvimento de um indivíduo é constituído em um processo de longo prazo, que está mergulhado em valores e subjetividade, a qual envolve sonhos, desejos, anseios e comprometimento. Braga (2007) menciona a complexidade que envolve a venda dos serviços educacionais, sendo que uma estratégia para facilitar este processo de troca seria o desenvolvimento de relacionamento da Instituição Educacional com os seus clientes. Este fato não foi mencionado diretamente pelos os entrevistados como benefício do Marketing,

mas pode-se inferir nos relatos que este tema está abordado indiretamente, seriam etapas a serem realizadas para facilitar a criação deste elo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para uma efetiva ação do *Marketing* nas Instituições Educacionais, os desafios são muitos e complexos. Várias são as barreiras a serem vencidas pelas organizações educacionais, que almejam um futuro dinâmico e participativo, de forma a se adequar aos modernos conceitos de mercado, e aumentar as suas chances de sobrevivência e sucesso num meio altamente competitivo.

O *Marketing* de Relacionamento deve buscar a revitalização da ideia de que as organizações e os indivíduos são interdependentes no alcance de seus objetivos. Assim, torna-se necessário incorporar a esta ação a percepção dos indivíduos de uma Instituição Educacional sobre o tema, para desenvolver uma noção de comprometimento, possibilitando que os indivíduos possam ser empreendedores e que assumam riscos, para que não se torne apenas um castelo de areia, sem alicerce, mas que represente uma forma de despertar e desenvolver, em seus colaboradores, a criatividade, a competência técnica e pessoal, além de propiciar uma participação dinâmica e efetiva, no processo de conquista e manutenção dos clientes, para que ambos (indivíduos e organizações) se conscientizem dos passos necessários para evitar o fracasso, e chegar ao sucesso que, neste caso, será compartilhado, num relacionamento de ganha-ganha, ou seja, ganha a empresa e ganha o cliente.

As instituições educacionais devem se preocupar com a sua imagem, deve-se reformular suas políticas e estratégias, não só no que se refere a parte pedagógica administrativa, mas principalmente a de recursos humanos, através de uma maior aproximação entre os setores e o mercado, para auxiliar no desenvolvimento de uma cultura organizacional que enfatize a comunicação, tanto a nível do público externo, mas principalmente frente ao seu público interno.

Um modelo de gestão participativo deve incluir a mobilização total do indivíduo, canalizando suas energias físicas, afetivas e

psicológicas, visando um comprometimento e adesão total, atingindo, assim, um equilíbrio entre os objetivos organizacionais e individuais. Através da conquista do comprometimento, as organizações poderão favorecer, aos seus colaboradores, o alcance do sucesso profissional, sem que ambos sofram demasiadamente por isso.

Será gratificante, para todos os envolvidos no processo, se através de uma condução, ao mesmo tempo, profissional e humana do programa, o *Marketing* conseguir enaltecer o trabalho e dignificar o homem, pois "Se os empregados não estão convencidos da qualidade dos serviços prestados por sua empresa e da importância de seus papéis nesta prestação, não há nada na terra que os torne dispostos a vendê-la para seus clientes" (ALBRECHT, 1994:33).

O empoderamento de cada indivíduo da organização é o primeiro passo a ser dado para o desenvolvimento de Relacionamento com os clientes de uma Instituição Educacional. Como foi dito no primeiro capítulo a percepção trata as diversas maneiras como os indivíduos interpretam as coisas do mundo ao seu redor e como agem com base nessas percepções (BUONO E BOWDITCH, 2002), por isso conhecer a percepção dos indivíduos permite que a empresa utilize uma estratégia mais eficiente e eficaz. Esta reflexão auxilia no processo de transformação e implementação de novas estratégias para desenvolver Relacionamentos.

Assim, quanto mais rica, fiel e flexível estiver a percepção e o imaginário dos indivíduos com relação ao conceito do *Marketing*, principalmente na linha filosófica, melhores são as opções que as empresas terão para desenvolver estratégias que realmente serão colocadas em praticas, pois os colaboradores irão se comprometer com elas. As Instituições Educacionais, por se tratarem de empresas cujo negócio é a educação, podem usufruir da capacidade que os seus indivíduos têm de perceber o mundo e, dessa forma, da possibilidade de eles mesmos se moldarem, ativando, atualizando ou deixando de lado os seus modelos mentais ou parte deles. Quanto mais rica, fiel e flexível estiver a sua percepção, melhores as opções que a Instituição Educacional terá para avançar rumo ao que quer e para reconhecer quando já chegar lá.

Nota-se que a maioria dos entrevistados conceitua o *Marketing* na linha do operacional, ou seja, ainda existe uma associação do tema com publicidade e propaganda e, conseqüentemente, identificam as ações desenvolvidas pela a Instituição Educacional relacionadas principalmente com a divulgação, mas alguns dos relatos mencionam o *Marketing* como uma filosofia empresarial, focando na subjetividade e nas relações que vão além dos processos de trocas.

Quando foram questionadas as ações que os funcionários praticavam e que os mesmos achavam que contribuíam para o desenvolvimento do *Marketing*, 100% dos entrevistados relataram a linha filosófica, apesar de alguns terem mencionado a divulgação e as diversas formas de atendimento como contribuições. Havia uma preocupação com a imagem da empresa e da sua cultura, de fortalecer relacionamentos e principalmente com a qualidade dos serviços, para isso o *Marketing* deveria ser praticado 24 horas do dia, dentro e fora da empresa, pois os funcionários são um forte veículo de *Marketing* para empresa.

Todos concordam que o *Marketing* traz grandes benefícios para uma Instituição Educacional, mas ele deve ser trabalhado com transparência e ética, para mostrar aos clientes a realidade com credibilidade, já que a educação pode ser transformadora e garantir realização do sonho de uma vida melhor, de um futuro melhor. Por isso é importante para a Instituição investir no empoderamento dos seus indivíduos para que as suas práticas estejam condizentes com a identidade e cultura organizacional para o desenvolvimento de relacionamento, já que, de acordo com um dos entrevistados, a empresa está "(...) preocupa muito mais com a questão do atendimento, da humanização, das relações interpessoais... Então eu percebo sim que a empresa ela busca isso de uma forma muito dinâmica" (PROFESSORA). Mas percebe que os indivíduos dessa mesma organização possuem pouco empoderamento para ter autonomia nas suas rotinas organizacionais.

Então, para que todos possam passar a mesma mensagem, se faz necessário o investimento não só na comunicação, mas também na iniciativa e autonomia desses indivíduos, para promover todos os membros da Instituição para este fim. Como já dizia Sobral (2012), as pessoas compõem as

organizações, uma vez que sem as pessoas, não haveria quem tomasse as decisões concernentes aos objetivos das empresas e quem concretizasse um conjunto de atividades para alcançá-los. Dessa forma, as organizações dependem das pessoas, que são um dos recursos mais relevantes, também conhecido como recursos humanos.

Mas para que isso se torne realidade é necessária a mudança de atitudes e comportamento dos indivíduos, juntamente com a mudança da postura da Instituição Educacional em investir no empoderamento de seus colaboradores. Não é um processo fácil, mas é um desafio a ser enfrentado pela administração. Um começo para tal, poderia ser o desenvolvimento de análises sobre os diversos saberes e práticas dos funcionários, já que há uma diferença, na percepção dos seus indivíduos, entre os conceitos e práticas da Instituição Educacional sobre o tema do *Marketing*, pois prevalece a linha operacional; com as práticas desempenhadas pelos mesmos colaboradores os benefícios percebidos se concentram na linha filosófica. Dessa forma, as teorias sobre os conceitos do marketing e as práticas que *deveriam ser feitas* e as pesquisas sobre o que os colaboradores *efetivamente fazem e pensam* sobre o assunto necessitam de uma maior integração. Apesar dos relatos serem abastados e complementarem entre si, os mesmos precisam de alinhamento e direcionamento de acordo com o planejamento estratégico da organização.

O importante é perceber que, apesar de cada relato ter uma visão única e com focos diferentes, todos emergem a um mesmo ponto: a preocupação com a qualidade e a imagem dos serviços prestados pela Instituição Educacional. Os relatos se complementam e podem se torna uma fonte rica de consulta podendo servir de base para novos trabalhos, por isso os mesmos devem ser disseminados, para desenvolver uma única comunicação, uma identidade organizacional integrada, transparente e unificada.

Assim, a presente monografia levanta algumas sugestões para a empresa pesquisada, a saber: desenvolver treinamentos que visem à participação e envolvimento dos funcionários para o tema do *Marketing*, levando-se em questão a linha filosófica, a qual é repleta de subjetividade. Uma outra recomendação aqui é: o desenvolvimento de grupos de estudos em



que os participantes possam compartilhar as suas percepções e com isso possam enriquecer o processo de disseminação da

identidade organizacional da empresa através de criação e manutenção de relacionamentos com foco nos clientes.

## REFERÊNCIAS

- [1]. ALBRECHT, K. Serviços Internos: Como resolver a crise de liderança do gerenciamento de nível médio. São Paulo: Pioneira, 1994.
- [2]. AKTOUF, O. O Simbolismo e a cultura de empresa: dos abusos conceituais às lições empíricas. In: CHANLAT, J. F. O Indivíduo na organização: dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 1993.
- [3]. ANDRADE, Regina G. N. Personalidade e Cultura: construção do imaginário. Rio de Janeiro: Revan, 2003.
- [4]. BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: edições 70, 2011.
- [5]. BAUER, M. W., GASKELL, S. & ALLUM, N. C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando Confusões. In: BAUER, M. W. e GASKELL, N. C. (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- [6]. BEKIN, S. F. Conversando sobre Endomarketing. São Paulo: Makron Books, 1995.
- [7]. Braga, Ryon. Chave do Marketing Educacional é o Relacionamento. 2007. Disponível na [www.hoper.com.br](http://www.hoper.com.br), acessado em 06/06/2008.
- [8]. BUONO, Anthony F.; BOWDITCH, James L. Elementos de Comportamento Organizacional. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.
- [9]. CARDOZO, Julio Sérgio. A (nova) empresa em tempos de crise. São Paulo: Valor Econômico, 2002.
- [10]. CASTORIADIS, C. A instituição imaginária da sociedade. 3ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1991.
- [11]. CHANLAT, Jean-François; CHANLAT, Allain; JOLY, Allain; DEJOURS, Christophe; HASSARD, John; VRIES, F. R. Kets de; CLEGG, Steward. O indivíduo na organização: Dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas S. A., 1992.
- [12]. COBRA, Marcos. Marketing essencial. São Paulo: Atlas, 1988.
- [13]. DURAND, Gilbert. As Estruturas Antropológicas do Imaginário: introdução à arqueologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- [14]. DURAND, Gilbert. O Imaginário: ensaio acerca das ciências e filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001.
- [15]. ETZEL, Michael; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.
- [16]. FELTON, Arthur P. Marketing the Concept Work. Harvard Business Review, vol. 37, Jul-Aug 1959, p.55-65.
- [17]. FERREIRA, A. C. Imaginário Religioso e Modos de vida Urbana: Experiência da Juventude Católica em Belo Horizonte - MG, anos 80. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo – Faculdade de Filosofia e Ciências a Religião, 2002. (Tese de Doutorado)
- [18]. GIDDENS, A. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- [19]. HALL, S. Identidade cultural na pós-modernidade. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- [20]. KOTABE, M.; HELSEN, K. Administração de marketing global. São Paulo: Atlas, 2000.
- [21]. KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- [22]. \_\_\_\_\_. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- [23]. KOTLES, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- [24]. KOTLER, Philip & BLOOM, Paul N. Marketing para Serviços Profissionais. São Paulo: Atlas, 1990.
- [25]. LAPIERRE, L. (coordenador). Imaginário e Liderança: na sociedade, no governo, mas empresas e na mídia. V. 1. São Paulo: Atlas, 1995.
- [26]. LAPLANTINE, F. e TRINDADE, L. O que é imaginário? São Paulo: Brasiliense, 1997.
- [27]. LOPES, Carlos Eduardo; ABIB, José Antônio Damásio. Teoria da Percepção no Behaviorismo Radical. In: Psicologia: Teoria e Pesquisa. Mai-Ago 2002, Vol. 18 n. 2, pp. 129-137.
- [28]. LUDKE, Menga e ANDRÉ, Marli. E. D. A. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.
- [29]. MARTINS, José do Prado. Administração escolar: uma abordagem crítica do processo administrativo em educação. São Paulo: Atlas, 1999.
- [30]. McNAMARA, Carlton P. The Present Status of the Marketing Concept. Journal of Marketing, vol. 36, January, 1972, p. 50-57.
- [31]. McKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a

era do cliente. Extraído do prefácio da edição brasileira. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1993.

[32]. MALRIEU, Philippe. A Construção do Imaginário. Instituto Piaget: Lisboa.

[33]. Moretto, Vasco Pedro. Construtivismo: A Produção do Conhecimento em Aula. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

[34]. OLIVEIRA, Milton. Caos, Emoção e Cultura: A teoria da complexidade e o fenômeno humano. Belo Horizonte: Ophicina de Arte & Prosa, 2000.

[35]. PEREIRA, Gilberto Braga. Vários olhares, vários saberes: efeitos do imaginário sobre liderança nos procedimentos metodológicos de desenvolvimento de gestores de organização. Belo Horizonte: FEAD, 2005. (Dissertação de Mestrado)

[36]. RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Ed., 2000.

[37]. ROUANET, Paulo S. Imaginário e Dominação. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

[38]. RUIZ, Castor B. Os Paradoxos do Imaginário. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2003.

[39]. SENNETT, Richard. A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro – São Paulo: Record, 2002.

[40]. SILVA, Georgina Alves Vieira da. Organizações flexíveis: identidades elásticas? A reconstrução da identidade social em processos de terceirização. São Paulo: USP, 2002. (Tese de Doutorado)

[41]. SILVA, Reinaldo Oliveira. Teoria da administração. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

[42]. SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de Marketing. In: Coleção Gestão Empresarial: Volume III - Marketing. Curitiba: UNIFAE – Gazeta do Povo, 2002.

[43]. SOBRAL, Felipe e Alketa Peci, Administração. Teoria e prática no contexto brasileiro. 6ª Reimpressão. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.

[44]. TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

[45]. VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisas em administração. São Paulo: Atlas, 2003.

[46]. ZARIFIAN, Philippe. Objetivo competência: Por uma nova lógica. São Paulo: Atlas, 2012.

# Capítulo 11

## EVIDENCIAÇÃO DO ESTADO DA ARTE SOBRE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS: LEVANTAMENTO E ANÁLISE DA PRODUÇÃO INTERNACIONAL NO PERÍODO 2003 - 2013

*Leonardo Ensslin*

*Aléssio Bessa Sarquis*

*Jackson Cittadin*

*Leonardo Correa Chaves*

**Resumo:** A preocupação com marketing não é mais exclusividade das grandes corporações. Hoje, pequenas e médias organizações utilizam estratégias de marketing na gestão dos negócios, e há no meio acadêmico diversas pesquisas desenvolvidas sobre o tema. O presente estudo buscou mapear o estado da arte em termos de publicação científica internacional sobre Marketing para Pequenas Empresas, para as delimitações postas pelo pesquisador, no período 2003 a 2013. O estudo envolveu a seleção de Portfólio Bibliográfico e a análise bibliométrica dos artigos científicos selecionados. O *Proknow-C* foi usado como instrumento de intervenção e o estudo classifica-se como exploratório-descritivo, teórico-ilustrativo e de abordagem qualitativa-quantitativa. Os resultados apontaram como artigos de destaque: "*The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs*", "*Issues which impact upon marketing in the small firm*" e "*Innovative marketing in SMEs*". Como autores de destaque: Carson D., Brooksbank R. e Siu, W. E como periódicos de destaque: *Journal of Business Venturing*, *Journal of Service Research*, *Small Business Economics*, *Industrial Marketing Management*, *International Small Business Journal* e *International Entrepreneurship and Management Journal*.

**Palavras-chave:** Marketing, Estratégia de Marketing, Pequenas Empresas, PME.

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o século XX, acadêmicos como McCarthy (1960), Kotler (1967) e Levitt (1975) se dedicaram ao estudo do marketing como área de conhecimento, responsável pela criação, manutenção, expansão e perpetuação de negócios. Ao longo do tempo, assuntos como mix de marketing (4Ps), gestão de marketing, planejamento de marketing, estratégia de marketing, relacionamento com clientes, comportamento do consumidor, segmentação de mercado, fidelização de clientes e gestão de marca foram amplamente investigados. No entanto, as pesquisas acadêmicas foram direcionadas predominantemente para grandes organizações e envolveram principalmente estudos de caso em organizações como Wall Disney, GM, P&G, IBM e outras de notoriedade internacional. No Brasil, os estudos acadêmicos sobre marketing foram direcionados também para grandes empresas como mostra os trabalhos de Cobra (1992), Richers (1980), Gracioso (1971) e Campomar (1977). Brochado *et al.* (2008) analisaram a aplicação da segmentação de mercado em grandes organizações brasileiras e Souza *et al.* (2009) analisaram as estratégias de marketing e o comportamento do consumidor em grandes supermercados (Grupo Sendas, Wall-Mart, Pão de Açúcar e Carrefour).

Com a globalização dos mercados, as pequenas organizações perceberam a necessidade de aprimorar as estratégias de marketing e diversos estudos acadêmicos foram realizados com propósito de auxiliar no desenvolvimento destas organizações (MCCARTAN-QUINN; CARSON; 2003; O'DWYER; GILMORE; CARSON; 2009; CARSON; CROMIE 1990; BROOKSBANK, 2008). No entanto, conforme Coviello, Brodie e Munro (2000), os estudos iniciais sobre marketing para pequenas empresas foram baseados na prática e em teorias, conceitos e ferramentas desenvolvidos para grandes organizações. E, em função da relevância econômico-social das pequenas empresas, novos estudos acadêmicos são ainda necessários em nível internacional. Na China, 95,2% das empresas constituídas são organizações de pequeno e médio porte, e em Hong Kong e Taiwan essa participação corresponde a 99,8% e 96,9% respectivamente (SIU, 2005). No Reino Unido, as pequenas e médias empresas representam 99,9% do total de empresas estabelecidas (MORIARTY; JONES, ROWLEY; KUPIEC-

TEAHAN, 2008). Nos EUA, 65% dos novos empregos provêm de organizações com menos de 500 empregados (WALSH; LIPINSKI, 2009). Entretanto, levantamento realizado nas bases de dados *Business Source Complete*/EBSCO, *Institute for Scientific Information*/ISI e SCOPUS/Elsevier revelou que não há qualquer estudo bibliométrico sobre o tema a partir do ano 2000.

Com base nesse contexto, decidiu-se pela realização do presente estudo com a seguinte pergunta de pesquisa: Qual é o estado da arte em termos de publicação científica internacional sobre o tema Marketing para Pequenas Empresas, para as delimitações postas pelo pesquisador? Assim, este estudo visa mapear o estado da arte em termos de publicação científica internacional sobre Marketing para Pequenas Empresas no período 2003 a 2013. Como objetivos específicos: selecionar um Portfólio Bibliográfico relevante sobre um fragmento do tema a partir de delimitações postas pelos pesquisadores; realizar a análise bibliométrica do Portfólio Bibliográfico e suas referências, com a identificação de artigos, autores e periódicos de destaque, e das palavras-chave mais recorrentes.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na teoria de marketing para pequena empresa há diferentes linhas de pesquisa identificadas. Uma das linhas mais tradicionais é a denominada orientação empreendedora, que trata da influência do empreendedor sobre a formação de estratégias, planejamento e desempenho de marketing da organização. Nessa linha, um dos estudos seminais é o de Smith (1967), que analisou a influência de conhecimento, comportamento e características do empreendedor na pequena empresa. Depois, os estudos de Ford e Rowley (1979), Morris e Paul (1987), Carson e Cromie (1989), Smart e Conant (1994) e Siu e Kirby (1998), que trataram da influencia do empreendedor sobre a orientação de mercado e sobre o estágio de desenvolvimento do marketing na pequena empresa. Posteriormente, o estudo empírico de Smart e Conant (1994), segundo o qual quanto maior a orientação empreendedora maior as competências em marketing da organização; o estudo de Ford e Rowley (1979), que aponta a relação entre motivação, atitude, crenças e objetivos do

empreendedor e o desempenho de marketing; e o estudo de Bettioli, Di Maria e Finotto, (2012), que analisaram a importância do perfil do empreendedor na formulação de estratégias de marketing na pequena empresa.

O estudo de Siu e Kirby (1998) apontou que há intensa atividade de marketing em algumas pequenas empresas, e que tanto o marketing empreendedor quanto a orientação empreendedora são constructos relevantes no entendimento da gestão de marketing na pequena empresa. Nessa mesma linha, Brooksbank, Kirby e Taylor (2004) e Alpkan, Yilmaz e Kaya (2007) sugeriram, mais recentemente, que a falta de orientação para mercado pode resultar em fraco desempenho e falência da organização. E o trabalho de Jones e Rowley (2011), segundo o qual a gestão de marketing na pequena empresa é influenciada pela orientação empreendedora, orientação para mercado e orientação para cliente.

Uma segunda linha de pesquisa analisa os estágios de desenvolvimento de marketing na pequena empresa. Há vários autores e pesquisadores com estudos relevantes sobre o tema e com propostas de modelos de avaliação do desenvolvimento de marketing na pequena empresa. Os estudos iniciais de Churchill e Lewis (1983), Levit (1983), Kazanjian (1984) e Flamholtz (1986) analisaram o papel e a relevância do marketing em diferentes estágios de desenvolvimento da organização. Os trabalhos de Tyebjee, Bruno e Mcintyre (1983) e Carson (1985) desenvolveram modelos de avaliação e concluíram que a gestão de marketing na pequena empresa evolui conforme o estágio de crescimento da organização. Posteriormente, Carson (1990) desenvolveu um modelo de avaliação, classificando as organizações em nenhum/pouco marketing, marketing implícito/simple e marketing explícito/sofisticado. Mais recentemente, Moriarty *et al.* (2008) testaram o modelo proposto por Carson (1990) e o aprimorou com a inclusão da categoria inexperientes em marketing. Em geral, esses estudos ajudaram a confirmar diversas hipóteses de pesquisa e revelaram que na pequena empresa a gestão de marketing pode ocorrer de forma simples e com ações de baixo custo.

Outra linha de pesquisa aborda as capacidades de marketing na pequena empresa, incluindo os estudos que tratam da

importância, desenvolvimento e avaliação de recursos, competências e conhecimento de marketing (MOLLER; ANTILLA, 1987; CARSON; CROMIE, 1989; COVIN; SLEVIN, 1989; CARSON, 1990; SPILLAN; PARNEL, 2006; MERRILEES *et al.*, 2011). O estudo de Moller e Antilla (1987), por exemplo, aborda as capacidades de marketing a partir de aspectos do ambiente interno e externo da organização. Capacidades externas estão relacionadas ao macro ambiente e incluem competências em pesquisa de mercado, conhecimento dos clientes e obtenção de informações sobre a concorrência. Capacidades internas são aspectos ligados à própria organização e seus gestores, incluindo competências em análise de dados externos, gestão de marca, gestão de inovação e formulação de estratégias/ações para a organização. Mais recentemente, o estudo de Merrilees, Rundle-Thiele e Lye (2011) analisaram a partir da teoria VBR (*Resource Based View*) a influência das capacidades de marketing no desempenho da empresa e apresentou um modelo estrutural de capacidades de marketing para pequena empresa do mercado B2B (*Business-to-Business*).

Na teoria de marketing para pequena empresa, há também a linha de pesquisa que analisa o papel/funções do marketing (ROMANO; RATNATUNGA'S, 1995; SIU; KIRBY, 1998; SIMPSON; PADMORE, 2006; WALSH; LIPINSKI, 2009). O estudo de Romano e Ratnatunga's (1995), por exemplo, classifica o papel de marketing em: marketing como cultura, marketing como estratégia e marketing como tática. Como cultura, o marketing responde pela análise de desejos e necessidades dos clientes e pela avaliação da competitividade da organização. Como estratégia, o marketing responde pela formulação das estratégias de mercado da organização, incluindo decisões de posicionamento de mercado. Como tática, o marketing responde pela coordenação do composto de marketing (produto, preço, canais de distribuição e comunicação) e sua influência no desempenho da organização. O estudo de Walsh e Lipinski (2009) apontou que a função do marketing não está ainda bem desenvolvida na pequena empresa e que dois fatores influenciam esta situação: característica do mercado de atuação e orientação de mercado do empreendedor. Simpson e Padmore (2002; 2006), desenvolveram e testaram um modelo de função de marketing sob o ponto de vista

interno e externo da organização, e concluíram que as pequenas empresas lideradas por marketing (*Lead Marketing Organisations*) atribuem alta importância à esta função, têm proatividade de mercado e atuam em mercados onde a estratégia de marketing tem relevância no desempenho da organização.

Considerando a quantidade de estudos, uma das principais linhas de pesquisa na pequena empresa é a que aborda a formulação e uso de estratégias de marketing (CARSON, 1990; BROOKSBANK, 1992; SIU; KIRBY, 1998; HANNON; ATHERNON, 1998; GILMORE, CARSON; GRANT, 2001; RAYPORT; JAWORSKI, 2001; HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001; MCCARTAN-QUINN; CARSON, 2003; JACUNSEN, 2004; SIU; 2004; COVIELLO; WINKLHOFER; HAMILTON 2006; SPILLAN; PARNEL, 2006; TANG, 2007; BERTHON; EWING; NAPOLI, 2008; NAIDOO, 2010; GABRIELLI; BALBONI, 2010; BETTIOL *et al.*, 2012; GELLINK *et al.*, 2012). No âmbito do planejamento de marketing, um trabalho bem referenciado é o modelo de marketing estratégico proposto por Brooksbank (1990; 1992), composto de seis dimensões: filosofia de marketing, análise estratégica, objetivos de marketing, estratégia de marketing, estrutura organizacional de marketing e implementação/controle das estratégias. Esse modelo foi testado e validado por meio de estudo longitudinal em empresas britânicas (BROOKSBANK, 2003) e em empresas da Nova Zelândia (BROOKSBANK, 2008).

Os trabalhos de Siu (2004; 2005) testaram também o modelo de Brooksbank (1990) em companhias chinesas, e concluíram que o modelo não é igualmente aplicável em outra região/país com cultura e ambiente de negócio diferentes. Nessa mesma linha, os estudos de Sarquis e Pizzinatto (2013) e Sarquis e Pizzinatto (2012) apontaram que o planejamento de marketing na pequena empresa brasileira é frequentemente associado apenas à elaboração de listagem de atividades ou à preparação do orçamento de marketing. Já o estudo de Lana (2007) revelou que na pequena empresa brasileira a gestão de marketing ocorre ainda de maneira informal, não estruturada, sem estrutura/área funcional definida nem objetivos mercadológicos claros.

Outra linha de pesquisa identificada nos estudos sobre pequena empresa é a que investiga a relação entre marketing e

desempenho organizacional. O modelo teórico proposto por Coviello (2000; 2006), por exemplo, relaciona a prática de marketing com desempenho organizacional a partir dos constructos marketing relacional, marketing transacional, aquisição de cliente, retenção de cliente e desempenho da organização. Os resultados apontam que tanto esforços transacionais como de relacionamento têm influência sobre o crescimento das vendas, e que práticas de marketing contemporâneas (*e-marketing, database de marketing, networking marketing*) não influenciam o crescimento da organização, mas junto com a aquisição de novos clientes podem contribuir para melhorar a lucratividade da organização.

O estudo de Tang (2007) apresenta um modelo teórico testado que descreve uma relação positiva entre estratégias de diferenciação, Pesquisa & Desenvolvimento e desempenho da organização. O estudo de Gellinck (2012) analisou na pequena empresa a relação entre os constructos estratégia de marketing, pesquisa de mercado, geração de inteligência, planejamento/controle de marketing e capacidade de resposta, e revelou que há pequenas empresas fracas em capacidades de marketing, principalmente na capacidade de difusão de informações/conhecimento, no planejamento/implementação das estratégias e no monitoramento da concorrência.

A linha de pesquisa mais recente é a denominada inovação em marketing, e que analisa a inovação como estratégia de marketing e a aplicação da criatividade na gestão de marketing da pequena empresa (O'DWYER *et al.*, 2009; NAIDOO, 2010; MERRILEES *et al.*, 2011; JONES; ROWLEY, 2011; BETTIOL *et al.*, 2012). Essa linha inclui os estudos que tratam do uso de novas tecnologias, Web 2.0, redes sociais, comunidades, marketing de colaboração, varejo virtual e investimentos em inovação. Um dos trabalhos que merece destaque é o estudo de O'Dwyer *et al.* (2009), que propõem um modelo conceitual de inovação em marketing a partir dos constructos "características da empresa", "integração de marketing", "foco no mercado" e "características da inovação", e que reforça a ideia de estudos anterior recomendando o investimento em inovações como estratégia de marketing para suprir a carência de recursos financeiros e humanos.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo tem o propósito de mapear o estado da arte sobre um fragmento do tema Marketing para Pequenas Empresas a partir das delimitações postas pelos autores. Para identificação desse fragmento fez-se o mapeamento de artigos científicos publicados em nível internacional em determinadas bases de dados no período 2003 a 2013. Como resultado, tal mapeamento evidenciará os autores, periódicos, artigos e palavras-chave de destaque na área do conhecimento. Em linhas gerais, este estudo analisa o tema a partir de uma amostra delimitada de artigos científicos pertencentes ao Portfólio Bibliográfico formulado. O trabalho não se propõe a examinar o tema de forma geral, mas uma amostra delimitada no processo de formação do portfólio bibliográfico.

Este estudo se classifica como exploratório-descritivo (RICHARDSON, 1999). É exploratório porque promove a reflexão e geração de conhecimento sobre o estado da arte de um fragmento do tema em estudo. É descritivo porque descreve as características dos artigos do Portfólio Bibliográfico formulado e suas referências. Quanto à natureza, classifica-se como teórico/ilustrativo, pois apresenta um processo estruturado de pesquisa bibliográfica sobre um tema definido e com aplicação prática (ALAVI; CARSON, 1992). Quanto à lógica de pesquisa, o estudo emprega a lógica indutiva, pois pretende obter conclusões genéricas a partir de fatos provenientes de situação específica da realidade (RICHARDSON, 1999).

A coleta dos dados envolveu a utilização de dados primários e secundários. Há dados já coletados por outros pesquisadores e dados ainda não disponíveis, mas coletados para atender ao propósito deste estudo (MATTAR, 2006). Quanto à abordagem de problema, este estudo é qualitativo-quantitativo. Qualitativo devido à estrutura proveniente da coleta de dados secundários na formulação do Portfólio Bibliográfico, e quantitativo na análise bibliométrica realizada por meio da contagem das variáveis analisadas (RICHARDSON, 1999). Quanto aos resultados, o estudo é classificado como aplicado, pois foi motivado pela necessidade de resolver um problema concreto (conhecer o estado da arte da publicação científica internacional sobre o tema) e envolve um procedimento sistemático voltado à ação, que possibilitará a utilização dos conhecimentos adquiridos em outros estudos acadêmicos

(MATTAR, 2006). O estudo envolve também uma pesquisa bibliográfica, elaborada a partir da análise de artigos científicos já publicados em bancos de dados indexados ao Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

#### 3.1 O MÉTODO *PROKNOW-C*

O método de intervenção utilizado neste estudo foi o *ProKnow-C (Knowledge Development Process – Constructivist)*, desenvolvido pelo LabMCDA conforme trabalhos de Ensslin *et al.* (2010), Tasca *et al.* (2010), Bortoluzzi *et al.* (2011) e Lacerda *et al.* (2011). O *ProKnow-C* envolve um processo estruturado de identificação de documentos científicos relevantes sobre um tema específico e utilizando a visão construtivista com a participação ativa do pesquisador na delimitação do tema e na seleção do Portfólio Bibliográfico de interesse. O processo é composto de quatro etapas: seleção do portfólio de artigos sobre o tema; análise bibliométrica do portfólio; análise sistêmica de conteúdos; definição de pergunta e objetivos de pesquisa. O presente estudo envolve a aplicação das duas etapas iniciais: seleção do Portfólio Bibliográfico e análise bibliométrica dos artigos e suas referências.

Conforme o *ProKnow-C*, a primeira etapa de pesquisa é a seleção do Portfólio Bibliográfico. Ela tem início com a definição da área de conhecimento que o pesquisador considera necessária para representar o tema do estudo (denominados eixos da pesquisa). No presente estudo, os eixos da pesquisa foram Marketing e Pequena Empresa, em inglês. Em cada eixo da pesquisa foi posteriormente escolhido as Palavras-Chave que no entendimento do pesquisador representam o tema e auxiliarão na busca dos materiais científicos desejados. Ao escolher os eixos, os autores eliminaram vários conteúdos do tema e/ou adicionaram outros até então pouco ou não explorados, dando singularidade a pesquisa. As palavras-chave da pesquisa foram selecionadas a partir da combinação de palavras de cada eixo, buscando sempre assegurar que os resultados estejam relacionados ao tema. O teste de aderência das palavras-chave foi realizado e envolveu a leitura de alguns artigos bem alinhados com o tema. Neste estudo, as palavras chave do segundo eixo

foram: *Small Business*, *SMEs*, *Small Firms* e *Small Enterprise*.

Tendo definido os eixos da pesquisa e as palavras-chave, o método *ProKnow-C* prevê a seleção das bases de dados a serem utilizadas, a realização da busca de artigos nas bases de dados e a aplicação de filtros de alinhamento dos artigos identificados. No presente estudo, foram selecionadas três bases de dados indexados ao Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e alinhado com a área Ciências Sociais Aplicadas e ao tema Marketing para Pequenas Empresas, quais sejam: *Business Source Complete/EBSCO*, *Institute for Scientific Information/ISI* e *SCOPUS/Elsevier*. Na atividade de busca foram selecionados apenas artigos publicados no período de 2003 a 2013. O resultado é a obtenção de um banco de artigos selecionados, denominado Banco de Artigos Bruto (BAB). O processo de filtragem envolveu a verificação da presença de artigos repetidos, o alinhamento dos títulos dos artigos com o tema, o reconhecimento científico dos artigos, o alinhamento dos resumos com o tema e a disponibilidade dos artigos nas bases de dados selecionadas. Ao final dessa etapa, um teste de representatividade é aplicado para assegurar que as publicações relevantes tenham sido consideradas.

No método *ProKnow-C*, a segunda etapa é a análise bibliométrica dos artigos selecionados e de suas referências. Conforme Ensslin *et al.* (2010), esta análise envolveu um processo de evidenciação quantitativa de dados estatísticos de características do conjunto de artigos identificados (ex: autores, periódicos, palavras-chave, ano de publicação e quantidade de citação) para a obtenção de conhecimento científico relevante sobre o tema. Na análise bibliométrica, cinco aspectos foram avaliados: relevância dos periódicos, reconhecimento científico dos artigos, número de citações, autores de maior destaque e palavras-chave mais recorrentes.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 RESULTADOS DE FORMAÇÃO DO PORTFÓLIO BIBLIOGRÁFICO

No presente estudo, a formação do Portfólio Bibliográfico (PB) envolveu as atividades de busca de artigos nas bases de dados, filtragem dos artigos selecionados com base

no alinhamento com o tema e o teste de representatividade do portfólio bibliográfico selecionado.

Busca de artigos nas bases de dados. Tendo definidas as bases de dados (EBSCO, ISI e SCOPUS), a busca de artigos foi realizada utilizando as quatro combinações de palavras-chave definidas (*marketing* e *small business*; *marketing* e *SMEs*; *marketing* e *small firms*; *marketing* e *small enterprise*) e com base nos campos título, palavra-chave e resumo dos artigos. A busca gerou um total de 3.733 documentos que compuseram o Banco de Artigos Bruto (BAB) do estudo. O aplicativo Endnote X3 foi utilizado como gerenciador bibliográfico no arquivamento dos documentos coletados e na composição dos bancos de artigo.

Filtragem dos artigos selecionados. A segunda atividade da formação do PB foi a filtragem dos artigos do Banco de Artigos Bruto. Essa filtragem envolveu a verificação da presença de artigos repetidos, do alinhamento dos títulos dos artigos com o tema, do reconhecimento científico dos artigos, do alinhamento dos resumos com o tema e a verificação do alinhamento integral dos artigos. É importante salientar que todos os alinhamentos foram realizados segundo a ótica dos pesquisadores. Com a ajuda do gerenciador bibliográfico Endnote X3 foi realizada depois a identificação e exclusão dos 761 artigos repetidos, ficando o Banco de Artigos Brutos com 2.972 artigos não repetidos. Em seguida, os artigos passaram pelo filtro do alinhamento de título, cuja avaliação gerou a eliminação de 2.767 artigos desalinhados e resultando na identificação de 205 artigos não repetidos e com alinhamento do título.

Com a ajuda do *Google Scholar Citations*, os 205 artigos não repetidos e alinhados pelo título passaram pela filtragem do reconhecimento científico, e envolveu a identificação da quantidade de citação de cada artigo. Após a consulta de citações, um ponto de corte em 13 citações (equivalente a 85% das citações) foi fixado para identificação dos artigos mais relevantes. O resultado gerou um grupo de 51 artigos denominados de repositório K contendo os artigos alinhados e com reconhecimento científico. Os 154 artigos restantes, aqueles que representaram 15% das citações, foram denominados "artigos com reconhecimento científico não confirmado". O processo de filtragem dos artigos envolveu também a

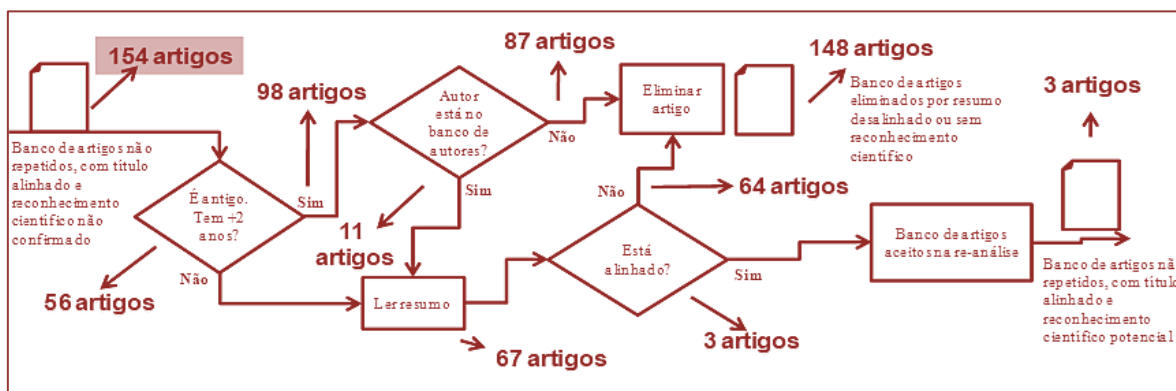


avaliação do alinhamento pelo resumo. Essa avaliação requereu a leitura do resumo dos 51 artigos identificados e gerou a eliminação de 30 artigos desalinhados, resultando na identificação de 21 artigos denominados repositório A, contendo artigos não repetidos, com reconhecimento científico e alinhados pelo título e resumo.

Os 154 artigos com reconhecimento científico não confirmado foram posteriormente analisados para identificação de eventuais artigos relevantes e com pouco tempo de publicação. Essa análise envolveu a avaliação

dos artigos mais recentes (2012 e 2013) e de autores que constavam no banco de artigos com reconhecimento científico. O resultado dessa análise gerou a identificação de 3 artigos relevantes e alinhados com o tema, que foram juntados aos 21 artigos selecionados após o alinhamento pelo resumo. Um banco de 24 artigos foi assim constituído e denominado repositório C, contendo os artigos não repetidos, com reconhecimento científico e alinhados pelo título e resumo. A Figura 1 detalha esse procedimento de filtragem dos artigos com reconhecimento científico não confirmado.

Figura 1 - Procedimento de filtragem dos artigos com reconhecimento científico não confirmado



Fonte: autores (2013) com adaptação de Ensslin *et al.* (2010).

O procedimento de filtragem foi encerrado com a verificação do alinhamento integral dos 24 artigos identificados, aqueles denominados "artigos não repetidos, com reconhecimento científico e alinhados pelo título e resumo". Essa filtragem envolveu a leitura integral dos artigos e a avaliação do alinhamento do conteúdo com o tema. Essa verificação gerou o descarte de 5 artigos considerados como desalinhados e a identificação dos 19 artigos que constituíram o Portfólio Bibliográfico Primário (PBP) do estudo.

Teste de representatividade. A atividade final da formação do Portfólio Bibliográfico foi a realização do teste de representatividade dos artigos selecionados. Para isso, com auxílio

do Endnote X3, as 966 referências dos 19 artigos do Portfólio Bibliográfico Primário foram analisadas, 766 referências foram eliminadas por possuírem mais de 10 anos e outras 164 foram excluídas por estarem com título desalinhado com o tema. As 26 referências que restaram foram submetidas ao processo de reconhecimento científico e de alinhamento já apresentados. O resultado desta atividade gerou a identificação de 4 artigos científicos considerados relevantes e alinhados, que foram juntados aos 19 artigos do Portfólio Bibliográfico Primário, gerando o total de 23 artigos, denominado agora Portfólio Bibliográfico (PB) deste estudo. O Quadro 1 contém o Portfólio Bibliográfico selecionado, por ano de publicação.

Quadro 1 - Resultados dos artigos selecionados para o Portfólio Bibliográfico (PB) do estudo.

| Nº | Author  | Title   | Year |
|----|---|---|------|
| 1  | Bettiol, M.; Di Maria, E.; Finotto, V.                              | Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sensemaking  | 2012 |
| 2  | Gellynck, X.; Banterle, A.; Kuhne, B.; Carraresi, L.; Stranieri, S. | Market orientation and marketing management of traditional food producers in the EU   | 2012 |
| 3  | Merrilees, B.; Rundle-Thiele, S.; Lye, A.                           | Marketing capabilities: antecedents and implications for B2B SME performance  | 2011 |
| 4  | Jones, R.; Rowley, J.   | Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration   | 2011 |
| 5  | Naidoo, V.  | Firm survival through a crisis: the influence of market orientation, marketing innovation and business strategy                 | 2010 |
| 6  | Reijonen, H.  | Do all SMEs practise same kind of marketing?  | 2010 |
| 7  | Parrott, G.; Roomi, M. A.; Holliman, D.                             | An analysis of marketing programmes adopted by regional small and medium-sized enterprises                                      | 2010 |
| 8  | O'Dwyer, M.; Gilmore, A.; Carson, D.                                | Innovative marketing in SMEs  | 2009 |
| 9  | Walsh, M. F.; Lipinski, J.  | The role of the marketing function in small and medium sized enterprises  | 2009 |
| 10 | Moriarty, J.; Jones, R.; Rowley, J.; Kupiec-Teahan, B.              | Marketing in small hotels: a qualitative study  | 2008 |
| 11 | Brooksbank, R.; Garland, R.; Taylor, D.                             | Strategic marketing practices: their contribution to the competitive success of medium-sized manufacturing firms in New Zealand | 2008 |
| 12 | Keh, H. T.; Nguyen, T. T. M.; Ng, H. P.                             | The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs                                 | 2007 |
| 13 | Pacitto, J. C.; Julien, P. A.; Bizeul, P.                           | Marketing in medium-sized manufacturing firms: the state-of-the-art in France and in Quebec                                     | 2007 |
| 14 | Tang, Y. M.; Wang, P.; Zhang, Y. L.                                 | Marketing and business performance of construction SMEs in China  | 2007 |
| 15 | Coviello, N.; Winklhofer H.; Hamilton, K.                           | Marketing practices and performance of small service firms: an examination in the tourism accommodation sector                  | 2006 |
| 16 | Simpson, M.; Padmore, L.; Taylor, n.; Frecknall-Hughes, J.          | Marketing in small and medium sized enterprises   | 2006 |
| 17 | Spillan, J.; Parnell, J.  | Marketing resources and firm performance among SMEs   | 2006 |
| 18 | Siu, W. S.; Liu, Z. C.  | Marketing in chinese small and medium enterprises (SMEs): the state of the art in a chinese socialist economy                   | 2005 |
| 19 | Zontanos, G.; Anderson, A. R.                                       | Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and  | 2004 |
| 20 | Jocumsen, G.  | How do small business managers make strategic marketing decisions? a model of   | 2004 |
| 21 | Siu, W. S.; Fang, W.; Lin, T.                                       | Strategic marketing practices and the performance of chinese small and medium-sized enterprises (SMEs) in Taiwan                | 2004 |
| 22 | McCartan-Quinn, D.; Carson, D.                                      | Issues which Impact upon marketing in the small firm  | 2003 |
| 23 | Brooksbank, R.; Kirby, D.; Tompson G.; Taylor, D.                   | Marketing as a determinant of long-run competitive success in medium-sized U.K. manufacturing firms                             | 2003 |

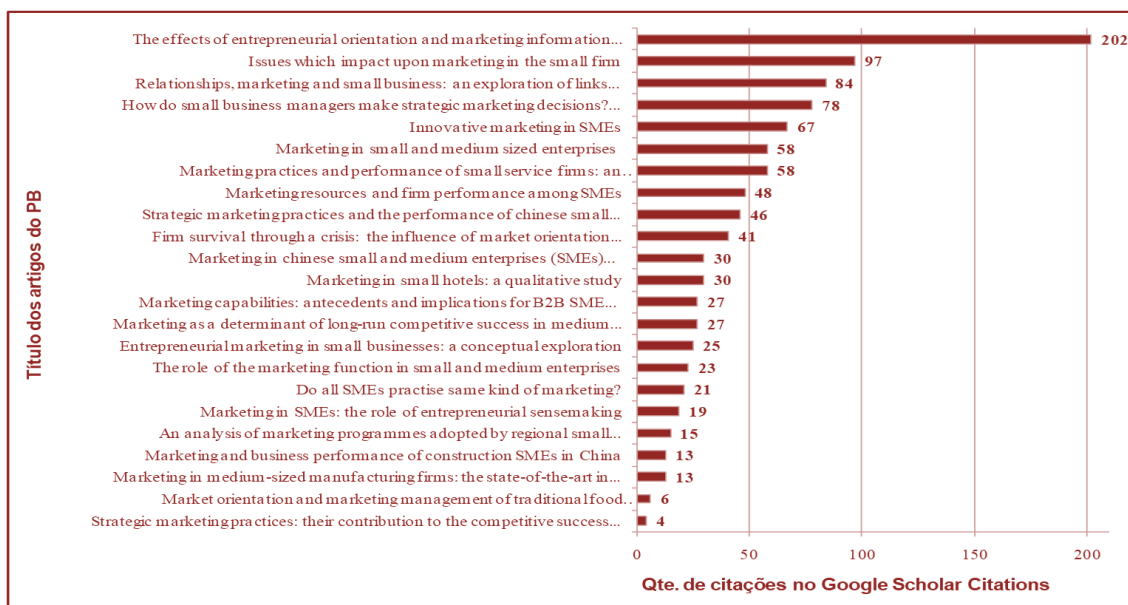
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

#### 4.2 RESULTADOS DA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Um dos objetivos do presente estudo é realizar a análise bibliométrica dos 23 artigos selecionados e de suas 966 referências. Essa análise envolveu, inicialmente, a identificação dos artigos mais relevantes, dos autores de maior destaque, dos principais periódicos e das palavras-chave mais utilizadas. Em seguida, a análise cruzada entre aspectos do Portfólio Bibliográfico e das referências foi também realizada.

Artigos mais relevantes. Na identificação dos artigos mais relevantes, dois critérios foram utilizados: quantidade de citações do artigo do PB no *Google Scholar Citations* e a quantidade de citações do artigo no *Google Scholar Citations* e nas referências do PB. A Figura 2 mostra os resultados de quantidade de citações dos artigos no *Google Scholar Citations* desde a data de publicação. Os artigos mais citados, localizados nos quartis

com maior quantidade de citações, são: *The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs*, publicado por Keh, Nguyen e Ng (com 202 citações); *Issues which impact upon marketing in the small firm*, publicado por McCartan-Quinn e Carson (97 citações); *Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice*, publicado por Zontanos e Anderson (84 citações); *How do small business managers make strategic marketing decisions? A model of process*, publicado por Jocumsen (78 citações); *Innovative marketing in SMEs*, publicado por O'Dwyer, Gilmore e Carson (67 citações); *Marketing in small and medium sized enterprises*, publicado por Simpson, Padmore, Taylor e Frecknall-Hughes (58 citações) e *Marketing practices and performance of small service firms an examination in the tourism accommodation sector*, publicado por Coviello, Winklhofer e Hamilton (58 citações).

Figura 2 - Quantidade de citações dos artigos do PB no *Google Scholar Citations*

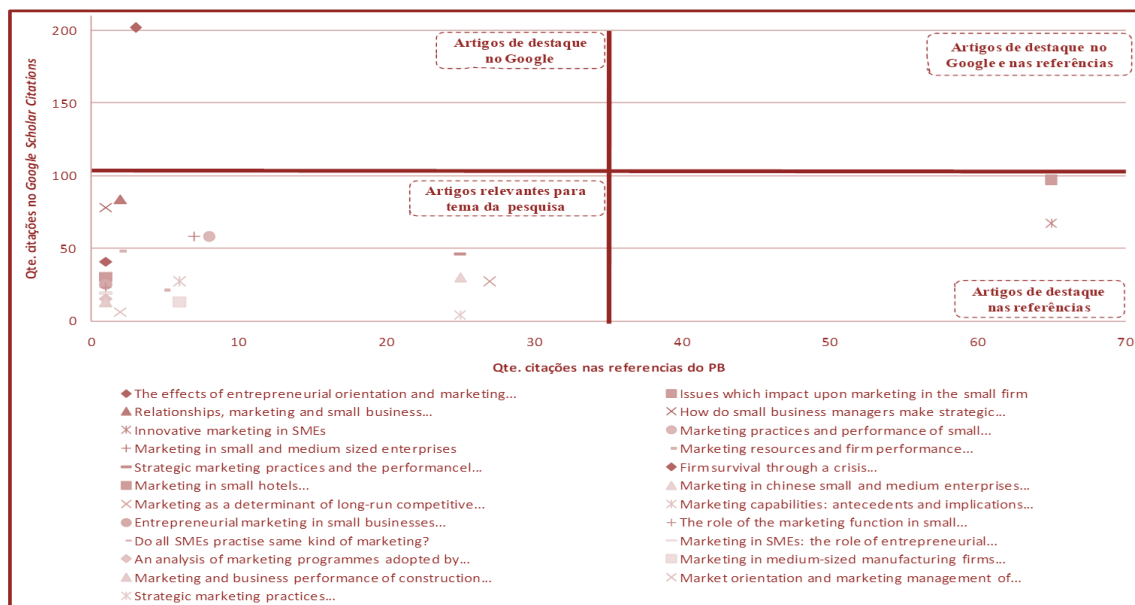
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A Figura 3 apresenta a matriz dos resultados da quantidade de citações dos artigos no *Google Scholar Citations* e nas referências. O quadrante 1, "destaque no Google", revela os artigos com elevada quantidade de citações no *Google Scholar Citations*, mas com poucas citações nas referências do PB. O quadrante 2, "destaque no Google e nas referências", os artigos com elevada quantidade de citações no *Google Scholar Citations* e nas referências. O quadrante 3, "destaque nas referências", os artigos com elevada quantidade de citações nas referências, mas poucas no *Google Scholar Citations*. O quadrante 4, "relevantes para o tema da pesquisa" revela os artigos com baixa quantidade de citações no *Google Scholar Citations* e nas referências, mas relevantes em função da quantidade de citações.

Apenas um artigo foi classificado como "destaque no Google": *The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs* de Keh, Nguyen e Ng (com 202 citações no Google e 3 nas referências). Nenhum dos

artigos do PB selecionado apareceu em "destaque no Google e nas referências". Na categoria "destaque nas referências" apareceram dois artigos: *Issues which impact upon marketing in the small firm* de McCartan-Quinn e Carson (97, 65) e *Innovative marketing in SMEs* de O'Dwyer, Gilmore e Carson (67, 65). A maioria dos artigos do PB apareceu na categoria "relevantes para o tema" e merecem destaque pela quantidade de citações nas referências os seguintes: *Marketing as a determinant of long-run competitive success in medium-sized U.K. manufacturing firms* de Brooksbank, Kirby, Tompson e Taylor (27, 27); *Strategic marketing practices and the performance of Chinese small and medium-sized enterprises (SMEs) in Taiwan* de Siu, Fang e Lin (46, 25); *Marketing in Chinese small and medium enterprises (SMEs). The state of the art in a Chinese socialist economy*, de Siu e Liu (30, 25); *Strategic marketing practices their contribution to the competitive success of medium-sized manufacturing firms in New Zealand*, de Brooksbank, Garland e Taylor (4, 25).

Figura 3 - Quantidade de citações dos artigos no *Google Scholar Citations* e nas referências do PB



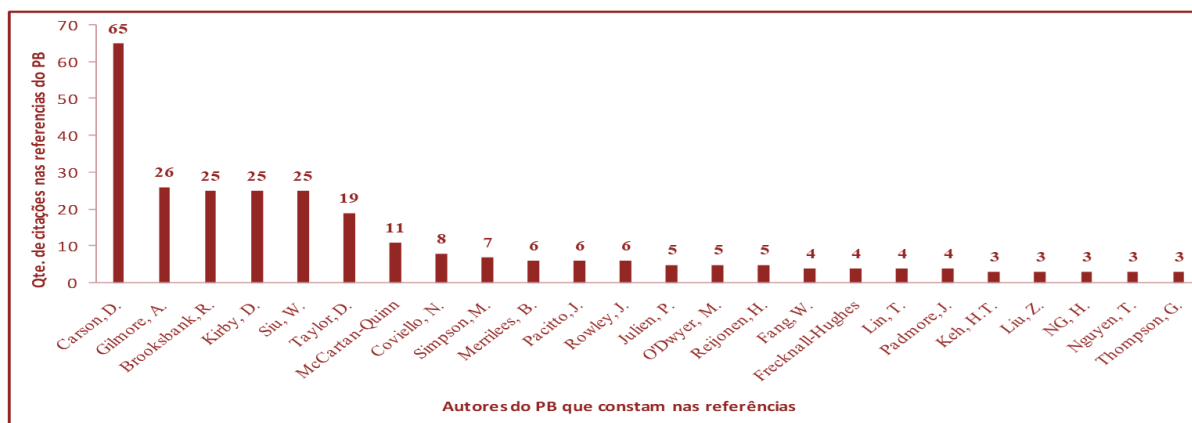
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Autores de maior destaque. Na identificação dos autores de maior destaque, três critérios foram utilizados: quantidade de artigos do PB publicados pelo autor; quantidade de citações do autor nas referências; quantidade de artigos do autor no PB e nas referências. A análise da quantidade de artigos por autor identifica os que mais publicaram sobre o tema. Assim, do total de 55 autores que constam no PB, aqueles que mais possuem artigos publicados no PB estão presentes em dois artigos do PB. São eles: Siu, W.; Jones, R.; Rowley, J.; Brooksbank, R.; Taylor, D.;

Carson, D. Os demais autores publicaram apenas um artigo.

Quanto à quantidade de citações nas referências do PB, a Figura 4 apresenta os resultados da quantidade de citações por autor. Os seis autores com maior quantidade de citações são: Carson D. (com 65 citações), Gilmore A. (26), Brooksbank R. (25), Kirby D. (25), Siu W. (25) e Taylor D. (19). Carson D. é o autor de maior destaque em termos de citações nas referências, o qual alcançou o equivalente a 150% da quantidade de citações do segundo autor mais citado.

Figura 4 - Resultados da quantidade de citações dos autores nas referências do PB

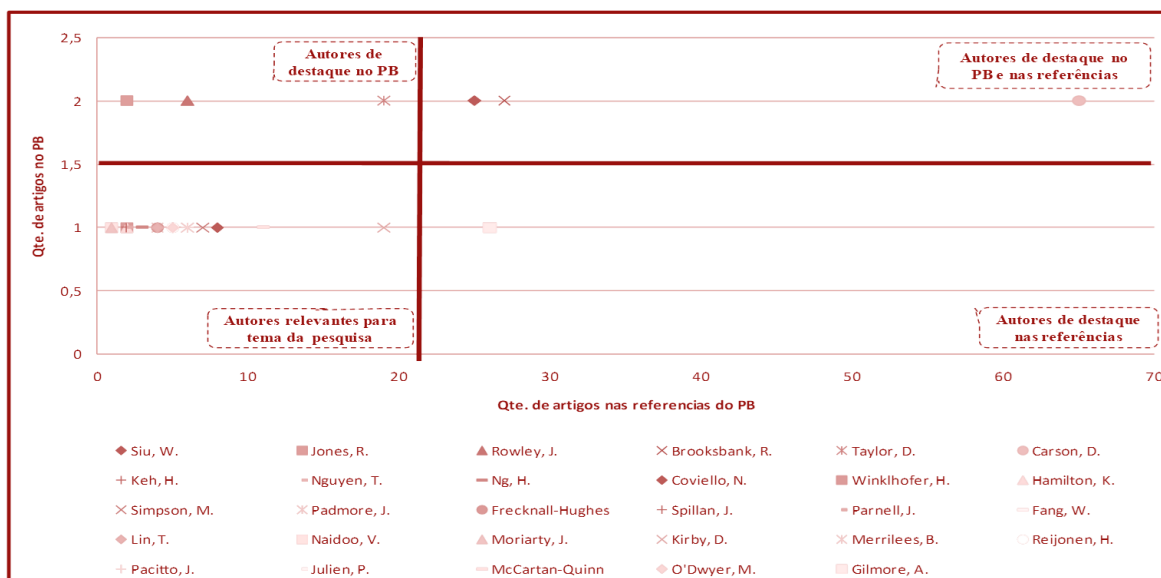


Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Quanto à quantidade de artigos no PB e nas referências, a Figura 5 apresenta a matriz dos resultados da análise cruzada dos autores. O quadrante 1, "destaque no PB", mostra os autores com elevada quantidade de artigos no PB e baixa quantidade nas referências. No quadrante 2, "destaque no PB e nas referências", os autores com elevada quantidade de artigos no PB e nas

referências. No quadrante 3, "destaque nas referências", os autores com elevada quantidade de artigos nas referências e baixa quantidade no PB. O quadrante 4, "relevantes para o tema da pesquisa", os autores com baixa quantidade de artigos no PB e nas referências, mas relevantes no estudo sobre o tema.

Figura 5 - Autores de destaque no Portfólio Bibliográfico e em suas referências.



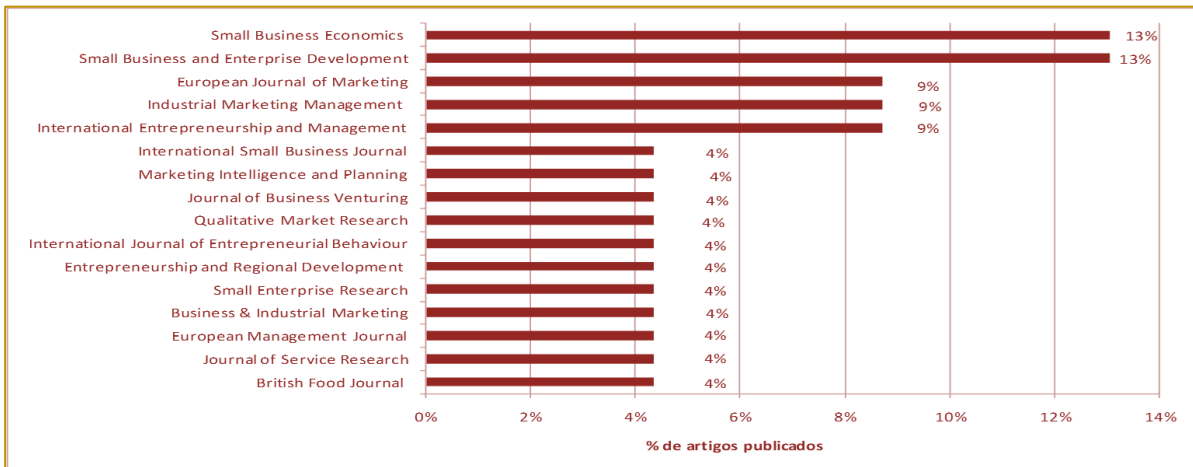
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Na categoria "destaque no PB e nas referências" apareceram apenas três autores: Carson D. (com 2 artigos no PB e 65 nas referências), Brooksbank R. (2, 27) e Siu, W. (2, 25). Na categoria "destaque no PB", apareceram também três autores: Taylor D. (2, 19), Rowley J. (2, 6) e Jones R. (2, 2). Nenhum dos autores do PB apareceu na categoria "destaque nas referências". A maioria dos autores do PB apareceu na categoria "relevantes para o tema da pesquisa" e merecem destaque pela quantidade de citações nas referências os autores: Gilmore A. (1, 26), Kirby, D. (1, 19); McCartan-Quinn (1, 11). Embora tenham apenas um artigo no PB, a quantidade de artigos produzidos por estes autores é elevada nas referências do PB.

Periódicos mais relevantes. Os artigos do PB selecionado foram publicados em 16 periódicos científicos internacionais. Para a

identificação dos periódicos científicos mais relevantes, três critérios foram utilizados: frequência de artigos publicados no periódico; fator de impacto do periódico; quantidade de artigos do PB e das referências publicados no periódico. A Figura 6 contém os resultados da frequência de artigos do PB publicados por periódico. Os periódicos com mais artigos publicados, localizados nos dois quartis com maior frequência, são: *Journal of Small Business Economics* (13%), *Journal of Small Business and Enterprise Development* (13%), *European Journal of Marketing* (9%), *Industrial Marketing Management* (9%) e o *International Entrepreneurship and Management Journal* (9%). Os demais periódicos obtiveram apenas 4% dos artigos do PB publicados. A análise dos 966 artigos das referências apontou que 79 deles foram publicados nos periódicos internacionais analisados (8,2%).

Figura 6 - Resultados da freqüência de artigos do PB publicados por periódico (n = 23 artigos)

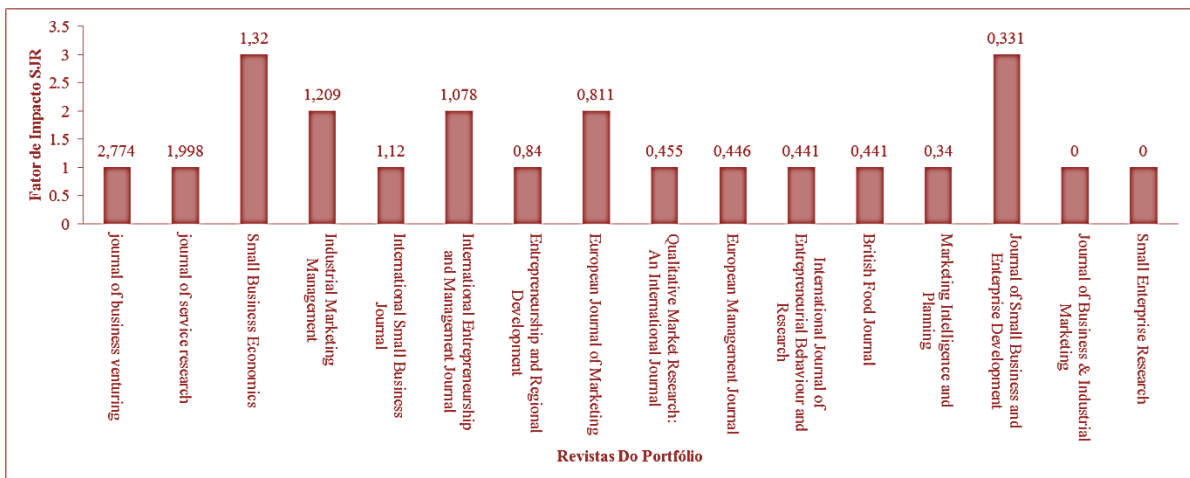


Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Quanto ao fator de impacto, a Figura 7 apresenta os resultados de quantidade de artigos do PB publicados e fator de impacto (FI) dos artigos pelo *Scientific Journal Rankings* (SJR). O fator de impacto compreende a relação entre a quantidade de artigos publicados e de citações em determinado período de tempo, e permite a verificação da importância relativa de um periódico em relação a outros da mesma área. Assim, os periódicos com maior Fator de Impacto são (FI > 1): *Journal of Business Venturing* (FI=2,774), *Journal of Service Research* (1,998), *Small Business Economics* (1,32), *Industrial Marketing Management* (1,209), *International Small Business Journal*

(1,12) e *International Entrepreneurship and Management Journal* (1,078). O periódico científico com maior SJR (*Journal of Business Venturing*) publicou 16 artigos das referências. O fator de impacto do *Journal of Citation Reports* (JCR) foi também consultado, mas apenas um dos periódicos científicos analisados tem índice publicado (*British Food Journal*, com FI=0,614). Quando analisado em conjunto o fator de impacto e a quantidade de artigos do PB publicados, três periódicos científicos se destacaram: *Small Business Economics* (3 artigos e FI=1,32), *Industrial Marketing Management* (2 e 1,209) e *International Entrepreneurship and Management* (2 e 1,078).

Figura 7 - Fator de Impacto das revistas do Portfólio.

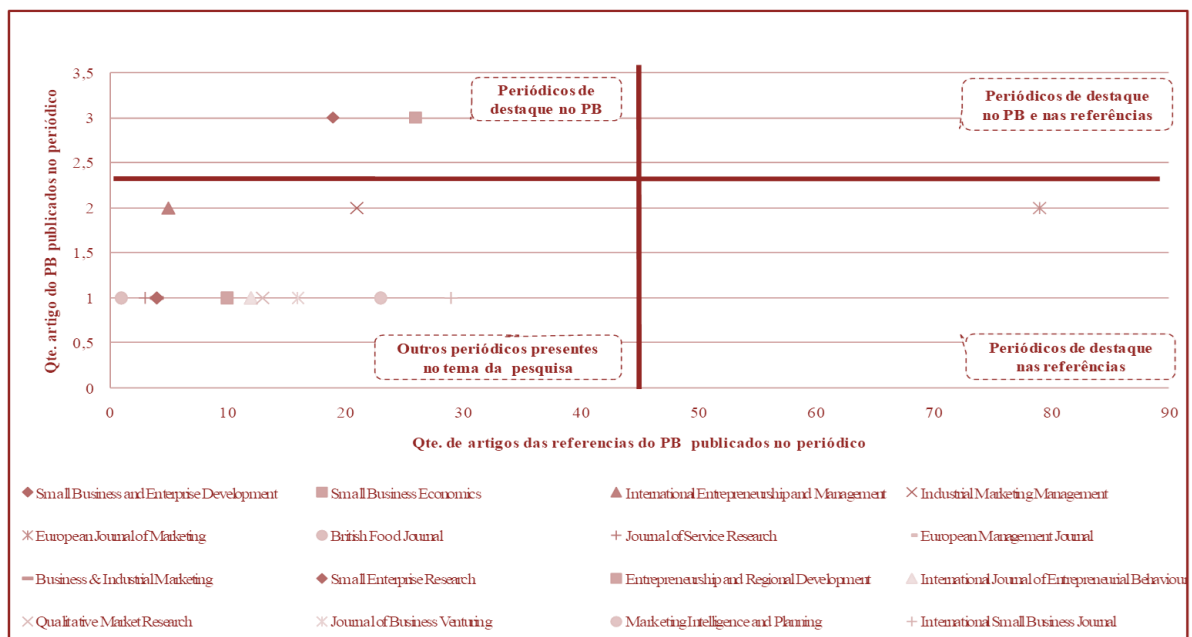


Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A Figura 8 apresenta a matriz de resultados da quantidade de artigos do PB e das referências publicados por periódico científico analisado. O quadrante 1, "destaque no PB", revela os periódicos com elevada quantidade de artigos do PB publicados e baixa quantidade de artigos das referências. No quadrante 2, "destaque no PB e nas referências", os periódicos com elevada quantidade de artigos do PB e das

referências publicados. No quadrante 3, "destaque nas referências", os periódicos com elevada quantidade de artigos das referências publicados. O quadrante 4, "outros presentes no tema da pesquisa", os periódicos com baixa quantidade de artigos do PB e das referências publicados, mas que com artigos científicos relevantes sobre o tema.

Figura 8 - Resultados da quantidade de artigos do PB e das referências publicados nos periódicos.



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Na categoria "destaque no PB" apareceram apenas dois periódicos científicos: *Small Business Economics* (com 3 artigos do PB e 26 das referências) e *Journal of Small Business and Enterprise Development* (3, 19). Nenhum dos periódicos analisados apareceu na categoria "destaque no PB e nas referências". Na categoria "destaque nas referências" apareceu apenas o periódico *European Journal of Marketing* (2, 79). A maioria dos periódicos analisados apareceu em "outros presentes no tema da pesquisa", merecendo destaque, em função da quantidade de artigos das referências publicados, os periódicos: *International Small Business Journal* (1, 29), *Marketing Intelligence and Planning* (1, 23), *Industrial Marketing Management* (2, 21), *Journal of Business Venturing* (1, 16), *Qualitative Market Research an International Journal* (1, 13), *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* (1, 12) e

*Entrepreneurship and Regional Development* (1, 10). Embora tenham apenas um artigo do PB publicado, a quantidade de artigos das referências é elevada.

Palavras-chave mais recorrentes. Outro objetivo do estudo é a identificação do conjunto de palavras-chave mais recorrentes nos artigos analisados. O Quadro 2 apresenta os resultados de palavras-chave presentes nos artigos do Portfólio Bibliográfico selecionado. Do total de 49 palavras-chave, as mais recorrentes são: *Marketing* (aparece em 30% dos artigos), *Small to Medium-Sized Enterprise* (26%), *SMEs* (17%), *Small Enterprise* (13%) e *Marketing Strategy* (13%). Em seguida, com menor frequência, aparecem as palavras-chave: *Small Firms*, *Firm Performance*, *Relationship Marketing*, *Innovation* e *Strategic Marketing*. Nota-se que as palavras-chave *Marketing*, *SMEs*, *Small Firms* e *Small Enterprise*, definidas como

descritores dos eixos de pesquisa estão entre as mais citadas nos artigos selecionados.

Quadro 2 - Resultados da frequência de palavras-chave temáticas dos artigos do PB (n = 23 artigos).

| Palavras-chave                    | %   | Palavras-chave              | %  | Palavras-chave                    | %           |
|-----------------------------------|-----|-----------------------------|----|-----------------------------------|-------------|
| Marketing                         | 30% | Marketing mix               | 4% | Business performance              | 4%          |
| Small to medium-sized enterprises | 26% | Strategy                    | 4% | Marketing management capabilities | 4%          |
| SMEs                              | 17% | Service firms               | 4% | Marketing management              | 4%          |
| Small enterprises                 | 13% | Performance                 | 4% | SME marketing                     | 4%          |
| Marketing strategy                | 13% | Marketing models            | 4% | Decision making                   | 4%          |
| Small firms                       | 9%  | Marketing capabilities      | 4% | Entrepreneurialism                | 4%          |
| Firm performance                  | 9%  | B2B marketing strategy      | 4% | Sensemaking                       | 4%          |
| Relationship marketing            | 9%  | Branding                    | 4% | Competences                       | 4%          |
| Innovation                        | 9%  | Entrepreneurial marketing   | 4% | Hospitality services              | 4%          |
| Strategic marketing               | 9%  | Entrepreneurial orientation | 4% | Noncontractual service            | 4%          |
| Marketing theory                  | 9%  | Innovation orientation      | 4% | Tourism marketing                 | 4%          |
| Entrepreneurial orientation       | 9%  | Market orientation          | 4% | Hotel and catering industry       | 4%          |
| Customer orientation              | 9%  | Competitive advantage       | 4% | Support capabilities              | 4%          |
| Marketing practices               | 9%  | Entrepreneurship            | 4% | Design and development            | 4%          |
| Marketing orientation             | 4%  | Medium-sized enterprise     | 4% | Business development              | 4%          |
| Information acquisition           | 4%  | Customer                    | 4% |                                   |             |
| Information utilization           | 4%  | Competition                 | 4% | <b>TOTAL</b>                      | <b>100%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou mapear o estado da arte em termos de publicação científica internacional sobre Marketing para Pequenas Empresas no período 2003 – 2013. Para tanto, um Portfólio Bibliográfico sobre um fragmento do tema foi selecionado e uma análise bibliométrica foi realizada, com a identificação de artigos, autores e periódicos de destaque, e das palavras-chave mais recorrentes. A formação do Portfólio Bibliográfico envolveu a busca de artigos científicos em três bases de dados internacionais (*Business Source Complete*/EBSCO, *Institute for Scientific Information*/ISI e *SCOPUS*/Elsevier), a filtragem dos artigos selecionados pelo alinhamento com o tema do estudo e a aplicação do teste de representatividade dos artigos científicos identificados. Os 3.733 artigos inicialmente identificados foram analisados por critérios de alinhamento e representatividade, e gerou um Portfólio Bibliográfico com 23 artigos científicos selecionados.

A análise bibliométrica dos artigos do PB e das referências possibilitou a identificação de artigos, autores e periódicos mais relevantes, e as palavras-chave mais recorrentes. Os artigos mais relevantes foram: *The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs* (KEH; NGUYEN; NG, 2007); *Issues which impact upon marketing in the small firm* (MCCARTAN-QUINN; CARSON, 2003); *Relationships,*

*marketing and small business: an exploration of links in theory and practice* (ZONTANOS; ANDERSON, 2004); *How do small business managers make strategic marketing decisions? A model of process* (JOCUMSEN, 2004); *Innovative marketing in SMEs* (O'DWYER; GILMORE; CARSON, 2009); *Marketing practices and performance of small service firms an examination in the tourism accommodation sector* (COVIELLO; WINKLHOFFER; HAMILTON, 2006); *Marketing in small and medium sized enterprises* (SIMPSON; PADMORE; TAYLOR; FRECKNALL-HUGHES, 2006). O artigo de destaque no *Google Scholar Citations* foi *The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs* (KEH; NGUYEN; NG, 2007) e nas referências foram *Issues which impact upon marketing in the small firm* (Mccartan-Quinn; Carson, 2003) e *Innovative marketing in SMEs* (O'dwyer; Gilmore; Carson, 2009).

Os autores de maior destaque, por quantidade de artigos publicados, são: Siu, W.; Jones, R.; Rowley, J.; Brooksbank, R.; Taylor, D.; Carson, D. Os autores com destaque nas referências são: Carson D.; Gilmore A.; Brooksbank R.; Kirby D.; Siu W.; Taylor D. Ao passo que, os autores com destaque simultaneamente no PB e nas referências são: Carson D.; Brooksbank R.; Siu, W.

Os periódicos mais relevantes, por frequência de publicação de artigos do PB, são: *Journal*



of *Small Business Economics*, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *European Journal of Marketing*, *Industrial Marketing Management* e o *International Entrepreneurship and Management Journal*. Considerando a frequência de publicação nas referências, há apenas o periódico *European Journal of Marketing*. Ao passo que, os periódicos mais relevantes por fator de impacto (SJR) são: *Journal of Business Venturing*, *Journal of Service Research*, *Small Business Economics*, *Industrial Marketing Management*, *International Small Business Journal* e *International Entrepreneurship and Management Journal*. As palavras-chave mais recorrentes nos artigos do Portfólio Bibliográfico (PB) são: *Marketing*, *Small to Medium-Sized Enterprise*, *SMEs*, *Small Enterprise* e *Marketing Strategy*.

A título de contribuição teórica, acredita-se que este estudo tenha contribuído para ampliar as fronteiras do conhecimento acadêmico sobre Marketing para Pequenas Empresas e para a identificação de um portfólio de artigos com reconhecimento científico e alinhados com o tema do estudo. Este artigo revelou também artigos, autores e periódicos mais relevantes, e as palavras-chave mais recorrentes no tema. E apresenta

conclusões de um processo de pesquisa que pode ser utilizadas por outros pesquisadores no desenvolvimento de novos estudos e na elaboração do referencial teórico de estudos empíricos.

Como limitações do estudo, destacam-se as restrições relacionadas à análise apenas de artigos científicos e de material publicado em periódicos científicos internacionais e disponíveis nas três bases de dados consultadas. Além disso, deve-se reconhecer que os resultados deste estudo são apenas um fragmento do conhecimento sobre o tema investigado e suas conclusões não podem ser generalizadas. Como recomendações para futuros estudos, sugere-se a replicação desta pesquisa em outros contextos, tais como a análise de outros relatórios científicos (ex: anais de eventos, teses e dissertações) ou coleta de dados em outras bases de dados (ex: *Scientific Electronic Library Online*, *Science Direct*, *Regional Business News*, *SAGE journals* ou *ProQuest*). Recomenda-se também a continuação deste estudo com a realização de uma análise sistêmica do conteúdo dos artigos selecionados com o propósito de identificar oportunidades de pesquisa sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

- [1]. ALAVANI, M.; CARLSON, P. Review of MIS research and disciplinary development. *Journal of Management Information Systems*, v. 8 n. 4, p. 45-62, 1992.
- [2]. ALPKAN L.; YILMAZ C.; KAYA N. Marketing orientation and planning flexibility in SMEs. *International Small Business Journal*, v. 25, n. 2, p. 152-172, 2007.
- [3]. BERTHON P.; EWING M.; NAPOLI, J. Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, v. 46, n. 1, p. 27-45, 2008.
- [4]. BETTIOL, M.; DI MARIA, E.; FINOTTO, V. Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sensemaking. *International Entrepreneurial Management Journal*. v.8, p. 223-248, 2012.
- [5]. BLANKSON C.; STOKES D. Marketing practices in the UK small business sector. *Marketing Intelligence and Planning*, v. 20, n. 1, p. 49-61, 2002.
- [6]. BORTOLUZZI S.; ENSSLIN SR.; ENSSLIN L.; VALMORBIDA S. A avaliação de desempenho em redes de pequenas e médias empresas: estado da arte para as delimitações postas pelo pesquisador. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, v. 4, p. 202-222, 2011.
- [7]. BROCHADO, A.; MARTINS, F. Aspectos Metodológicos da Segmentação de Mercado: base de segmentação e métodos de classificação. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v.10, n.27, p.132-149, 2008.
- [8]. BROOKSBANK R.; KIRBY D.; TAYLOR D. Marketing in survivor medium-sized British manufacturing firms: 1987-1997. *European Business Review*, v. 16, n. 3, p. 292-306, 2004.
- [9]. BROOKSBANK R.; KIRBY D.; TAYLOR D.; JONES-EVANS D. Marketing in medium sized manufacturing firms: the state of the art in Britain, 1987-1992. *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 1/2, p. 103-120, 1999.
- [10]. BROOKSBANK, R., *et al.* Marketing and company performance: An examination of medium sized manufacturing firms in Britain. *Small Business Economics*, v. 4, n. 3, p. 221-236, 1992.
- [11]. BROOKSBANK, R.; GARLAND, R.; TAYLOR D. Strategic marketing practices: their contribution to the competitive success of medium-

sized manufacturing firms in New Zealand. *Small Enterprise Research*, v. 16, n. 2, p. 8-20, 2008.

[12]. BROOKSBANK, R.; KIRBY D.; TOMPSON G.; TAYLOR D. Marketing as a determinant of long-run competitive success in medium-sized UK manufacturing firms. *Small Business Economics*, v. 20, n. 3, p. 259-272, 2003.

[13]. CAMPOMAR, M. O plano de marketing. *Revista Marketing*, n. 51, p. 54-58, 1977.

[14]. CARSON D. Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance: a qualitative approach. *European Journal of Marketing*, v. 24, n. 11, p. 8-51, 1990.

[15]. CARSON, D.; CROMIE, S. Marketing planning in small enterprise: a model and some empirical evidence. *Journal of Marketing Management*, v. 5, n. 1, p. 33-50, 1989.

[16]. CHAVES, L.; VALMORBIDA, S.; ENSSLIN, L.; PETRI, S.; ENSSLIN, S. Balanced Scorecard na gestão universitária: análise bibliométrica entre 2001-2011. *Revista da Faculdade de Administração e Economia*, v. 4, n. 1, p. 47-68, 2012.

[17]. CHURCHILL, G.; PETER, J. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.

[18]. CHURCHILL, N.; LEWIS, V. The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*. May/June, p. 30-49, 1983.

[19]. COBRA, M. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

[20]. COBRA, M. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1983.

[21]. COVIELLO, N.; BRODIE, R.; MUNRO, H. An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*, v. 15, p. 523-45, 2000.

[22]. COVIELLO, N.; WINKLHOFER, H.; HAMILTON, K. Marketing practices and performance of small service firms: an examination in the tourism accommodation sector. *Journal of Service Research*, v. 9, n.1, p. 38-58, 2006.

[23]. COVIN J.; SLEVIN D. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, v. 10, p. 75-87, 1989.

[24]. COVIN J.; SLEVIN D. The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. *Journal of Management Studies*, v. 25, n. 3, p. 217-34, 1988.

[25]. COX T.; HOOLEY G.; LYNCH J. Marketing in small and medium-sized companies, in Saunders, J. (Ed.), *The Marketing Initiative*, Prentice-Hall, Hemel Hempstead, p. 305-23, 1994.

[26]. ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S.; LACERDA, R.; TASCA, J. ProKnow-C, Knowledge Development

Process-Constructivist. Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI. Brasil, 2010.

[27]. ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S.; PINTO, H. Processo de investigação e análise bibliométrica: avaliação da qualidade dos serviços bancários. *RAC*, v. 17, n. 3, p. 325-349, 2013.

[28]. FLAMHOLTZ, E. *How to Make the Transition from an Entrepreneurship to a Professionally Managed Firm*. Jossey-Bass, San Francisco CA, 1986.

[29]. FORD, D.; ROWLEY, T. Marketing and the small industrial firm. *Management Decision*, v. 17, n. 2, p. 144-56, 1979.

[30]. GABRIELLI, V.; BALBONI, B. SME practice towards integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 28, n. 3, p. 275-290, 2010.

[31]. GILMORE, A.; CARSON, D.; GRANT, K. SME Marketing in Practice, *Marketing Intelligence & Planning*, v. 19, n. 1, p. 6-11, 2001.

[32]. GRACIOSO, F. *Marketing, uma experiência brasileira: análise de alguns problemas de estrutura e estratégia da empresa, planejamento de produtos e comunicação com o mercado, à luz dos atuais conceitos de marketing*. São Paulo: Cultrix, 1971.

[33]. HANNON, P.; ATHERTON, A. Small firm success and the art of orienteering: the value of plans, planning and strategic awareness in the competitive small firm. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 5, n. 2, p. 102-19, 1998.

[34]. HILLS, G.; HULTMAN, C.; MILES, M. The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, v. 46, n. 1, p.99-112, 2008.

[35]. HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. Competitive positioning: the key to market success. *Prentice-Hall International* (UK), Hemel Hempstead, 1993.

[36]. KAZANJIAN, R. Operationalizing stage of growth: an empirical assessment of dominant problems, in Hornaday, J.; Tarpley, F.; Timmons, J.; Vesper, K. (Eds). *Frontier of Entrepreneurship Research*. Babson College, Centre for Entrepreneurial Studies, Wellesley, MA, p. 144-58, 1984.

[37]. KOTLER, P. *Marketing Management: analysis, planning and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1967.

[38]. KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo, Futura, 2000.

[39]. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

[40]. LACERDA, R.; ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. *Contribuições à gestão estratégica de*

organizações quando analisados na visão de seu desempenho. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 2, n.9, p. 327-528, 2011.

[41]. LEVITT, T. Marketing myopia. *Harvard Business Review*, p. 1-14, 1975.

[42]. LEVITT, T. *The Marketing Imagination*. Free Press: New York, NY, 1983.

[43]. MATTAR, F. *Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento*. São Paulo: Atlas, 2006.

[44]. McCARTAN-QUINN, D.; CARSON, D. Issues which impact upon marketing in the small firm. *Small Business Economics*, v. 21, n. 2, p. 201-213, 2003.

[45]. McCARTHY, E. *Basic marketing: a managerial approach*. R.D. Irwin, 1960.

[46]. McCARTHY, J.; PERRFAUT Jr. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

[47]. MERRILEES, B.; RUNDLE-THIELE, S.; LYE, A. Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, v.40, p. 368-375, 2011.

[48]. MOLLER, K.; ANTTILA, M. Marketing capability: a key success factor in small business? *Journal of Marketing Management*, v. 3, n. 2, p. 185-203, 1987.

[49]. MORIARTY, J.; JONES, R.; ROWLEY, J.; KUPIEC-TEAHAN, R. Marketing in small hotels: a qualitative study. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 26, n.3, p.293-315, 2008.

[50]. MORRIS, M.; PAUL, G. The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. *Journal of Business Venturing*, v. 2, n.3, p. 246-59, 1987.

[51]. O'DWYER, M.; GILMORE A.; CARSON D. Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, v. 43, n. 1, p. 46-61, 2009.

[52]. RAYPORT, J.; JAWORSKI, B. *E-Commerce*, McGraw-Hill: Boston, 2001.

[53]. RICHARDSON, R.; *et al.* *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

[54]. RICHERS, R. *Segmentação como alternativa estratégica em empresas brasileiras*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1980.

[55]. ROMANO, C.; RATNATUNGA, J. The role of marketing: its impact on small enterprise research. *European Journal of Marketing*, v. 29, n. 7, p. 9-30 1995.

[56]. SARQUIS, A. *Estratégias de marketing para serviços: Como organizações de serviços*

devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

[57]. SARQUIS, A.; PIZZINATTO, N. Modelo de diagnóstico mercadológico no setor de serviços. In: XXXVI EnANPAD. Anais do Enanpad, Rio de Janeiro, 2012.

[58]. SARQUIS, A.; PIZZINATTO, N. Modelo de processo de diagnóstico mercadológico para organizações de serviços de pequeno e médio portes. *Revista de Negócios*, v. 18, n.2, p.81-100, 2013.

[59]. SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

[60]. SIU W.; KIRBY D. Approaches to small firm marketing. *European Journal of Marketing*, v. 32, n. 1/2, p.40 – 60, 1998.

[61]. SIU, W.; LIU Z. Marketing in Chinese small and medium enterprises: the state of the art in a chinese socialist economy. *Small Business Economics*, v. 25, n. 4, p. 333-346, 2005.

[62]. SMART, D.; CONANT, J. Entrepreneurial orientation, districtive marketing competencies and organizational performance. *Journal of Applied Business Research*, v. 10, n. 3, p. 28-38, 1994.

[63]. SMITH, N. *The entrepreneur and his firm: the relationship between type of man and type of company*. Michigan State University Press: East Lansing, 1967.

[64]. SOUZA, T.; QUEIROZ, T.; CAMPOS D.; VIEIRA, S. Estratégias de marketing: marcas próprias como um diferencial competitivo no setor de supermercado. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v.11, n.30, p. 19-37, 2009.

[65]. TASCA J.; ENSSLIN L.; ENSSLIN, S. An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. *Journal of European Industrial Training*, v. 34, p. 631-655, 2010.

[66]. TYEBJEE, T.; BRUNO, A.; MCINTYRE, S. Growing ventures can anticipate marketing stages. *Harvard Business Review*, January-February, p. 64-6, 1983.

[67]. WALSH, M.; 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.

[68]. WATERWORTH, D. *Marketing for the Small Business*. Macmillan, London, 1987.

# Capítulo 12

## *PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE TELE-ENTREGA DE BEBIDAS EM ARARANGUÁ - SC*

*Nicole Victor Gomes*

*Valtencir Pacheco*

*Thiago Henrique Almino Francisco*

**Resumo:** O trabalho visa apresentar os métodos utilizados para o desenvolvimento de um plano de marketing para a empresa UTI Tele Entrega de Bebidas. A base teórica inclui conceitos de varejo, canais de distribuição, análise SWOT e plano de marketing. Portanto, as abordagens metodológicas convergiram em dois métodos: pesquisa quantitativa dos clientes da empresa para quantificar o público-alvo e sua satisfação e a pesquisa qualitativa com o gerente da empresa. Estas visaram analisar a imagem que a empresa quer passar para seus clientes, mas também seus objetivos e estratégias. Os resultados sugerem que o desenvolvimento de um plano de marketing para a empresa, e é de fundamental importância para o desenvolvimento e consolidação do negócio.

**Palavras-chave:** Varejo. Canais de Distribuição. Análise Swot. Plano de marketing; Tele Entrega

## 1 INTRODUÇÃO

Os primeiros serviços de tele entregas no Brasil surgiram há 20 anos. De acordo com o presidente da Federação Nacional do Comércio, (FECOMÉRCIO, 2000), os pioneiros destes serviços foram classificados como insanos na época, porém com o crescimento populacional o serviço logo passou a ser comum. O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013) classifica esse tipo de serviço como sendo a entrega de qualquer produto, podendo ser entrega de documentos, cheques, brindes, ou qualquer outro material quando solicitado em um determinado local de acordo com o pedido realizado através de telefone e/ou internet.

De acordo com o SEBRAE (2013), o conceito de “*delivery*” ganhou maior popularidade em decorrência das entregas de pizzas, porém hoje há um grande *mix* de produtos e serviços, já que sem sair de casa o consumidor pode fazer compras, pedir remédios, alugar filmes entre outros serviços.

Nas grandes cidades é comum o serviço de tele entrega de bebidas, porém em Araranguá este serviço ainda era caracterizado como novo, até a fundação da empresa UTI Tele Entrega-ME.

A UTI Tele entrega de bebidas presta serviço de vendas de bebidas em geral, com seu atendimento local e serviço de entrega 24 horas. Está há dois anos no mercado e vem se destacando no município diante das lojas de conveniência de bebidas da região. Esta, iniciou sem nenhum plano de negócios, nenhum estudo de caso, somente muito trabalho e boa vontade. Sabe-se que para se manter no mercado é preciso que as organizações busquem constantemente estratégias adequadas, de acordo com seus objetivos, satisfazendo o seu público-alvo.

Dessa forma, o plano de marketing contribui para que tais aspectos sejam alcançados, podendo ser vistos como uma ferramenta que possibilita a identificação das oportunidades e ameaças da empresa, bem como o estabelecer os objetivos adequados para atingir a estratégia desejada.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo propor um plano de marketing para a empresa UTI Tele entrega de bebidas 24h, visando auxiliá-la nas tomadas de decisões, tendo em vista ser este estudo de grande importância para o empreendimento, bem

como a viabilidade ser oportuna. Além disso, é um mercado que está em crescimento e a empresa está ciente do mesmo, o que contribui para que os estudos sejam alcançados com êxito. Portanto, o estudo é positivo para a empresa, pois contará com os recursos da mesma bem como a participação de um dos sócios.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar as definições e conceitos utilizados para a construção deste artigo, através de autores conceituados na área, a fim de identificar e compreender as etapas que compõem um plano de marketing.

### 2.1 DEFINIÇÕES DE VAREJO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Para analisar o mercado em estudo, faz-se necessário uma breve compreensão da atividade exercida pela empresa, o varejo e canais de distribuição. Dessa forma, torna-se é importante ficar a par do surgimento do varejo, da base de sua estrutura e o que impulsionou o desenvolvimento do mesmo. Já o canal de distribuição é um dos compostos mais importantes no Mix de Marketing, pois é por meio dos pontos de distribuição de vendas que o consumidor tem acesso ao produto.

Parente (2000) explica que varejo pode ser todas as atividades que envolvam o processo de venda de produtos e serviços, e, possui o objetivo de atender uma necessidade do consumidor. Sendo assim, o varejista pode ser qualquer instituição que consiste na venda de produtos e serviços para o consumidor final.

De acordo com Las Casas (2006), o varejo no Brasil, surgiu na época do Brasil-Colônia, porém ele só foi consolidado a partir das produções pecuárias, agrícolas, mineração e principalmente com a indústria. Foi então, que se identificou uma grande dificuldade por parte do varejista brasileiro, devido à falta de infraestrutura das estradas e do transporte, já que este era somente realizado por meio de caixeiro viajante. O autor também destaca que, foi somente na época do império, no Brasil, que surgiram as estradas de ferro, as estradas definitivas e a comunicação, facilitando os transportes de mercadoria no país, e assim, surgiram as primeiras casas de

comércio. O Barão Visconde de Mauá, foi considerado como um dos comerciantes mais importantes, devido à sua contribuição no processo de crescimento varejista no país, pois, auxiliou na construção das estradas de ferro e no desenvolvimento do comércio varejista, já que possuía as maiores casas de comércio, bancos e outras indústrias. A partir deste ponto, diante de todas as facilidades já existentes, surgiram diversos varejistas em todo o país.

Parente (2000) explica que a expansão varejista se tornou cada vez mais necessário a utilização de ferramentas que visam auxiliar as empresas nas tomadas de decisões, buscando satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, visando o lucro.

De acordo com Las Casas (2006), há diversos tipos de varejos, como: Lojas de Departamento, Lojas de Conveniência; Lojas Especializadas; Supermercados; Drogarias; Lojas de Materiais; Lojas de Fábricas; Franquias e Varejos de serviços.

Corroborando, Lamb, Hair, Mcdaniel (2004) explicam cada tipo de varejo: As lojas de departamento são aquelas que possuem um grande *mix* de produtos, porém são separadas por departamento, onde cada departamento possui seu gestor e sua administração. As lojas de conveniência, geralmente estão localizadas junto a postos de gasolinas, tendo como principal característica os horários de atendimentos diferenciados e a variedades de produtos. Já as lojas especializadas são aquelas que proporcionam ao consumidor somente uma linha de produtos que, além de possuir uma pequena variedade dos mesmos, apresentam uma grande diversidade de mercadorias. Os supermercados são um tipo de varejo que possuem uma grande variedade de produtos comestíveis com menores preços. As drogarias são famosas por proporcionarem aos consumidores, além de produtos farmacêuticos, possuem produtos direcionados à saúde e beleza. As lojas de materiais são lojas especializadas em ferragens e ferramentas, tendo como foco a manutenção de serviços em geral. As lojas de fábrica, são aquelas que comercializam produtos de sua própria fabricação, geralmente os preços são mais baixos por serem produtos de ponta de estoque. As franquias, são varejistas franqueadas, ou seja, possuem o direito para comercialização de uma determinada linha de produtos.

Em relação aos canais de distribuição, Dantas (2005) explica que estes podem ser vistos como pontos de distribuição de mercadorias, sendo os mesmos realizados por meio de telefone, internet, lojas, mercado entre outras, tendo como principal objetivo distribuir o produto aos seus clientes em um ponto/lugar. Assim, os canais de distribuição, são responsáveis por encaminhar os produtos até o consumidor final, e buscam disponibilizar o produto e /ou serviço da melhor forma possível (SANTIAGO; CUNHA, 2008).

Sendo assim, é necessário definir de maneira efetiva a melhor forma de conduzir os bens/serviços até o consumidor final.

## 2.2 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é outra ferramenta muito utilizada nas empresas, e auxilia no plano de marketing. É por meio dela, que é possível a empresa analisar suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, que possam afetar a empresa, para que assim, elabore estratégias de defesa e/ou ataque gerenciando e agindo da melhor maneira possível. Seu principal objetivo é auxiliar a empresa a definir a estratégia adequada, de acordo com as análises feitas de seu macro e microambiente para sim chegar ao objetivo desejado (SERRA, TORRES, TORRES, 2004).

Corroborando, Ferrel (2000), ressalva também, que é por meio dela, que se podem analisar as dificuldades dos ambientes que possam surgir, aperfeiçoando a estrutura da organização, destacando suas forças e minimizando suas fraquezas, preparando a organização para toda e qualquer eventualidade.

Sendo assim, é importante o desenvolvimento desse mecanismo, identificando as oportunidades e ameaças deste ambiente. De acordo com Kotler (2000), é necessário que as empresas monitorem suas forças do ambiente externo (econômico-demográficos, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e os agentes do microambiente (clientes, concorrentes, distribuidoras e fornecedores) que possam, de alguma forma afetar a empresa, principalmente de ganhar lucro.

As forças de uma empresa devem estar relacionadas com seus clientes, somente assim ela poderá ser significativa para análise SWOT. É dessa forma, que se torna possível a empresa conhecer as fraquezas que não conhecia, como as relacionadas com o

consumidor, podendo as mesmas serem resolvidas. Já as análises das oportunidades e ameaças devem ser mensuradas,

apresentando os aspectos econômicos que influenciam em seu ambiente sociocultural (LUCK, 2004).

Figura 1: Ferramenta de Análise SWOT (FOFA)



Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Serra, Torres, Torres, (2004, p. 85).

Kotler (2000) esclarece ainda que, para analisar o ambiente interno, faz-se necessário uma “lista de verificação” para analisar as forças e fraquezas da empresa, sendo necessário analisar todas as partes da organização. Após a listagem das forças e fraquezas, o autor coloca que se deve classificar cada fator como grande força, força neutra, fraqueza e grande fraqueza. Portanto, analisam-se quando há fatores que são grandes forças ou grandes fraquezas, que não são vistas pelo gestor, sendo desta forma, essencial corrigi-las.

### 2.3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing, é um documento utilizado pelas empresas, para estabelecer o caminho que se deve seguir, a fim de obter um nível de otimização entre a organização e o seu ambiente (MARQUES, 1994).

Ele é a implantação das atividades planejadas, de acordo com os objetivos da empresa, desenvolvendo as oportunidades do mercado. Este documento, lista e verifica todas as atividades da empresa, como a linha de produtos, decisões de preço, seleção dos canais de distribuição e decisões relacionadas com a campanha promocional (COBRA, 2005).

O plano de marketing possui cinco etapas. Primeiramente é preciso levantar as

informações necessárias sobre a empresa, fazendo-se necessário o uso da análise SWOT, ou seja, levantar todas as oportunidades e fraquezas que a empresa possui, como também ressaltar seus pontos fracos e fortes, adaptando a situação real da empresa e melhorando o desempenho da mesma, diante dos seus concorrentes. Posteriormente, é possível levantar os objetivos que a empresa deseja alcançar, priorizando-os de acordo com a situação e necessidade dela. A partir dos objetivos estabelecidos, é necessário que se estabeleça as estratégias adequadas para cada objetivo desejado, escolhendo aquela que trará mais retorno à organização. Após todos os aspectos e passos do plano de marketing estabelecido, é a hora de definir o orçamento. As etapas devem ser detalhadas de acordo com cada atividade do plano, contendo detalhadamente o custo que cada atividade terá. No final do plano, então, deve ser incluso a projeção de vendas, lucros e despesas da organização, buscando avaliar o retorno das despesas e o retorno financeiro que o plano de marketing trará (LAS CASAS, 2005).

Após o plano ser aprovado, é hora de implantá-lo na empresa, segundo Dias (2003), faz-se necessário que se realize um “teste de realidade”, pois é neste teste que será possível identificar se todas as etapas conseguirão ser concluídas com êxito ou se

precisam ser ajustadas para que isso aconteça, algumas até poderão ser excluídas, caso saia do contexto esperado.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa. Para que uma pesquisa seja válida, é necessário seguir alguns procedimentos metodológicos, para não cair em viés, sendo que para isso é necessário identificar o método de delineamento da mesma.

O método é a estrutura que deve-se seguir para a preparação de uma pesquisa, ou seja, é indicar o caminho a seguir para chegar no objetivo esperado (MAGALHÃES, 2005). Já a pesquisa científica, tem como objetivo adquirir o conhecimento científico necessário alcançando as veracidades dos fatos, ou seja, descreve e aplica na realidade do dia a dia, fazendo com que o conhecimento vá além da teoria (FACHIN, 2003).

Quanto aos fins de delineamento da pesquisa, esta teve caráter exploratório e descritivo, exploratório, pois explora os procedimentos estudados e descritivo, já que descreve as características de uma determinada população (HERNÁNDEZ SAMPIERI; FERNÁNDEZ COLLADO; BAPTISTA LUCIO, 2013). Em relação aos meios de investigação, foram utilizados a pesquisa bibliográfica e levantamento de campo. Pesquisa bibliográfica, pois, de acordo com Macedo (1995), a pesquisa bibliográfica tem como objetivo explicar o problema, a partir de referências bibliográficas, sejam elas publicadas em livros, artigos e revistas. Já Limeira (2008), relata que levantamento de campo é um processo uniformizado de coleta de dados, que tem como objetivo analisar os dados por meio de pesquisas realizadas utilizando questionários padronizados com perguntas objetivas ou não, com uma determinada amostra.

Para atingir o objetivo proposto foram realizadas entrevistas e a aplicação de dois questionários. Os questionários tiveram como propósito identificar as reais necessidades da tele- entrega de bebidas.

Neste estudo foram utilizadas as abordagens quantitativas e qualitativas com dados primários. Reis (2010), explica que a abordagem quantitativa, é aquela que quantifica os dados, tendo sido realizada a

pesquisa utilizando um questionário estruturado. E, qualitativa, quando busca explorar o fenômeno desejado, com questionário semiestruturado, com perguntas que visam resolver o problema (HERNÁNDEZ SAMPIERI; FERNÁNDEZ COLLADO; BAPTISTA LUCIO, 2013). Já os dados primários, são aqueles coletados pelo pesquisador diretamente no campo (GIUSTIN; DIAS, 2006).

Dessa forma, foram realizadas duas pesquisas: a pesquisa quantitativa foi realizada com os clientes da empresa, tendo como objetivo identificar o público-alvo, como também, identificar e descrever as reais necessidades e desejos dos clientes da UTI Tele Entrega de Bebidas, sendo que para obter análise dos resultados, os dados foram digitados e tabulados através de planilhas digitais. A pesquisa qualitativa foi realizada com o proprietário, buscando explorar a imagem que a empresa deseja passar a seus clientes, bem como seus objetivos e estratégias, possuindo um maior nível de profundidade e entendimento, buscando maior qualidade das respostas.

A pesquisa foi realizada na UTI Tele Entrega de Bebidas 24 horas. A empresa nasceu no dia 15/08/2012, fundada pelo empresário Gibran Gomes, que sentiu a necessidade de um serviço de tele entrega de bebidas 24 horas no município de Araranguá. O nome UTI, surgiu como significado de "emergência", ou seja, quando você precisa de algo fora do horário comercial, ou por sua comodidade de apenas realizar uma ligação e receber o que precisa em casa.

Inicialmente a empresa iniciou suas atividades com apenas um funcionário e apoio da família, e em menos de um ano de atuação, já contava com um quadro de funcionários estruturado. Como o serviço de tele entrega de bebidas na cidade é novo, desde o início, o público araranguaense preferiu vir até o local realizar a comercialização de bebidas, já que, após às 00h00min não há nenhuma conveniência de bebidas em comercialização. Atualmente, a empresa realiza entrega de bebidas em toda a região do Vale do Araranguá, contando também com o atendimento local diariamente aberto.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 04 a 20 de abril de 2014, somente nos finais de semana, onde há maior fluxo de movimento, escolhendo os entrevistados



aleatoriamente, a cada quatro clientes que entravam na loja, o quinto foi entrevistado.

Para definição da amostra, foi analisada a quantia de clientes que frequentaram a UTI Tele Entrega durante os finais de semana, durante um período do ano. Depois de feita a análise estipulou-se uma média de população de 200 clientes por final de semana, já que, a pesquisa só seria realizada nesse período. Para cálculo da amostra utilizou-se a fórmula de Barbetta (2003, pg.60) chegando ao resultado de 133 clientes. Considerando o erro amostral de 5%.

Estipulou-se na pesquisa, que seriam entrevistados somente consumidores de bebida alcoólica, sendo que muitas perguntas são direcionadas para este público. Dessa forma, identificou-se um entrevistado que não consumia bebida alcoólica, sendo que o mesmo apenas respondeu o perfil do entrevistado. Dessa forma, após o perfil dos entrevistados, a amostra soma 132.

#### 4. APRESENTAÇÃO DE DADOS

Este capítulo apresentará os resultados das pesquisas realizadas, uma com os clientes da

UTI Tele Entrega de Bebidas e a outra feita com o proprietário da empresa.

A pesquisa realizada com os clientes apresentará um perfil do público alvo da UTI, como também suas preferências e satisfações em relação aos serviços oferecidos pela a empresa. Já a pesquisa realizada com o proprietário pretende apresentar os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças do mercado, identificadas pelo proprietário, além de seus objetivos e suas estratégias de crescimento.

#### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA REALIZADA COM OS CLINTES

Nesse contexto serão apresentados os dados da pesquisa realizada com os clientes da UTI Tele entrega. Conforme já citado, ela foi realizada na empresa, com os clientes, nos finais de semana, obtendo uma amostra de 133 clientes.

##### 4.1.1 PERFIL ENTREVISTADO

Com o objetivo de identificar o perfil do público-alvo dos clientes da UTI Tele- Entrega de Bebidas, segue os resultados predominantes:

Tabela 3: Perfil dos entrevistados

| Perguntas                | Respostas dos Entrevistados    | Frequência Respostas | % Respostas |
|--------------------------|--------------------------------|----------------------|-------------|
| Cidade dos Entrevistados | Araranguá                      | 118                  | 88,72%      |
| Gênero                   | Masculino                      | 81                   | 60,90%      |
| Faixa Etária             | Entre 18 a 30 anos             | 97                   | 72,93%      |
| Renda Familiar           | De R\$ 2.712,01 a R\$ 6.780,00 | 50                   | 47,59%      |

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Identificou-se que, o público-alvo da empresa UTI geralmente são homens, com idades entre 18 a 30 anos, residentes no município de Araranguá-SC, possuindo uma renda familiar de até R\$ 6.780,00.

##### 4.1.2 PREFERÊNCIAS DO ENTREVISTADO

Questionou-se aos entrevistados quanto as lojas de tele entrega de bebidas/lojas de conveniência frequentadas pelos mesmos, bem como o valor gasto mensalmente em bebidas alcoólicas.

Tabela 4: Preferências dos entrevistados

| Perguntas                        | Respostas dos Entrevistados       | Frequência Respostas | % Respostas |
|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------|-------------|
| Lojas que mais frequentam        | UTI Tele Entrega                  | 129                  | 97,73%      |
| Lojas que mais compram em volume | UTI Tele Entrega                  | 104                  | 78,79%      |
| Motivo que mais compram na loja  | Horário de Atendimento (24 horas) | 33                   | 24,81%      |

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Percebe-se que a UTI tele entrega de bebidas está entre as lojas de conveniência mais frequentadas, bem como a que os entrevistados mais compram em volume, devido ao horário de atendimento (24 horas).

#### 4.1.3 SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Esta parte da pesquisa, tem como objetivo, medir o grau de satisfação dos entrevistados em relação a UTI Tele Entrega.

Tabela 5: Grau de satisfação dos entrevistados em relação ao atendimento prestado

| Perguntas                          | Respostas dos Entrevistados | Frequência Respostas | % Respostas |
|------------------------------------|-----------------------------|----------------------|-------------|
| Simpatia e cortesia no atendimento | Muito satisfeito            | 67                   | 50,76%      |
| Tempo de espera para o atendimento | Satisfeito                  | 67                   | 50,76%      |
| Horário de atendimento             | Muito satisfeito            | 84                   | 63,64%      |
| Localização                        | Muito satisfeito            | 70                   | 53,03%      |
| Ambiente                           | Muito satisfeito            | 62                   | 46,97%      |
| Preço                              | Satisfeito                  | 48                   | 36,36%      |
| Variedade                          | Satisfeito                  | 57                   | 43,18%      |
| Promoções                          | Satisfeito                  | 52                   | 39,39%      |
| Estacionamento                     | Satisfeito                  | 57                   | 43,18%      |
| Forma de pagamento                 | Muito satisfeito            | 56                   | 42,42%      |

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Percebe-se que os entrevistados em geral estão satisfeitos com os serviços prestados pela UTI Tele Entrega, sendo que o preço, a variedade de produtos, as promoções e o estacionamento, tiveram citações de insatisfeitos, visto que o preço é um pouco elevado em consideração aos supermercados, devido ao tipo o imposto, porém em relação às lojas de conveniência de bebidas está entre a média. Já a variedade de produtos e as promoções, estão

sendo adotadas pela empresa. Na questão referente ao estacionamento, os entrevistados citaram estar insatisfeitos em relação ao tamanho, entretanto, a empresa não tem a intenção de ampliar, visto que a intenção da loja não foi feita para consumo local.

A seguir, a tabela abaixo visa medir o grau de satisfação dos entrevistados em relação ao serviço de entrega de bebidas da UTI.

Tabela 6: Grau de satisfação dos entrevistados em relação ao serviço de entrega

| Perguntas                | Respostas dos Entrevistados | Frequência Respostas | % Respostas |
|--------------------------|-----------------------------|----------------------|-------------|
| Agilidade no atendimento | Satisfeito                  | 56                   | 42,42%      |
| Agilidade na entrega     | Satisfeito                  | 61                   | 46,21%      |
| Estado da mercadoria     | Satisfeito                  | 53                   | 40,15%      |

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Em relação ao serviço de entrega, constatou-se que a maioria dos entrevistados, apesar de as respostas ficarem dispersas, encontram-se satisfeitos em todos os quesitos, sendo que a agilidade na entrega e estado da mercadoria são aspectos que podem ser melhorados. E em relação à agilidade no atendimento, a empresa tem como proposta aumentar o

quadro de funcionários nos finais de semana, visando sanar este problema.

#### 4.1.4 TIPOS DE SERVIÇOS PREFERIDOS

O bloco abaixo visa identificar a preferência em relação aos tipos de serviços, na hora de realizar suas compras de bebidas, em primeiro, segundo, terceiro e quarto lugar.

Tabela 5: Grau de preferência dos entrevistados na hora de realizar suas compras

| Perguntas                     | Respostas dos Entrevistados | Frequência Respostas | % Respostas |
|-------------------------------|-----------------------------|----------------------|-------------|
| Serviço preferido em 1º lugar | Local                       | 116                  | 87,88%      |
| Serviço preferido em 2º lugar | Celular                     | 84                   | 63,64%      |
| Serviço preferido em 3º lugar | Telefone fixo               | 71                   | 53,79%      |
| Serviço preferido em 4º lugar | Internet                    | 82                   | 62,12%      |

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Após a coleta de dados, foi relatado que pelo fato do serviço ser novo na cidade, realmente os clientes preferem vir até o local para realizar suas compras de bebidas alcoólicas ao invés de ligar ou solicitar pela internet, o que a empresa já havia constatado. Dessa forma, a empresa está realizando promoções relacionadas ao serviço de tele entrega, induzindo com que o consumidor solicite mais o serviço de entregas.

#### 4.1.5 SUGESTÕES

A última parte do questionário foi indagada aos entrevistados as suas sugestões de melhorias para a empresa. As respostas foram diversas, sendo assim, categorizaram-se as mesmas, afim de melhor análise.

Tabela 6: Sugestões dos entrevistados por categoria

| Sugestões              | Frequência Respostas | % Respostas |
|------------------------|----------------------|-------------|
| Variedade dos produtos | 15                   | 10,34%      |
| Ambiente climatizado   | 11                   | 7,59%       |
| Preço                  | 9                    | 6,21%       |
| Atendimento            | 7                    | 4,83%       |
| Estacionamento         | 7                    | 4,83%       |
| Promoções              | 7                    | 4,83%       |

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A grande maioria dos entrevistados optou por não responder às questões ou relatou não ter nenhuma sugestão para a empresa. As sugestões mais citadas foram as variedades de produtos, dentre estes, cervejas importadas, variedades de vinhos de qualidade, entre outros. O ambiente climatizado foi a segunda sugestão mais solicitada, uma vez que devido ao número de freezer, o local se torna quente em determinadas épocas do ano. As outras sugestões foram em relação ao atendimento, devido à demora que ocorre em horários e dias de pico, como também mais promoções que foi a última sugestão. E em relação ao estacionamento, onde foi sugerido ampliá-lo, a empresa acredita que não há necessidade, já que o local é de atendimento rápido, e não para consumo local.

## 5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA REALIZADA COM O PROPRIETÁRIO

Conforme citado anteriormente, a pesquisa realizada com o proprietário tem como objetivo explorar as suas concepções e estratégias, bem como seu ponto forte e fraco da empresa.

Como ponto forte foi identificado o serviço diferenciado e único na cidade, e ponto fraco o pouco atendimento virtual e o pequeno uso das ferramentas de comunicação. E como ameaça por ser um serviço novo e diferenciado, há uma grande chance de concorrentes em potencial adentrarem em seu mercado, além de ter uma pequena defasagem na mão de obra qualificada disposta para trabalhar no horário noturno. Porém, como oportunidade foi identificada a chance de expansão de mercado para outras cidades, já que este serviço é considerado como novo.

A empresa tem como objetivo aumentar a divulgação que já vem sendo feita por meio de mídia, panfletagem e patrocínio de diversos eventos, buscando atingir seu público-alvo. Outro objetivo seria a capacitação da mão de existente, e estar sempre pesquisando as novidades do mercado. Esses objetivos ocorrerão em curto prazo, já que a maior parte deles já está sendo executada.

Tais objetivos proporcionarão a empresa a alcançar um nível de reconhecimento entre os clientes e seus concorrentes, como uma empresa bem-conceituada, porém com expectativa de lucros e de expansão do negócio.

Quadro 1: Análise SWOT da empresa UTI Tele-Entrega de bebidas 24h

|                  | FORÇAS  | FRAQUEZAS  |
|------------------|---|--|
| Ambiente Interno | <p>Boa divulgação</p> <p>Bom relacionamento</p> <p>Custo de entrega acessível</p> <p>Horário de atendimento</p> <p>Localização da loja</p> <p>Serviço de entrega rápido</p> <p>Serviço diferenciado</p> <p>Serviço único</p> <p>Tele entrega de bebidas 24h</p> | <p>Ambiente abafado, devido à quantidade de freezers</p> <p>Estacionamento com o número limitado de vagas</p> <p>Poucas promoções</p> <p>Pouco atendimento virtual</p> <p>Pouco uso das ferramentas de comunicação</p> |
| Ambiente Externo | <p>Aumento do consumo de bebida alcoólica</p> <p>Lei Seca</p> <p>Expansão do mercado</p>  | <p>Dificuldade de encontrar novos fornecedores</p> <p>Falta de mão de obra qualificado para o serviço noturno</p> <p>Possibilidade de novos concorrentes</p>   |

Fonte: Elaborado pela autora

## 7. ANÁLISE DE DADOS

Dessa forma, foi possível verificar que a maior parte do público-alvo da UTI tele entrega reside na cidade de Araranguá, porém um bom número deles também mora nas cidades próximas, sendo que a idade deles varia de 18 a 35 anos.

Aproximadamente 80% dos entrevistados citaram a UTI como a loja de conveniência de bebidas que mais compra em volume (R\$), e quando interrogado sobre o motivo deste tipo de compras, as respostas mais citadas foram: pelo fato de ser uma empresa que opera 24h (48,21%), pela localização (14,29%) da mesma e devido ao serviço de tele entrega (14,29%), sendo estes itens considerados pelo gestor como os pontos fortes da empresa.

Referente à satisfação dos entrevistados em relação aos serviços da UTI Tele Entrega a maior parte deles se apresentaram satisfeitos, sendo que, nos itens como: estacionamento exclusivo, preço e promoções houve algumas citações de insatisfeitos. Dentre essas insatisfações, somente o item promoção foi citado como estratégia pelo empresário já que, seu principal objetivo é aumentar seu número de clientes. Os itens como estacionamento e preço não foram cogitados mudanças pelo gestor, tendo em vista que a ampliação do estacionamento não é necessária, já que o estabelecimento é feito para entrega ou compras rápidas de bebidas no local e não para consumo local e em relação aos preços altos, como informado anteriormente, é devido ao imposto pago.

Sobre os tipos de serviços de compras de bebidas, a maioria dos entrevistados, preferem a forma tradicional, isto é, vir até o local. Porém alguns realizam suas compras por meio do telefone celular, seguido do telefone fixo e em quarto lugar preferem utilizar a internet para solicitar o que desejam comprar.

Quanto às sugestões de melhorias para a empresa, a grande maioria dos entrevistados afirmou não ter nenhuma sugestão, tendo em

vista que a empresa está indo bem e deve continuar como está. Porém, os que sugeriram solicitaram que a empresa tenha uma maior variedade de produtos, mais precisamente um número mais variado de cervejas importadas, como também uma maior variedade de vinhos de qualidade, dentre outros. Já a segunda categoria mais citada foi em relação ao ambiente climatizado, sugerindo os clientes que sejam instalados ar condicionado ou ventiladores em toda a loja, já que, o ambiente é quente devido ao grande número de freezers existente dentro do local de atendimento. Quanto aos preços, a sugestão foi que os mesmos fossem um pouco reduzidos, tendo sido os mesmos considerados altos pelos entrevistados.

A empresa tem como estratégias de crescimento continuar a prestar um atendimento qualificado aos clientes, inclusive no serviço de entrega, proporcionando-lhes mais agilidade e comodidade aos clientes, além de realizar mais divulgações, buscar inovações, investir tanto na variedade quanto na qualidade de produtos.

Para que estas estratégias sejam alcançadas, além de serem realizadas divulgações por meio de panfletagem, TV e rádio, pretende-se buscar cursos de capacitação para os funcionários, visando qualificar o atendimento na empresa.

Em entrevista realizada, percebeu-se que é interesse do proprietário que todas as estratégias aconteçam em curto prazo, já que a divulgação, já está sendo realizada.

Em relação aos cursos de capacitação, este item, já é algo que se pretende realizar com todos os colaboradores da empresa.

Por meio de todas estas estratégias, a empresa espera não somente o reconhecimento de seus clientes, mas principalmente no mercado de bebidas, como também o crescimento do número de clientes, para que ocorra uma expansão no lucro, buscando futuramente expandir seus negócios nas cidades vizinhas por meio de filiais.

Quadro 2: Plano de marketing da empresa UTI Tele Entrega de Bebidas 24 horas

| PLANO DE MARKETING  |
|---|
| <p><b>Empresa:</b> UTI TELE ENTREGA DE BEBIDAS 24H</p> <p><b>Período:</b> 2015</p>  |
| <p><b>ANÁLISE DE MERCADO DO PRODUTO</b></p> <p><b>Oportunidades:</b></p> <p>Lei Seca, onde não permite dirigir após o consumo de bebida alcoólica, fazendo com que o serviço de tele entrega de bebidas cresça;<br/>No mercado-alvo houve um aumento de 20% nos últimos seis anos do consumo de bebida alcoólica semanal, segundo o Levantamento Nacional de Álcool e Drogas.</p> <p><b>Ameaças:</b></p> <p>Dificuldade de encontrar novos fornecedores;<br/>Falta de mão de obra qualificada para o serviço noturno;<br/>Possibilidade de entrada de novos concorrentes;</p>   |
| <p><b>ANÁLISE INTERNA</b></p> <p><b>Pontos Fortes:</b></p> <p>Bebidas prontas para o consumo;<br/>Boa divulgação da empresa;<br/>Bom relacionamento empresa/clientes;<br/>Custo de entrega acessível;<br/>Local acessível e acessível;<br/>Localização da empresa, próximo à UFSC, e as principais avenidas da cidade;<br/>Não há empresa similar, somente loja de conveniências em postos de gasolina;<br/>Serviço de entrega rápida;<br/>Serviço diferenciado 24 horas;<br/>Tele entrega de bebidas 24 horas;</p> <p><b>Pontos Fracos:</b></p> <p>Ambiente abafado devido a quantidade de freezers;<br/>Estacionamento com número limitado de vagas;<br/>Poucas promoções;<br/>Pouco atendimento virtual;<br/>Pouco uso das ferramentas de comunicação;</p> |
| <p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Aumentar o número de clientes, bom como o número de vendas em 25% até o ano de 2015;<br/>Consolidar a empresa no mercado;<br/>Consolidar a equipe de colaboradores;<br/>Criar um calendário promocional;<br/>Expandir o negócio;</p> <p><b>ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA A EMPRESA</b></p> <p><b>Mercado-alvo:</b></p> <p>Pessoas de 18 a 35 anos que consomem bebida alcoólica;<br/>Pessoas que buscam comodidade e agilidade;<br/>Município de Araranguá e cidades vizinhas;<br/>Para casas noturnas;<br/>Festas e eventos;</p>   |

(continuação...)

**Posicionamento do Serviço:**

O serviço deverá ser posicionado pela sua comodidade, facilidade do pedido, agilidade na entrega e flexibilidade na forma de pagamento.

**Composto de Marketing da empresa:**

**Produtos e Preços**

**\*Preço: O preço praticado pela empresa varia de R\$ 0,10 à R\$ 110,00, conforme o quadro abaixo:**

| Tipos de Produtos Vendidos                   | Preços praticados  |
|--|--|
| <b>BEBIDAS ALCOOLICAS</b>                    |  |
| Absinto; Amarula; Tequila                    | De R\$ 60,00 à R\$ 95,00                                     |
| Bacardi 1L                                   | De R\$ 50,00 à R\$ 59,00                                     |
| Cachaça 1L                                   | De R\$ 5,75 à R\$ 13,00                                      |
| Cerveja 269ml; 350ml; 600ml; 1L; Barril (5L) | Cerveja Lata (269 2 350ml) : De R\$ 2,00 à R\$ 3,90; Cerveja |
| Conhaque                                     | De R\$ 12,00 à R\$ 19,00                                     |
| Espumante                                    | De R\$ 10,00 à R\$ 32,00                                     |
| Ice  | De R\$ 4,50 à R\$ 5,50                                       |
| Martini                                      | De R\$ 28,00 à R\$ 30,00                                     |
| Uísque                                       | De R\$ 12,00 à R\$ 110,00                                    |
| Vinho  | De R\$ 9,50 à R\$ 35,00                                      |
| Vodca  | De R\$ 8,50 à R\$ 99,00                                      |
| <b>OUTROS TIPOS DE BEBIDAS</b>               |  |
| Água com e sem gás                           | De R\$ 2,50 à R\$ 8,00                                       |
| Água de coco                                 | De R\$ 2,50 à R\$ 5,00                                       |
| Água Tônica; Gatorade; H2O                   | De R\$ 3,00 à R\$ 4,50                                       |
| Energético                                   | De R\$ 6,50 à R\$ 15,00                                      |
| Refrigerante (350ml; 600ml; 2L)              | De R\$ 3,00 à R\$ 8,00                                       |
| Schweppes                                    | De R\$ 3,00 à R\$ 8,00                                       |
| Sucos Dell Valle; Suco Vittal                | De R\$ 4,00 à R\$ 6,00]                                      |
| <b>OUTROS PRODUTOS</b>                       |  |
| Amendoim                                     | De R\$ 2,00 à R\$ 4,00                                       |
| Bala   | De R\$ 0,10 à R\$ 3,00                                       |
| Caixa de isopor                              | De R\$ 23,00 à R\$ 30,00                                     |
| Carvão                                       | De R\$ 5,00 à R\$ 8,00                                       |
| Chiclé                                       | De R\$ 10,00 à R\$ 2,50                                      |
| Chocolate                                    | De R\$ 1,40 à R\$ 5,00                                       |
| Cigarro                                      | De R\$ 6,75 à R\$ 8,00                                       |
| Copo   | De R\$ 0,50 à R\$ 4,00                                       |
| Gelo   | De R\$ 4,50 à R\$ 20,00]                                     |
| Produtos em geral                            | De R\$ 2,70 à R\$ 6,00                                       |
| Produtos para churrasco                      | De R\$ 3,50 à R\$ 6,00                                       |
| Salgadinhos                                  | De R\$ 2,00 à R\$ 4,50                                       |

**Pontos de Distribuição:**

Através na própria empresa em sua loja física.

**Promoções:**

Criar um calendário promocional para o ano seguinte.

Divulgação em panfletos e cartazes em pontos táticos, como saídas de festas, universidade;

Patrocínio de festas de quarta a domingo do *Uluwatu Happy Hour* Universitário;

Patrocínio de times de futebol (Associação Amigos da Bola)

Patrocínios em festas e eventos culturais;

Promoções: Kit inverno (1 vodca ou uísque + energético de 1L), com uma redução nos preços em uma média de 40%; Além de promoções em datas festivas

Propaganda na rádio AM de 15"', 1 vez no dia (ao meio dia), cinco dias da semana;

Propaganda na rádio Transamérica FM de 15"', todos os dias da semana (7), repetindo 15 vezes ao dia, durante toda a programação da rádio;

Propaganda na TV local de 30"', duas vezes por dia, cinco dias da semana no horário nobre;

(continuação...)

**PLANO DE AÇÃO**

| Atividades  | Período       | Encarregado     | Orçamento                             |
|---|---------------|-----------------|---------------------------------------|
| Buscar novas parcerias com novos fornecedores   | Dezembro 2014 | Compras         | -                                     |
| Comprar um ar condicionado e cortina de ar a fim de climatizar o ambiente                                   | Dezembro 2014 | Compras         | R\$ 4.000,00                          |
| Contratar um motoboy e mais um vendedor   | Dezembro 2014 | RH              | R\$ 27.000,00                         |
| Criar um calendário Promocional   | Dezembro 2014 | Marketing       | -                                     |
| Estruturar o <i>site</i> da empresa completo para realização de compras e reserva de produtos <i>online</i> | Dezembro 2014 | Intime Sistemas | R\$ 3.000,00                          |
| Participação do Carnaval no <i>Yate Club</i>  | Março 2015    | Marketing       | Verificar com a organização do evento |
| Participação em eventos do município  | Janeiro 2015  | Marketing       | Verificar com a organização do evento |

A projeção de vendas para o ano de 2015 foi baseada nas vendas da empresa do período de janeiro à dezembro de 2013, sendo estipulado um crescimento de 25% para o ano de 2015, conforme o quadro abaixo.

**PROJEÇÃO DE VENDAS\_ANO 2015**

| Período   | Vendas/Produtos | Faturamento |
|-----------|-----------------|-------------|
| Jan/15    | 4.575,00        | 42.302,94   |
| Fev/15    | 5.072,50        | 29.168,75   |
| Mar/15    | 3.825,00        | 39.515,26   |
| Abr/15    | 3.790,00        | 35.947,51   |
| Mai/15    | 3.500,00        | 34.150,81   |
| Jun/15    | 2.987,50        | 28.263,13   |
| Jul/15    | 2.875,00        | 26.681,76   |
| Ago/15    | 2.687,50        | 28.494,58   |
| Set/15    | 3.875,00        | 32.002,25   |
| Out/15    | 3.450,00        | 32.583,89   |
| Nov/15    | 5.911,25        | 55.819,53   |
| Dez/15    | 6.350,00        | 51.599,00   |
| Acumulado | 48.898,75       | 436.529,40  |

**ORÇAMENTO PLANEJADO**

| EVENTOS                 | VALOR                |
|-------------------------|----------------------|
| Salários                | R\$ 27.200,00        |
| Ajuda de Custo          | R\$ 1.000,00         |
| Promoções/ divulgação   | R\$ 5.000,00         |
| Eventos                 | R\$ 8.000,00         |
| Compras de imobilizado  | R\$ 4.000,00         |
| <b>TOTAL NO PERÍODO</b> | <b>R\$ 45.200,00</b> |

**CONTROLE**

Acompanhar vendas e faturamentos mensalmente através do fluxo de caixa;

Controlar as despesas da empresa mensal, fazendo previsões mês a mês de gastos para que se gaste somente o planejado;

Realizar reuniões mensais com a equipe de vendas buscando opiniões e sugestões, e verificando a realização das funções;

Buscar contato com novos fornecedores em busca de novos produtos através de pesquisas de campo;

Realizar pesquisas mensalmente com o objetivo de aumentar a satisfação dos clientes, implantando uma caixa de sugestões no balcão da empresa, para que os clientes escrevam o que desejam sem que sejam intimidados ou influenciados em suas respostas;

Fonte: Elaborado pela autora.



Abaixo segue o Demonstrativo do Resultado do Exercício da empresa UTI Tele Entrega de

Bebidas, dos anos 2012 e 2013, projetando melhorias para 2015.

Quadro 3: DRE – Demonstração do Resultado do Exercício – UTI Tele-Entrega

| DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO – DRE |              |                |                 |
|--|--------------|----------------|-----------------|
| Descrição                                    | 2012         | 2013           | 2015            |
| (+) Receita de Vendas                        | R\$ 9.913,93 | R\$ 318.407,80 | R\$ 398.009,75  |
| (-) Impostos                                 | R\$ 507,84   | R\$ 13.609,32  | R\$ 17.011,65   |
| (=) Receita Líquida                          | R\$ 9.406,09 | R\$ 304.798,48 | R\$ 380.998,10  |
| (-) Custos Variáveis                         | R\$ 9.884,20 | R\$ 168.283,07 | R\$ 210.353,84  |
| (=) Margem de Contribuição                   | -R\$ 478,11  | R\$ 136.515,41 | R\$ 170.644,26  |
| (-) Custos Fixos                             | R\$ 108,17   | R\$ 45.246,86  | R\$ 56.558,58   |
| (-) Despesas / Receitas Financeiras          | R\$ 21,50    | R\$ 412,43     | R\$ 515,54      |
| (=) Lucro Antes do I. Renda                  | -R\$ 607,78  | R\$ 90.856,12  | R\$ 113.5710,15 |
| (-) Resultado Operacional Líquido            | -R\$ 607,78  | R\$ 90.856,12  | R\$ 113.570,15  |
| (-) Imposto de Renda                         |              | R\$ 361,69     | R\$ 452,11      |
| (=) Lucro Líquido do Exercício               | -R\$ 607,78  | R\$ 90.494,43  | R\$ 113.118,04  |

Fonte: Dados da empresa

É importante ressaltar que no ano de 2012, ano de nascimento da empresa, em agosto, foram muitos os investimentos, o que justifica o prejuízo.

Porém, percebe-se que no ano de 2013 a empresa já apresenta um lucro de R\$ 90.494,43 no ano.

Para o ano de 2015, foi realizada uma projeção de aumento nas vendas de 25%. Para a realização de tal projeção, foi utilizado o plano de marketing, sendo que, depois de realizada todas as ações sugeridas no plano de marketing da empresa pode-se esperar um aumento no lucro de 25% em 2015, fechando com um total de R\$ 113.118,04 de lucro líquido. Dessa forma, acredita-se que colocando em prática as ações do plano de marketing a empresa contará no ano de 2015 com um faturamento bruto 25% maior.

## 5. CONCLUSÃO

Após a realização deste estudo, pode-se concluir que a empresa UTI Tele Entrega de Bebidas 24 horas é uma empresa que está em processo de crescimento, porém há necessidade de que sejam estabelecidos os objetivos propostos por ela para que tal crescimento seja alcançado, podendo até futuramente aumentar seu espaço no mercado.

A empresa ainda conta com a satisfação e credibilidade de seus clientes, conforme diagnosticado nas pesquisas realizadas, podendo melhorar em alguns aspectos, de acordo como foi proposto no plano de marketing deste trabalho.

No plano de ação estão especificadas todas as ações necessárias para que o plano de marketing seja concluído com êxito, sem sair muito do que está planejado, podendo auxiliar o gestor e demais membros da empresa a elaborar as tarefas de forma planejada, adequando aos seus objetivos.

Conforme detalhado anteriormente, todas as ações descritas são de curto prazo, já que muitas já estão sendo executadas pela empresa, ou seja, até o início de 2015 pretende-se concluí-las, conforme consta no plano de ação.

Dessa forma, acredita-se em um crescimento de 25% nas vendas até o final do ano de 2015, caso sejam concluídas todas as ações citadas acima.

Enfim, este estudo fez com que esta empresa familiar acreditasse que há possibilidade, através da organização dos objetivos e estratégias desejadas por ela, realizá-las com mais eficiência, não esquecendo, apenas, de um acompanhamento mais detalhado de cada ação destas tarefas, para que os objetivos propostos sejam alcançados com êxito.

## REFERÊNCIAS

- [1] Barbetta, Pedro Alberto. Estatística aplicada às ciências sociais. 5. ed. ver. Florianópolis: Ed. UFSC, 2002. 340 p.
- [2] Confederação Nacional do Comércio (Brasil). As micro e pequenas empresas no Brasil. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio, 2000.
- [3] Dantas, Edmundo Brandão. Marketing Descomplicado. Distrito Federal: Ed. Senac. 2005. 313 p.
- [4] Ferrell, O. C. Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.
- [5] Gustin, Miracy B. S. e Dias, Maria Tereza Fonseca. (Re)pensando a Pesquisa Jurídica. São Paulo: Ed. Del Rey. 2006.
- [6] Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. Metodologia de pesquisa. 5. ed Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p.
- [7] Kotler, Philip. Administração de Marketing: A edição do novo milênio. 10 Ed. São Paulo: Atlas, Prentice Hall 2000. 764 p.
- [8] Lamb, Charles W.; HAIR, Joseph F.; Mcdaniel, Carl D. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.
- [9] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005. 324 p.
- [10] \_\_\_\_\_. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.
- [11] Luck, Heloisa. Metodologia de projetos: uma ferramenta de planejamento e gestão. 3. Ed Petropolis, RJ: Vozes, 2004. 142 p. ISBN 8532628591
- [12] Macedo, Neusa Dias. Iniciação a Pesquisa Bibliográfica. São Paulo: Ed. Loyola. 1995. 59 p.
- [13] Parente, Juracy. Varejo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2000.
- [14] REIS, Linda G. Produção de Monografia: Da teoria à prática, o método de educar pela pesquisa (MEP). 3 ed. Brasília: SENAC-DF. 2010. 375 p.
- [15] Santiago, Marcelo Piragibe e Cunha, Mario Eduardo Gomes. Gestão de Marketing. Curitiba: Ed. IESDE 2008. 262 p.
- [16] Sebrae, Ideias de Negócio. Empresa de tele Entrega Apresentação de Negócio. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/servicos/acesse/ideias-de-negocio/ideias-de-negocio/visualizar-ideias/documento/03593D759706E3B68325798400592665/campo/impNeg>. Acesso em 22 de novembro de 2013.
- [17] \_\_\_\_\_, Delivery para toda ocasião. Disponível em: [http://www.sebrae-sc.com.br/noticias/mostrar\\_materia.asp?cd\\_noticia=10181](http://www.sebrae-sc.com.br/noticias/mostrar_materia.asp?cd_noticia=10181). Acesso em: 02 de setembro de 2014.
- [18] Serra, Fernando A. Ribeiro; Torres, Maria Cândida S; Torres, Alexandre Pavan. Administração estratégica: conceitos, roteiro prático e casos. 1 ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso editores, 2004. 178 p.

# Capítulo 13

## ANÁLISE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS PROMOCIONAIS DE SUPERMERCADO DA REGIÃO DO CAPARAÓ

*Alexssandro da Silva Siqueira*

*Dalvina de Oliveira Lima Costa*

*Maria de Fátima Alves Buenes Mendonça*

**Resumo:** Esta pesquisa tem por objetivo analisar a margem de contribuição do encarte promocional, analisando relatórios antes e durante a promoção; gastos variáveis, receita, margem de contribuição de cada produto e de cada período verificando se a margem de contribuição é satisfatória durante a realização da promoção. Sua metodologia possui um caráter exploratório, bibliográfica e documental, seguido de um estudo de caso. Pode-se concluir que apenas um período da promoção a empresa atingiu uma margem de contribuição satisfatória maior que no período que antecede a promoção e a empresa não leva em conta os custos para a formação de preço.

**Palavras Chave:** Contabilidade gerencial - Margem de contribuição - Promoção

## 6. INTRODUÇÃO

Uma das maiores dificuldades encontradas pelos gestores de empresas é identificar se os preços aplicados aos produtos comercializados estão corretos. Verificar se o retorno financeiro obtido através da venda destes produtos é satisfatório é outro grande desafio para os gestores. Estes pontos merecem grande atenção por parte dos administradores, uma vez que a falta de controle sobre os custos, o que acarreta uma precificação inadequada, faz com que muitas empresas sofram grandes perdas (CREPALDI, 2012).

A identificação dos gastos é de extrema importância para a apuração do preço de venda de cada produto, pois assim é permitido ao gestor encontrar maneiras para que os gastos relacionados aos produtos sejam reduzidos. Obtendo-se um menor custo, automaticamente um melhor resultado será percebido no que se refere ao retorno obtido com a venda dos produtos (ATIKINSON, 2011).

Levando-se em consideração a concorrência do mercado atual, seja no setor de serviços ou de comércio, o cálculo dos custos e a definição dos preços praticados tornam-se altamente importantes para a tomada de decisões de uma empresa. Devido a esta competitividade, as empresas já não podem mais definir seus preços tomando como base apenas os custos incorridos, mas também os preços praticados no mercado (MARTINS, 2003).

A presente pesquisa justifica-se pela necessidade de se expor a margem de contribuição dos produtos vendidos como um fator importante que deve ser levado em consideração para a realização de promoções, visto que este índice aponta o grau de retorno obtido com as vendas.

O objetivo geral deste estudo de caso é analisar se os produtos postos em promoção estão proporcionando uma margem de contribuição satisfatória à empresa, considerando-se os resultados obtidos anteriores à promoção e comparando-os aos resultados alcançados com a promoção, demonstrando até que ponto é viável colocar um produto na promoção.

Como objetivos específicos deste estudo têm-se:

- Analisar os custos dos produtos e o retorno obtido através da venda

realizada anteriormente à promoção.

- Analisar os custos dos produtos e o retorno obtido através da venda realizada com os produtos promocionais.
- Comparar a margem de contribuição dos produtos referentes às vendas fora da promoção e durante os períodos promocionais pesquisados.

Quanto à metodologia, a presente pesquisa caracteriza-se como exploratória (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007), se baseando em uma pesquisa bibliográfica realizada através de livros, revistas e artigos com a intenção de agrupar conhecimentos de vários autores sobre o assunto pesquisado. Em relação às técnicas que embasam o desenvolvimento desta pesquisa, tem-se o estudo de caso, respaldado por uma pesquisa documental através da qual os dados coletados junto à empresa fundamentam o trabalho de pesquisa propriamente dito, evidenciando-se uma visão geral do problema de pesquisa e buscando-se identificar os fatores determinantes do resultado final.

## 2. A EVOLUÇÃO DA CONTABILIDADE

Schmidt (2000 apud PELEIAS et al, 2007, p. 20) expõe que a civilidade do homem surgiu tão somente após a manifestação do pensamento contábil, que evoluiu juntamente com o progresso da humanidade, revelando que a História do Pensamento Contábil resulta da interação do homem com o seu meio social, em termos de tempo e de espaço, assim como outras áreas do conhecimento.

A partir do século XVI, com as grandes navegações e a descoberta do novo mundo, a contabilidade, já bastante difundida, passou por um período de consolidação no qual não ocorreram grandes transformações relacionadas ao pensamento contábil que perdurou até meados do século XIX, com o advento da Revolução Industrial. Nesta nova fase, grandes empreendimentos surgiram, tornando o controle contábil essencial para o sucesso das organizações (HANSEN, 2001).

Todo este processo de evolução fez com que a Contabilidade se subdividisse em outras áreas, como a Contabilidade Financeira, a Contabilidade de Custos e a Contabilidade Gerencial, cada qual com objetivos e metodologias específicas (MARTIN, 2002).

## CONTABILIDADE FINANCEIRA

A Contabilidade Financeira se constitui como parte da gestão empresarial que objetiva apresentar os resultados das atividades da empresa, valendo-se para tanto da análise das informações contábeis e da elaboração das demonstrações contábeis (CORONADO, 2006).

## CONTABILIDADE DE CUSTOS

A Contabilidade de Custos é a parte da contabilidade que calcula os custos envolvidos na fabricação de produtos, ou seja, calcula o custo de produção, valendo-se de procedimentos específicos para tal, visto que a finalidade de qualquer sistema de custeio é fornecer informações importantes acerca dos custos de produtos e serviços para a tomada de decisões pelos gestores (OLIVEIRA; PEREZ JR, 2012; RIBEIRO, 2012).

Segundo Crepaldi (2012), inicialmente a contabilidade de custos tinha como objetivo fornecer informações para a avaliação dos estoques e apurações dos resultados; contudo, nos últimos tempos ela auxilia a contabilidade gerencial para a tomada de decisões.

## CONTABILIDADE GERENCIAL

A Contabilidade Gerencial, voltada exclusivamente para os administradores, é uma importante ferramenta para o gestor através da qual e com auxílio de relatórios gerenciais (como a análise de custos-volume-lucro e formação de preço de venda), o gestor possui maiores informações em busca de uma tomada de decisão eficaz (IUDÍCIBUS, 2010; CORONADO, 2012).

Portanto, para Crepaldi (2012), a Contabilidade Gerencial objetiva fornecer informações que auxiliem os gestores no processo de gestão, garantindo assim a eficiência nas operações. Vale ressaltar que a contabilidade gerencial é importante para se identificar tanto as oportunidades quanto as ameaças oferecidas pelo ambiente da empresa.

## MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Oliveira e Perez Jr (2012, p. 252) a definem como “a diferença entre o preço de venda e a soma das despesas e custos variáveis de um produto ou serviço”, podendo ser entendida como a “sobra financeira” utilizada para a amortização dos custos e despesas fixos da empresa e para a obtenção dos lucros almejados pelos proprietários.

A margem de contribuição, portanto, pode ser obtida seguindo-se a fórmula apresentada no Quadro 1.

Quadro 1: Fórmulas da Margem de Contribuição Total e Unitária.

|   |                              |   |                                   |
|---|------------------------------|---|-----------------------------------|
| + | Valor Total das Vendas       | + | Preço de Venda (unitário)         |
| - | Despesas Variáveis Totais    | - | Despesas Variáveis (unitárias)    |
| - | Custo Variável Total         | - | Custo Variável (unitário)         |
| = | Margem de Contribuição Total | = | Margem de Contribuição (unitária) |

Fonte: Sebrae (2015).

A margem de contribuição pode ainda ser aferida para cada para cada setor, bem como para cada divisão ou filial quando se trata de empresas com vários tipos de atividades ou compostas por diversas lojas que compõem uma rede (OLIVEIRA; PEREZ JR, 2012).

## GASTOS: CUSTOS E DESPESAS

Custos se diferem de despesas à medida que custo “compreende a soma dos gastos com bens e serviços aplicados ou consumidos na fabricação de ouros bens”, ao passo que despesa refere-se aos “gastos decorrentes do consumo de bens e da utilização de serviços das áreas administrativa, comercial e

financeira, que direta ou indiretamente visam a obtenção de receitas” (RIBEIRO, 2009, p. 20).

### CUSTOS E DESPESAS FIXAS

Custos e despesas fixas são os que não sofrem mudança em caso de diminuição ou aumento da produção e que podem ser conhecidos como nível de estrutura, como aluguel, salários e honorários, dentre outros. Estes custos permanecem constantes ainda que não se produza nada (MOORE; PAREEK, 2008; CORONADO, 2012; CREPALDI, 2012).

### CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS

Como exemplos de custos variáveis, Oliveira e Perez Jr (2012) citam a matéria-prima e a mão de obra diretamente envolvida no processo de produção. No que se refere ao comércio varejista, tem-se a aquisição das mercadorias para revenda como um custo variável como despesas variáveis, os autores trazem os impostos incidentes sobre o faturamento, as comissões de vendedores sobre as vendas, os gastos com fretes para entrega dos produtos vendidos e os gastos com o faturamento e as cobranças de vendas realizadas a prazo.

### FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Determinar o preço de venda de um produto não é uma tarefa fácil, havendo diversos métodos e pensamentos voltados para a formação de um preço justo. Ao estabelecer o preço, este deve cobrir todo o custo e dar lucro para o gestor (MOORE; PAREEK, 2008).

Precificação baseada no custo: *mark-up*

Coronado (2006), considera o *mark-up* o método mais elementar para a formação de preços baseando-se no custo, se limitando a acrescentar uma taxa, margem ou índice-padrão sobre o custo do produto. Contudo, para o autor, a precificação baseada no custo também pode ser executada seguindo-se uma metodologia que calcula o retorno esperado com as vendas para determinar o preço.

### PRECIFICAÇÃO BASEADA NO MERCADO

Em tempos de competitividade e dificuldades econômicas, o mercado tem se mostrado altamente influente no que diz respeito ao processo de formulação de preços de venda.

Apesar de alguns autores defenderem o método tradicional de precificação, baseado unicamente nos custos, tem se disseminado a ideia de que o modo como o mercado age não pode ser deixado de lado. Segundo estes autores, a margem de contribuição exerce grande influência nas políticas de preços (CREPALDI, 2012).

### PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas integra o chamado Composto Promocional, juntamente com a propaganda, as relações públicas e publicidade, a força de vendas e o marketing direto. Estas ferramentas permitem que a empresa estabeleça uma comunicação com o mercado no qual está inserida (COBRA, 1997).

Contudo, a promoção de vendas é tida como a parte mais evidente do marketing por ser percebida pelos indivíduos de forma geral. Três características distintas podem ser notadas na promoção de vendas: a comunicação, que objetiva atrair a atenção dos consumidores; o incentivo, que pretende estimular o consumo; e o convite, que visa convidar o consumidor para uma transação imediata (SHIMOYAMA; ZELA, 2009).

## 3. METODOLOGIA

O presente estudo se baseia em uma metodologia subsidiada pela pesquisa exploratória quanto ao seu fim, a qual é o início do processo de pesquisa por experiência (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Quanto ao procedimento de coleta de dados, realizou-se uma pesquisa bibliográfica buscando-se conceituar alguns termos pertinentes ao assunto estudado respaldado por diversos autores e estudiosos. Segundo Pádua (2004) e Marconi e Lakatos (2007), a pesquisa bibliográfica tem como objetivo colocar o pesquisador e o que se pesquisa em harmonia com o que já se produziu e registrou sobre determinado assunto através de consultas em artigos, livros, revistas e jornais, entre outras fontes.

Para o desenvolvimento deste estudo, os dados pertinentes foram coletados junto à empresa Supermercado Assis Ltda., alvo da pesquisa, através da análise de documentos contendo informações relativas à venda, aos custos e aos preços definidos para determinados produtos, fornecidos pelos

gestores da mesma.

Como critério para a escolha dos produtos analisados, tomou-se como referência os produtos promocionais constantes dos panfletos elaborados pela empresa nos meses de abril, maio e junho de 2015. Usualmente a empresa elabora um panfleto promocional mensal com validade média de 13 a 15 dias, contendo cerca de 35 a 40 produtos cada um.

Para melhor entendimento da pesquisa os

panfletos receberam siglas para facilitar a análise de resultado onde os produtos promocionais receberam como sigla P e os produtos fora da promoção foram descritos com S, sendo que cada período os confrontos foram realizados respeitando a mesma quantidade de dias de vendas efetuadas, ou seja, S1 corresponde aos 17 dias que antecederam a promoção e P1 corresponde aos 17 dias do período no encarte promocional, conforme exposto no quadro 2.

Quadro 2: Períodos de vendas analisados.

| Período em análise     | Sigla | Intervalo           | Quantidade de dias |
|------------------------|-------|---------------------|--------------------|
| Período Sem Promoção 1 | S1    | 13/04/15 – 29/04/15 | 17                 |
| Período Com Promoção 1 | P1    | 30/04/15 – 16/05/15 | 17                 |
| Período Sem Promoção 2 | S2    | 18/06/15 – 29/06/15 | 12                 |
| Período Com Promoção 2 | P2    | 30/06/15 – 11/07/15 | 12                 |
| Período Sem Promoção 3 | S3    | 12/07/15 – 26/07/15 | 15                 |
| Período Com Promoção 3 | P3    | 27/07/15 – 10/08/15 | 15                 |

Fonte: elaborado pelo autor.

Definidos os produtos pesquisados, apurou-se o preço de venda e a quantidade vendida, que resultam na receita obtida, e os gastos incorridos nos períodos de vigência das promoções, bem como as mesmas variáveis referentes aos períodos exatamente anteriores à vigência das promoções para efeitos de comparação. Os dados coletados foram tabulados e analisados, e os resultados observados proporcionaram a criação de gráficos que evidenciam a margem de contribuição obtida em cada período.

#### 4.RESULTADOS

Com os resultados obtidos na tabela 1, foi possível perceber que os preços praticados em P1 sofreram uma queda para que os mesmos fossem lançados em promoção, dos 30 itens em encarte somente 6 produtos não puderam ter esta variação negativa devido ao valor do custo do produto ter aumentado no

período de P1 onde não foi possível baixar o preço, pode-se perceber que dos 30 itens vendidos em P1, 13 tiveram margem de contribuição negativa, fato este que irá gerar prejuízo para a empresa, uma vez que o valor da margem de contribuição é a capacidade de caixa que a empresa possui para pagar os gastos fixos.

Dos produtos vendidos em P1, 12 itens tiveram a margem de contribuição inferior a S1, isso deve-se ao fato da quantidade vendida não ter sido o suficiente para cobrir a queda do preço e ter chegado ao ponto de equilíbrio econômico suficiente para cobrir esta diferença nos custos, outro produto que pode ser observado é o TODDYNHO de 200ML, mesmo ele tendo baixado o preço em 20,75% ele teve uma margem de contribuição negativa enquanto que o mesmo produto em S1 estava tendo margem de contribuição positiva

Tabela 1 - Variação no preço de venda e margem de contribuição unitária nos períodos S1 e P1.

| % No preço contribuição<br>De vendas unitária no unitária no<br>Produtos período s1 período p1 |         |           |           |
|--|---------|-----------|-----------|
| Amaciante candura 2l   | 0,00%   | R\$ 0,62  | R\$ 0,63  |
| Arroz tio Arthur 5kg   | 0,00%   | R\$ 0,45  | R\$ 0,45  |
| Azeitona paco 200gr  | -9,37%  | R\$ 0,42  | R\$ 0,13  |
| Biscoito ninfa 720g  | -22,06% | R\$ 0,63  | -r\$ 0,45 |
| Biscoito piraque 200g  | -38,22% | R\$ 0,91  | -r\$ 0,23 |
| Catchup 400g   | -36,98% | R\$ 0,32  | -r\$ 0,08 |
| Cr dental Colgate -90g   | 20,49%  | R\$ 1,22  | R\$ 0,63  |
| Detergente ype 1kg   | 0,00%   | R\$ 0,43  | R\$ 1,43  |
| Detergente ype 500g  | -21,20% | R\$ 0,47  | R\$ 0,12  |
| Ervilha predileta 200g   | -39,42% | R\$ 0,17  | -r\$ 0,26 |
| Ext. Tom. Pred. 260g   | -27,09% | R\$ 0,54  | -r\$ 0,14 |
| Gelatina sol 35g   | -20,29% | R\$ 0,20  | -r\$ 0,03 |
| Iorgute danone 360g  | -12,04% | R\$ 0,96  | R\$ 0,36  |
| Leite cond camponesa   | 9,91%   | -r\$ 0,12 | -r\$ 0,29 |
| Macarrão alente 1kg  | -23,27% | R\$ 1,52  | R\$ 0,48  |
| Maion. Hellmanns 500g  | -18,69% | R\$ 0,35  | -r\$ 0,45 |
| Margarina qally 500g   | -8,92%  | R\$ 0,32  | R\$ 0,01  |
| Milho verde pred. 220g   | -4,04%  | -r\$ 0,08 | -r\$ 0,01 |
| Mucilon 230g   | -24,82% | R\$ 0,86  | -r\$ 0,14 |
| Pano perfix c 5  | -30,97% | R\$ 2,34  | R\$ 0,52  |
| Pipoca yoki 100g micro   | -23,20% | R\$ 0,18  | -r\$ 0,15 |
| Pomarola trd 260g  | -21,05% | R\$ 0,35  | R\$ 0,02  |
| Queijo mussarela fat   | -8,73%  | R\$ 4,09  | R\$ 2,67  |
| Ref. Antartica 2l  | -2,01%  | R\$ 0,73  | R\$ 0,64  |
| Rosca Mabel 800g   | -18,89% | R\$ 2,10  | R\$ 0,69  |
| Steak frango 100g  | 0,00%   | R\$ 0,04  | R\$ 0,04  |
| Suco frisco 35g  | 0,00%   | R\$ 0,16  | R\$ 0,19  |
| Toddy 400g   | 1,00%   | -r\$ 0,62 | -r\$ 0,58 |
| Toddynho 200ml   | -20,75% | R\$ 0,13  | -r\$ 0,11 |
| Waffer Bauducco 140g   | -17,51% | R\$ 0,61  | R\$ 0,14  |

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.  
Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Tabela 2 - Margem de contribuição total dos produtos nos períodos S1 e P1

| Períodos                            | S1            |         | P1            |         |
|-------------------------------------|---------------|---------|---------------|---------|
| Receita de vendas                   | R\$ 34.804,06 | 100,00% | R\$ 60.104,52 | 100,00% |
| Gastos variáveis                    | R\$ 30.783,75 | 88,45%  | R\$ 58.845,53 | 97,91%  |
| Margem de contribuição              | R\$ 4.020,31  | 11,55%  | R\$ 1.258,99  | 2,09%   |
| Marketing                           | --            | --      | R\$ 550,00    |         |
| Disponível para outros gastos fixos | --            | --      | R\$ 708,99    |         |

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Nota-se que a margem de contribuição observada em S1 foi de 11,55% enquanto a margem de contribuição em P1 caiu para 2,09%, considerando ainda que em P1 houve um gasto com marketing não existente em S1 o valor total das sobras das receitas para pagamento dos gastos fixos teve uma diferença considerável demonstrando que os produtos lançados no encarte P1, não foram favoráveis para a empresa, pois em S1 a margem de contribuição foi bem maior do que em P1.

Assim como em P1, em P2 percebe-se variações negativas nos preços de vendas para colocá-los em promoção e da mesma forma a empresa ainda não conseguiu chegar a um número de venda suficiente para gerar uma margem de contribuição positiva em alguns itens, dos 30 produtos em cartaz 9 tiveram margem de contribuição negativa e 16 itens teve uma queda na margem de contribuição em relação a S2, produtos como o desinfetante Valor de 2l teve um aumento em 21% em P2 devido ao custo do produto ter aumentado no período da promoção, mesmo



assim a margem de contribuição foi menor do que a analisada em S2 e pode ser verificado também como exemplo o nescau 2.0 de 400g, este produto não teve variação no preço de venda porém a margem de contribuição deste

produto em P2 foi maior do que em S2, resultados como este demonstra que o aumento da quantidade vendida gerou este resultado satisfatório deste produto.

Tabela 3 - Variação no preço de venda e margem de contribuição unitária nos períodos S2 e P2.

| Produtos                    | Variação em % no preço de vendas | Margem de contribuição unitária no período s2 | Margem de contribuição unitária no período p2 |
|-----------------------------|----------------------------------|---|---|
| Açúcar união 1kg            | -1,97%                           | R\$ 0,79                                      | R\$ 0,74                                      |
| Amaciante mili 2l           | -0,20%                           | -R\$ 0,46                                     | R\$ 0,40                                      |
| Apresentado pif paf         | -28,69%                          | R\$ 4,22                                      | R\$ 0,75                                      |
| Azeitona la violetera 160g  | -21,39%                          | R\$ 0,55                                      | -R\$ 0,06                                     |
| Bebida embarekids 200ml     | 0,00%                            | R\$ 0,00                                      | R\$ 0,00                                      |
| Biscoito petisco maria 900g | -7,62%                           | R\$ 0,38                                      | R\$ 0,01                                      |
| Biscoito recheado piraque   | 0,00%                            | R\$ 0,24                                      | R\$ 0,24                                      |
| Catchup predilecta 400g     | -23,15%                          | R\$ 0,65                                      | R\$ 0,08                                      |
| Cooler lovatel pessego 1l   | -12,04%                          | R\$ 2,36                                      | R\$ 0,79                                      |
| Cr. Dental colgate total 12 | -21,81%                          | R\$ 2,26                                      | R\$ 0,79                                      |
| Creme dental oral b 123 90g | -5,36%                           | R\$ 0,56                                      | R\$ 0,47                                      |
| Desinfetante valor 2l       | 0,21%                            | -R\$ 0,19                                     | -R\$ 0,17                                     |
| Desod. Rexona roll on 50ml  | -13,94%                          | R\$ 2,18                                      | R\$ 1,26                                      |
| Detergente razzo 500ml      | -11,31%                          | R\$ 0,39                                      | R\$ 0,23                                      |
| Farofa yoki 500g            | -22,32%                          | R\$ 0,55                                      | -R\$ 0,20                                     |
| Leite cond.camponesa 395g   | 4,78%                            | -R\$ 0,29                                     | -R\$ 0,21                                     |
| Lenço umed. Mili pote c/70  | -9,12%                           | R\$ 0,33                                      | R\$ 0,08                                      |
| Limpa piso casa perfume 1l  | -17,49%                          | R\$ 3,03                                      | R\$ 1,69                                      |
| Limpador mr musculo         | -6,30%                           | R\$ 0,50                                      | R\$ 0,28                                      |
| Margarina primor 500g       | 0,00%                            | -R\$ 0,32                                     | -R\$ 0,33                                     |
| Milho verde predilecta 200g | -28,26%                          | R\$ 0,21                                      | -R\$ 0,08                                     |
| Nescau 2.0 400g             | 0,00%                            | -R\$ 1,29                                     | R\$ 5,42                                      |
| Palmito zilli rodela 300g   | -12,45%                          | R\$ 0,45                                      | R\$-0,19                                      |
| Pano perfex c/5             | -21,11%                          | R\$ 2,34                                      | R\$ 1,10                                      |
| Pipoca micro yoki 100g      | -18,46%                          | R\$ 0,19                                      | -R\$ 0,08                                     |
| Sabão razzo amareloC/5      | -11,39%                          | R\$ 1,37                                      | R\$ 0,76                                      |
| Sabonete francis suave 90g  | -24,00%                          | R\$ 0,32                                      | R\$ 0,07                                      |
| Sopão maggi 200g            | -14,84%                          | R\$ 0,12                                      | -R\$ 0,48                                     |
| Tapioca juparanã 500g       | 0,29%                            | R\$ 0,11                                      | R\$ 0,12                                      |
| Wafer visconti 120g         | -21,58%                          | R\$ 0,38                                      | R\$ 0,11                                      |

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Tabela 4 - Margem de contribuição total dos produtos nos períodos S2 e P2

| Períodos                            | S2            |        | P2            |        |
|-------------------------------------|---------------|--------|---------------|--------|
| Receita de vendas                   | R\$ 16.977,65 | 100%   | R\$ 33.402,33 | 100%   |
| Gastos variáveis                    | R\$ 16.120,77 | 94,95% | R\$ 29.521,62 | 88,38% |
| Margem de contribuição              | R\$ 856,88    | 5,05%  | R\$ 3.880,71  | 11,62% |
| Marketing                           | --            | --     | R\$ 550,00    |        |
| Disponível para outros gastos fixos | --            | --     | R\$ 3.330,71  |        |

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Em relação aos períodos S2 e P2, uma situação diferente da primeira se apresentou. Como se pode observar na tabela 4, a margem de contribuição de S2 foi de 5,05% e em P2 11,62%. Tal situação pode ser entendida quando se observa que em S2 os gastos variáveis representavam 94,95% do total de receitas, enquanto que em P2 os gastos variáveis representavam apenas 88,38% da receita total obtida com a venda dos produtos analisados. Apesar de alguns produtos terem ficado com margens de contribuição negativa em P2, alguns produtos tiveram um acréscimo considerável na margem de contribuição, sendo assim, com o aumento de receita gerado em P2 foi suficiente para cobrir estes saldos negativos gerando um maior valor de margem de

contribuição total do encarte em P2.

Os resultados apresentados na tabela 5 demonstram que alguns produtos não tiveram variação no preço de venda, porém a margem de contribuição em P3 foi maior do que em S3, podendo citar dentro deste exemplo o biscoito Club Social que em S3 tinha R\$ 0,61 e em P3 passou para R\$ 2,88, Limpa Piso Casa P 500ml tinha uma margem de contribuição em S3 de R\$ 0,26 e em P3 de R\$ 0,43, a maionese Lisa 472gr tinha uma margem de contribuição em S3 de R\$ 0,15 e em P3 passou para R\$ 0,47, estes resultados foram favoráveis para a empresa pois estes produtos não teve queda nos preços de venda e ainda conseguiu aumentar a margem de contribuição unitária.

Tabela 5 - Variação no preço de venda e margem de contribuição unitária nos períodos S3 e P3.

| Produtos                                | Variação em % no preço de vendas | Margem de contribuição unitária no período s3 | Margem de contribuição unitária no período p3 |
|---|----------------------------------|---|---|
| Abs Always                              | 2,98%                            | R\$ 1,66                                      | R\$ 1,85                                      |
| Apres cofril                            | -26,44%                          | R\$ 3,70                                      | R\$ 0,12                                      |
| Arroz gladiador 5 k                     | -7,04%                           | -R\$ 0,68                                     | R\$ 0,19                                      |
| Azeite faizao 500ml                     | -15,95%                          | R\$ 3,31                                      | R\$ 1,72                                      |
| Azeitona hemmer 140g                    | -27,69%                          | R\$ 0,86                                      | -R\$ 0,04                                     |
| Biscoito club social                    | 0,00%                            | R\$ 0,61                                      | R\$ 2,88                                      |
| Bisc piraque 240gr                      | -10,07%                          | R\$ 0,76                                      | R\$ 0,50                                      |
| Cr dental oral b 90g                    | 0,00%                            | R\$ 0,49                                      | R\$ 0,49                                      |
| Desinf valor 2l                         | -0,21%                           | -R\$ 0,16                                     | -R\$ 0,17                                     |
| Deterg razzo 500ml                      | 0,00%                            | R\$ 0,21                                      | R\$ 0,21                                      |
| Esponja candura 3un                     | -10,97%                          | R\$ 0,47                                      | R\$ 0,24                                      |
| Extrato tom ole 270g                    | -23,81%                          | R\$ 0,25                                      | -R\$ 0,04                                     |
| Farofa yoki 500g                        | -30,94%                          | R\$ 0,87                                      | -R\$ 0,15                                     |
| File de peito congelad                  | -19,36%                          | R\$ 2,87                                      | R\$ 1,30                                      |
| Goiabada predileta 1k                   | -0,25%                           | -R\$ 0,04                                     | -R\$ 0,04                                     |
| Lasanha pif paf 650gr                   | -18,32%                          | R\$ 2,05                                      | R\$ 0,73                                      |
| Leite cond camponesa                    | -16,96%                          | R\$ 0,25                                      | -R\$ 0,11                                     |
| Limpa piso casa p 500m                  | 0,00%                            | R\$ 0,26                                      | R\$ 0,43                                      |
| Limpador mr musculo                     | 0,31%                            | R\$ 0,27                                      | R\$ 0,28                                      |
| Ling cogril defumada maionese liza 472g | -20,38%                          | R\$ 3,47                                      | R\$ 1,13                                      |
| Maionese liza 472g sac                  | 0,00%                            | R\$ 0,15                                      | R\$ 0,47                                      |
| Margarina primor 500g                   | 0,39%                            | R\$ 0,13                                      | R\$ 0,14                                      |
| Milho verde predileta                   | 1,02%                            | -R\$ 0,10                                     | -R\$ 0,09                                     |
| Mist bolo vilma 400gr                   | -8,15%                           | R\$ 0,35                                      | R\$ 0,21                                      |
| Pano pérfex 5un                         | -29,43%                          | R\$ 2,22                                      | R\$ 0,47                                      |
| Papel higienico mili60m                 | -2,93%                           | R\$ 0,39                                      | -R\$ 0,78                                     |
| Sabonete livy 90g                       | 0,00%                            | R\$ 0,12                                      | R\$ 0,11                                      |
| Sardinha pescador 130                   | -2,04%                           | R\$ 0,29                                      | R\$ 0,30                                      |
| Toalha papel bom 2un                    | -11,54%                          | R\$ 0,53                                      | R\$ 0,21                                      |
| Toddynho 200ml                          | -6,52%                           | -R\$ 0,03                                     | -R\$ 0,10                                     |

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Outro fato relevante foi que alguns produtos com a queda no preço de venda não conseguiu aumentar a margem de contribuição em P3 como o apresetado Cofril que antes em S3 tinha uma margem de contribuição de R\$ 3,70 e em P3 baixou para R\$ 0,12, a margem de contribuição do filé de peito que antes era de R\$ 2,87 passou para R\$ 1,30 em P3, a lasanha também teve uma queda na margem de contribuição em P3 que antes era R\$ 2,05 passando para R\$ 0,73, o

pano Perfex a margem caiu de R\$ 2,22 para R\$ 0,47.

Dos 30 produtos analisados em P3, 9 produtos tiveram margem de contribuição negativa, 11 produtos tiveram queda na margem de contribuição, 2 produtos não tiveram variação na margem de contribuição e somente 8 produtos teve um aumento na margem de contribuição trazendo um ganho de receita para a empresa

Tabela 6 - Margem de contribuição total dos produtos nos períodos S3 e P3

| Períodos                            | S3            |         | P3            |         |
|-------------------------------------|---------------|---------|---------------|---------|
| Receita de vendas                   | R\$ 30.036,86 | 100,00% | R\$ 59.242,20 | 100,00% |
| Gastos variáveis                    | R\$ 26.009,53 | 86,59%  | R\$ 54.844,05 | 92,58%  |
| Margem de contribuição              | R\$ 4.027,33  | 13,41%  | R\$ 4.398,15  | 7,42%   |
| Marketing                           | --            | --      | R\$ 550,00    |         |
| Disponível para outros gastos fixos | --            | --      | R\$ 3.848,15  |         |

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

A tabela 6 demonstra que o valor de margem de contribuição de S3 para P3 não teve muita alteração em reais onde em S3 o valor foi de R\$ 4.027,33 e em P3 foi de R\$ 4.398,15, sabe-se que o valor dos gastos variáveis segue uma relação diretamente proporcional com o valor da receita, desta forma pode-se verificar que o percentual da margem de contribuição em S3 foi 13,41% já em P3 foi de 7,42%, desta forma conclui que em S3 a empresa terá a mais para pagamento dos gastos fixos 80,73% em relação a margem de

contribuição do que em P3.

O quadro 3 apresenta as variações observadas entre os períodos de S1 e P1, onde as receitas aumentaram em 72,10% em contra partida os gastos variáveis aumentou em 90,65% o que gerou uma margem de contribuição negativa em 472,32%, pois apesar das receitas terem tido um crescimento não conseguiu ser suficiente para cobrir os gastos variáveis e gerar um ganho na margem de contribuição.

Quadro 3 - Análise das variações de receitas, gastos variáveis e margem de contribuição nos períodos S1 e P1.

|   |               |           |
|---|---------------|-----------|
| Receita de vendas no período S1   | R\$ 34.923,43 | 72,10%    |
| Receita de vendas no período P1   | R\$ 60.104,52 |           |
| Gastos variáveis no período S1  | R\$ 30.865,76 | 90,65% ↑  |
| Gastos variáveis no período P1  | R\$ 58.845,53 |           |
| Margem de contribuição no período S1  | R\$ 4.057,67  | 472,32% ↓ |
| Margem de contribuição no período P1<br>gastos com o marketing promocional) | R\$ 708,98    |           |

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

No período de S2 e P2 notou-se uma situação favorável para a empresa, pois houve um crescimento na receita de 96,74%, e diferente do período de S1 e P1 o crescimento da

venda foi maior do que o crescimento dos gastos variáveis o que gerou uma margem de contribuição bem maior no período de P2.

Quadro 4 - Análise das variações de receitas, gastos variáveis e margem de contribuição nos períodos S2 e P2.

|  |               |         |
|--|---------------|---------|
| Receita de vendas no período S2  | R\$ 16.977,65 | 96,74%  |
| Receita de vendas no período P2  | R\$ 33.402,33 |         |
| Gastos variáveis no período S2   | R\$ 16.120,77 | 83,13%  |
| Gastos variáveis no período P2   | R\$ 29.521,62 |         |
| Margem de contribuição no período S2   | R\$ 856,88    | 288,70% |
| Margem de contribuição no período P2<br>(- gastos com o marketing promocional) | R\$ 3.330,71  |         |

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.

Fonte: elaborado pelo pesquisador

Assim como S1 e P1 os períodos de S3 e P3 teve um crescimento maior de gastos variáveis do que o crescimento de receita, o

que gerou uma queda de 4,66% de margem de contribuição.

Quadro 5 - Análise das variações de receitas, gastos variáveis e margem de contribuição nos períodos S3 e P3.

|  |               |           |
|--|---------------|-----------|
| Receita de vendas no período S3  | R\$ 30.036,86 | 97,24%    |
| Receita de vendas no período P3  | R\$ 59.242,20 |           |
| Gastos variáveis no período S3   | R\$ 26.009,53 | 110,87% ↑ |
| Gastos variáveis no período P3   | R\$ 54.844,05 |           |
| Margem de contribuição no período S3   | R\$ 4.027,33  | 4,66% ↓   |
| Margem de contribuição no período P3<br>(- gastos com o marketing promocional) | R\$ 3.848,15  |           |

Base de dados: relatórios gerenciais disponibilizados pela empresa.

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

## 5. CONCLUSÃO

Para analisar a margem de contribuição foram calculados os gastos variáveis de cada produto (apêndices A, B, E, F, I e J). Através desta análise foi possível identificar quais os tipos de gastos estão alocados em cada produto e o percentual gerado em relação aos gastos totais. Identificou-se na pesquisa que os gastos gerados no período de S1 e P1 foram de R\$ 30.783,75 e R\$ 58.845,53, respectivamente, ou seja, de S1 para P1 houve um aumento de 90,65%, enquanto que as receitas saltaram de R\$ 34.804,06 em S1 para R\$ 60.104,52 em P1, um crescimento de 72,10%. Assim, o crescimento dos gastos foi maior do que o crescimento da receita o que gerou uma queda da margem de contribuição de 472,32%, como pode ser verificado no quadro 7.

Nos períodos S2 e P2 os gastos gerados foram de R\$ 16.120,77 e de R\$ 29.521,62, respectivamente, notando-se um aumento de 83,31%, enquanto que em relação às receitas observou-se um crescimento de 96,74%,

saltando de R\$ 16.977,65 em S2 para R\$ 33.402,33 em P2, um crescimento de 96,74%. Desta forma, o crescimento das receitas foi maior do que o crescimento dos gastos variáveis, gerando um crescimento da margem de contribuição de 288,70%, como pode ser verificado no quadro 8. Este resultado foi favorável para a empresa, pois o objetivo da promoção é captar um valor maior de receita em um curto espaço de tempo.

Em seguida verificou-se os resultados de S3 e P3, onde as receitas de vendas cresceram 97,24% em relação a S3 e os gastos variáveis cresceram 110,87% em relação aos gastos de S3, ocasionando uma queda na margem de contribuição de 4,66%, trazendo um resultado desfavorável para a empresa como pode ser verificado no quadro 9.

Desta forma esta pesquisa conclui que dos 3 períodos analisados somente o período de S2 e P2 trouxeram um crescimento na margem de contribuição para a empresa, ou seja, após todos os esforços para a realização das promoções nestes três períodos, em somente

um a empresa conseguiu alavancar sua capacidade de pagamento dos gastos fixos. Porém, o que pode-se perceber é que independente do resultado favorável em S2 e P2, a empresa possui um percentual muito alto de gastos variáveis em relação à receita efetuada, com isso a capacidade de pagamento dos gastos fixos fica prejudicada, pois quanto maior for a margem de contribuição, maior será a capacidade da empresa para pagar os gastos fixos.

## REFERÊNCIAS

- [1] Apas – Associação Paulista de Supermercados. Cartilha sobre a estrutura de custos e despesas dos supermercados paulistas Projeto EBITDA. Disponível em: <[http://www.portalapas.org.br/dptos/economia\\_pesquisa/Cartilha%20-%20Projeto%20Ebitda%20Estrutura%20de%20Custos%20e%20Despesas%20dos%20Supermercados%20Paulistas.pdf](http://www.portalapas.org.br/dptos/economia_pesquisa/Cartilha%20-%20Projeto%20Ebitda%20Estrutura%20de%20Custos%20e%20Despesas%20dos%20Supermercados%20Paulistas.pdf)>. Acesso em: 4 jun. 2015.
- [2] Atkinson, Anthony A. et al. Contabilidade gerencial; São Paulo: 3. Ed. Atlas, 2011.
- [3] Betiol, Bruna Michelan; Tanahara, Lucimara Reiko; Franco, André Luis. Cálculo do ponto de equilíbrio como uma ferramenta gerencial. Temas em Administração: diversos olhares, Catanduva, v. 4, n. 1, p. 47-53, jan./dez. 2011.
- [4] Catuogno, Natalie. Preço justo todo dia. Supervarejo, ano XV, n. 167, p. 36-48, mar. 2015. Cobra, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. Coronado, Osmar. Contabilidade gerencial básica. São Paulo: Saraiva, 2006.
- [5] Cervo, Amado Luiz; Bervian, Pedro Alcino; Silva, Roberto da. Metodologia Científica. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- [6] Costa, Antonio R.; Crescitelli, Edson. Marketing promocional para mercados competitivos. 1. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.
- [7] Crepaldi, Silvio Aparecido. Contabilidade gerencial: teoria e prática. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- [8] Frezatti, Fábio; Aguiar, Andson Braga de; GUERREIRO, Reinaldo. Diferenciações entre a contabilidade financeira e a contabilidade gerencial: uma pesquisa empírica a partir de pesquisadores de vários países. Revista de Contabilidade Financeira – USP, São Paulo, n. 44, p. 9-22, maio/ago. 2007.
- [9] Gitman, Lawrence J. Princípios de administração financeira. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Através das análises da margem de contribuição unitária, que pode ser verificada nas tabelas 1, 3 e 5, pode-se perceber que tanto nos períodos S quanto nos períodos P, houve margem de contribuição negativa, ou seja, o valor da receita não está sendo suficiente para pagar os gastos variáveis e ter um resultado positivo para o gestor. Um dos motivos que pode estar levando a este resultado pode ser o cálculo correto do preço de venda.
- [10] Hansen, Jens Erick. A evolução da contabilidade: da Idade Média à regulamentação americana. Pensar Contábil, Rio de Janeiro, v. 4, n. 13, ago./set. 2001.
- [11] Ludícibus, Sérgio de; Contabilidade gerencial. 6. ed. 14. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- [12] Ludícibus, Sérgio de; Martins, Eliseu; Carvalho, L. Nelson. Contabilidade: aspectos relevantes da epopéia de sua evolução. Revista de Contabilidade Financeira – USP, São Paulo, n. 38, p. 7-19, maio/ago. 2005.
- [13] Kotler, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- [14] Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- [15] Marconi, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed, 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.
- [16] Martin, Nilton Cano. Da contabilidade à controladoria: a evolução necessária. Revista Contabilidade & Finanças - USP, São Paulo, n. 28, p. 7-28, jan./abr. 2002.
- [17] Martins, Eliseu. Contabilidade de Custos. 9. ed. São Paulo: Atlas 2003. Moore, Karl; Pareek, Niketh. Marketing. São Paulo: Ática, 2008.
- [18] Oliveira, Luis Martins de; PEREZ JR, José Hernandez. Contabilidade de custos para não contadores. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- [19] Peleias, Ivam Ricardo et al. Evolução do Ensino da Contabilidade no Brasil: uma análise histórica. Revista de Contabilidade Financeira – USP, São Paulo, Edição 30 Anos de Doutorado, p. 19-32, jun. 2007.
- [20] Pádua, Elisabete Matallo Marchesini de. Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática. 10. ed. rev. e atual. Campinas: Papyrus, 2004.
- [21] Perez JR, Jose Hernandez; OLIVEIRA, Luiz Martins de; COSTA, Rogério Guedes. Gestão estratégica de custos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

- [22] Pinho, José Antonio Gomes de; SACRAMENTO, Ana Rita Silva. Accountability: já podemos traduzi-la para o português? RAP – Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, n. 43, v. 6, p. 1343-1368, nov./dez. 2009.
- [23] Ribeiro, Osni Moura. Contabilidade de custos fácil. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. Ribeiro, Osni Moura. Contabilidade geral fácil. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- [24] SEBRAE. Plano de partida para início de negócio – Supermercado. 2006. Disponível em:
- [25] <[http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/64F8A7EFB9B61B1683256F5F005C2200/\\$File/NT000A1F16.pdf](http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/64F8A7EFB9B61B1683256F5F005C2200/$File/NT000A1F16.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2015.
- [26] Silva Junior, José Barbosa da. Coleção Seminários CRC-SP/IBRACON. Controles internos contábeis e alguns aspectos de auditoria. São Paulo: Atlas, 2000.
- [27] Shimoyama, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. Coleção Gestão Empresarial, v. 20, n.6, 2009
- [28] arsitano, Paulo Rogério; Navacisnk, Simone Denise G. Metamorfose de uma nova publicidade. In: Anais XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UERJ. Rio de Janeiro. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/117236090897939492372787231282981171496.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2015.
- [29] Toledo, Eduardo Lins de; VAZ, Antonio Augusto A. Promoção de vendas: uma ferramenta de incentivo ao consumo. Revista Eletrônica
- [30] Urdan, André Torres; Rodrigues, Arnaldo Rocha. Propensão do consumidor a participar de promoção de vendas: uma comparação inicial do Brasil versus os Estados Unidos. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, Anais... Foz do Iguaçu, Brasil, p. 1-15, 1999. Disponível em:
- [31] <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_1999/MKT/1999\\_MKT7.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1999/MKT/1999_MKT7.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2015.
- [32] Zorzal, Edmar José. Considerações acerca do ponto de equilíbrio como ferramenta gerencial. Revista Foco, Vila Velha, v. 1, n. 1, jun./2006.
- [33] Yin, Robert K. Planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Atmed, 2005.

# Capítulo 14

## UM ESTUDO DE CASO DO USO DO MARKETING MULTICANAL NUM ESTABELECIMENTO DE CONFECÇÕES TÊXTEIS

*Eric David Cohen*

*Ana Livia de Andrade*

**Resumo:** A satisfação dos clientes, além de ser uma importante medida de controle gerencial, é um indicador da qualidade percebida pelo cliente quanto aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. O estudo pauta-se na análise, interpretação dos dados e proposta para a solução do problema da Entretons. Atuando no ramo de confecções têxteis, a empresa desenvolveu uma estratégia de marketing multicanal fundamentada tanto no atacado quanto no varejo. A coleta de dados permitiu constatar o problema da empresa quanto à redução nas vendas do atacado de um ano para o outro, bem como a mensuração da participação do novo canal (varejo) nos esforços de vendas e na obtenção de receita. O investimento neste novo canal desenvolveu um relacionamento de maior proximidade com o consumidor final, tornando a empresa ciente dos desejos e necessidades de seus clientes. O estudo em questão objetiva apontar os pontos fortes e fracos da Entretons sob a perspectiva dos clientes através de uma pesquisa de satisfação desenvolvida tanto no atacado quanto no varejo, a fim de compreender se a redução das vendas é fruto da insatisfação com a qualidade oferecida pelo produto, ou se a insatisfação está relacionada com os próprios serviços do atacado.

**Palavras Chave:** Canais de Distribuição; Vendas; Satisfação dos clientes.

## 1. INTRODUÇÃO

O cenário econômico atual tem sido afetado pela globalização e pelo desenvolvimento de novas tecnologias, bem como pelos arranjos entre as empresas que produzem efeitos diretos sobre o consumo de bens e serviços, influenciando o comportamento de compra.

Cada vez mais, o cliente tem acesso a informações de benefícios oferecidos pelas ofertas das empresas, de forma a apoiar a decisão de compra. Em outra vertente, o aumento do poder de compra do consumidor vem modificando as relações de consumo, integrando novas classes sociais e trazendo novas exigências do cliente no que se refere à diferenciação dos produtos, num cenário de intensa concorrência.

No setor de vestuário, o aumento da concorrência também está relacionado à entrada de polos de confecção da China e da Índia, levando as pequenas empresas a desenvolver diferenciais competitivos na busca de espaços de mercado, levando assim à criação de estratégias que as destaquem frente aos concorrentes.

Para Rigopoulou et al (2008), a satisfação do cliente emerge neste contexto como um dos aspectos mais importantes da Estratégia Empresarial em ambientes de intensa concorrência e crescente exigência dos clientes. Para estes autores, a satisfação representa um aspecto crítico para entender as necessidades dos seus clientes e manter a sobrevivência do negócio. Neste contexto, torna-se uma questão de sobrevivência o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes, passando pelo aperfeiçoamento dos produtos e serviços da empresa.

O presente trabalho objetiva identificar a eficiência dos canais de distribuição, por meio do estudo de caso de uma empresa têxtil de pequeno porte, avaliando as possíveis causas da redução nas vendas do atacado ao longo do tempo, e investigando se a satisfação dos clientes é pautada na qualidade oferecida pelo produto, ou se é devida aos serviços próprios do atacado. Neste processo, busca-se identificar as ferramentas do composto de Marketing que melhor se situam na perspectiva do cliente.

## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO

A empresa objeto deste estudo de caso é uma confecção de roupas femininas, inserida na região do polo têxtil de Americana (SP). A empresa iniciou suas atividades há 19 anos. Sua produção era inicialmente voltada para camisetas de corte simples; posteriormente, os modelos passaram a ser desenvolvidos em Piquet e comercializados na forma de pronta-entrega.

As informações a respeito da organização e da situação problemática foram coletadas através de entrevistas com as proprietárias da empresa e alguns funcionários do setor comercial. Visando oferecer uma contextualização do sistema de produção, observa-se inicialmente que a atividade econômica da empresa é secundária, que ela se insere no mercado como indústria leve e de pequeno porte, com trinta funcionários.

Sua marca conta com uma gama variada de estilos e malhas, visando satisfazer amplamente as preferências da sua clientela. O público alvo é composto predominantemente por jovens senhoras, e mulheres que necessitam de roupas em tamanhos especiais.

A estrutura de distribuição da empresa é focada no mercado atacadista, tendo dado início ao comércio varejista este ano com a abertura de sua primeira loja. Esta loja vende outras marcas como forma de diversificar sua gama de produtos, vendendo desde roupas de lã, couro e jeans, até tecidos que não são confeccionados pela empresa. O atendimento ao cliente é realizado por meio de representantes comerciais, responsáveis por suas respectivas regiões no Estado de São Paulo e em algumas cidades de Minas Gerais e do Paraná. A coleção possui cerca de cinquenta peças, sendo desenvolvidas em três estações do ano (inverno, verão e alto verão).

Após vários anos de atuação no atacado, a empresa estudada ganhou espaço no mercado e conquistou clientes leais à marca através da qualidade e da diferenciação das peças. No entanto, o atendimento realizado unicamente pelo representante de vendas resultou num relacionamento comercial distante, com pouca conexão com os gostos e preferências do consumidor final, e pouco conhecimento da opinião do cliente acerca da reputação da marca. Provavelmente por conta disso, nota-se uma redução da quantidade de peças vendidas de 2012 para 2013, conforme



mostra a tabela 1. Tal fato levou a empresa a investir na abertura de sua primeira loja de varejo, buscando criar um relacionamento

mais próximo com o consumidor e assim conhecer suas necessidades e preferências.

Tabela 6: Quantidade de peças vendidas por coleção

| Ano  | Peças vendidas        |
|------|-----------------------|
|      | <b>Outono/Inverno</b> |
| 2011 | 17.905                |
| 2012 | 20.582                |
| 2013 | 16.807                |
|      | <b>Verão</b>          |
| 2011 | 19.207                |
| 2012 | 20.328                |
| 2013 | 17.379                |

Fonte: elaborado pelo autor

O objetivo do trabalho é identificar as causas que levaram à redução nas vendas, bem como entender se existem fatores relacionados à qualidade percebida pelo cliente ou fatores relacionados com os serviços próprios do atacado -- como atendimento, prazo de entrega e condição de pagamento.

É relevante observar que, com o crescimento do comércio eletrônico e das redes sociais, houve uma intensificação da busca de novos canais de distribuição, que proporcionam facilidade na obtenção de informações sobre os mais variados produtos.

De acordo com uma pesquisa realizada divulgada no E-commerce News (2013) com mais de duzentos fabricantes, a integração entre os diferentes canais resultou num aumento significativo do faturamento das empresas. No entanto, a pesquisa aponta a importância da decisão de canais a ser embasada na estratégia de negócios, em sintonia com os produtos e a criação de valor para o cliente. A escolha da estratégia de vendas pode aproximar o fabricante do consumidor final – estabelecendo contato com suas preferências –, mesmo em face dos custos operacionais decorrentes desta decisão; para Botelho (2010) pode ser que o baixo custo do investimento em vendas pela Internet não seja compensado pela parcela de clientes disposta a utilizar os canais diretos.

Uma tendência que se observa é a criação de lojas próprias de varejo de empresas antes envolvidas somente no processo de fabricação. Esta tendência é observada tanto nos grandes grupos empresariais, quanto em companhias de menor porte. As empresas que adotam esta estratégia dispensam a intermediação de lojistas e buscam ampliar suas margens de lucro (DCI, 2012).

Nesta linha, o Jornal de Santa Catarina (2012) aponta que os motivos pelos quais as indústrias seguem a tendência mundial de migração para o varejo são: posicionar a marca no mercado, expandir os negócios, e se aproximar do consumidor final.

Por outro lado, a revista No Varejo (2012) indica que o comportamento do consumidor também tem apresentado mudanças. A facilidade de acesso à internet, os dispositivos móveis e a TV digital proporcionam informação ao consumidor sobre os produtos e preços – o que produz um aumento da expectativa por parte dos clientes, e uma consequente dificuldade em retê-los.

No caso da empresa estudada, a despeito dos resultados positivos da empresa ao longo de anos, a experiência obtida no atacado resultou num relacionamento distante com o consumidor final, uma vez que ela se distanciou das preferências e desejos dos seus clientes. Diante disto, a presente pesquisa buscou identificar os resultados do investimento no varejo e identificar as causas da diminuição das vendas no atacado sob a ótica da satisfação do cliente, proporcionando uma compreensão das necessidades do cliente que leva à geração de melhores resultados e da satisfação do cliente.

Esta investigação se reveste de relevância acadêmica, em virtude de se encontrar na literatura da área poucos trabalhos que discutem com a profundidade necessária as particularidades deste setor de atividade econômica.

### 3. REVISÃO DA LITERATURA

Na discussão que segue, serão oferecidos conceitos teóricos relevantes e a apresentação da evolução do conhecimento

na área, dando sustentação à fundamentação teórica do trabalho.

Inicialmente, Churchill e Peter (2000) definem o Composto de Marketing como sendo a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para o cliente e alcançar os objetivos da organização. O composto de Marketing é formado por quatro variáveis: produto, preço, promoção e distribuição ou praça (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; AYROSA, 2013; KOTLER; KELLER, 2006).

Especificamente em relação à distribuição, Churchill e Peter (2000) postulam que ela está relacionada com a forma com que se disponibilizam produtos e serviços de maneira eficiente e eficaz. Assim, os canais são uma “rede” organizada de órgãos e instituições, que colaboram entre si no esforço de ligar os produtores aos usuários, com trocas que ofereçam valor, através da execução das ações de Marketing.

Para Kotler e Keller (2006), as exigências dos mercados regionais e os custos associados à distribuição dificultam a venda direta do fabricante ao consumidor final. Segundo estes autores, grande parte dos fabricantes não vende seus produtos diretamente ao consumidor final, e recorrem aos intermediários para realizar a distribuição conforme as exigências do mercado, de maneira a atingir consumidores dispersos geograficamente e economizando recursos.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a quantidade de intermediários designa a extensão do canal, e depende da dimensão e da complexidade do processo de venda. Uma tendência dos produtos de consumo é possuir uma via de distribuição mais longa, ao contrário dos produtos industriais (COBRA, 2009). Como mostra a figura 1, o canal indireto de um nível possui um intermediário (o varejista), ao passo que o canal de dois níveis envolve um atacadista e um varejista.

Figura 3: Canais direto e indireto de distribuição

| <b>Canal Direto</b> | <b>Canais Indiretos</b> |                    |                    |
|---------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Nível zero</b>   | <b>Um Nível</b>         | <b>Dois Níveis</b> | <b>Três Níveis</b> |
| <b>Fabricante</b>   | <b>Fabricante</b>       | <b>Fabricante</b>  | <b>Fabricante</b>  |
| ↓                   | ↓                       | ↓                  | ↓                  |
| <b>Consumidor</b>   | <b>Varejista</b>        | <b>Atacadista</b>  | <b>Agentes</b>     |
|                     | <b>Consumidor</b>       | <b>Varejista</b>   | <b>Atacadista</b>  |
|                     |                         | <b>Consumidor</b>  | <b>Varejista</b>   |
|                     |                         |                    | <b>Consumidor</b>  |

Fonte: elaboração do autor, adaptado de Kotler e Keller, 2006

O canal direto diferencia-se dos demais pela ausência de intermediários. Neste caso, a empresa vende seus produtos diretamente ao consumidor final, permitindo conhecer melhor suas necessidades e expectativas. Alguns dos principais canais diretos são: vendas de porta a porta, reuniões domiciliares, mala direta, telemarketing, venda por televisão, venda pela internet, e venda por lojas de fabricantes (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; KOTLER, 2009).

Os intermediários subdividem-se em: comerciantes, que compram os produtos, adquirem direitos e os revendem; corretores e representantes comerciais, que negociam em nome do fabricante, embora não possuam direitos sobre os produtos; e facilitadores -- transportadoras, armazéns e bancos que dão

apoio ao processo de distribuição (COUGHLAN et al; 2012).

O atacado inclui as atividades relacionadas à venda de produtos e serviços para revenda ou uso industrial, sendo os atacadistas responsáveis pela venda e promoção de mercadorias, compra e seleção, transportes e financiamento (LAS CASAS, 2010).

Atacadista comercial é o agente que assume a posse do produto que manuseia, podendo ser de serviço completo (que pode assumir uma ou mais linhas de produto, manter estoques, força de vendas, oferecer crédito e fazer entregas); ou o serviço limitado (o atacadista pegue-e-leve que vende itens de grande giro à vista ao varejista; o volante, que oferece linha limitada de produtos semiperecíveis; o intermediário, que opera em

indústrias de grande porte e assume o risco pela mercadoria; o abastecedor, que deixa produtos em consignação; e o fornecedor de mala direta que realiza os pedidos escolhidos por meio de catálogos) (KOTLER; KELLER, 2006; KERIN et al; 2011).

As principais funções desempenhadas pelos atacadistas são a coleta e processamento das informações sobre compradores, fornecedores e produtos para incentivar transações, a criação de uma infraestrutura para explorar economias de escala e escopo (para depois compartilhá-la com fornecedores e clientes), a absorção do risco ao garantir pré e pós venda, e a possibilidade de customizar os pedidos conforme a solicitação do cliente (COUGHLAN et al; 2012).

Já o varejo baseia-se em atividades de venda de produtos e serviços a consumidores finais para uso pessoal. A loja é o local onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve seu grau de satisfação perante o produto (COBRA, 2009; COUGHLAN et al; 2012).

O varejo vem crescendo de importância no panorama empresarial. De fato, há um número crescente de varejistas na relação de maiores empresas do Brasil, assumindo um papel cada vez mais preponderante na modernização do sistema de distribuição. Ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas apresentaram evolução significativa, tornando-se indispensáveis frente às novas necessidades do mercado consumidor (PARENTE, 2010; LAS CASAS, 2010).

Um conceito que concerne a estratégia de distribuição da empresa pauta-se na escolha de uma distribuição exclusiva, intensiva ou seletiva. A primeira contém um número limitado de intermediários, o que requer uma parceria entre a empresa e o revendedor, a fim de evitar uma concorrência de preços e realçar o valor de sua marca. Já a distribuição intensiva consiste na alocação de seus produtos no maior número possível de pontos de venda, e é utilizada normalmente por empresas cujos itens são comercializados de maneira a oferecer facilidade de acesso pelo consumidor, como por exemplo cigarros e sabonetes. O risco associado a esta estratégia é que exista uma forte concorrência entre os varejistas, devido a enorme disponibilidade dos produtos no mercado. Por fim, a distribuição seletiva se situa entre as duas opções anteriores, de forma que os

intermediários estejam interessados em comercializar o produto específico, o que implica em maior controle por parte do fabricante e menores custos. (RICHERS, 2000; KOTLER; KELLER, 2006)

### 3.1 SISTEMAS DE MARKETING

Os canais convencionais são formados por fabricantes, atacadistas e varejistas independentes que buscam maximizar seus próprios lucros, mesmo que isto implique num lucro menor para o sistema como um todo. No bojo da mudança das relações entre fabricantes, atacadistas e varejistas, surgem os Sistemas Horizontais de Marketing e o Sistema Multicanal, que visam explorar oportunidades de negócios e abranger uma maior cobertura do mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

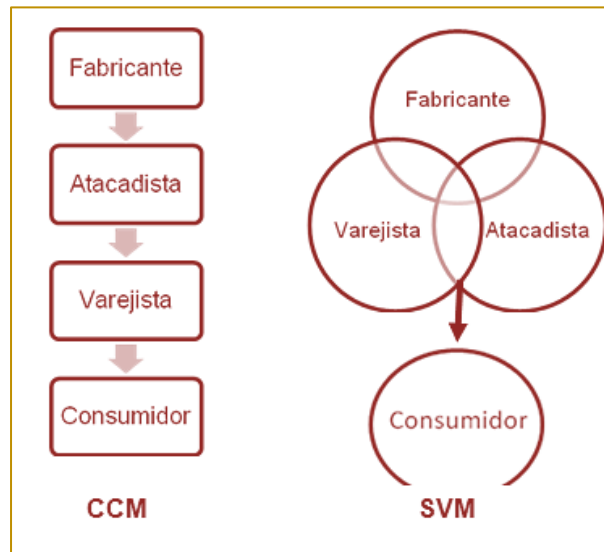
Os Sistemas Verticais de Marketing surgem em meio à necessidade de gerenciar conflitos entre os membros do canal, e maximizar o lucro para todos os participantes da cadeia de distribuição. Os Sistemas oferecem maior integração entre fabricantes, atacadistas e varejistas, e se caracterizam pelo domínio de um destes membros em relação aos outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O Sistema Horizontal de Marketing realiza uma junção de duas ou mais empresas, com o intuito de unir seus recursos de Marketing, capacidade de produção, e capitais, visando explorar oportunidades. As empresas podem atuar como concorrentes ou não concorrentes. A união das empresas pode se dar de forma temporária, permanentemente, ou através da criação de uma nova empresa.

Já o Sistema Multicanal de Distribuição – também chamado de canal híbrido de Marketing – ocorre quando a empresa utiliza mais de um canal para atender um ou mais segmentos de clientes. Com o aumento da concorrência, a ampliação da capacidade das empresas, a proliferação de segmentos de clientes e a possibilidade de criar e utilizar novos canais, as empresas passaram a adotar cada vez mais intensamente essa prática, proporcionando uma maior cobertura de mercado, menor custo de distribuição e a venda personalizada (KOTLER, ARMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2006).

A figura 2 representa a comparação entre um canal convencional de Marketing e o Sistema Vertical de Marketing.

Figura 2: Canal convencional de Marketing e Sistema Vertical de Marketing



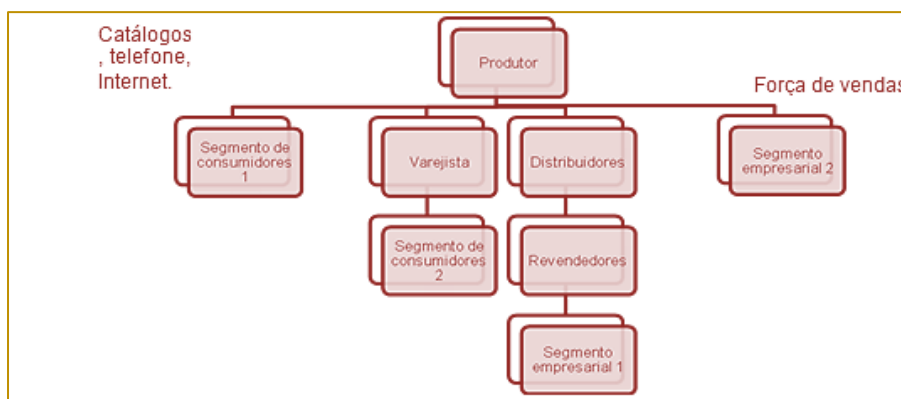
Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (2007).

De acordo com Coughlan et al. (2012), o sistema multicanal permite ao fornecedor aumentar sua penetração no mercado e elevar as barreiras à entrada aos concorrentes. Para o cliente, torna mais fácil a comparação dos serviços e preços.

A figura 3 representa um sistema multicanal de distribuição, no qual o produtor utiliza

canais diretos e indiretos para atender os segmentos de clientes. Por exemplo, as empresas oferecem seus produtos através de vendas indiretas ao segmento empresarial 1, enquanto utiliza sua própria força de vendas ao segmento 2 (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Figura 3: Sistema Multicanal de Distribuição



Fonte: KOTLER, ARMSTRONG (2007).

### 3.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Em vista dos objetivos de pesquisa, é relevante estabelecer conceitos teóricos da satisfação e da lealdade do consumidor. Brandão (2009) postula que a lealdade do consumidor é fruto da satisfação, e que a qualidade dos serviços prestados se torna mais eficaz em termos de custo do que a

tentativa de atrair novos clientes, face a uma comunicação boca a boca.

De acordo com a literatura da área, a satisfação pode ser definida como um julgamento que resulta da experiência com o produto, e é referente a uma transação específica. Satisfação e insatisfação variam conforme os estados emocionais de alegria,

tristeza, alívio, aceitação, interesse, excitação, prazer, tolerância, arrependimento, agitação e ultraje (OLIVER, 1980).

No que se refere à satisfação dos serviços oferecidos no varejo, Parente (2010) destaca que a falta de produtos, a demora no caixa, e a falta de atenção dos funcionários são exemplos de situações que geram insatisfação. Os serviços já oferecidos passam a fazer parte da expectativa do consumidor, de forma que a satisfação só ocorre quando a qualidade desses serviços supera as expectativas.

Para Kotler (2000), o cliente altamente satisfeito tende a permanecer fiel por mais tempo, consumir mais após o lançamento ou aperfeiçoamento do produto, fornecer uma comunicação positiva a respeito da empresa, ser menos vulnerável a marca em relação aos demais concorrentes, ser menos sensível a preço, colaborar com ideias e sugestões a empresa, e exigir menor custo de atendimento, já que as transações são menos sujeitas a falhas.

Por outro lado, Cobra (2009) afirma que o cliente nunca está totalmente satisfeito, o que torna necessário o conhecimento daquilo que o cliente quer ou deseja. Para tanto, torna-se essencial o investimento no desenvolvimento motivacional e tecnológico, bem como aperfeiçoar continuamente os produtos e serviços da empresa.

Desta forma, à medida que o varejo fornece melhores serviços, a expectativa do consumidor aumenta, assim como o esforço contínuo do varejista para aperfeiçoamento dos serviços. Nos dias de hoje, tornou-se extremamente necessário manter um sistema de mensuração da satisfação do cliente, a fim de fornecer indicadores de desempenho que mostram como a empresa é vista no mercado e como os clientes percebem as melhorias na qualidade (PARENTE, 2010).

#### 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir, serão discutidos os procedimentos metodológicos empregados para responder a pergunta de pesquisa, qual seja, identificar a eficiência do canal de varejo quanto à quantidade de vendas, e definir os pontos fortes e fracos da empresa segundo a perspectiva do cliente.

Inicialmente, observa-se que este trabalho é um estudo de caso, visto que ele trata da compreensão, exploração ou descrição de acontecimentos e contextos complexos através da utilização da abordagem metodológica investigativa. Esta técnica é útil quando se procuram respostas para o “como” e o “porquê” – ou seja, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos, e quando o objeto do estudo trata de fenômenos contemporâneos da vida real (ARAÚJO et al, 2008).

Gomes (2008) postula que o estudo de caso exige um protocolo de estudo, que é uma preparação para o trabalho de campo, devendo ser significativo e completo por tratar de tema de interesse geral. Dessa forma, utiliza-se um método de generalização, que pode ser posteriormente comparado com resultados empíricos.

Neste trabalho, foram realizadas duas pesquisas, sendo a primeira de coleta de dados secundários com os resultados de vendas dos canais atacadista e varejista, traduzindo em números e opiniões um conjunto de informações para que sejam classificados e analisados os indicadores estudados. A segunda é uma pesquisa de satisfação realizada com os clientes dos canais de atacado e varejo, que pode ser caracterizada como aplicada e exploratória, uma vez que pretende gerar conhecimentos que podem ser aplicados, e procura soluções para problemas específicos.

A elaboração dos questionários da pesquisa de satisfação pautou-se em três passos: (1) determinação das necessidades do cliente; (2) elaboração e avaliação do questionário; (3) aplicação do questionário. Foram empregadas escalas de concordância do cliente em relação às afirmações.

A escolha do método de contato se baseou no critério de adequação e interação com o entrevistado. O questionário contempla uma parte para os clientes do atacado, e outra para os clientes do varejo. A amostra em ambos os casos foi formada por trinta clientes, sendo a primeira através de telefone e via correio eletrônico, e a segunda por entrevistas pessoais (KOTLER, 1998; PANDOLFI, 2003).

#### 4.1 ANÁLISE DOS DADOS SECUNDÁRIOS

A empresa estudada é uma confecção de roupas femininas localizada no município de Americana, que vende seus produtos preponderantemente no setor atacadista.

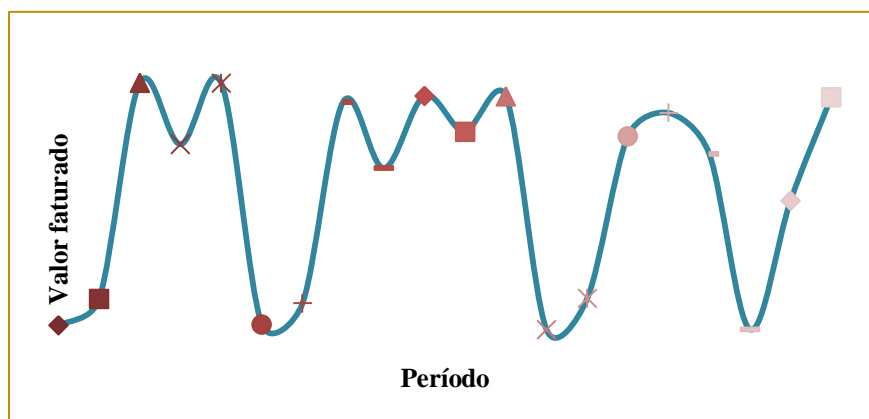
A estrutura de distribuição envolve tanto o canal direto quanto o indireto. O primeiro canal (direto) corresponde à loja do próprio fabricante, na qual a empresa tem contato direto com o consumidor final. O segundo, utilizado pela empresa, se refere ao canal indireto de primeiro nível, na qual o fabricante vende para outras lojas de varejo por meio dos representantes comerciais que negociam o produto. A empresa se utiliza da estratégia de distribuição seletiva, já que possui um número limitado de clientes por região.

Á partir dos relatórios disponibilizados pela empresa, estabeleceram-se os resultados das vendas e do faturamento do período analisado.

A entrega do mostruário aos representantes de venda se dá nos meses de fevereiro, junho e setembro, com as coleções de primavera verão, outono/ inverno e alto verão, respectivamente; nota-se que os meses seguintes são os que conferem os maiores faturamentos para a empresa. Uma grande quantidade de peças é produzida nos meses de março, abril e maio de 2012 (coleção de primavera verão) e outubro, novembro e dezembro (coleção de alto verão). A coleção de alto verão é elaborada e produzida num intervalo de tempo pequeno em relação à coleção anterior.

A coleta dos dados do atacado demonstra os períodos em que há “picos” de vendas, bem como os períodos que há pequenas quantidades de peças vendidas. Como se vê, existe uma forte sazonalidade de vendas no atacado o que demonstra a combinação dos dois canais como forma de amenizar os efeitos a importância dessa sazonalidade.

Gráfico 2: Quantidade de peças faturadas no Atacado.

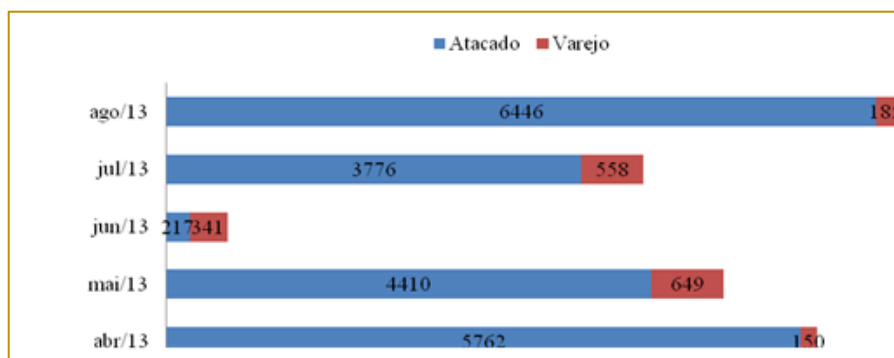


Fonte: elaborado pelo autor.

Quanto às vendas no varejo, os dados coletados permitem estabelecer uma representação da participação das vendas do varejo em relação às vendas no atacado no período analisado, tal como mostra o gráfico 2. Nota-se que as vendas no varejo representaram 2,5% das vendas totais em abril, 12,8% em maio, 61,1% em junho, 12,9%

em julho e 2,8% em agosto. Considerando que o atacado atende cerca de 140 clientes, a participação de uma única loja de varejo nos resultados de vendas merece destaque, ressaltando assim a importância do canal varejo principalmente nos meses em que as vendas no atacado são escassas.

Gráfico 2: Quantidade de peças faturadas no Varejo.



Fonte: elaborado pelo autor

Assim como os clientes do atacado, a loja comercializa também produtos de outros fornecedores, mas predominam as vendas da marca própria – correspondendo a 63,3% das vendas totais em abril, 52,1% em maio, 50,4% em junho, 57,3% em julho e 68,8% em agosto.

Visando coletar as opiniões dos clientes do atacado a respeito da abertura da loja de varejo da empresa objeto deste estudo de caso, foi feita uma pesquisa informal com clientes localizados no estado de São Paulo a respeito dos efeitos da abertura da loja. Os clientes de Limeira, Piracicaba, Campinas e Santa Barbara d'Oeste relataram ocasiões em que seus clientes deixaram de comprar os produtos da empresa porque iriam a loja própria da fábrica, onde há maior disponibilidade e variedade de peças da marca. Por outro lado, os clientes de Leme, Salto, Jundiaí e Bauru (mais distantes geograficamente) informaram não ter ocorrido nenhuma diminuição nas vendas, e descartam qualquer redução nas compras da marca em função da abertura da loja.

Dessa forma, apesar do alto investimento para a abertura da loja de varejo, a quantidade de vendas em relação à do atacado mostra um resultado satisfatório. As vendas na loja podem suprir a escassez de vendas em alguns meses, contribuindo para a entrada de recursos e o retorno, além de não influenciar as vendas dos clientes varejistas.

## 4.2 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Além da mensuração dos resultados com vendas, reconheceu-se a importância de quantificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa em cada canal de distribuição utilizado, a fim de definir seus

pontos fortes e fracos, bem como as forças e fraquezas de cada canal.

A pesquisa de satisfação foi realizada através dos questionários (vide anexo), tem sido utilizada uma amostra de trinta clientes do atacado e trinta do varejo. Com os clientes do atacado, a pesquisa foi feita via correio eletrônico ou realizada por telefone, enquanto os clientes do varejo responderam pessoalmente às perguntas.

O objetivo principal é identificar se a redução das vendas do atacado está atrelada aos serviços oferecidos (tal como atendimento, prazo de entrega das mercadorias, formas de pagamento, mercadorias entregues conforme o pedido) ou à qualidade das peças produzidas.

A pesquisa do varejo contém onze perguntas de uma escala de concordância: concordo totalmente ou parcialmente, discordo parcialmente ou totalmente.

Da escala de concordância de Likert, a única opção que foi desconsiderada nas alternativas foi a de um ponto neutro (ou seja, não concorda nem discorda), além da opção de não resposta. O objetivo é coletar informações com maior precisão em relação ao nível de satisfação dos clientes, sem dar a eles a oportunidade de omitir a opinião ou se manterem indiferentes ao produto ou serviço oferecido.

Os tópicos abordados foram: (1) a qualidade oferecida pelas peças, (2) a variedade e disponibilidade de opções na loja, (3) se os produtos atendem a todos os públicos, (4) se eles seguem a tendência da moda, (5) se o preço corresponde à qualidade que possuem, (6) as formas de pagamento oferecidas, (7) a divulgação da marca, (8) a rapidez no atendimento, (9) a eficiência dos funcionários, (10) se os canais de venda são

suficientes e (11) se o cliente recomendaria o uso da marca.

A tabela 2 apresenta a quantidade de respostas para cada alternativa, e o gráfico 3 indica a satisfação em relação a cada indicador. Nota-se que a satisfação em relação a qualidade, a variedade e disponibilidade, as tendências e o atendimento é elevada.

Os indicadores para os quais se apresentam avaliações positivas são o preço e o atendimento. As avaliações negativas pautam-se em relação ao alto preço de algumas peças, e a pouca disponibilidade de peças para mulheres jovens e magras, já que a marca possui um estilo de roupa voltado para jovens senhoras e uma modelagem maior.

No entanto, no que diz respeito às formas de pagamento, os canais de venda, e a divulgação da marca, existe uma variação na opinião dos respondentes. A insatisfação do cliente baseia-se primeiramente no desconto oferecido pelo pagamento à vista, que é de apenas 3% sobre o valor da compra. Quanto aos canais de venda e à divulgação, os clientes sugerem o desenvolvimento de um site para vendas na internet, bem como maior divulgação da marca.

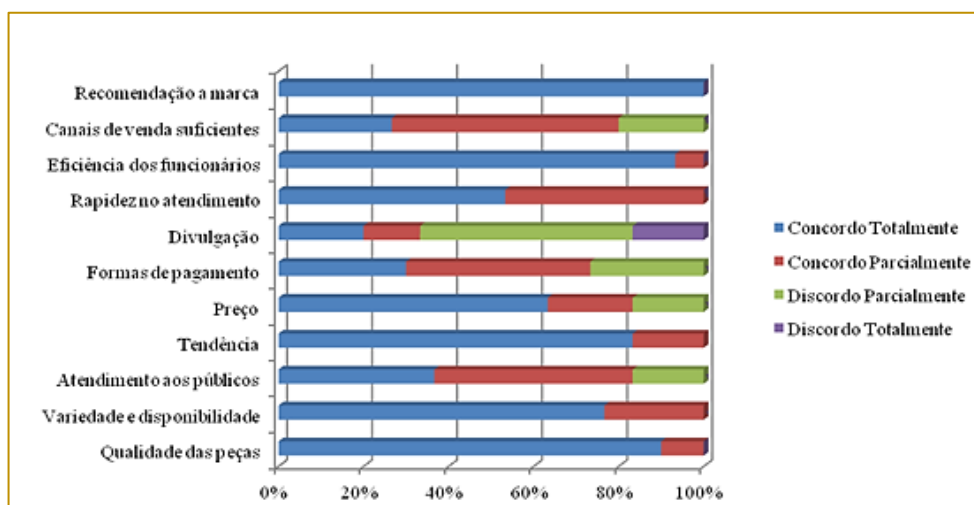
Conclui-se que as variáveis do composto de Marketing que mais se destacam e apoiam a satisfação do cliente são produto e preço. Por outro lado, a promoção e praça, geram certa insatisfação por parte dos clientes do varejo, que sugerem maiores investimentos em propaganda e canais de venda.

Tabela 2: Quantidade de clientes do varejo por alternativa de resposta.

|                       | Qualidade das peças | Variedade e disponibilidade | Atendimento aos públicos    | Tendência                   | Preço             |
|-----------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Concordo totalmente   | 27                  | 23                          | 11                          | 25                          | 19                |
| Concordo parcialmente | 3                   | 7                           | 14                          | 5                           | 6                 |
| Discordo parcialmente | 0                   | 0                           | 5                           | 0                           | 5                 |
| Discordo totalmente   | 0                   | 0                           | 0                           | 0                           | 0                 |
| Formas de pagamento   | Divulgação          | Rapidez no atendimento      | Eficiência dos funcionários | Canais de venda suficientes | Recomenda a marca |
| 9                     | 6                   | 16                          | 28                          | 8                           | 30                |
| 13                    | 4                   | 14                          | 2                           | 16                          | 0                 |
| 8                     | 15                  | 0                           | 0                           | 6                           | 0                 |
| 0                     | 5                   | 0                           | 0                           | 0                           | 0                 |

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 3: Satisfação dos clientes para cada indicador no varejo.



Fonte: elaborado pelo autor



Assim como a pesquisa do varejo, a pesquisa realizada no atacado contém onze questões. Da mesma forma, não se ofereceu a opção de um ponto neutro ou de não resposta, a fim de obter avaliações, sejam positivas ou negativas, do respondente.

Os indicadores escolhidos foram: (1) a qualidade da modelagem e bordados, (2) se as peças seguem a tendência da moda, (3) o prazo de entrega das mercadorias, (4) se as mercadorias são entregues conforme o pedido, (5) a divulgação da marca, (6) o atendimento, (7) a competência dos funcionários, (8) se o preço dos produtos

corresponde à qualidade que possuem, (9) as formas de pagamento, (10) se os canais de venda são suficientes e (11) se o cliente está satisfeito com a marca.

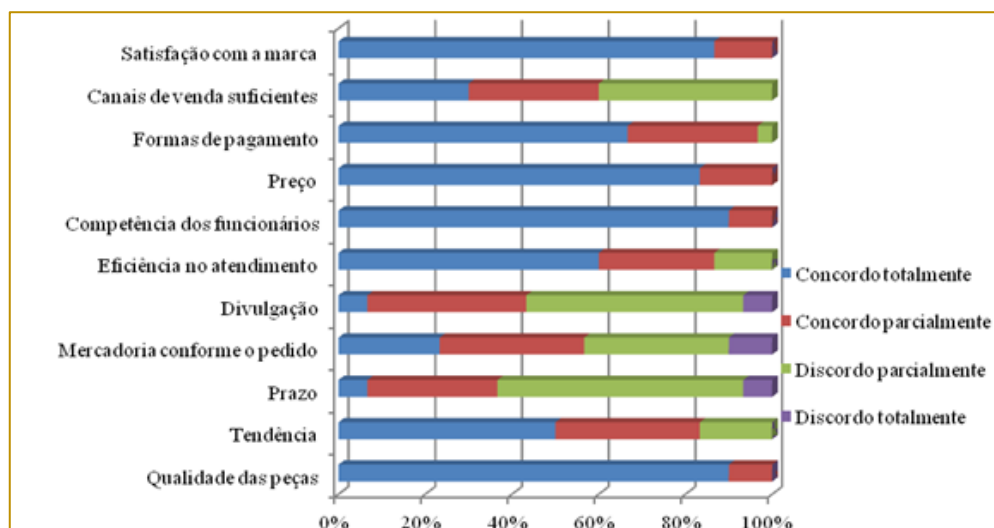
A tabela 3 e o gráfico 4 representam o grau de satisfação dos clientes em relação a cada indicador. Novamente, os indicadores referentes à qualidade das peças apresentam boas avaliações em relação à modelagem das peças e ao acabamento dos bordados. Os clientes declararam-se satisfeitos quanto à competência dos funcionários, preços, e as formas de pagamento.

Tabela 3: Quantidade de clientes do atacado por alternativa de resposta.:

|                     | Qualidade das peças          | Tendência | Prazo               | Mercadoria conforme o       | Divulgação             |
|---------------------|------------------------------|-----------|---------------------|-----------------------------|------------------------|
| Concordo totalmente | 27                           | 15        | 2                   | 7                           | 2                      |
| Concordo            | 3                            | 10        | 9                   | 10                          | 11                     |
| Discordo            | 0                            | 5         | 17                  | 10                          | 15                     |
| Discordo totalmente | 0                            | 0         | 2                   | 3                           | 2                      |
|                     | Competência dos funcionários | Preço     | Formas de pagamento | Canais de venda suficientes | Satisfação com a marca |
|                     | 27                           | 25        | 20                  | 9                           | 26                     |
|                     | 3                            | 5         | 9                   | 9                           | 4                      |
|                     | 0                            | 0         | 1                   | 12                          | 0                      |
|                     | 0                            | 0         | 0                   | 0                           | 0                      |

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 4: Satisfação dos clientes para cada indicador no atacado.



Fonte: elaborado pelo autor

Observa-se um nível médio de satisfação para os clientes na tendência da moda e na eficiência no atendimento; de todos os indicadores utilizados, os maiores níveis de insatisfação são do prazo de entrega das mercadorias, das mercadorias atenderem ao que solicitado no pedido, da divulgação da marca e dos canais de venda utilizados, donde se conclui que os motivos de insatisfação dos clientes baseiam-se mais nos serviços do atacado do que em relação ao produto em si, já que cerca de 87% dos clientes entrevistados no atacado mostram-se satisfeitos com a marca.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo da demonstração dos resultados referentes às vendas no varejo e no atacado pautou-se na contribuição que o canal varejo apresenta para a manutenção das atividades da empresa, em vista da redução nas vendas do atacado.

Por outro lado, a pesquisa de satisfação visa identificar se a redução nas vendas é fruto da qualidade percebida pelo cliente final ou era resultado da insatisfação dos clientes em relação aos serviços próprios do atacado.

Inicialmente, nota-se que período de produção das peças pode levar a um atraso na entrega das mercadorias, e que a troca de peças quanto ao tamanho ou cor desejado estendem a entrega. Este atraso acaba

interferindo nas vendas da coleção seguinte, já que no momento da apresentação da nova coleção os varejistas ainda possuem mercadorias da coleção passada que podem ser consideradas novas pelo consumidor final. Isto acontece principalmente na passagem da coleção de verão para o alto verão, na qual as peças são semelhantes, e afetam as vendas da última coleção.

Sendo assim, o não cumprimento do prazo de entrega das mercadorias acaba influenciando a demanda por novos produtos, já que há oferta de mercadorias da coleção passada no momento em que os clientes realizam o pedido aos representantes de venda.

A pesquisa realizada com os clientes do atacado apontou a insatisfação em relação a este ponto, no que diz respeito ao não cumprimento do prazo de entrega das mercadorias e na troca de algumas peças conforme solicitado no pedido. Assim, conclui-se que os maiores motivos da insatisfação dos clientes pautam-se nos serviços do atacado, já que ambas as pesquisas fornecem resultados positivos de satisfação em relação aos produtos nos quesitos de qualidade e preço.

A análise do caso permitiu compreender os pontos fortes e fracos da empresa na perspectiva do cliente, apontando o que deve ser explorado a fim de obter vantagem competitiva e o que deve ser aperfeiçoado a fim de obter maior satisfação do cliente.

Tabela 4: Pontos fortes e fracos

| Pontos fortes  | Pontos fracos   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade das peças</li> <li>• Variedade e disponibilidade</li> <li>• Atendimento</li> <li>• Preço</li> <li>• Tendência</li> <li>• Formas de pagamento</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canais de distribuição</li> <li>• Divulgação da marca</li> <li>• Prazo de entrega das mercadorias no atacado</li> <li>• Entrega das mercadorias conforme o que consta no pedido</li> </ul> |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se que os clientes varejistas e os consumidores finais sugerem mudanças na promoção e na praça. O baixo nível de satisfação é determinado pelo investimento insuficiente em propaganda, bem como a ausência do varejo não lojista de Marketing direto (comércio eletrônico sugerido pelos clientes).

Ao mesmo tempo que a falta de investimento em promoção e praça não representa um

motivo de insatisfação por parte do cliente que já conhece a marca (não seria um motivo para deixar de comprar), esta representa uma fragilidade para a empresa, que deixa de atrair clientes que desconhecem a marca, e que poderia ajudar a empresa a diminuir a questão da redução nas vendas do atacado através da divulgação e da abertura de novos canais.

O resultado das pesquisas permite associar a tendência das vendas no atacado e no varejo em relação aos níveis de satisfação pesquisados, indicando a necessidade de ajustar os processos de entrega de mercadorias no atacado para aumentar as vendas, já que a antecipação da chegada das peças na loja forçaria o cliente a solicitar mercadorias da coleção nova.

Da mesma forma, o investimento em promoção estimular o consumo e convida para conhecer a marca, melhorando a percepção dos atributos oferecidos. O desenvolvimento de novos canais de distribuição tornaria este produto mais disponível e acessível ao consumidor, atendendo uma maior parcela do mercado e impulsionando o conhecimento da marca.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizamos a discussão dos resultados encontrados analisando as contribuições desta pesquisa, bem como definir as limitações do trabalho.

A discussão dos conceitos teóricos releva a questão estratégica relacionada com os canais de distribuição, bem como a necessidade de mensurar a satisfação do cliente em relação aos produtos e serviços oferecidos.

Os novos canais, distribuídos em diversas mídias e veículos, apoiam as estratégias de Marketing, os relacionamentos, a comunicação, e a integração em nível local, nacional e global. O uso do Marketing multicanal destaca-se como escolha estratégica de distribuição, devido à crescente importância da inovação e sinergias dos canais utilizados pela empresa.

No entanto, a escolha dos canais deve estar em sintonia com os objetivos da empresa, bem como o interesse e praticidade do ponto de vista da clientela. Para tanto, torna-se indispensável o conhecimento das necessidades e preferências do cliente.

Os dados de vendas coletados nos dois canais aliados à realização das pesquisas de satisfação buscaram mensurar os resultados da utilização da estratégia multicanal, objetivando identificar a eficiência da combinação dos canais frente à redução de vendas no atacado, bem como quantificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos em cada

canal. Os resultados mostram a importância de se investir no canal de varejo para compensar e melhor planejar as vendas no atacado – que sofrem uma redução, e lidam continuamente com os efeitos da sazonalidade.

As pesquisas de satisfação nos dois canais de distribuição utilizados permitem concluir que a redução das vendas no atacado foi fruto de uma insatisfação relacionada aos próprios serviços do atacado – referentes ao prazo de entrega das mercadorias.

Os resultados da pesquisa também permitiram reconhecer a necessidade de se desenvolver a promoção da empresa através da divulgação da marca, bem como a necessidade de investir em novos canais de distribuição. Ademais, a pesquisa identificou que as maiores forças da empresa são os produtos e seus preços condizentes com a qualidade oferecida.

A principal conclusão é que o investimento no varejo e no desenvolvimento de novos canais, na verdade, representa uma profunda mudança na orientação da empresa, saindo do foco exclusivo no produto, e passando para uma orientação voltada para os serviços, em que se busca uma interação mais intensa, voltada à manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes.

O maior enfoque no serviço impõe maior variabilidade do ponto de vista do cliente, definida de acordo com o alcance ou não das expectativas em relação ao serviço oferecido. É com este propósito que as empresas realizam pesquisas de satisfação constantes, a fim de apontar os fatores que necessitam de maior investimento, e os que mais agradam à clientela.

Segundo Kotler e Keller (2006), o aumento da concorrência, a ampliação da capacidade das empresas, a proliferação de segmentos de clientes e a possibilidade de utilizar novos canais são fatores que motivam cada vez mais a utilização da estratégia multicanal. É nesse sentido que se dá a importância do uso dessa estratégia empresarial, que poderia desenvolver um site de vendas pela internet, conforme sugerido por seus clientes.

O desenvolvimento constante de novos canais de distribuição cria a necessidade de seguir novas tendências, bem como procurar inovar a forma de atingir seu público. É neste sentido que o conhecimento das empresas em relação a seus pontos fortes e fracos

permite o desenvolvimento de vantagens competitivas, destacando-as em relação às demais e concentrando seus esforços na tentativa de atrair clientes e fidelizá-los.

Uma das limitações deste trabalho pauta-se na utilização do período de análise no que se refere às vendas do atacado e do varejo.

Outra limitação refere-se às respostas obtidas pelos questionários, devido à realização da pesquisa do varejo através de entrevistas

pessoais, as quais são caracterizadas por uma grande influência do entrevistador nas respostas. Conforme comentado, a metodologia escolhida -- estudo de caso e pesquisa qualitativa -, se presta a levantar hipóteses acerca de fenômenos a respeito dos quais não se conhece muito; sugere-se, assim, a realização de futuras pesquisas quantitativas que possam verificar empiricamente os resultados aqui encontrados.

## REFERÊNCIAS

- [1] Araújo, C. Estudo de Caso. Disponível em: <[http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo\\_caso.pdf](http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf)> Acesso em: 29 de setembro de 2013.
- [2] Ayrosa, Eduardo. Marketing Empresarial. Pós-graduação em Administração de Empresas. FGV Online, 2013.
- [3] Botelho, Marcos. Canais de Distribuição – uma vantagem competitiva. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/operacoes/128/canais-de-distribuicao-uma-vantagem-competitiva>>. Acesso em: 27 de junho de 2013.
- [4] Brandão, Thales. Cliente é diferente de consumidor. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/marketing/28/cliente-diferente-de-consumidor.html>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2013.
- [5] Caczmarek, T. J. Análise do processo de compras e da gestão do estoque no varejo de vestuário. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18096/000686103.pdf?sequence=1>> Acesso em: 30 de setembro de 2013.
- [6] Cobra, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 252 – 254.
- [7] Coughlan, Anne T. Canais de marketing. 7ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- [8] E- Commerce NEWS. Integração de canais gera benefícios para marcas e varejistas. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/integracao-dos-canais-gera-beneficios-para-marcas-e-varejistas>>. Acesso em: 25 de maio de 2013.
- [9] Gomes, A. A. Estudo de Caso – Planejamento e métodos. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/viewFile/187/257>>. Acesso em: 29 de setembro de 2013.
- [10] Kerin, R. A. Marketing [recurso eletrônico]. Porto Alegre: AMGH, 2011. p. 374 – 376
- [11] Kotler, Philip. Administração de Marketing. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- [12] Kotler, P; Armstrong, G. Princípios de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- [13] Kotler, P; Keller, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 464 - 473.
- [14] Las Casas, A. L. Administração de Marketing. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- [15] Las Casas; G. Estratégias de Marketing para Varejo. Disponível em: <<http://www.novateceditora.com.br/livros/estmark/capitulo9788575221341.pdf>> Acesso em: 10 de outubro de 2013.
- [16] No Varejo. Os mais importantes no Varejo. Edição especial 2012/ 2013. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/pdfs/EspecialNoVarejo.pdf>> Acesso em: 18 de outubro de 2013.
- [17] Pandolfi, Cesar. Utilização da pesquisa de satisfação de clientes como ferramenta para decisões gerenciais e melhoria contínua. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4097/000407498.pdf?sequence=1>> Acesso em: 18 de outubro de 2013.
- [18] Parente, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: ATLAS S.A, 2010. p. 15 – 25.
- [19] Paulino, L. Indústria migra para varejo e amplia margem. DCI, 2012. Disponível em: <<http://www.mariapumar.com.br/template/img/impressa/dci.pdf>> Acesso em: 18 de outubro de 2013.
- [20] Pereira, D. A corrida da indústria para o varejo. Jornal de Santa Catarina, 2012. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/jsc/sc/impressa/4,180,3754918,19577>> Acesso em: 18 de outubro de 2013.
- [21] Richers, Raimar. Marketing uma visão brasileira. 5 ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000. P. 249 – 255.
- [22] Rigopoulou, Irini D.; Chaniotakis, Ioannis E.; Lymperopoulos, Constantine; Siomkos, George I. After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 18 Iss: 5, pp.512 - 527
- [23] Strategy Partners. A abordagem multicanal nas estratégias de marketing e comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.multitexto.com.br/?p=442>>. Acesso em: 2 de novembro de 2013.

*Autares*

**MILTON FRANCISCO OLIVEIRA (ORGANIZADOR)**

Psicólogo e especialista em gestão de negócios. Possui 20 anos de experiência em consultoria bem como em pesquisa de mercado para empresas de grande e médio porte. É membro do grupo ComInteligência e possui diversos artigos publicados em congressos de administração.

**AGOSTINHO AUGUSTO FIGUEIRA**

Mestrado na UNITAU no curso de Engenharia Mecânica, Área de Concentração: Projetos, Formação em Comércio Exterior na Aduaneiras, MBA em Supply Chain pela Universidade Nove de Julho, Logística Empresarial UNIBAN, atualmente atua como docente de EAD na Anhembí Morumbi, Fmu e Uniritter, docente presencial no Centro Universitário Uniitalo e também na Faculdade Sumaré, atuou na UNIP de Campinas na Pós Graduação, já atuei na Anhanguera, Senac e Unib, Conhecimento avançado do Pacote Office e plataformas de e-learning (Moodle, Blackboard learn, etc);. Expertise na carga rodoviária a mais de 20 anos. Atuação em operadores logísticos, com gestão e capacitação para novos negócios, visão para capacitação, motivação, planejamento, liderança e relacionamento interpessoal. Expressiva experiência no gerenciamento de pessoas e planejamento logístico / cadeia de suprimentos, movimentação, armazenagem, implantação de processos, gerenciamento de sistemas, contratos de transportes, gestão de frotas bem como desenvolvimento de novos fornecedores. Amplos conhecimentos no controle de custo operacional, centros de distribuição, transportadoras, configuração de malha logística, elaboração de metas e indicadores de desempenho, gestão de resultados operacionais e financeiros. Forte atuação em Gerenciamento de risco de transportes (GRIS), negociação de apólices de seguro, controle de toda a documentação da frota, atuando na distribuição de produto no mercado obedecendo a normas e requerimentos de nível de serviço, mapeamento de processos, adequação de frota, rotas, carga e descarga, separação, distribuição, transferência, automação, tendo como responsabilidade análise crítica para ajuste de custos, desenvolvimento de líderes, treinamentos e readequação de estruturas de terminal e operações in house.

**ALÉSSIO BESSA SARQUIS**

Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), mestrado em Administração Gestão Moderna de Negócios pela Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB) e doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (FEA-USP). Professor do Programa de Pós-graduação Mestrado em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). É membro dos grupos de pesquisa Inovação e Sociedade (UNISUL/CNPQ), Estudos em Marketing, Estratégias de Mercado e Marca (FURB/CNPQ) e Marketing e Estratégia (UNIMEP/CNPQ).

**ALEXSSANDRO DA SILVA SIQUEIRA**

Pós Graduando em Contabilidade Tributária pelo Centro Universitário São Camilo ES (Cachoeiro de Itapemirim). Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade de Ciências e Educação do Caparaó (2015). Responsável pelo departamento fiscal na empresa Supermercado Assis Ltda.

**ANA LÍVIA ANDRADE FONTES**

Graduada em Gestão de Empresas pela FCA Unicamp

**BEATRIZ MONICA SCHUCHMANN**

Possui graduação em Administração de Empresas pela FGV- SP (1983), Mestrado em Administração pela UNIP (2011), Pós-graduação em EAD docência FGV- SP (2017). Trabalha na faculdade Sumaré, em consultorias in company desenvolvendo equipes em inovação. Ministra aulas em diversas área de administração ou gestão, como: Marketing Pesquisa, Planejamento em marketing, Comunicação em marketing de eventos, Projetos de comunicação e audiência, Estratégia Empresarial, Gestão de pessoas, Gestão por competências, Plano de Negócios, Gestão de vendas, Gestão de projetos e de processos , Orientações de TCC entre outras.

**CARLOS ANDRÉ DA SILVA MÜLLER**

Carlos André da Silva Müller é professor do Programa de Pós Graduação mestrado em Administração e do departamento de administração da Universidade Federal de Rondônia. Graduado em Administração pela Universidade Federal de Rondônia, mestre e doutor em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa.

**CRISTIANE MADEIRO ARAÚJO DE SOUZA**

Possui graduação e mestrado em ADMINISTRAÇÃO pela Universidade Estadual do Ceará .Atualmente, trabalha na UNI7 e Fаметro, leciona disciplinas nas áreas de Empreendedorismo, Marketing e Teoria Geral da Administração, Estágio Supervisionado II e é membro do NDE desde 2013 na graduação. Além disso, é professora de MBA da UNI7, Centro Universitário 7 de Setembro.

**CRISTIANE SERRA VILELA DOURADO**

Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social, Universidade Federal da Bahia (2016), graduada em Administração de Empresas, Universidade Federal da Bahia (2007).

**DAIANE OLIVEIRA MEDEIROS**

Graduada em Ciências Contábeis pelas Faculdades Integradas de Ariquemes, possui especialização em Auditoria e Perícia Contábil e Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Rondônia. Atuou como Agente Local de Inovação - ALI pelo Sebrae de 2012 a 2014, onde colaborou com empresas participantes do programa, com objetivo de levar inovação às mesmas.

**DALVINA DE OLIVEIRA LIMA**

Especialista em Controladoria e Finanças pela Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Cachoeiro de Itapemirim - FACACCI (2014). Graduada Bacharel em Ciências Contábeis pela Faculdade de Ciência e Educação do Caparaó – FACEC (2012). Atualmente professora universitária de Auditoria e Perícia na Faculdade de Ciência e Educação do Caparaó. Sócia na empresa de Consultoria Pilares Planejamento e Desenvolvimento Empresarial. Gerente de Finanças do Grupo Laçarote Fashion.

**DENISE LUCIANA RIEG**

Doutora em Engenharia de Produção pela UFSCar, atualmente leciona n Instituto Mauá de Tecnologia como professora convidada no curso de Engenharia de Produção e no Centro Universitário da FEI como professora Adjunto I no curso de Administração.

**EDILSON BATISTA DA SILVA**

Graduado em Administração pela Faculdade Porto. Autoridade sanitária em saúde do trabalhador pelo Centro de Referência em Saúde do Trabalhador -CEREST. Servidor da Secretaria de Estado da Saúde de Rondônia. Consultor empresarial. Palestrante e Instrutor. Agente Local de inovação - ALI, pelo Sebrae.

**EDUARDO ALTAF**

Mestrando em Administração, Pós-graduado em Gestão de pessoas e em Gestão de negócios e Graduação em Administração de Empresas. Possui sólida experiência na área de vendas, com atuação em empresas de grande porte com destaque no mercado. Capacidade de liderança (coordenação de equipe de gestores por mais de 10 anos), habilidade de negociação e visão estratégica. Atualmente dirige sua pesquisa na área de Gestão de Pessoas.

**EMILAYNE MORAIS DAL CORRÊA**

Graduada em Administração pelo Centro Universitário Estácio da Amazônia, graduanda em Tecnólogo em Gastronomia.

**ERIC DAVID COHEN**

Professor do curso de Mestrado em Administração do Centro Universitário Alves Faria. Professor do curso de Mestrado em Governança Corporativa do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas

**FERNANDO C. LEANDRO SCRAMIM**

Doutor em Engenharia de Produção pela UFSCar, atualmente leciona no Instituto Mauá de Tecnologia como professor convidado no curso de Engenharia de Produção e no Centro Universitário da FEI com professor Adjunto I no curso de Engenharia de Produção.

**FILLIPE CORDUGLO FELIPE**

Engenheiro de Produção - CUFSA

**FRANCISCA CAMILLE MARTINS ARAÚJO**

Graduada em Administração pela Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza (FAMETRO). Atua profissionalmente com seguros em geral. Atualmente é servidora do estado do Ceará, atuando DETRAN - CE.

**GLÁUCIA DE PAULA FALCO**

Economista. Doutora e Mestre em Engenharia Elétrica pela PUC-Rio. Especialista em Métodos Estatísticos Computacionais pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Bacharel em Economia pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Trabalhou como pesquisadora do Laboratório de Inteligência Computacional Aplicada da PUC-Rio. Atuou como coordenadora do curso de Economia no Instituto Vianna Júnior/ FGV e como professora, nesta instituição, nos cursos de Economia (disciplinas de Econometria I e II), curso de Administração (Disciplinas de Estatística I e II) e Gestão Ambiental (Economia Ambiental). Foi professora dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Engenharia de Produção na Faculdade Machado Sobrinho. Atuou com professora do curso de Administração Pública da parceria entre UFJF (Brasil) e UEM (África) das disciplinas de Métodos Quantitativos III e IV. Foi professora temporária no Departamento de Engenharia de Produção da Universidade Federal



de Juiz de Fora das disciplinas de Microeconomia (2015.1), Engenharia da Qualidade I e Engenharia da Qualidade II (2015.2 a 2017.1).

### **HELDER ANTÔNIO DA SILVA**

Possui graduação em Engenharia Industrial Mecânica pela Fundação de Ensino Superior de São João Del Rei (1997), graduação em Formação Pedagógica pelo Instituto Federal de Educação do Sudeste de Minas Gerais (2012), mestrado em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2009) e doutorado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2016). Atualmente é professor do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Estratégias Organizacionais, atuando principalmente nos seguintes temas: negócios internacionais, empreendedorismo internacional, qualidade, sistemas de gestão, gestão da qualidade, auditoria da qualidade, gestão ambiental, estatística, planejamento de experimentos (DOE), controle estatístico de processo (CEP), pesquisa operacional, método multicritério de tomada de decisão (AHP).

### **IRENE RAGUENET TROCCOLI**

Possui doutorado e mestrado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, e graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Atualmente é professora titular do Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) da Universidade Estácio de Sá, e membro do corpo editorial das revistas acadêmicas Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (RPCA) e Economia e Gestão (E&G). Atuou como analista sênior na Embratel durante 8 anos, nas áreas de Marketing Estratégico, de Planejamento Estratégico, e Financeira. Foi analista de agronegócios durante 23 anos da revista Agroanalysis no Instituto Brasileiro de Economia (Ibre) da Fundação Getúlio Vargas, além de redatora e editora-assistente. Atualmente dirige sua pesquisa para Marketing de Serviço, para valores pessoais do cliente, e para metodologia da pesquisa com ênfase na abordagem qualitativa.

### **JACKSON CITTADIN**

Mestre em Administração pela Universidade do Sul de Santa Catarina-UNISUL. MBA em Gestão Comercial e Marketing pela Fundação Getúlio Vargas-FGV e Universidade da Califórnia Irvine - UCI. Especialista em didática e Metodologia do Ensino Superior pela Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. Bacharel em Administração pela FASC/FACIERC. Professor nos cursos de Graduação e Pós Graduação do SENAC-SC. Membro do Grupo de pesquisa PIC Senac 2018/2019. Gestor Comercial e Marketing com mais de 20 anos de experiência em Grandes Empresas Nacionais e Multinacionais nos ramos Cerâmico e Segurança. Consultor e Palestrante.

### **JACQUELAINE ALVES MACHADO**

Doutoranda em Biociências pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Mestre em Administração - área de concentração: Estratégia nas Organizações, pela Universidade Regional de Blumenau (FURB-SC) Pós-graduada em Estratégia Empresarial pela (ULBRA-GO) MBA em Marketing: Ênfase nas Operações Comerciais pela (FGV-RJ) Bacharel em Administração (ULBRA-GO) Atuando no magistério superior desde o ano de 2003 com as disciplinas de: Mercadologia, Empreendedorismo, Estratégia nas Organizações, Metodologia da Pesquisa, Estágio Supervisionado em Administração e Teoria das Organizações. Orientadora de Trabalhos de Conclusão de Curso nas linhas de pesquisa em: Estratégia nas Organizações, Marketing, Inteligência Competitiva, Empreendedorismo e Plano de Negócios. Atualmente, docente efetiva do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual de Roraima (Departamento de Ciências Socialmente Aplicadas) e professora do Centro Universitário Estácio da Amazônia, em Boa Vista-RR.

**JOSÉ CARLOS DE CNOP SIQUEIRA**

Professor do Curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Campus Barbacena. Especialista em Engenharia Econômica.

**JOYCE GONÇALVES ALTAF**

Possui graduação em Serviço Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2002), graduação em Administração de Empresas pela Faculdade Metodista Granbery (2007), pós graduação em História Econômica pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2003), curso de extensão em Marketing e Liderança pelo Marietta College e é mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá - MADE (2009). É editora da revista científica Machado Sobrinho. Atua como coordenadora do curso de Administração da Fundação Educacional Machado Sobrinho e professora dos cursos de Administração e Engenharia de Produção ministrando diversas disciplinas em nível de graduação, elaboração de projetos acadêmicos e publicação de trabalhos científicos na área de Administração e Engenharia de Produção. Exerce a função de professora no curso de Pós Graduação em Administração Pública da UAB/UFF. Possui experiência na área de Administração, com ênfase em Estratégia e Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing, comportamento do consumidor, estratégias empresariais, grupos estratégicos e redes de relacionamento.

**LEONARDO CORRÊA CHAVES**

Concluiu o doutorado em administração (2018) e o mestrado em contabilidade (2013), ambos pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Possui graduação em ciência da computação (2006) e em administração de empresas (2010). Atualmente, desenvolve pesquisas na área de avaliação de desempenho organizacional, com publicações em revistas nacionais e internacionais.

**LEONARDO ENSSLIN**

Tem pós-doutorado em Apoio à Decisão na Universidade de Lancaster (2000) e possui um Ph.D. em Sistemas pelo University of Southern California (1974), é professor de pós-graduação e pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Administração na UNISUL. É formado em engenharia mecânica pela UFRGS e possui mestrado em Engenharia de Produção pela UFSC. Leonardo Ensslin pode ser contatado

**LÍVIA CRISTINA CAIANI**

Engenheira de Produção - CUFSA

**MARCELA ALVES SOARES**

Graduada em Administração

**MARCOS ROBERTO BURI**

Possui graduação em Administração de Empresas - Faculdades Integradas Campo Salles (1996). Com especialização em Engenharia de Produção (2002) - Universidade São Judas Tadeu e Mestrado em Engenharia de Mecânica - Universidade de Taubaté (2006). Atualmente é professor da Universidade Nove de Julho no curso de Tecnologia de Gestão da Qualidade. Escritor e atua como consultor de produtividade e qualidade em empresas de pequeno e médio porte desenvolvendo projetos de melhoria de processos e cursos de treinamento empresarial. Tem 25 anos experiência na área de Administração de operações atuando principalmente nos seguintes temas: Cadeia de Suprimentos, Manufatura Enxuta, Qualidade, ISO 9001:2015 e Planejamento Estratégico.

**MARIA DE FÁTIMA ALVES BUENES MENDONÇA**

Mestranda em Contabilidade pela FUCAPE Business School, com linha de pesquisa em contabilidade pública, Especialista em Contabilidade Gerencial pela Ufes. Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Viçosa. Atualmente está como Diretora Acadêmica da Faculdade de Ciência e Educação do Caparaó e professora universitária. Autora de artigo premiado no VIII Congresso Virtual Brasileiro - Administração (CONVIBRA) em 2011.

**NATÁLIA CRISTINA CORRÊA CASTELO BRANCO**

Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestrado em Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais pela Escola Nacional de Ciências Estatísticas (ENCE) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Sociologia e Direito (PPGSD) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Atuação nas áreas de Sociologia e Ciência Política com pesquisas nas áreas: capital social, organizações civis e movimentos sociais, metodologia e desenvolvimento de pesquisas sociais, eleitorais e de mercado, participação social e política, fundações privadas e associações sem fins lucrativos. Atuação profissional em Programas Sociais Governamentais. Membro do Corpo editorial da Revista Contexto ISSN 2175-490x. Bolsista Capes. – Docente da Faculdade Itaboraí.

**NAYANE MONTEIRO DE ALMEIDA**

Possui mestrado em Administração com linha de pesquisa em Tecnologia, Inovação e Competitividade na Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA), MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (UFC). É professora de marketing, varejo, comunicação e publicidade tendo passagem por Instituições de Ensino Superior no Ceará, Piauí e Bahia. Possui experiência com coordenação e elaboração projetos de cursos de pós-graduação. Atualmente é coordenadora de Pós-Graduação na Universidade de Fortaleza (Unifor) e também professora de cursos de graduação na mesma instituição.

**NICASSIA FELICIANA NOVÔA**

Doutora em Administração de Empresas pelo IAG PUC – Rio de Janeiro. Possui graduação em Pedagogia pelo Centro Universitário Newton Paiva (2015) e graduação em Administração pela Universidade Federal de São João Del-Rei (1995). Atualmente é professora de ensino básico, técnico e tecnológico do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Recursos Humanos e Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: Hotelaria, Qualidade, Clima Organizacional, Competências Coletivas, Rotinas Organizacionais e Aprendizagem/ Desaprendizagem Organizacional.

**NICÁSSIA FELICIANA NOVÔA**

Possui graduação em Pedagogia pelo Centro Universitário Newton Paiva (2015) e graduação em Administração pela Universidade Federal de São João Del-Rei (1995). Mestre em Administração pela FEAD - MG (2006) e Doutora em Administração pela PUC-Rio (2017). Atualmente é professor de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Recursos Humanos e Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: Hotelaria, Qualidade, Clima Organizacional, Competências Coletivas, Rotinas Organizacionais e Aprendizagem / Desaprendizagem Organizacional.

**NICOLE VICTOR GOMES**

Mestre em Desenvolvimento Socioeconômico pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (PPGDS/UNESC); Graduada em Administração pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Possui experiência nos seguintes temas de pesquisa: Políticas Públicas; Pesca Artesanal e Desenvolvimento socioeconômico. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing, Empreendedorismo e Pesquisa de Mercado. Atualmente é professora de Empreendedorismo no Colégio Futurão.

**ODERLENE VIEIRA DE OLIVEIRA**

Professora adjunta do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Fortaleza. Pós-doutoranda em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

**PANDO ANGELOFF PANDEFF**

Administrador de Empresas. Doutor em Geografia pela Universidade Federal Fluminense - UFF/POSGEO - Área de concentração: Ordenamento Territorial Ambiental. Mestre em Ciência Ambiental pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Ensino de Ciências da Saúde e do Ambiente pela UNIPLI. MBA-Gestão Educacional pela Faculdade Cenecista de Osório/RS - Gestão de Negócios Sustentáveis com ênfase em organizações sustentáveis pela UFF-LATEC - Gestão de Empresas de Petróleo e Gás. Docente do ensino Superior e Coordenador do curso de Administração da FACULDADE ITABORAÍ e FACULDADE CNEC ITABORAÍ. Atividades de pesquisa nas áreas de: Recursos hídricos e ordenamento territorial. Atuação profissional no 3o. Setor desenvolvendo diagnósticos socioeconômicos e na área de projetos, com elaboração, Implantação e Coordenação de Projetos Socioambientais. Livre docente em cursos de Pós Graduação em Meio Ambiente e Sustentabilidade. Analista Ambiental e Coordenador de projetos socioambientais pelo Instituto Soluções Brasil. Atuação complementar como Perito Judicial na área Ambiental. Instrutor em cursos para a formação de Socorristas de Emergência. Instrutor na ESPM - Escola Superior de Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro (Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais – CAO)

**PATRÍCIA GONÇALVES SILVA DE MELO**

Possui graduação em Administração com Habilitação em Sistema e Mestrado em Administração. É professora efetiva da Universidade Estadual de Roraima, no departamento de Administração e do Centro Universitário Estácio da Amazônia. Membro do Comitê Institucional de Iniciação Científica (CIIC), membro do Núcleo Docente Estruturante do curso de Bacharelado em Administração e do curso Superior de Tecnologia e Gestão de Recursos Humanos do Centro Universitário Estácio da Amazônia. Possui experiência na gestão universitária tendo atuado como coordenadora dos cursos de Bacharelado em Administração, Superior de Tecnologia e Gestão de Recursos Humanos, Superior de Tecnologia Gestão Pública e Superior de Tecnologia Gestão Comercial na modalidade presencial e na modalidade à distância, coordenou os cursos do pólo Boa Vista/RR localizado da unidade Estácio da Amazônia. Nos cursos de Administração e de Ciências Contábeis ministra disciplinas e desenvolve pesquisas relacionadas a Estratégia nas Organizações, Tecnologias no ensino, Administração de Sistemas de Informações Gerenciais, Processo Decisório, Logística e Empreendedorismo.

**PAULA REIS RAMALHO**

Pós graduanda em Gestão Administrativa Financeira no Instituto Prominas, graduação em Administração de Empresas pelo Instituto Vianna Junior - convênio com a Fundação Getúlio Vargas (2012), curso de extensão em Marketing pelo Sebrae - MG (2010). Atua como Gerente Administrativo Financeiro na empresa CL Empreendimentos e Construções Ltda. Possui experiência de mercado na área Financeira do Banco Santander S.A (2010), da Infosys BPO (2014), da CL Empreendimentos e Construções Ltda (2016) e na área de Recursos Humanos da Votorantim Metais S.A (2012).

**RANULFO SOARES DA FONSECA JR.**

É Docente Coordenador dos cursos Técnicos do SENAC na área de Administração e Negócios e Professor no Centro Universitário SENAC São Paulo, conduzindo disciplinas de Empreendedorismo, Responsabilidade Social e Sustentabilidade. Professor na Faculdade SUMARÉ atuando na área de Administração e Negócios desde 2014. Consultor Interno Sebrae desde 2015. Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Campo Limpo Paulista, MBA em Finanças e Pós em Gestão de Pessoas pelo Mackenzie, Administrador com ênfase em Comércio Exterior pela Universidade Ítalo Brasileiro. Atuou diretamente no programa de sustentabilidade do banco Bradesco e desenvolve projetos de empreendedorismo, responsabilidade social em programas In-company além da aplicação em empresas júnior na forma acadêmica junto a grandes organizações dos mais diversos segmentos, como Natura, Schincariol e ALL Logística. O projeto de dissertação do mestrado focou em Empreendedorismo com Sustentabilidade, onde pode ser criativo e sustentável ao mesmo tempo trabalhando inicialmente com público interno e externo.

**RODRIGO LADEIRA**

Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) , e também em Administração- r pela Faculdade de Ciências Gerenciais- União de Negócios e Administração (FCG -UNA) . Tornou-se Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) . Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP), cursando por 06 meses, o que se chama "doutorado sanduíche" na "Vanderbilt University", em Nashville TN, (USA), Atualmente é professor Associado 1 da Universidade Federal da Bahia,( UFBA), na Escola de Administração,(Salvador- BA),. O Professor é Pós Doutor pela New York University - NYU - Nova Iorque

**ROSA MARIA MAIA DE OLIVEIRA**

Mestre em Psicologia pelo Centro Universitário UNIFIEO -2014. Graduação em Psicologia pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (1983), Graduação em Pedagogia pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras Professor José Augusto Vieira (1995), Graduação em Direito pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (2002). Professora efetiva na Escola Estadual João Silva, Professora convidada da Pós-Graduação da Faculdade Aldeia de Carapicuíba (FALC). Possui experiência na área de Psicologia Clínica e Educacional, com ênfase em Psicologia do Ensino e da Aprendizagem, atuando principalmente nos seguimentos: Formação de professores, ensino aprendizagem, gestão de pessoas, treinamento e desenvolvimento, liderança e motivação e o profissional e o mercado de trabalho do século XXI. Psicóloga /Professional &Self Coaching.

**ROSÂNGELA ANDRADE PESSOA**

Doutoranda em Administração. Mestre em Administração. Especialista em Marketing. Bacharela em Administração e Turismo, pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Professora da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza (FAMETRO). Coordenadora específica dos Cursos de Gestão Comercial e Inteligência de Mercado da Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

**TATIANE NUNES VIANA DE ALMEIDA**

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (2015) e Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (RN). Mestrado (2010) e Bacharelado (2007) em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN e Especialização em Marketing Empresarial pela Universidade Federal Fluminense (2012).

**THAIS FERNANDA SABINO DE ALMEIDA**

Bacharele em Administração pelo Instituto Federal de Educação do Sudeste de Minas Gerais - Campus Barbacena.

**THIAGO HENRIQUE ALMINO FRANCISCO**

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (EGC/UFSC). Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGAU/UFSC). Especialista em Gestão de Pessoas e Competências Organizacionais e Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências Econômicas da Região Carbonífera. Atualmente é Coordenador do Setor de Avaliação Institucional, do Grupo de Estudos em Metodologias Ativas e Professor do Departamento de Administração, ambos vinculados a Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).

**VALTENCIR PACHECO**

Mestre em Desenvolvimento Socioeconômico pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (PPGDS/UNESC); Mestre em Planejamento Estratégico pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Graduado em Administração pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Especialista em Marketing pela Universidade Estácio de Sá e atualmente é Gerente Pricing - Merchandising - Trade Marketing Comercial - A Angeloni Cia Ltda, e professor titular da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em mercadologia, planejamento estratégico. Participou da Construção de grade curricular para curso de Pós Graduação no SENAC em Florianópolis em 2016.

**ZAILA MARIA DE OLIVEIRA**

Doutora em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal (2017), com ênfase em Marketing e Estratégia. Mestre em Marketing pela mesma Universidade (2008), Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará (1989). É professora do Centro Universitário Unichristus e da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7042-005-3



9 788570 420053