

Estratégias de Marketing como Ferramenta I para uma Empresa de Suporte a Informática

Marcos Antonio Ribeiro Andrade
marcosarandrade@gmail.com
FAMATH

Resumo: A economia no Brasil se encontra numa fase turbulenta, porem altamente competitiva, em que a concorrência entre as empresas é cada vez maior, assim como a exigência dos clientes. Diante dessa realidade verificou-se a necessidade se estudar estratégias mercadológicas e especificamente uma empresa de suporte a tecnologia na cidade de Niterói - RJ, e das estratégias de Marketing para qualificar os seus produtos oferecidos no mercado e o atendimento aos clientes. Tendo como pergunta de pesquisa: Como as estratégias de marketing podem auxiliar uma empresa de suporte a informática? Implementar e controlar as atividades de marketing são importantes para que sejam desenvolvidas estratégias eficazes, avaliar como estão funcionando e também a necessidade de revisar periodicamente o desempenho geral dos planos e estratégias. A abordagem utilizada neste artigo foi o método qualitativo e quantitativo. O método quantitativo foi aplicado para mensurar as respostas e opiniões dos clientes que participaram da pesquisa, indicando o percentual de clientes satisfeitos, e assim mostrar resultados mais confiáveis e precisos, assim como o método qualitativo, para conseguir determinar o nível de satisfação dos mesmos, tanto na satisfação do atendimento como da qualidade dos produtos e serviços oferecidos. O critério de amostra selecionado para a pesquisa deste artigo selecionou-se a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. A análise interna realizada com os sócios e funcionários indica um grau de satisfação relativa, haja vista a inconformidade entre os sócios da empresa e funcionários. A questão se dá no que tange ao desempenho da empresa, os sócios veem a empresa com poucos defeitos e com possibilidades de crescimento devido ao bom momento que a cidade está passando mesmo com a crise vigente.

Palavras Chave: Estratégias - tecnologia - Marketing - Satisfação - Turbulenta

1 INTRODUÇÃO

A economia no Brasil se encontra numa fase de constante crescimento, porém altamente competitiva, em que a concorrência entre as empresas é cada vez maior, assim como a exigência dos clientes. Nesse sentido é importante que as empresas reconheçam as suas deficiências, qualidades e procurem melhorar constantemente o desenvolvimento de suas atividades, e consigam identificar quais oportunidades e ameaças existentes no mercado e tentem aproveitar tais oportunidades que mais favorecem o crescimento da empresa. Um fator essencial é manter-se atualizado, referente ao que oferecem como produto ou serviço e um laço de confiança e de comunicação com os clientes e concorrentes, para assim conseguir ter uma maior compreensão das necessidades dos clientes e conseguir atingir o resultado desejado.

A influência da globalização da economia mundial sobre as formas de gestão estratégica dos negócios vem aumentando a partir de meado dos anos 90. Nesse processo de transformação a informação tem um papel importante, na qual a tecnologia tem influenciado e alterado os padrões de trabalho das empresas. As oportunidades de crescimento que desenvolvem software, e oferecem suporte técnico, são exponenciais em todo o mundo, em que a administração destas empresas tem sido uma tarefa difícil.

As empresas de desenvolvimento de software na região metropolitana do RJ têm crescido consideravelmente a partir dos anos 2000, devido ao elevado desenvolvimento das empresas, locais, e negócios de caráter turístico, característicos da região, assim como o aumento circulação de dinheiro na construção de novos investimentos na construção civil.

Diante dessa realidade o mercado de tecnologia este artigo estudou uma empresa que trabalham com suporte para tecnologia na cidade de Niterói- RJ, e as estratégias de Marketing para qualificar os seus produtos oferecidos no mercado e o atendimento aos clientes. Tendo como pergunta de pesquisa para orientar o trabalho: Como as estratégias de marketing podem auxiliar uma empresa de suporte a informática?

Muitas organizações de pequeno porte, não apostam na importância do marketing para o seu negócio, sejam porque a demanda ainda é baixa, ou porque o nível de concorrência é baixo, ou mesmo porque o interesse às vezes é só de manter-se no mercado e não necessariamente crescer e migrar de micro para uma grande empresa. Kotler (1996, p. 54) considera que “o Marketing é uma arte onde se descobrem as oportunidades e se desenvolvem para assim depois lucrar com elas”.

Em base ao descrito por Churchill e Peter (2003) definem que o plano de marketing consiste na criação de um documento para uma organização registrar os resultados e conclusões da análise ambiental e detalhar a estratégia de marketing planejada e os resultados pretendidos por ela. Conforme os mesmos autores implementar e controlar as atividades de marketing para que sejam desenvolvidas a fim de serem eficazes, precisam ser avaliadas para ver como estão funcionando e também reconhece que a necessidade de revisar periodicamente o desempenho geral dos planos e estratégias. Com base aos estudos realizados foi verificado a importância da elaboração das estratégias de marketing nas micro e pequenas empresas, especificamente em uma empresa de suporte a Informática.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

O termo de Administração de marketing é definido por vários autores, o que nos possibilita conhecer e identificar a definição mais correta e adequada a nosso tema em estudo. Para Kotler (1998), o processo de marketing consiste na análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas e administração do esforço de marketing. Segundo Churchill e Peter (2003), administração de marketing é o processo de estabelecer metas de marketing para uma organização e planejar, implementar e controlar as estratégias para alcançá-las.

A definição de administração de marketing para Kotler e Armstrong (2003, p. 9) é:

Como a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais. Assim, administração de marketing envolve administração de demanda, que por sua vez envolve administração dos relacionamentos com os clientes.

Desta forma analisa-se que a administração de marketing é composta por inúmeras ferramentas que auxiliam o gestor a traçar o melhor caminho para que a empresa atinja suas metas e seus objetivos e melhorando sempre o relacionamento com seu cliente.

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno, ou seja, marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício, pois seus objetivos são: atrair cliente, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. (KOTLER, 2003).

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidade, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias), valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais”. (KOTLER, 1998, p. 27).

Conforme Churchill e Peter (2003), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

O Marketing de Serviços engloba várias particularidades, representando um grande potencial de negócios. Neste ponto referênciamos a importância e conceitos do Serviço.

Os serviços são considerados como os resultados de uma atividade ou série de atividades o que envolve interações com os clientes, funcionários, equipamentos, instalações e procedimentos de prestador de serviços que satisfazem as necessidades e desejos do cliente, explica o Urban&Urban (2005). Em maior ou menor grau os resultados referentes às atividades dos serviços são intangíveis geram benefícios e custos, que se tornam no elemento essencial.

Segundo Urban & Urban (2005), as prestadoras de serviços realizam atividades para pessoas ou organizações, onde modo tradicional os funcionários do fornecedor fazem a entrega dos serviços, mais hoje em dia com o avanço da tecnologia já se torna comum máquinas ou equipamentos desenvolvendo os serviços.

O mais comum e a combinação de serviços e bens oferecidos ao mercado. Existem características comuns a quase todos os serviços ausentes em bens, o que gera desafios específicos para a área de administração e Marketing.

Conforme Urban & Urban (2005), existem características básicas dos serviços indicadas na figura 1.

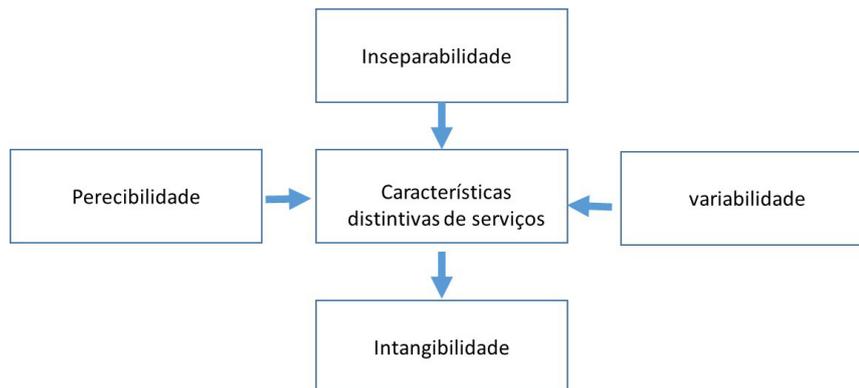


Figura 1: As características distintivas básicas de serviços.

Fonte: Urban&Urban (2005, p.101).

Segundo Urban&Urban (2005) a inseparabilidade se refere a que os serviços são produzidos ao mesmo tempo em que eles são produzidos. Enquanto o cliente recebe o serviço ele participa do desenvolvimento do mesmo. No que se refere a variabilidade, ele destaca que qualquer serviço pode variar bastante de cliente a cliente, de funcionário para funcionário, de período para período, de empresa para empresa.

Refere se a intangibilidade onde a maioria dos serviços estão vinculados a objetos tangíveis mais o resultado deles é intangível. A Intangibilidade junto com a inseparabilidade e a variabilidade aumentam o risco percebido pelo cliente na hora da escolha do serviço. Referente à perecibilidade define como a característica do serviço dele não poder ser preservado e estocado para consumo ou venda posterior. O mais comum é que os serviços sejam executados para os clientes, mais existem também modalidades de serviços realizados por equipamentos. Urban&Urban (2005, p.116) afirma que: “Serviços são classificados de acordo com o grau de contato entre cliente e fornecedor”. Quanto mais contato se tenha com o cliente maior é a interação do cliente no processo de produção.

2.2 ANÁLISE AMBIENTAL

Segundo Kotler (1998), as empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, consumidores, concorrentes e públicos operam em um macro ambiente mais amplo de forças e tendências que molda oportunidades e apresenta ameaças. Essas Forças representam fatores “não controláveis”, que a empresa deve monitorar e responder, o autor também ressalta que essas forças são exercidas pelos ambientes, demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente político e legal, e por fim, ambiente sociocultural.

Segundo Oliveira (1996), a análise externa tem por finalidade estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidade e ameaças, bem como a

sua atual posição produto-mercado e, prospectiva, quanto à sua posição produto-mercado desejada no futuro. Na análise do ambiente externo, Kotler (1998) afirma ser necessário se estabelecer um sistema de inteligência de marketing para rastrear tendências e desenvolvimentos importantes, associadas a cada ameaça e oportunidade.

Las Casas (2006) cita a importância dos administradores de marketing estarem sempre atentos às variáveis ambientais, principalmente externas, pois é sobre elas que não temos controle e elas são capazes de afetar profundamente os negócios da organização. A análise ambiental tem como um de seus principais propósitos detectar as novas oportunidades de marketing. Para Kotler (1998) a oportunidade de marketing é uma área de necessidade do comprador em que a empresa pode atuar rentavelmente.

Após se diagnosticar as principais ameaças e oportunidades enfrentadas por uma unidade de negócio, é possível segundo Kotler (1998) se obter quatro resultados, através de uma matriz de oportunidades e ameaças:

- Um negócio ideal: aquele que é alto em termos de oportunidades e baixo em ameaças;
- Um negócio especulativo: é alto tanto em termos de oportunidades como de ameaças;
- Um negócio maduro: é baixo em termos de oportunidade e baixo em ameaças;
- Um negócio arriscado: é baixo em termos de oportunidade e alto em ameaças.

Forças dinâmicas e inter-relacionadas apresentam ameaças e oportunidades, devendo ser consideradas ao se realizar um planejamento e gestão de uma empresa. As forças micro ambientais, incluem a própria empresa (ambiente interno), os clientes, fornecedores, intermediários de comercialização e o público ou população envolvida com o negócio. Essas forças devem ser compreendidas de forma que ao serem influenciadas pelas macro ambientais possam ser combinadas para cumprir as metas estratégicas da organização (SANDHUSEN 2003).

A Análise do ambiente interno, segundo Oliveira (1996), tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, seus pontos fortes e fracos, tomando como perspectiva para comparação as outras empresas do seu setor de atuação, sejam elas concorrentes diretas ou apenas potenciais concorrentes. Para Kotler (1998), outro fator importante é o trabalho em equipe ser realmente levado a sério, pois às vezes, um negócio vai mal não porque faltam a seus departamentos as forças necessárias, mas porque não atuam como equipe.

Desta forma, é muito importante avaliar os relacionamentos interdepartamentais como parte da auditoria ambiental interna. De acordo com Kotler (1998) a administração ou uma consultoria externa avalia as competências de marketing, financeira, de produção e organizacional do negócio e classifica cada fator em termos de forças e de fraqueza, não sendo necessário corrigir todas as fraquezas do negócio nem destacar suas forças. A principal questão é se o negócio deve ficar limitado a essas oportunidades em que possui as forças exigidas ou deve - se adquirir forças para explorar outras oportunidades melhores.

A análise SWOT foi desenvolvida por Kenneth Andrews e Roland Christensen, dois professores da Harvard Business School. Este modelo de análise e de planejamento foi inicialmente criado e aplicado por empresas em todo o mundo e tem demonstrado resultados eficazes nessa área (KOTLER, 2000). Considerando que todo o domínio empresarial é um sistema gerenciado que requer eficiência dos processos e bons resultados, a análise SWOT pode ser aplicada a outros sistemas de gestão.

A postura estratégica, segundo Oliveira (1996), objetiva orientar o estabelecimento de todas as estratégias necessárias para a empresa, principalmente a médio e longo prazo, a partindo de sua missão. A postura estratégica se limita em três aspectos:

- A missão da empresa;
- A relação entre as oportunidades e ameaças que a empresa enfrenta;
- A relação entre os pontos fortes e fracos que ela possui para fazer frente às oportunidades e ameaças do ambiente, levando em consideração os recursos disponíveis da empresa para posicionar-se.

2.3 PLANO DE MARKETING

De acordo com Las Casas (1999), plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia como plano estratégico geral da empresa. E que é toda relação entre produto e mercado que em conjunto com outros planos forma o plano estratégico conforme a ilustração da figura 2 .



Figura 2: Plano Estratégico.
Fonte: Las Casas (1999, p. 18)

Desta forma o plano de marketing é um plano que faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa, já o plano de marketing por sua vez é um composto de vários sub planos conforme ilustra a figura 3.



Figura 3: Plano de Marketing.
Fonte: Las Casas (1999, p. 19)

Para Dolabela (2003), o plano de marketing é baseado na análise do mercado, voltada para o conhecimento dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores e do ambiente em que a empresa está inserida, para realmente saber se o negócio é viável, e pela estratégia de marketing, em que o planejamento da forma como a empresa oferece seus produtos ao mercado, visando otimizar suas potencialidades de sucesso.

Seguindo o pensamento do autor plano de marketing é basicamente um planejamento do marketing mix de uma organização, ele deve identificar as oportunidades de negócio mais promissoras para empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições.

Churchill e Peter (2000) acrescentam que em um plano de marketing, destaca-se, se bem desenvolvido, o departamento de marketing a reconhecer o alvo que seus esforços devem

focar para aproveitar da melhor forma as oportunidades que o mercado pode oferecer e auxiliar no controle de seu desempenho.

Assim há a obtenção do conceito de que plano de marketing é um planejamento, que estabelece os objetivos do marketing e baseado em uma visão sistêmica, desenvolve métodos incluindo outras áreas das organizações, para atingir esses objetivos estabelecidos.

Churchill e Peter (2003) relatam que o plano de marketing consiste na criação de um documento para uma organização registrar os resultados e conclusões da análise ambiental e detalhar a estratégia de marketing planejada e os resultados pretendidos por ela. Conforme os mesmos autores implementar e controlar as atividades de marketing para que sejam implementadas a fim de ser eficazes e precisam ser avaliadas para ver como estão funcionando e também reconhece que a necessidade de revisar periodicamente o sucesso geral dos planos e estratégias.

De acordo com Las Casas (1999), a elaboração de um plano de marketing deve iniciar pela análise ambiental, entre ameaças e oportunidades. Nesse sentido, Kotler (1998) complementa que a ameaça ambiental é um desafio decorrente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de ação defensiva de marketing, a deterioração das vendas ou do lucro. Seguindo o pensamento do mesmo autor oportunidade de marketing é a área de necessidade do comprador em que a empresa pode atuar rentavelmente.

Oliveira (2003) defende que oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa que pode favorecer a sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada satisfatoriamente, já a ameaça é uma força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculo a sua ação estratégica, mas poderá ou não ser evitada, desde conhecida em tempo hábil.

Para Churchill e Peter (2003), a análise ambiental é a prática de rastrear as modificações do ambiente que possam afetar diretamente uma organização e seu mercado, estas modificações ocorrem em todas as dimensões do ambiente externo, como no setor econômico, político e legal, social, tecnológico e competitivo. Dentro das oportunidades podem incluir demanda não atendida e as ameaças podem incluir concorrentes novos ou mais fortes.

Após a análise das ameaças e oportunidades deve-se iniciar o estudo da análise dos pontos fortes e fracos, que na visão de Las Casas (1999), pontos fortes são todos os fatores que apresentam vantagens competitivas da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade, os pontos fracos são todos os aspectos que interferem negativamente nessa capacidade.

Para Oliveira (1999), o ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial, já o ponto fraco é uma situação inadequada da empresa que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.

A análise dos fatores externos e internos permite a realização de um planejamento mais estruturado, onde os próximos passos serão definir objetivos ou resultados a serem alcançados, e segundo Maximiano (2000), o processo de planejamento será fundamental para que as organizações possam administrar suas relações com o futuro, ou seja, é uma aplicação específica do processo decisório. Essas decisões procuram de alguma forma influenciar o futuro, ou aquelas decisões que serão colocadas em prática no futuro, resultantes de um planejamento.

Para Las Casas (2006), ao implementar a estratégia e o plano, deve-se cuidar para que tudo aquilo que foi planejado seja realmente executado. O administrador de marketing tem

como uma das funções principais a necessidade de seguir os passos recomendados plano de ação e cuidar para que tudo seja devidamente implantado. Qualquer distorção do plano deve ser corrigida, como também qualquer alteração nas variáveis de marketing, tanto incontroláveis como controláveis.

2.4 COMPOSTO DE MARKETING

Segundo Las Casas (2002), a literatura mercadológica clássica definiu em 1960, marketing como sendo “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”, ou seja, é um processo abrangente que envolve uma cadeia de suprimentos desde a origem das matérias-primas, passando pelo processamento até chegar ao ponto final desta cadeia, o cliente.

Desta forma, observa-se que o marketing se preocupa com um composto de variáveis que abrange quatro itens, sendo eles, o produto, o preço, a distribuição e a promoção. Segundo Las Casas (2002), em qualquer trabalho de comercialização o administrador deverá realizar um planejamento das quatro variáveis. A maior ou menor ênfase em cada uma delas dependerá do objeto de comercialização.

Conforme Kotler (1998) composto mercadológico é um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado – alvo, ele é formado basicamente pelo que se denomina de composto de marketing. Neste mesmo enfoque Kotler (2000) relata que o mix é formado pelos 4 P’s, que são: preço, produto, praça e promoção.



Figura. 4 – Os 4ps do mix de marketing

Fonte: Kotler (2006, p.17).

O conceito de produto, para Kotler (1998), assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que ofereçam mais qualidade, desempenho, ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo. Mantendo o pensamento de Kotler (1998) ele conceitua o produto como aquilo que é oferecido ao cliente, pode ser um bem ou um serviço. Neste item englobam-se as decisões sobre a qualidade, a variedade, o design, as características, a embalagem, os tamanhos, os serviços, a garantia, o nome de marca, e as devoluções.

Kotler (1998), afirma que a lógica do estabelecimento de preço deve ser modificada quando o produto faz parte de um composto. Neste caso, a empresa procura um conjunto de preços que maximiza o lucro do composto produto. A fixação de preço é difícil porque vários

produtos têm demandas e custos inter relacionados e estão sujeitos a diferentes graus de concorrência.

O preço é uma ferramenta crítica do composto de marketing, pois esta indica a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam por um produto ou serviço, representando o custo para o consumidor. Relacionados ao preço estão envolvidos descontos e variações nas formas de pagamento. Conforme Kotler (1998), o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os outros elementos geram custos, sendo também um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado.

Praça é o espaço geográfico que a empresa oferece seus produtos e qual a política de distribuição irá adotar. Quais canais de distribuição irão adotar. Conforme Kotler (2007) a praça é a estrutura para deslocar o produto ou serviço até o consumidor esta ferramenta engloba os canais de distribuição, a cobertura, a variedade, os locais, os estoques e os transportes, essas ferramentas auxiliam a empresa a tomar decisões que possam influenciar os compradores, gerando benefícios que estes podem perceber e considerá-los como diferenciais.

Os canais de Distribuição, ou canais de marketing, são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo (KOTLER, 1998). Seguindo o pensamento de Kotler (1998), um canal de marketing desempenha o trabalho de movimentar bens de produtores até consumidores, preenchendo as lacunas de tempo, local e propriedade que separa os bens e serviços das pessoas que usariam.

Para perseguir os objetivos determinados pelo programa de marketing, muitos fatores são considerados: a disponibilidade de mídias e dos fundos reservados para a promoção, a natureza do mercado e do produto, os investimentos da concorrência e também as leis.

2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Nesta etapa serão determinados os objetivos no plano de marketing e a determinação da estratégia a ser seguida, tais como determinação do público – alvo, posicionamento, e estratégia do composto de marketing.

Las Casas (1999) ressalta que para desenvolver uma estratégia é necessário determinar o público alvo, quem a empresa deseja alcançar? Que níveis das classes sociais? A análise de ameaças e oportunidades poderá determinar quem serão os clientes de uma empresa. Kotler e Armstrong (2003) relatam que a empresa precisa estudar o mercado onde encontram se seus clientes, para identificá-los e estudar a melhor forma de abordagem.

O posicionamento é a personalidade do produto ou objetivo de comercialização. É a posição que se deseja ocupar na mente do cliente relata Las Casas (1999). Churchill e Peter (2003) destacam que o posicionamento do produto depende da percepção do produto em relação a produtos concorrentes na mente de compradores potenciais. Kotler e Armstrong (2003) definem posicionamento como fazer um produto ocupar um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores - alvo. De acordo com Kotler, (1998, p.265), o conceito de posicionamento “é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores”.

Posicionamento visa visualizar o que uma organização tem de melhor a oferecer em produtos ou serviços, com vantagem competitiva, posicionando estrategicamente no mercado (COBRA, 1992). Ainda de acordo com o raciocínio de Cobra (1992, p.327), “confrontar benefícios que os produtos oferecem e as necessidades que possam satisfazer comparativamente com seus concorrentes”.

Dentro do marketing de relacionamento Churchill e Peter (2003) comentam que são relações em que os profissionais de marketing conhecem seus clientes pelo nome e podem comunicar-se diretamente com eles. Para tanto é fundamental que, cada empresa valorize os desejos e necessidade do consumidor, a empresa voltada para o Marketing, segundo Las Casas (2001) são necessários seguir alguns passos:

- a) necessita convencer a alta administração;
- b) envolvimento da administração intermediária;
- c) apontar quais são os responsáveis por mudança cultural;
- d) treinamento para todos com base em filosofias;
- e) incentivo para com os resultados obtidos através de prêmios e reconhecimento;
- f) acompanhamento dos resultados obtidos;

Para Kotler (2000) marketing de relacionamento é deixar de se concentrar nas transações para assim se focar na criação de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. Segundo Hoffman e Bateson (2003), os provedores de serviços precisam criar relacionamentos de confiança entre eles mesmos e seus clientes para promover relações mutuamente benéficas de longo prazo.

Deve ser levado em consideração o ciclo de vida do produto, pois todos os produtos ou serviços oferecidos no mercado possuem um ciclo de vida. Conforme Kotler (1998, p.308) “os produtos têm vida limitada. As vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um oferecendo desafios, oportunidades e problemas para a empresa vendedora”.

Os lucros crescem e diminuem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto. Os produtos requerem estratégias diferentes de marketing, finanças, produção, compras e de recursos humanos em cada estágio do ciclo de vida. Dentro do ciclo de vida do produto nota-se fases do produto como introdução no mercado, seu crescimento, sua maturidade e seu declínio além de suas características, objetivos de marketing e estratégias.

Conforme Kotler (2000) a fase de introdução começa quando o novo produto é lançado. Caracteriza-se por ser um período de crescimento lento de vendas, devido à demora da deslocação do produto para os diversos mercados e à demora da contextualização com os distribuidores. Assim sendo, é preciso uma visão a longo prazo, pois o lucro é ainda inexistente nesta fase, já que são necessárias grandes despesas de lançamento.

A fase de crescimento de acordo com Kotler (2000) há uma rápida aceitação do mercado e melhoria significativa no lucro. O mercado apresenta uma abertura à expansão que deve ser explorada. Os consumidores começam a gostar do produto e a comprá-lo. Novos concorrentes entram no mercado, atraídos pelas oportunidades decorrentes da produção em larga escala e lucro, introduzem novas características nos produtos e expandem o número de canais de distribuição.

A maturidade segundo Kotler (2000) é o momento de redução no crescimento de vendas, porque o produto já foi aceito pela maioria dos consumidores potenciais e este público deve ser mantido fiel, geralmente a duração desta fase é mais longa que a anterior e apresenta grandes desafios para a administração de marketing. O lucro estabiliza-se até entrar em declínio graças ao aumento das despesas de marketing em defendê-lo da concorrência.

O declínio para Kotler (2000) é a última fase do ciclo de vida do produto, este é o período de forte queda nas vendas e no lucro. É o momento de desaceleração e eliminação ou revitalização com a introdução de um novo produto ou serviço. A queda nas vendas ocorre

por diversas razões, incluindo avanços tecnológicos, mudanças nos gostos dos consumidores e aumento da competição doméstica pela entrada de concorrentes estrangeiros.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta focada no cliente e sua valorização. As empresas estão optando por um marketing diferente, mudando do marketing de massa para um marketing mais preciso, que é desenvolvido para criar e reforçar um relacionamento mais forte com o cliente, motivo pelo qual é necessário a criação de estratégias para chamar a atenção e conquistar sua fidelidade, na visão de Kotler (2006).

Para Kotler (1998, p. 619), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”, independentemente de serem pessoas físicas ou jurídicas. O que vale aqui é o retorno que esse cliente dá à Empresa.

Quanto mais as empresas consigam coletar informações relacionadas ao cliente, e parceiros de negócios, mas a empresa aumentara a sua capacidade de caracterizar produtos, serviços, slogan, mensagens e mídia. O marketing de relacionamento envolve a chamada gestão de relacionamento com o cliente (CRM), onde muitas empresas estão com o foco em vínculos fortes a serem desenvolvidos com os clientes.

Conforme Kotler (2006), refere-se ao gerenciamento cuidadoso das informações detalhadas dos clientes e os ‘pontos de contato’ variados com ele, afim de aumentar a sua fidelidade. Pontos de contato seria, qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto, podendo ser uma experiência, uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual.

O Kotler (2003) afirma que o marketing de relacionamento com os clientes inclui, na prática, a compra de hardware e software que facilitam para a organização o acesso as informações dos clientes, que são utilizadas para o melhor andamento das atividades que competem a área de marketing. A tecnologia é um dos braços essenciais das estratégias CRM. Mas um ponto importante para a estratégia de marketing de relacionamento ser eficaz é o comprometimento humano dos agentes envolvidos de suas reais necessidades.

Em base aos dados e a análise do histórico de compras de cada cliente, assim como de perfis demográficos e psicográficos, a empresa criara e oferecera ofertas para aqueles clientes com maior propensão à compra, assim a empresa conseguira economizar uma boa parte dos custos em mala direta e outras formas de contato com o cliente geralmente associadas ao marketing através de propagandas, televisão, rádio, jornais, etc.

De acordo com Kotler (2003) a boa utilização dessas informações a empresa ainda é capaz de promover vendas de produtos relacionados com a área específica da venda ou vendas de produtos mais sofisticados. Muitas organizações acham que a tecnologia sanara e ajudara todas suas deficiências e ajudara a superar seus maus hábitos. Mas isso só fará da empresa ainda mais deficiente.

Referente ao investimento das empresas em CRM o Kotler (2003, p.86) afirma: “As empresas não devem investir em CRM, até ter certeza de que realmente se converteram em organizações centradas nos clientes. Só então a empresa e os empregados saberão utilizar a CRM de maneira adequada.” Esta estratégia de relacionamento CRM, utilizada da forma adequada se torna uma evolução positiva na empresa, e para a sociedade em si, pois fortalecera e humanizara os relacionamentos com os clientes e colaborara para o funcionamento efetivo dos mercados e assim conseguira oferecer melhores soluções para os clientes.

As exigências dos clientes a cada dia estão se tornando mais difíceis de satisfazer. Com o aumento de acesso as informações eles estão se tornando cada dia mais inteligentes, conscientes no que refere à aos preços, e tem a opção de cada dia mais concorrentes

oferecerem várias ofertas iguais ou até de menor preço. Segundo Kotler (1998), para entender marketing de relacionamento com o consumidor deve-se em primeiro lugar entender o processo de atração e manutenção desse consumidor, ou seja, como a empresa transforma um consumidor provável em parceiro.

O ponto de partida são os consumidores prováveis: todos os que podem comprar o produto ou serviço.

- A Empresa deve trabalhar junto a eles para determinar os consumidores potenciais: pessoas com interesse pelo produto e em condições de pagar por ele.
- Os consumidores qualificados é o próximo passo: aqueles que a Empresa aceita porque têm crédito ou são rentáveis;
- A Empresa espera converter muitos consumidores potenciais qualificados em consumidores novos: aqueles que nunca compraram seus produtos antes;
- E depois, esses em consumidores leais: indivíduos que dão preferência aos produtos da empresa;
- Depois a Empresa age para transformar esses consumidores leais em clientes: pessoas que compram produtos em categorias relevantes apenas da empresa;
- O passo seguinte é transformar os clientes em advogados: consumidores que defendam a empresa e estimulem outras pessoas a comprar dela;
- O desafio maior é transformar os advogados em parceiros: situação em que eles e a organização trabalham em conjunto.

2.6 FERRAMENTA DE ANÁLISE ESTRATÉGICA – MATRIZ BCG

Este tópico tem como objetivo destacar dentro das ferramentas fundamentais para análise dos ambientes interno e externo a Matriz BCG. Este tipo de ferramenta permite uma melhor avaliação dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, suas forças e fraquezas, e as oportunidades e ameaças que prevalecem no seu ambiente externo.

A matriz BCG ou matriz de crescimento/participação como também pode ser chamada, é uma ferramenta desenvolvida pelo *Boston Consulting Group* para diagnosticar a posição competitiva de cada um dos componentes do portfólio de uma empresa em seu respectivo mercado. Tem como finalidade, fundamentar a elaboração de estratégias, alocação de recursos e decisões de desinvestimentos e retirada de itens portfólio.

Segundo Kotler (2000), a matriz BCG posiciona os itens do portfólio da empresa a partir de três variáveis: a taxa de crescimento do mercado, participação relativa de mercado (numero de vezes das vendas em relação ao maior concorrente) e faturamento (tamanho das esferas nos quadrantes). Os itens devem ser posicionados na matriz e classificados em um dos quatro quadrantes, como pode ser visualizado na figura 9:

Certo e Peter (1993) explicam que o eixo vertical indica a taxa de crescimento do mercado, porcentagem de crescimento do mercado (atual ou previsto) de um negócio. Uma taxa alta deve ficar acima de 10% de crescimento, caso contrário, esta será uma taxa baixa.

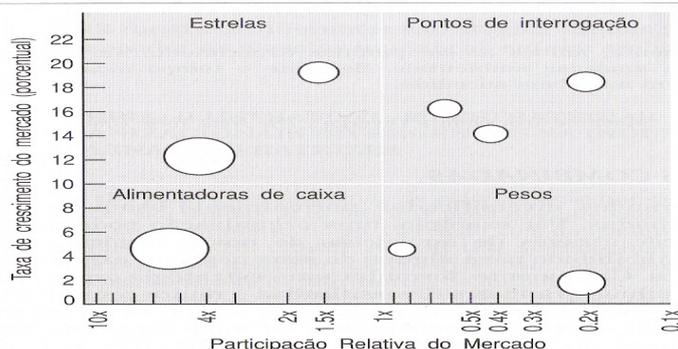


Figura 9 – Matriz Gráfico Análise BCG

Fonte: Certo e Peter(1993, p.156).

Já o eixo horizontal indica a taxa de participação ou participação relativa no mercado. Para calcular esta taxa deve-se dividir a participação da empresa pela participação de seu principal concorrente no mercado. Cada círculo na figura 4 representa um negócio, e o tamanho do círculo é proporcional a quantidade de vendas.

A matriz de crescimento da participação tem 4 células que refletem as quatro possíveis combinações de alto ou baixo crescimento com alta ou baixa participação no mercado.

Pontos de interrogação: são itens que apresentam uma alta taxa de crescimento, porém uma baixa participação no mercado. Normalmente o mercado já tem um produto similar e o novo produto exige elevados investimentos, enquanto ainda não proporciona resultados expressivos. É uma fase crítica na decisão da continuidade dos investimentos neste produto.

Estrelas: produtos que apresentam alta taxa de crescimento e que têm alta participação no mercado, sendo possivelmente um dos líderes. A geração de caixa de um produto neste quadrante normalmente não é alta, devido à necessidade de elevados investimentos para acompanhar o mercado e retaliar a concorrência.

Alimentadoras de caixa ou vacas leiteiras: produtos com baixo crescimento, porém com alta participação no mercado. Normalmente são produtos já totalmente inseridos e fortemente posicionados no mercado, por isso geram muito caixa e financiam os demais produtos da empresa.

Peso ou abacaxis: produtos com baixa taxa de crescimento e baixa participação no mercado. Normalmente geram pouco caixa e tendem a ser excluídos do portfólio. Para manter um portfólio equilibrado é necessário que a empresa tenha sempre vacas leiteiras suficientes para pagar os investimentos necessários para o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos pontos de interrogação, bem como para a divulgação e proteção dos negócios estrela. Além disso, as vacas leiteiras são fundamentais para a empresa manter o fluxo de caixa estável.

3 METODOLOGIA

A abordagem utilizada neste artigo foi o método qualitativo e quantitativo. Segundo Godoy (1995), a pesquisa qualitativa parte de questões de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

Roesch (1999) ressalta que a pesquisa quantitativa é fundamental para obter informações sobre determinada população e influencia que esta traz ao meio. Conforme Oliveira (1999) o método quantitativo é muito utilizado em pesquisas onde se procura

descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos causa e efeito.

No desenvolvimento da pesquisa foi utilizado o método quantitativo foi aplicado para mensurar as respostas e opiniões dos clientes que participaram da pesquisa, indicando o percentual de clientes satisfeitos, e assim mostrar resultados mais confiáveis e precisos, assim como o método qualitativo, para conseguir determinar o nível de satisfação dos mesmos, tanto na satisfação do atendimento como da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

A população que fará parte deste trabalho serão os sócios, clientes e funcionários. Os 2 (dois) sócios da empresa, 30(trinta) Clientes da empresa selecionados em base ao método de pesquisa utilizado, na forma quanti-qualitativa e 15 (quinze) Funcionários.

O critério de amostra selecionado para a pesquisa deste trabalho selecionou-se a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, sendo que se decidiu arbitrariamente pelos elementos que participaram da pesquisa, conforme define Malhotra (2005), na amostragem não probabilística o pesquisador pode decidir quem serão os elementos da amostra arbitrária ou conscientemente. Também ressalta que, neste tipo de amostragem pode-se obter boas estimativas da característica da população, mas não permite uma avaliação objetiva da precisão dos resultados.

A coleta dos diferentes tipos de dados foi realizada de duas formas: dados primários (questionários, entrevista e observações) e dados secundários (registros da empresa e levantamento documental). Conforme Oliveira (1999), a coleta de dados será classificada em primários e secundários. Os dados primários foram coletados através de um questionário que foi elaborado, com perguntas abertas e fechadas que conseguiram englobar e se ajustar aos objetivos de descobrir o grau de satisfação do cliente em quanto ao atendimento e qualidade dos produtos oferecidos, assim como para a elaboração das estratégias de marketing da empresa em estudo.

Segundo Roesch (1999), a análise de dados tem o propósito de mensurar a frequência de um fenômeno, procurando identificar correlações. São criados indicadores numéricos quantificáveis, deixando a cargo do pesquisador a ação de interpretar e explicar os resultados obtidos. Neste contexto, Roesch (2006) comenta que “a validade da pesquisa depende da habilidade, competência e seriedade do pesquisador”. Ou seja, é necessário que o autor da pesquisa tenha habilidade para interpretar de forma correta os dados levantados durante a pesquisa, tenha competência para separar os dados relevantes dos dados pouco importantes e seriedade para conduzir a pesquisa de forma que não favoreça interesses particulares.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Em relação aos dados pesquisados a análise interna realiza aos sócios e funcionários indica um grau de satisfação relativa, haja vista a inconformidade entre os sócios da empresa e funcionários. A questão se dá no que tange ao desempenho da empresa, os sócios veem a empresa com poucos defeitos e com possibilidades de crescimento devido ao bom momento que a cidade está passando mesmo com a crise vigente. Já no relato dos funcionários a empresa necessita de maior estrutura para o desempenho das atividades.

Esta inconformidade é apresentada por Guerreiro Ramos (2001) na qual o homem se apresenta como um mero expectador (neste caso os sócios da empresa), que com seus juízos de valor ficam míopes diante das complexidades do ambiente interno e externo a organização e sua compreensão dos meios social e ambiental fica comprometida.

Em relação as variáveis internas e externas pesquisadas a empresa necessita de melhor sinalização referente aos acessos. Melhor iluminação noturna e ampliar as formas de

pagamento. Em relação ao atendimento, o índice de satisfação é bom, acredita-se que as poucas negociações na forma de pagamento interferem para que o índice não chegue a patamares melhores. As competências dos funcionários foram avaliadas em 91%, isso mostra um índice muito bom em relação aos técnicos e balconistas.

A confiabilidade da empresa está atrelada ao tempo de existência na cidade, por ser uma empresa antiga, os respondentes disseram que o fato de serem uma empresa antiga na cidade é um fator de relevância. Outro ponto a ser destacado é a variedade de produtos oferecidos, encontra-se tudo afirmam os clientes. E por ser uma empresa local e os sócios estão sempre presentes, os problemas são resolvidos com certa agilidade.

De forma geral percebeu-se nos respondentes um grau de satisfação relativo, conforme apresentado na tabela 1:

Tabela 1: Questionário aplicado

Variáveis	%
Sinalização da loja	80
Facilidade de acesso	90
Instalações físicas	90
Horário de funcionamento	97
Condições de pagamento	60
Presteza (desejo de ajudar)	98
Imagem (visão da empresa)	93
Atendimento	98
Competência capacidade o funcionário	91
Cortesia (educação, respeito, etc)	91
Confiança e credibilidade (cumprir o prometido e honestidade no trabalho)	88
Comunicação	79
Quantidade de produtos	98
Variedade de produtos	98
Higiene e limpeza	100
Preço em relação à concorrência	81
Facilidade de resolver problemas	100
Facilidade de trocar produtos	100

Fonte: Autor

A análise revela que os níveis médios de satisfação se situam sempre acima dos 90%, sendo o mais baixo registado a condição de pagamento com 60%, esta porcentagem relativa pode ser negativa em relação ao futuro da empresa. A alegação dos sócios se dá que os produtos são importados cotados em dólar dificultando a negociação. Mesmo assim a presença constante na empresa dá aos clientes um grau de satisfação de 100% que é muito bom.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se percebe ainda são proprietários de empresas agindo com a consciência de que a empresa são deles, o que na verdade é, do ponto de vista jurídico. Em se tratando de mercado a empresa deve ser gerida voltada para os clientes, e as ferramentas apresentadas neste artigo apontam nesse sentido. “Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes e construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos.” (KOTLER, 2006, p.56)

Dessa forma entende-se que ao elaborar um plano mercadológico só se pode esperar eficácia quando funcionários e patrões desfrutam do mesmo pensamento, entregar-se para atender ao cliente e superar as expectativas de valor atribuídas. A satisfação só é encontrada quando a experiência percebida pelo cliente é o resultado de um conjunto de atividades compatibilizadas resultando em um desempenho superior aso dos concorrentes.

O estudo identificou que a empresa deve lançar mão de mais ferramentas estratégicas de marketing caso queiram manter-se no mercado, o fato de ser uma empresa há anos no mercado não se traduz em bons resultados. A dinâmica do mundo moderno exige que proprietários e funcionários reconheçam a necessidade da utilização de ferramentas mercadológicas e inovação de novas ações que ainda não foram utilizadas, explorando ao máximo o potencial interno à empresa. Manter os clientes existentes é uma obrigação da empresa, o que se espera é que busque soluções para as fraquezas encontradas. Nesse sentido a análise do ambiente interno e externo são uma oportunidade para encontrar soluções para os problemas existentes e solidificar as posições já estabelecidas pela empresa.

6 REFERÊNCIAS

- COBRA, M.** Administração de Marketing. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, M.** Administração do marketing no Brasil. 2º ed. São Paulo: Cobra, 2005.454 p, il.
- CERTO, S. C. & PETER, J. .** Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1993.
- CHURCHILL, G. A. Jr & PETER, J. P.** Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.
- GUERREIRO RAMOS, A.** A nova ciência das organizações. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1989.
- GODOY, A. S.** Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. Revista de Administração de Empresa. São Paulo, 35, n.2, p 57-63, mar/abr, 1995.
- KOTLER, P.** Administração de marketing. São Paulo. 2º ed. Atlas, 1993.
- KOTLER, P.** Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5º. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.** Marketing para o Século XXI. São Paulo. 16º ed. Futura,1999.
- KOTLER, P.** Marketing de A a Z. São Paulo. Ed. Campus, 2003.
- KOTLER, P.** Administração de marketing. São Paulo. 2º Ed. Atlas, 2006.
- LAS CASAS, A. L.** Plano de Marketing para micro e pequena empresa. São Paulo. Ed. Atlas, 1999.
- LAS CASAS, A. L..** Marketing de varejo. São Paulo. Ed. Atlas, 1994.
- MALHOTRA, N. K.** Introdução à Pesquisa de Marketing. São Paulo. Ed. Pearson Prentice Hall, 2005.
- OLIVEIRA, D. P. R.** Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 10ª Ed. São Paulo: Atlas 1996.
- OLIVEIRA, D. P. R.** Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 10ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ROESCH, S. M. A.** Projetos de Estagio e de Pesquisa em Administração. São Paulo. Ed. Atlas, 2006.
- RICHARDSON, R. J.** Pesquisa social: métodos e técnicas. 3º ed. – 7. REIMPR. São Paulo: Atlas, 2007.
- SANDHUSEN, R. L.** Marketing básico. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- URBAN, F. T. & URBAN, A. T.** Gestao de composto de Marketing. São Paulo. Ed. Atlas, 2006.