



MIX DE MARKETING: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR EMPRESAS DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS NA CIDADE DE GUARABIRA-PB

Priscila Dias da Silva¹

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Anna Carolina C. Carneiro da Cunha

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

RESUMO

As ferramentas de Marketing têm se tornado algo indispensável às organizações, pois as mesmas fornecem informações relevantes que auxiliam na análise do mercado e na elaboração de estratégias. Diante disto, essa pesquisa objetiva analisar como estas estratégias têm auxiliado as empresas no alcance dos seus objetivos organizacionais. Para atingir os objetivos, foram realizadas entrevistas em três empresas da cidade de Guarabira-PB, atuantes no comércio de móveis e eletrodomésticos. Observou-se que as empresas utilizam-se do *mix* de Marketing na elaboração de suas estratégias e que é algo que vem trazendo bons resultados, pois as estratégias de Marketing têm auxiliado essas empresas a atingirem seus objetivos.

Palavras-chaves: Estratégia. *Mix* de Marketing. Objetivos organizacionais.

ABSTRACT

Marketing tools have become indispensable to organizations because they provide relevant information that help market analysis and elaboration of strategies. In this light, this research aims to analyze how Marketing strategies have helped companies to achieve their organizational objectives. To achieve the article objectives, interviews were conducted in three companies in the city of Guarabira-PB, which are engaged in the trade of furniture and appliances. It was observed that the companies use the Marketing mix in the elaboration of their strategies and that is something that has been producing good results, since Marketing strategies have helped these companies to achieve their goals.

Key-Words: Strategy. Marketing Mix. Organizational Objectives.

¹ prisciladiaz1804@gmail.com



1. INTRODUÇÃO

Uma empresa que se planeja, levando em consideração todas as possíveis situações a enfrentar, tende a se estabelecer no mercado. Isso ocorre principalmente com o uso adequado do Marketing em cada situação, pois, à medida que surgem novas mudanças é necessário buscar mais conhecimentos sobre esta área, com o intuito de se estar preparado para enfrentar a concorrência e, com isso, corresponder às eventuais mudanças (ALMEIDA; CORDEIRO, 2003). O Marketing dentro das empresas vem ganhando destaque devido a sua fundamental importância, principalmente tratando-se de conhecimento em relação ao mercado e público alvo, como também a disposição de meios de se chegar aos objetivos almejados pela empresa (NETO, 2016).

A estratégia no mundo dos negócios pode se tornar uma vantagem e um diferencial competitivo, porém, é necessário saber definir qual planejamento usar e como realizá-lo dentro do seu empreendimento. Para isto, é importante traçar cada estratégia em diferentes níveis, a fim de atingir o seu público-alvo, como também definir o tipo de negócio em que deseja atuar (TOALDO; LUCE, 2011).

O conhecimento geral sobre a organização, mercado e principalmente sobre o tipo de cliente é fundamental para se elaborarem as estratégias de Marketing. A partir das ferramentas do Marketing é possível analisar detalhadamente cada um desses componentes e elaborar planos que alcancem com êxito o que a organização e os consumidores almejam, aplicando as devidas estratégias de acordo com as necessidades de cada área que a organização possui deficiência e potencializando o que ela tem de melhor para se destacar e ganhar o mercado em meio às dificuldades (NETO, 2016).

O país passa por uma difícil situação econômica, que tem afetado gradativamente as grandes e pequenas empresas, e em virtude disso surgem muitas dificuldades financeiras dentro das organizações (PIGNATA; CARVALHO, 2015). Vê-se então a necessidade de estudar as estratégias junto ao Marketing e como elas vêm sendo utilizadas e elaboradas pelas empresas, para assim encontrar meios que as fortaleçam no mercado. Surge dessa ideia a seguinte indagação: Como as empresas estão utilizando das estratégias de Marketing para se fortalecer no mercado, mesmo em épocas de crises financeiras?

Desta forma, a pesquisa tem por objetivo geral analisar como as estratégias de Marketing têm auxiliado as empresas no alcance dos seus objetivos organizacionais.



Com isso, seguem os objetivos específicos que buscam: identificar como são utilizadas as ferramentas do *Mix* de Marketing; verificar quais estratégias de Marketing estão sendo utilizadas pelas empresas e suas contribuições e, por fim, investigar quais os benefícios alcançados por meio das estratégias de Marketing utilizadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceito de Marketing

Há uma visão errada e confusa no mercado sobre a definição e o principal objetivo do Marketing, devido a grande parte das pessoas o associarem a vendas como se fossem a mesma coisa. Apesar da temática das vendas estarem relacionadas ao Marketing, este está muito além das vendas e de ser apenas um departamento (KOTLER, 1999). O conceito de Marketing é algo discutido e formulado por diversos autores como mostra o Quadro 1, porém os conceitos mais relevantes são aqueles que abordam a satisfação e as necessidades dos consumidores.

Quadro 1 – Conceitos de Marketing

Kotler (1999)	O Marketing é a arte de descobrir novas oportunidades, desenvolvê-las e posteriormente lucrar com elas.
Boone e Kurtz (2011)	É a arte junto à ciência que busca satisfazer consumidores.
Ama (2013)	O Marketing engloba diversas atividades e processos que buscam a comunicação, criação, distribuição e oferta de troca por algo que possua algum valor para o consumidor e a sociedade.

Fonte: Elaboração própria (2017).

Levando em consideração ainda o conceito de Marketing em uma versão mais contemporânea, Boone e Kurtz (2011) discutem a pluralidade que precisa ser destacada em seu conceito, por tratar-se de um campo amplo que engloba várias atividades e ideias. De forma sucinta, o Marketing envolve um estudo sobre as necessidades do consumidor, com vista em projetar e produzir bens ou serviços que supram essas necessidades e satisfaçam as preferências do consumidor, como também, criar e manter relacionamentos com fornecedores e consumidores (BOONE; KURTZ, 2011).



Kotler (1999) complementa que além do Marketing criar vínculos, descobrir oportunidades e estar intimamente empenhado a satisfazer e suprir as necessidades do consumidor tem ainda por responsabilidade à busca pelo crescimento dos lucros de uma empresa, pois as organizações depositam nesta área toda a expectativa de aumentarem suas receitas. Com isto, este estudo deve avaliar e identificar as oportunidades do mercado para estabelecer as estratégias necessárias que o leve a atingir o domínio nos mercados-alvo (KOTLER, 1999).

2.2 Estratégia de Marketing

Para atingir seus objetivos, a organização precisa definir suas estratégias que, para Wright, Kroll e Parnel (2000), significam um conjunto de planos que visam alcançar resultados consistentes, com o intuito de atingir os objetivos gerais da organização. Desta forma, é preciso desenvolvê-las a partir dos conhecimentos obtidos sobre o mercado, a concorrência e principalmente sobre o consumidor.

O mercado segue as mudanças que o cercam, e cada vez mais essas mudanças ocorrem em ritmo acelerado. As empresas devem estar atentas e dispostas a sempre inovar, não confiando em suas práticas ou estratégias antigas, pois os objetivos a serem alcançados podem ser até os mesmos, porém, exigem-se novos caminhos (KOTLER, 1999). Assim, não existe um padrão que estabeleça a estratégia certa para determinado empreendimento, pois cada empresa deve buscar a estratégia mais coerente em relação a sua posição no mercado que, conseqüentemente, leve-as a atingir seus objetivos, observando as oportunidades e considerando os recursos disponíveis (HENRIQUES, 2005).

A estratégia de Marketing procura orientar as atividades para manter a competitividade nos três níveis organizacionais: corporativo, negócio e operacional ou tático. No nível corporativo, a organização necessita definir em que tipo de negócio irá atuar no mercado e o Marketing atua nesse nível analisando as necessidades do consumidor e seus possíveis concorrentes (TOALDO; LUCE, 2011).

Já no nível de negócio, exige-se uma análise mais detalhada de seus consumidores, concorrentes e habilidades para se elaborar a estratégia necessária para se competir no nível corporativo escolhido. Neste ponto, o Marketing desempenha o papel de conhecer o mercado alvo e segmentá-lo, posicionando-se diante de seus



consumidores e competidores (TOALDO; LUCE, 2011). Por fim, o nível operacional ou tático é o nível das estratégias funcionais, onde ocorre a realização da estratégia de negócio. A estratégia de Marketing atua nesses três níveis gerando condições para se alcançar o sucesso de uma empresa e seus objetivos organizacionais com o papel de entregar valor aos mercados (TOALDO; LUCE, 2011).

2.3 *Mix* de Marketing

No Marketing, as estratégias se apoiam em seu composto, onde são observados pontos referentes a produto, preço, praça e promoção. Estes elementos compõem o *Mix* de Marketing que, de acordo com Cobra (2002), foram criados com o objetivo de atender ao mercado alvo, integrando o ambiente interno e externo de uma organização com base em informações absorvidas dos mesmos.

Kotler e Armstrong (1998; 1999) definem o elemento produto como qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado, seja para consumo ou aquisição, sendo percebido, na visão do consumidor, por diversas perspectivas, pois cada cliente terá uma percepção diferente da sua utilidade que, ao mesmo tempo, nem sempre irá condizer realmente com o uso. Além disso, o produto é um dos principais elementos do *mix* de Marketing, pois está diretamente ligado a empresa e que lhe renderá lucros, tendo que se adequar às características que suprem as expectativas e necessidades do consumidor (ALMEIDA; CORDEIRO, 2003).

Para Cobra (2002), o preço corresponde ao valor pecuniário pago para obtenção de um produto ou serviço, onde se incluem também os custos de produção e o lucro da empresa. Compreende-se que o preço é o único elemento do *mix* de Marketing que produz receita em relação aos outros, que produzem custos, assim, o autor supracitado o caracteriza como principal fator mercadológico do composto, que contribui para o processo de decisão e motivação da compra (COBRA, 2002).

Fatores internos e externos devem ser levados em consideração na elaboração e decisão do preço, pois esta variável é mais exposta a fatores de diversas ordens para sua definição junto ao consumidor final, uma vez que a estratégia de Marketing pouco influencia na sua construção, apenas traz a base de como planejá-lo (KOTLER; ARMSTRONG, 1993). Lindon *et al* (2000), corroborando com este conceito, destacam



que o preço é influenciado por três fatores: custo, procura e concorrência, sendo o custo do produto o fator mais considerável na elaboração.

Cobra (2002) afirma que outro elemento importante no composto é a praça, que se caracteriza pelo ponto de distribuição, ou seja, o canal por onde escoar a produção de bens e serviços em geral. Trata-se do “P” mais amplo do *mix* de Marketing, que envolve diversas atividades com o intuito de manter a correta distribuição de produto/serviço ao alcance do seu público, com rapidez, segurança e eficácia. Assim, a elaboração do sistema de distribuição torna-se primordial na satisfação e obtenção de novos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 1999; FREITAS; BARTH; LEDUR, 2011).

Por fim, tem-se a promoção, que compõe a parte da comunicação, cuja estratégia pode influenciar os consumidores em todos os processos de compra, pois esta atividade tem o poder de persuasão, levando os consumidores a adquirirem o produto por seus atributos através da informação, convencimento e lembrete (CHURCHILL; PETER, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Deste modo, quando uma empresa não consegue alcançar suas metas é possível encontrar falhas em, pelo menos, um dos 4 Ps do *mix* de Marketing, ou erros em algumas das etapas de análise externa como a segmentação, o posicionamento e o público alvo (KOTLER, 1999). Com isso, as empresas precisam primeiramente estabelecer seus objetivos para então direcionar suas estratégias na direção que almejam alcançar.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem caráter exploratório, pois, segundo Gil (2007, 2008), trata-se de um assunto ainda pouco conhecido ou explorado, onde se deve buscar maior familiaridade com o problema. Quanto à abordagem, a pesquisa se caracteriza como qualitativa e, de acordo com Malhotra (2001), este tipo de metodologia trata-se de uma pesquisa não estruturada, mas que proporciona uma melhor compreensão sobre o problema. Para maior entendimento da pesquisa, utilizou-se o método de estudo de caso, que conforme Fonseca (2002) e Yin (2010) permite delimitar características de fenômenos sociais, visando conhecer melhor o como e o porquê de uma determinada situação, buscando descobrir nela o que há de mais crucial e característico.



Como instrumento de coleta de dados utilizaram-se entrevistas, definidas como uma técnica de interação social em que uma das partes se constitui como fonte das informações, e a outra busca por meio de diálogo obter essas informações (GERHARDT *et. al*,2009). As entrevistas se configuraram como semiestruturadas, com o objetivo de reunir um conjunto de questões que estimulassem o entrevistado a falar abertamente sobre assuntos surgidos em volta do problema da pesquisa, desdobrando alguns pontos relevantes para contribuir com o estudo (GERHARDT *et. al*, 2009; GRAY, 2012).

Uma vez realizadas as entrevistas, entre os meses de abril e maio de 2017, o conteúdo foi categorizado, a fim de sistematizar as ideias. Para isto, utilizou-se da técnica de análise de conteúdo que, segundo Caregnato e Mutti (2006), objetiva criar categorias dos conteúdos que se repetem com uma expressão que melhor as representem.

A pesquisa tem por delimitação três empresas do município de Guarabira–PB, aqui denominadas empresa A, empresa B e empresa C como mostra o Quadro 2, que atuam no segmento de móveis e eletrodomésticos, onde se buscou descobrir e observar como estão sendo utilizadas as ferramentas de Marketing. O interesse por este segmento surgiu devido à falência de três lojas no centro da cidade de Guarabira, por causa de diversas dificuldades encontradas no quadro econômico brasileiro, que por sua vez tem afetado diferentes setores.

Quadro 2 – Empresas analisadas, setor e entrevistados.

EMPRESA	SETOR DE ATUAÇÃO	ENTREVISTADOS	TEMPO DE ATUAÇÃO
Empresa A	Móveis e eletrodomésticos	Gerente Comercial	12 anos
Empresa B	Móveis e eletrodomésticos	Coordenador	08 anos
Empresa C	Móveis e eletrodomésticos	Diretor financeiro	20 anos

Fonte: Elaboração própria (2017).

Atualmente Guarabira dispõe de 10 lojas de móveis e eletrodomésticos. As três empresas escolhidas representam bem o espaço de Guarabira, pois, cada uma das empresas possuem duas unidades localizadas no centro da cidade, o que totaliza 06 lojas, podendo-se dizer que é algo em comum entres elas, além de fazerem parte de uma rede de lojas presentes na Paraíba (empresas A, B e C) e pelo Brasil (empresas A e B).



De início houve resistência e falta de interesse por parte de algumas empresas em participar da pesquisa. O roteiro da entrevista foi desenvolvido a fim de atender os objetivos geral e específicos, com questões que indagavam como essas empresas têm-se utilizado dessas ferramentas, quais suas estratégias e benefícios alcançados.

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados dados referentes à caracterização das empresas estudadas de forma individual, para uma melhor compreensão da elaboração de suas estratégias com relação ao seu público alvo. Serão levantadas questões de como estas empresas surgiram, ganharam o mercado e como estão localizadas na cidade.

Em sequência, as informações obtidas pelas entrevistas foram analisadas e divididas em três seções, observando: Concepções acerca do Marketing pelas empresas analisadas; Identificação e utilização do *Mix* de Marketing pelas Empresas A, B e C e Quais os benefícios percebíveis na utilização destas estratégias.

4.1 Caracterização das empresas analisadas

4.1.1 Empresa A

A Empresa A está no mercado há 23 anos e é uma empresa genuinamente paraibana. Surgiu a partir de uma parceria entre dois irmãos que atuavam no ramo de assistência técnica, e de onde nasceu o interesse de atuarem no varejo de móveis e eletrodomésticos. A primeira loja foi inaugurada na cidade de João Pessoa em 1994, e desde então conseguiu estabilidade e expansão no mercado em que atua.

No momento atual, a Empresa A possui 42 lojas espalhadas por quatro estados do Nordeste. Em pleno funcionamento em Pernambuco, Rio Grande do Norte, Ceará e na Paraíba onde se encontram a maioria destas lojas. Todas seguem o mesmo padrão de comportamento, e que juntas formam uma rede onde se inter-relacionam na troca de informações e mercadorias.

Na cidade de Guarabira há duas unidades, localizadas no centro comercial com aproximadamente 2 km de distância entre elas, o que não afeta, necessariamente, o desempenho de cada uma. A primeira unidade foi inaugurada em 2002, e já está há 15



anos na cidade atendendo também a população circunvizinha. A empresa possui uma clientela fidelizada e bem diversificada entre as classes sociais B, C e D.

4.1.2 Empresa B

Fundada em 1958 no Estado do Maranhão, a Empresa B foi criada por uma família, que antes de atuarem no segmento de móveis e eletrodomésticos possuíam um armarinho. Decorrente de algumas dificuldades passadas, os proprietários decidiram investir em um novo ramo, o de móveis e eletros, desde então, esse empreendimento tem dado certo.

A primeira loja fundada na Paraíba foi no município de Cajazeiras, e hoje está disseminada por quase todo o estado. Alcançou grandes dimensões em outros locais, como Bahia, Pernambuco e Ceará. Ao todo são 47 lojas distribuídas nesses Estados que atuam em conjunto e seguindo os mesmos padrões de atendimento, promoção e praça, sempre buscando satisfazer seu público alvo, inseridos entre as classes sociais B, C e D.

A Empresa B está na região de Guarabira desde 2003, com duas lojas localizadas no centro da cidade, sendo uma delas inaugurada no final do ano passado, no momento em que a economia brasileira estava em uma difícil situação. Porém, foi realizada uma pesquisa de mercado que constatou o potencial do comércio de Guarabira para a abertura de uma nova filial, até o momento não houve queda de vendas da loja 01 com relação à chegada da loja 02 na cidade.

4.1.3 Empresa C

Há 38 anos no mercado, a Empresa C é uma empresa familiar, nascida em Guarabira em 1979. Surgiu ainda pequena, vendendo apenas o básico se tratando de móveis, em um espaço modesto, porém, de excelente localização. Aos poucos os proprietários foram comprando as lojas que existiam ao seu lado, até conseguirem aumentar seu espaço físico. Hoje, é uma das maiores lojas da cidade e das mais tradicionais.

Apresenta 04 lojas no segmento de móveis e eletrodomésticos, sendo duas destas em Guarabira, onde a última foi inaugurada em 2012. Em virtude de ser uma das primeiras lojas de móveis e eletrodomésticos que surgiu na cidade, a Empresa C possui



uma gama de clientes fidelizados ao longo dos anos, e algo que seus proprietários priorizam é o atendimento ao cliente e a oferta de produtos com qualidade reconhecida.

A Empresa C, devido ao seu padrão de qualidade, é uma empresa que abrange o público das classes sociais A e B da região, e a mesma sabe que, se seu cliente não encontrar o que quer na sua loja, ele irá procurar na capital, e não nas outras lojas da cidade, o que faz com que essa empresa sempre busque o que há de mais novo no mercado para satisfazer a necessidade de seu cliente.

4.2 Concepções acerca do Marketing pelas empresas analisadas

Sabe-se que o Marketing pode ser visto em definição sob diversas perspectivas (KOTLER, 1999). Diante disto, a visão que o gestor venha a ter sobre o conceito de Marketing é de exímia importância no momento de elaboração das estratégias organizacionais. Assim, o Quadro 3 traz trechos que definem o Marketing para as empresas aqui analisadas.

Quadro 03 – Como as empresas definem o Marketing

EMPRESAS	DEFINIÇÃO
Empresa A	“É uma estratégia de venda para chamar a clientela, através dos meios de divulgação.”
Empresa B	“É a visão que o próprio cliente tem da empresa. Onde trabalhamos em prol do cliente, vendo as melhores oportunidades em preços e produtos, com a finalidade de satisfazer suas necessidades e assim poder ter ele conosco sempre.”
Empresa C	“O Marketing é essencial para o crescimento de uma empresa.”

Fonte: Elaboração própria (2017).

Observa-se que as visões de cada empresa sobre a definição de Marketing são diferentes. A Empresa A o define como sua força de venda e divulgação para conseguir clientes. Essa ideia foi discutida e criticada por Kotler (1999), Boone e Kurtz (2011), ao afirmarem que há empresas que ainda associam o Marketing a vendas, quando na verdade, ele está muito além disso. Observando o conceito exposto pela Empresa B, observa-se um direcionamento dos seus esforços na busca de meios que satisfaçam e fidelizem o cliente, procurando manter uma boa imagem da empresa na cabeça do



consumidor. Por fim, a Empresa C expõe o Marketing de forma sucinta e com sentido amplo, tratando-o como meio para expandir no mercado.

Em síntese, tem-se que das empresas analisadas a que mais se aproximou da definição de Marketing foi a Empresa B, trazendo algumas dimensões discutidas pelos autores Boone e Kurtz (2011). A empresa que pouco o definiu foi a A, associando-o apenas ao um método de divulgação que objetiva a venda, e a C, vendo-o como intermédio para crescer no mercado.

4.3 Identificação e utilização do *Mix* de Marketing pelas Empresas A, B e C

O mix de Marketing é um instrumento facilitador para as organizações que objetivam sucesso. Nas empresas analisadas foram identificadas a utilização de todas as ferramentas que compõem o *mix* de Marketing, mas visualizou-se que umas são mais exploradas do que as outras.

O produto, o preço, a praça e a promoção fazem parte de um conjunto estruturado de informações acerca do que organização oferece ao mercado. Para melhor compreensão de cada um dos 4 Ps, e como se comportam dentro das empresas estudadas, será analisado um composto por vez, a iniciar pelo produto (Quadro 4).

Quadro 4 – Produto

PRODUTO		
Empresa A	Empresa B	Empresa C
“Há uma considerável variedade de produtos de qualidade, e de diversas marcas desde melhores até as mais fracas. Oferece garantia estendida além do prazo do fornecedor, e possui suas próprias políticas de devolução do produto”.	“Possui grande sortimento de produtos de diversas linhas e marcas de qualidade, como também marcas pouco conhecida. Concede garantia de seus produtos, e devoluções segundo seus padrões”.	“Trabalha com uma vasta diversidade em produtos, priorizando sempre a qualidade dos mesmos, com design diferenciado do mercado trazendo o nome de grandes marcas, mais também trabalha com algumas desconhecidas em pequenas quantidades. Oferece garantia, e apresenta políticas próprias de devolução”.

Fonte: Elaboração própria (2017).

O produto é a porta de entrada da empresa no mercado, e este traz consigo características e valores da organização (ALMEIDA; CORDEIRO, 2003). Diante disto, é preciso oferecer produtos com qualidade que satisfaçam as necessidades e exigências do consumidor. Nesses aspectos, a Empresa A busca pela qualidade e diversidade de



seus produtos como também sua garantia. Já a Empresa B, volta-se para qualidade dos produtos sob a perspectiva e a necessidade do cliente, uma vez que a maioria dos seus consumidores está entre a classe C e D. Enquanto a Empresa C, observa-se que esta possui requisitos mais rigorosos quanto ao seu produto, preferindo trabalhar com mercadoria de renome, prezando pelo design moderno e atrativo.

O preço é o composto mais variante do *Mix*, e quase sempre se torna fator predominante no processo de decisão de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 1993). A elaboração do preço (Quadro 5) na três empresas aqui estudadas, são estabelecidos mediante a um estudo de mercado, concorrência e quanto o seu cliente pode pagar por determinada mercadoria.

Quadro 5 - Preço

PREÇO		
Empresa A	Empresa B	Empresa C
“Preços igual aos do mercado, com desconto quando pagamento a vista”.	“Preços compatíveis com o mercado, descontos à vista, e condições de crédito para clientes”.	“Preços que vão de encontro com o mercado, desconto em pagamentos à vista, e condições de crédito a clientes”.

Fonte: Elaboração própria (2017).

A praça é um dos principais pontos por onde escorre a produção, sendo necessárias uma eficaz distribuição e cobertura para satisfação do cliente (COBRA, 2002). Diante disto, observa-se no Quadro 6 as características desse “P” nas organizações analisadas. A Empresa A, está bem localizada e cobre as pequenas cidades que cercam a cidade de Guarabira, porém a mesma não atende aos seus clientes com transporte próprio para entrega, utilizando-se de serviços de terceiros com a cobrança de um valor adicional.

Quadro 6 - Praça

PRAÇA		
Empresa A	Empresa B	Empresa C
“Com dois pontos de venda centrais, distribui e cobre outras regiões circunvizinhas”.	“Possui duas unidades em pontos centrais da cidade, uma grande rede de cobertura e distribuição, com estoque interno e transporte próprio”.	“Apresenta duas lojas na cidade, com canais de distribuição e transporte próprio, cobre boa parte das cidades vizinhas”.

Fonte: Elaboração própria (2017).



No caso da Empresa B, esta apresenta uma localização estratégica, comumente mantida por 90% das empresas dessa rede situada em cidades pequenas, que é de posicionar-se próximo a feiras livres, onde circula grande parte de seu público alvo. Esta empresa dispõe de transporte próprio, vasta cobertura e distribuição. Por sua vez, a Empresa C possui duas instalações físicas, a primeira situa-se no centro da cidade, onde há maior movimentação comercial, e a segunda localiza-se na saída da cidade. Esta conta com distribuição e cobertura que abrange toda região, utilizando-se de transporte próprio.

A promoção é o ato de promover o produto junto com a empresa e corresponde à área de comunicação que visa persuadir e encantar o consumidor por meio de transmissão sonora ou visual (KOTLER, 1998). Nesse aspecto (Quadro 6), empresa A trabalha bem seus fatores de promoção, não só na cidade de Guarabira como também nas cidades circunvizinhas, utilizando-se de carro de som e panfletagem.

Quadro 7 – Promoção

PROMOÇÃO		
Empresa A	Empresa B	Empresa C
“As promoções de venda são feitas todo final de semana, com alguns produtos. Utiliza-se da propaganda por meio da TV, rádio, panfletagem, mídias sócias e carro de som. Apresenta uma boa equipe de vendas”.	“Trabalha com promoções de venda quinzenal. Conta com uma grande equipe de vendas, e usufrui de meios de propagandas como panfletos, carro de som, rádio, TV, além de estar presente em todas as mídias sociais”.	“As promoções de vendas acontecem mais em períodos sazonais, a vezes que ocorre de um produto ou outro. Ótima equipe de vendas, bem treinados. E propagandas voltadas para o rádio, carro de som, sites e mídias sociais [sic]”.

Fonte: Elaboração própria (2017).

Verificou-se que a Empresa B é a que mais utiliza dos meios de promoção, principalmente se tratando de propaganda, onde a mesma investe em grande massa nos meios de divulgação, com maior retorno advindo das panfletagens. Essa prática não é utilizada pela Empresa C, pois, segundo o gestor comercial da loja, além de gerar muitos custos não trouxeram grandes retornos. Desta forma, a mesma prefere manter a propaganda por parte do rádio, site, redes sociais, placas indicativas espalhadas pela cidade, outdoors e carro de som.

Diante dessa análise do *Mix* de Marketing nas empresas A, B e C, constatou que a Empresa B é a que obtém mais vantagem sobre as demais, pois a mesma se destaca



nos quatro compostos. Porém, é notório o desempenho da Empresa A nos quesitos preço e promoção, e da Empresa C, com ênfase no produto, priorizando o seu padrão de qualidade e a excelência.

4.4 Verificação das estratégias de Marketing utilizadas pelas empresas e suas contribuições.

A elaboração de estratégias é um dos primeiros passos para alcançar os objetivos traçados. Esta se caracteriza pela forma de analisar e planejar cada passo da organização com relação ao mercado, observando as oportunidades e ameaças que a cerca (WRIGHT; KROLL; PARNEL, 2000). Deste modo, a Empresa A elabora suas estratégias mensalmente, a partir de uma reunião com seus vendedores, para buscar informações sobre os produtos mais procurados pelos consumidores e como está se comportando o mercado e seus concorrentes, isso fica claro no seguinte depoimento do gestor:

“Montamos as estratégias mensais de mercado, nos reunimos com os vendedores pra ver como é que a gente vai fazer cada mês pra mudar as nossas estratégias [...] pega com os vendedores o que os clientes estão procurando, os produtos que eles procuram mais a gente tenta assimilar no nosso mix”.

Através dessas informações analisam-se os dados, verificando quais procedimentos a tomar, e o que se poderá fazer dentro de suas limitações para atrair mais o consumidor. Geralmente usam da redução de custos para manter preços competitivos e rotatividade de produtos no estoque entre as filiais, repassando as mercadorias sem saída para as lojas com maior demanda e vice-versa, fazendo girar toda a mercadoria evitando custos adicionais.

Para o gestor, essas estratégias têm contribuído para a maximização das vendas e diminuição dos custos, uma vez que, após um período de queda devido ao quadro econômico do país, a empresa aos poucos vem conseguindo contornar essa situação por meio da elaboração de novas estratégias mensais, coincidindo com a fala da gestão:

“Essa crise tem afetado bastante o mercado, tanto o eletrodoméstico como o comércio em geral [...] mas com ela a gente está pegando uma lição pra começar a melhorar nossas vendas, observando onde errávamos antigamente pra consertar e não perder tanta venda. Vamos nos adequando a essa crise, o que a gente não pode é deixar ela tomar conta da gente”.

Já na Empresa B, a elaboração das estratégias tem por base quatro vertentes: 1) como está o seu mercado e como ele irá se comportar em períodos sazonais ou não; 2)



qual é o interesse do cliente no momento; 3) o que a concorrência está ofertando e 4) quais os recursos disponíveis. Observa-se detalhes dessa constatação na citação do gestor:

“A gente abrange muito as classes b, c e d. E aí a gente vê a qualidade do produto, a perspectiva que o cliente tem de produto, a necessidade dele e principalmente o quanto ele pode pagar por cada coisa, e aí a gente estuda o mercado, os concorrentes e nossos recursos, vê por quanto o produto está para a empresa, e tipo quanto o concorrente está ofertando para definir nosso preço”.

Através do recolhimento dessas informações e análise das mesmas por meio de reuniões com vendedores e diretoria, são planejadas as estratégias para o produto, preço e promoção. Há um plano estratégico elaborado para o ano todo, porém, mensalmente é feito a revisão desse plano e alguns ajustes. Esses ajustes se fazem necessários devido às dificuldades que o comércio enfrenta atualmente e, com a queda das vendas, a empresa teve que tomar medidas que garantissem pelo menos o alcance das metas mensais, como explica o coordenador da empresa:

“Devido à crise que a gente passou, temos buscado uma união muito grande com nossos colaboradores, e aí pelo esforço próprio e pela própria divulgação em redes sociais estamos conseguindo crescer. A questão da sustentabilidade financeira da empresa, a gente sentiu a crise, só que não foi tanto quanto a concorrência que algumas fecharam as portas, enquanto a gente conseguiu abrir mais uma [...] E agora nessa metade de 2017, nós já estamos conseguindo novamente voltar a crescer, e sair daqueles problemas que tínhamos antes”.

Por sua vez, Empresa C, antes de elaborar suas estratégias, organiza reuniões com cada setor individualmente. Inicia-se pela diretoria financeira, para saber a situação da empresa e quais os recursos que ela dispõe no momento. Em seguida, há reunião com a gerência e fornecedores para verificar os produtos que mais vendem e os de pouca rotatividade, a fim de averiguar quais mercadorias podem ter desconto junto ao fornecedor, como mostra o seguinte trecho do diretor:

“Fazemos reuniões com setor financeiro para ver até quanto à gente pode gastar, depois com os gerentes pra ver como estão as vendas, com fornecedores onde a gente aí busca negociar algumas mercadorias, o que podemos mexer e depois com os vendedores para saber mais um pouco e também passar orientações; para então à gente planejar estratégias”.

Após isso, convocam-se os vendedores para repassarem informações sobre os produtos e clientes. Depois de toda essa análise feita em cada setor e o levantamento dos produtos que estarão dentro das estratégias, segue a elaboração da mesma, buscando priorizar a qualidade do produto a preços competitivos e divulgação em massa.



Diante do cenário econômico do país (PIGNATA; CARVALHO, 2015), a Empresa C afirma que vendeu mais nesse período que se expandiram as dificuldades no ano de 2015/2016, devido ao endividamento da população fez com que muitas pessoas perdessem crédito no mercado, então a empresa viu a oportunidade trazer mais clientes, por meios de ações que devolvessem o poder de compra ao consumidor, através de condições especiais de crédito. Porém, se percebeu uma queda das vendas nesse primeiro semestre de 2017, como relata seu diretor da seguinte forma:

“A empresa, independentemente desse período difícil, [...] se manteve [sic] na situação de constância desde o período que foi expandido isso na sociedade [...] Após esse período, mais especificamente este ano, está sendo o ano mais difícil pra nós. Por que as pessoas estão muito endividadas, muitas vêm comprar, mas não possui crédito com a operadora do cartão ou estão com o nome sujo. Temos perdido muitas vendas agora em função disto”.

Portanto, percebeu-se que as Empresas A e B começam elaborar suas estratégias com informações obtidas de baixo para cima no nível hierárquico da empresa, ou seja, do vendedor ao setor de finanças, diferentemente da Empresa C. O que as Empresas A e B buscam em primeiro lugar é saber qual a necessidade do consumidor naquele momento, para depois considerar seus recursos.

Enquanto isso, a Empresa C procura fazer um levantamento junto ao financeiro da empresa e ao seu fornecedor, para sondar até quanto ele poderá ceder em valor de determinados produtos. Essa tática pode ser vista de forma positiva quanto a descontos na compra de mercadoria, ou negativa, a partir do momento que a empresa elabora suas estratégias em cima dessa mercadoria sem antes consultar qual é sua procura, arriscando-se a promover algo que, possivelmente, não seja do interesse ou necessidade do consumidor naquele momento.

4.6 Investigação dos benefícios alcançados por meio das estratégias de Marketing

A utilização correta e em conjunto das estratégias de Marketing pode contribuir de forma gradativa para as organizações, trazendo benefícios que vão além da produção de receitas, visto que, a elaboração de estratégias fornece esboço suficiente para compreender e analisar o comportamento do mercado em diversos aspectos (KOTLER, 1999). No que se refere a resultados alcançados pelo uso das estratégias, a Empresa A os expõem dando ênfase a divulgação, ou seja, os seus resultados só foram alcançados devido ao papel da promoção, desconsiderando outros fatores que possam ter



contribuído para o alcance do mesmo. Isso fica evidente no momento que o gestor afirma:

“Os resultados são percebidos sim, com certeza! Há um considerável aumento nas vendas devido a divulgação, é o que traz o cliente à loja. A divulgação com o Marketing é essencial, com a divulgação a gente consegue trazer o cliente e fazer nossas vendas, por que se tiver uma promoção e a gente não divulgar o cliente não vai saber e nem virá à loja”.

A Empresa B também associa seus resultados obtidos ao ato de promover, porém vai além ao enfatizar a importância dos seus meios de divulgação e que, por sua vez, já fez alguns testes para identificar sua relevância na participação dos resultados. É o que se pode verificar na seguinte fala do coordenador:

“Sim! Os resultados são percebidos, já fizemos testes em alguns períodos, a gente tirou o rádio e o carro de som, ficamos apenas com a panfletagem e a TV, e aí a gente sentiu o quanto serve realmente. Que a alma do negócio realmente é a propaganda, a divulgação”.

Observou-se que, em relação as duas empresa anteriormente analisadas, a Empresa C foi a que tratou seus resultados como fruto de estratégias bem elaboradas do produto, preço, praça e promoção. A junção desses contribui para o crescimento da empresa, junto ao trabalho em equipe, como o diretor expõe em sua fala:

“Os resultados são vistos! Por que o que gere nosso negócio são todas as estratégias ligadas ao produto, ao poder, não barganhar, mas equilibrar o preço para não deixar de vender ao cliente, de estarmos em uma boa localização, assim como não perder a oportunidade de investir em itens, de promover o nome da empresa. O sucesso da empresa se dá pela utilização das ferramentas de Marketing e pelo o foco do nosso trabalho em equipe”.

Cada empresa retrata o alcance de suas metas de formas diferentes, porém, o que não se pode deixar de constatar é que os benefícios são perceptíveis pela elaboração e execução correta das estratégias de Marketing. Para obter resultados expressivos, as Empresas A e B investem bastante na hora de promover seus produtos para atingir suas metas de vendas, enquanto a Empresa C trabalha as ferramentas do *mix* em conjunto, onde uma é complemento da outra, e precisam estar em harmonia para se alcançar ótimos resultados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de Marketing têm grande valor para as organizações que visam obter vantagens competitivas no mercado. Diante disto, este artigo teve a intenção de: Identificar como são utilizadas as ferramentas do *mix* de Marketing; Verificar quais as



estratégias de Marketing estão sendo utilizadas pelas empresas e suas contribuições; e Investigar quais os benefícios alcançados por meio das estratégias de Marketing utilizadas; a fim de atingir o objetivo geral. Para isso foram observadas as estratégias de Marketing em três empresas do ramo de móveis e eletrodomésticos da cidade de Guarabira-PB.

Com relação ao primeiro objetivo, foi possível identificar cada item do *mix* com especificações e desenvolvimentos diferentes, pois cada empresa atentou-se para o “P” que a seu ver trazia mais resultados. As empresas A e B orientam-se para um ou dois elementos do *mix*, enquanto a empresa C, busca interação entre os quatro elementos do composto, o que é o ideal, pois sabe-se que os elementos são complementares (COBRA, 2002).

A partir do segundo objetivo, foram analisadas as estratégias de Marketing de cada empresa e suas contribuições, onde cada plano estratégico teve por base informações extraídas do cotidiano das empresas sobre mercado, concorrência, demanda e recursos. Observou-se que as estratégias foram pensadas e analisadas sob esses fatores a fim de atingir seus objetivos, uma vez que a situação econômica do país não se encontra favorável. Diante disto, tem-se que as empresas têm elaborado suas estratégias com mais precisão em cima do Marketing, deixando-as otimistas em relação ao crescimento do mercado.

Com o terceiro objetivo específico, verificaram-se alguns benefícios alcançados pelas empresas através da utilização do Marketing. De modo geral, constata-se que houve um considerável crescimento nas vendas das empresas, com exceção a Empresa C, que tem percebido uma leve queda em suas vendas no início desse ano de 2017. Contudo, as Empresas A e B vêm conseguindo atingir suas metas e até ultrapassá-las. Sendo assim, diante dos fatos analisados, observou-se que o uso das ferramentas do *mix* de Marketing auxilia na elaboração de estratégias e alcance de resultados em curto prazo, além de fornecer informações relevantes sobre o negócio em que a empresa atua, respondendo, desta forma, ao objetivo geral da pesquisa.

As limitações desta pesquisa estão na dificuldade de aceitação das empresas em participarem do estudo, devido ao aprofundamento das questões sobre as estratégias de mercado e a situação financeira em que se encontram as empresas, muitas se retendo a falar de suas dificuldades e deficiências. Desde já, ressalta-se a importância desse



trabalho para área de estudos afins, relativas ao Marketing e suas estratégias. Como sugestão de pesquisas futuras, recomenda-se que: 1) pesquisar sobre outros segmentos de mercado e aumentar o número de empresas analisadas; 2) quais as percepções do consumidor em relação ao *mix* de Marketing; 3) a elaboração e junção do *mix* de Marketing voltado ao consumidor, como estratégia de fidelização.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Dalci Mendes; CORDEIRO, Mariana Borges. **O uso da informação da pesquisa de Marketing como fator de sucesso na atuação das micro e pequenas empresas.** v. 3 – nº 6. p. 45-53. Florianópolis ago/nov, 2003.

American Marketing Association (AMA)
Disponível:<<https://translate.google.com.br/translate?hl=ptBR&sl=en&u=https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-Marketing.aspx&prev=search>> Acesso em: 01/04/17

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing.** South-Western: Cengage Learning, 2011.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo.** Texto Contexto - Enferm., [s.l.], v. 15, n. 4, p.679-684, dez. 2006. Fap UNIFESP (SciELO).

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração da promoção de vendas, relações públicas e merchadising.** São Paulo: Atlas, 2002.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FREITAS, Ernani Cesar de. BARTH, Maurício. LEDUR, Patrícia. **Franquias como apoio às estratégias de Marketing e de competitividade: um estudo de caso na empresa Dumond.** Revista Estudos do CEPE, Santa Cruz do Sul, n33, p.127-156, jan./jun. 2011.

GERHARDT, Tatiana Engel. RAMOS, Ieda Cristina Alves. RIQUINHO, Deise Lisboa. SANTOS, Daniel Labernarde. **Estrutura do projeto de pesquisa.** IV unid. Métodos de pesquisa. [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil - UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica - Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS.- Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007



_____. _____. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. Tradução: Roberto Cataldo Costa; revisão técnica: Dirceu da Silva. 2. ed. - Porto Alegre: Penso, 2012,

HENRIQUES, Vanessa Guimarães. **Estudo das estratégias de Marketing e de pontos de venda: caso da Bel Banho Marcenaria**. 2005. 64 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Brasília/DF, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. [tradução Bazán Tecnologia e linguística]. – São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LINDON, D. et al. **Mercator 2000: teoria e prática do Marketing**. Lisboa: D. Quixote, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

NETO, Sena. **A importância do Marketing nos dias atuais**. [S.I.], 2016. Disponível: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-nos-dias-atuais/95826/>> Acesso em: 13/05/17.

PETERSON, R.T. **Adoção de pequenas empresas do conceito de Marketing vs. outro negócio estratégicas**. Journal of Small Business Management, v. 27, 1989.

PIGNATA, F. A.; CARVALHO, D. O. **Efeitos da crise econômica no Brasil em 2015** v. 09, nº 2, p. 04-18, JUL-DEZ, 2015. Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”.

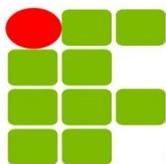
TOALDO, Ana Maria Machado. LUCE, Fernando Blns. **Processo de estratégia de Marketing – a criatividade como um dos seus resultados**. Revista de Administração FACES Journal, Belo Horizonte – vol.10, n. I. p.57-64. Jan/mar, 2011.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Revisão técnica Cláudio Damascena. - 4. ed.. – Porto Alegre: Bookman, 2010.



APÊNDICE A – Carta de apresentação da pesquisa



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PARAÍBA

CAMPUS GUARABIRA CURSO GESTÃO COMERCIAL

Prezado (a),

Sou Priscila Dias da Silva, graduanda do curso de Gestão Comercial da Instituição Federal da Paraíba, estou elaborando meu TCC com ênfase nas estratégias de marketing, sob orientação da Prof. Ms. Anna Carolina C. Carneiro da Cunha. O trabalho tem como tema: Mix de Marketing: Estratégias utilizadas por empresas de móveis e eletrodomésticos na cidade de Guarabira-PB.

O objetivo deste trabalho é analisar como as empresas têm se utilizado do marketing junto às estratégias para atingir seus objetivos organizacionais, e se esta junção tem gerado resultados. Contudo, essa pesquisa é uma excelente oportunidade para o aprofundamento de conhecimento nesta área por parte acadêmica, mas, que também contribuirá para a empresa.

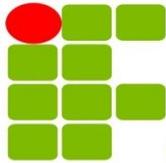
Esta pesquisa tem finalidade exclusivamente científica e segue normas éticas de comportamento, preservando o sigilo do nome da empresa e de seu entrevistado, caso solicitado. Na certeza de sua contribuição, fico à disposição para sanar quaisquer dúvidas e outras questões relativas à pesquisa em desenvolvimento.

Cordialmente,

Priscila Dias da Silva



APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PARAÍBA

CAMPUS GUARABIRA CURSO GESTÃO COMERCIAL

Entrevista n.º _____ Data: ____/____/____ Hora: ____:____

Roteiro da entrevista

- 1 – Há quanto tempo à empresa atua no mercado?
- 2 – Como surgiu a empresa?
- 3 – Como a empresa define o marketing?
- 4 – Como a empresa elabora suas estratégias de marketing, utilizando-se dos 4Ps (produto, preço, praça e promoção)?
- 5 – Com relação às dificuldades que assola a economia brasileira, como a empresa define seus resultados obtidos antes desse fato, fazendo uma retrospectiva para os resultados atuais?
- 6 – As estratégias de marketing da empresa mudam com relação a cada realidade do mercado?
- 7 – Quais os resultados percebíveis e alcançados devido às estratégias de marketing utilizadas pela a empresa?