

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS (FCA)  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**ALINE MADALENA SILVA COSTA  
FERNANDA AMATTE OLIVEIRA  
GESLANE SILVA ROCHA**

**AÇÕES DE MARKETING PARA RECUPERAR E MANTER CLIENTES NA  
EMPRESA CARROCERIAS FURGOFORTE**

**Anápolis-GO  
Dezembro-2014**

**ALINE MADALENA SILVA COSTA  
FERNANDA AMATTE OLIVEIRA  
GESLANE SILVA ROCHA**

**AÇÕES DE MARKETING PARA RECUPERAR E MANTER CLIENTES NA  
EMPRESA CARROCERIAS FURGOFORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração de Empresas da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito para fins de aprovação na disciplina de Estágio Supervisionado III do 8º período de graduação, sob orientação do Professor Ms. Wilton Alves Ferreira Junior.

**Anápolis-GO  
Dezembro-2014**

**ALINE MADALENA SILVA COSTA  
FERNANDA AMATTE OLIVEIRA  
GESLANE SILVA ROCHA**

**AÇÕES DE MARKETING PARA RECUPERAR E MANTER CLIENTES NA  
EMPRESA CARROCERIAS FURGOFORTE.**

Trabalho de conclusão de curso submetido à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. MS. Wilton Alves Ferreira Junior  
(Orientador)

---

Prof. MS. Badran Awad Odeh

---

Prof. Rodrigo Messias de Souza

**Anápolis-GO  
Dezembro-2014**

## DEDICATÓRIA

Às nossas famílias por nos incentivar nos momentos mais difíceis, nos ajudando a prosseguir na nossa jornada, mostrando um caminho para a realização dos nossos sonhos.

Aos nossos companheiros e namorados, Deusmar, Ícaro Felipe e Rafael Augusto pela compreensão e paciência, encorajando-nos a enfrentar todos os obstáculos.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pela dádiva da vida, e  
por ter nos ajudado a manter a Fé nos  
momentos mais difíceis.

Às nossas famílias pela eterna gratidão que  
vai além dos nossos sentimentos, pois a  
vocês nos tornamos as pessoas que somos.

A todos que estiveram presentes em nossa  
trajetória acadêmica, colegas e professores,  
que nos auxiliaram quando precisamos, e  
que sempre estiveram dispostos a sanar  
nossas dúvidas.

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo determinar a forma que a Empresa Carrocerias FURGOFORTE pode utilizar para a recuperação e manutenção de clientes. Visa ainda descrever os conceitos de Ações de Marketing e demais conceitos relacionados ao tema, analisar métodos de recuperação e manutenção de clientes e apresentar sugestões de melhoria à empresa. Atualmente as empresas que investem em marketing possuem uma fatia melhor de mercado e seus produtos se tornam mais conhecidos. Assim sendo, visando um melhor detalhamento do tema, optou-se, como metodologia, pela pesquisa bibliográfica e pelo estudo de caso, utilizando-se da abordagem quantitativa para a coleta e exposição dos dados. A amostra da pesquisa foi extraída do banco de dados da FURGOFORTE, empresa situada em Anápolis-GO, e pela aplicação de um questionário. Os dados obtidos foram tabulados e gerados os gráficos para obtenção da análise de resultado.

**Palavras-Chaves:** Marketing, Ações de Marketing e Comunicação.

## **ABSTRACT**

The present research have with objective determine how the FURGOFORTE company do to recovery and maintenance of customers. In addition to describe the actions of Marketing concepts, other concepts related to the topic, analyze methods of recovery and maintenance of customers and provide the company improvement suggestions. Currently, companies that invest in marketing have a better market share and their products become more known. Therefore, as a best theme detailing, was chosen as a methodology for the literature and the case study, using a quantitative approach to the collection and display of data. The survey sample was drawn from the FURGOFORTE database, a company located in Anapolis - GO, And by applying a questionnaire. Data were tabulated and designed the graphics for obtaining the result of analysis.

**Key Words:** Marketing, Marketing Actions and Communication.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Conhecimento da Marca.....	36
Gráfico 2 - Como os Entrevistados ouviram falar da Empresa .....	37
Gráfico 3 - Requisitos que os entrevistados buscam ao adquirir um implemento. ....	39
Gráfico 4 - Você já teve problemas ao adquirir um implemento?.....	40
Gráfico 5 – Qual foi o problema ao adquirir um implemento?.....	40
Gráfico 6 - Requisitos de Melhoria. ....	42
Gráfico 7- Requisitos que os fazem lembrar da marca da empresa.....	43



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>APRESENTAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	12
<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
<b>1 CONCEITOS DE MARKETING</b> .....	14
1.1 Composto de Marketing .....	15
1.1.1 Produto.....	16
1.1.2 Promoção.....	18
1.1.3 Preço .....	19
1.1.4 Praça / Distribuição .....	20
1.2 Os Veículos de Comunicação de Marketing como Estratégia para Divulgação da Marca e do Produto.....	23
1.2.1 Veículos de Mídia .....	24
1.2.1.1 <i>Outdoor</i> .....	25
1.2.1.2 Rádio.....	26
1.2.1.3 TV .....	27
1.2.1.4 Folder .....	27
1.3 Comunicação de Marketing .....	28
1.3.1 Comunicação integrada de Marketing.....	29
<b>METODOLOGIA</b> .....	34
<b>RESULTADOS E ANÁLISES DOS RESULTADOS</b> .....	36
<b>CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES</b> .....	44
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	45
<b>ANEXOS</b> .....	51

## INTRODUÇÃO

Para que uma empresa possa atender, satisfazendo e mantendo seus consumidores, deve administrar com eficiência seus recursos, direcionando-os em busca dos seus objetivos de mercado. Mas deve também estar atenta a cada oportunidade que se apresente, a par das atuais e novas necessidades dos seus atuais e futuros clientes.

Neste sentido, é imprescindível estar sempre à frente de seus concorrentes, anteciparem tendências de consumo, acompanhar variações de necessidades e determinar caminhos rumo à sua contínua satisfação. Daí a importância vital de administrar cada passo dado no mercado, tendo em vista sempre quais os seus objetivos estratégicos de longo prazo e perseverar rumo a eles.

Seja no campo das relações afetivas ou comerciais, fidelidade significa, em síntese, confirmação de uma escolha, opção exclusiva por algo ou alguém e permanência dessa opção num determinado tempo, exigindo da empresa fornecedora do bem ou produto, qualidade nos serviços oferecidos.

Conquistar e manter a fidelidade do cliente é, cada vez mais, o desafio de empresas e profissionais preocupados não só com a sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado. Alcançar esse objetivo, entretanto, requer uma série de cuidados, daí a importância das ações de marketing e seus conceitos para as organizações empresariais.

O objeto de estudo desta pesquisa é a Empresa Carrocerias Furgoforte, situada na cidade de Anápolis, que trabalha no ramo de carrocerias metálicas. Como toda empresa, procura manter a sua clientela através da qualidade em seu atendimento, pois os consumidores de hoje, muito mais do que os de antes, estão mais exigentes e rigorosos em suas escolhas, buscando melhor preço, qualidade e excelência em seu atendimento.

A problemática da pesquisa se relaciona ao processo de perda da marca e sua mudança de nome, visto que houve 24,28% de queda nas vendas mensais e afastamento de clientes. Diante desse fato, procurou-se responder qual a melhor forma que a matriz FURGOFORTE pode utilizar para recuperar e manter clientes?

A pesquisa tem como objetivo geral determinar a melhor forma que a matriz FURGOFORTE pode utilizar para recuperação e manutenção de clientes. Visa ainda

como objetivos específicos descrever os conceitos de Ações de Marketing e demais relacionados ao tema, coletar informações, detectar as problemáticas causadas e mostrar os resultados para aplicação dos conceitos estudados através de gráficos e tabelas com suas análises, analisar métodos de recuperação e manutenção de clientes e apresentar sugestões de melhoria à empresa.

A finalidade do estudo das Ações de Marketing neste projeto é evoluir o nosso grau de percepção de mercado, de maneira a adquirir resultados satisfatórios, aprender a administrar melhor os recursos, saber aferir adequadamente nossas expectativas, e em nenhum momento deixar a multiplicidade das percepções, dos métodos de comunicação e dos modelos culturais, com o propósito de conduzi-los por toda nossa trajetória, profissional e pessoal. A pesquisa nos levará a adquirir ensinamento que nos concederá atuar em nossa área profissional coerente da realidade em que vivemos e aplicar nossa potencialidade criativa e didática de maneira criteriosa, para no futuro apontarmos problemas apresentados por outras empresas, além disso, o trabalho será disponibilizado ao meio acadêmico, para ser material de pesquisa ou estudos futuros relacionados ao tema. Para a empresa o tema proposto poderá criar maior vantagem competitiva, maior receptividade frente à opinião pública e como resultado a preferência de seus clientes, além da possível resolução do problema proposto, residindo aí à justificativa para sua realização.

Como metodologia, a mesma segue a linha de referência bibliográfica e de estudo de caso, sendo dividida em capítulos, permitindo uma melhor compreensão do tema em epígrafe.

O primeiro capítulo é dedicado à apresentação da empresa que serviu de campo de estudo.

O segundo capítulo apresenta conceitos de marketing e suas principais ferramentas, facilitando assim, o embasamento teórico dos dados obtidos através da pesquisa de campo.

O terceiro capítulo traz esclarecimentos sobre a metodologia utilizada na realização da pesquisa.

No quarto capítulo, são apresentados os resultados e a análise dos resultados da pesquisa de campo.

Nas considerações finais, último tópico da pesquisa, são apresentadas as conclusões e sugestões em relação à pesquisa empreendida.

## APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Por acreditar que o trabalho é uma das formas mais sublimes de realização do ser humano e com certeza o maior materializador de sonhos, foi que no dia 23 do mês de Fevereiro do ano de 1987 nasceu a Carrocerias Rodoforte. Em 2012 foi alterado o nome para Furgoforte. A alteração do nome foi devido ao não registro da marca por parte da antiga Rodoforte, que possuía o nome semelhante à outra empresa do mesmo ramo situada em São Paulo-SP, essa empresa registrou a marca e entrou com uma ação judicial para que a antiga Rodoforte retirasse a marca do mercado.

A alteração no nome da Marca da empresa para Furgoforte ocasionou uma queda de 24,28% nas vendas mensais e afastamento por parte de alguns clientes pelo fato de não conhecerem a nova marca e os levando a pensar que a empresa não estaria mais no ramo.

Referência no mercado de Carrocerias metálicas no Estado de Goiás, a empresa confecciona com a mais moderna tecnologia e avançado padrão de qualidade, possuindo um grande diferencial, é considerada uma empresa sólida, a serviço do transporte.

Possui departamento comercial, faturamento, financeiro, produção e diretoria (sócios). Quantidade de funcionários: 50 funcionários.

Com matriz em Anápolis-GO e uma filial em Samambaia-DF, a Carrocerias Furgoforte tem como seu principal concorrente a Facchini. Com o diferencial de carrocerias a escolha do cliente, deixando de lado a forma padrão.

A empresa tem como principal missão atuar com qualidade e agilidade, buscando a satisfação dos nossos clientes em nossas atividades comerciais e industriais. É compromissada com a excelência e a qualidade nos serviços de fabricação e reformas em carrocerias metálicas.

Esta excelência está presente em toda infraestrutura da empresa, na busca pela informatização, automação e otimização do sistema produtivo e administrativo e nos processos de atendimento e relacionamento com os clientes.

A inovação e a ousadia são componentes básicos na elaboração de serviços diferenciados e na habilidade em surpreender positivamente com a clientela.

As Carrocerias Furgoforte, além da fabricação de furgões novos, também realizam reformas em baús de qualquer fabricação do território nacional. As reformas realizadas seguem o mesmo padrão de qualidade dos baús novos. Realizam consertos em furgões carga seca e isotérmicos, reparo e pintura, aumento ou diminuição do tamanho, troca de assoalhos e chapas frisadas, colocação de porta lateral, etc. Faz ainda adaptações, cortes e montagem de suplementos em carrocerias de todos os modelos e marcas.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresentaremos os conceitos de marketing juntamente com a importância do composto mercadológico para mostrar como prosseguir com o objetivo para com o público alvo. A importância dos veículos de comunicação para a divulgação da marca.

### 1 CONCEITOS DE MARKETING

Comprar e vender são ações comuns no cotidiano das pessoas. É uma troca de bens ou serviços que tem o objetivo de satisfazer quem necessita ou deseja algo. Chamamos isto de mercado (POSSAS, 1996).

A formação da palavra marketing origina-se de mercado, que é *Market* em inglês, com a junção *ing* (gerúndio da língua inglesa que caracteriza movimento que ocorre naquele instante). Ou seja, marketing é o mercado em movimento ou ação exercida no mercado (BARCELLOS; SCHELELA, 2012).

Segundo LAS CASAS (2000, p. 13) marketing é:

[...] A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

KOTLER (2000, p. 30) afirma que: “Marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Os conceitos e práticas de marketing vêm evoluindo constantemente e representam um importante aliado na gestão das instituições.

Uma das principais causas desta evolução se relaciona com a evolução da tecnologia, em decorrência das empresas terem que investir cada vez mais na apresentação de sua imagem, fator imprescindível principalmente no setor de vendas (LAS CASAS, 2000).

Atualmente, "o marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas. Desempenha papel importante na integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas e não lucrativa" (LIMA, 2005, p. 24).

Se observarmos a essência do papel do marketing dentro de uma empresa, podemos vê-lo como gestor da movimentação e distribuição de bens do produtor até o consumidor (TUPINIQUIN; FREITAS, 1999).

### 1.1 Composto de Marketing

O marketing possui ferramentas importantíssimas que são chamadas de *composto* ou *mix de marketing*. São conhecidas também como os 4P's, que vêm das palavras em inglês: *product*, *price*, *place* e *promotion*, que quer dizer: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação) (ELIAS, 2000 *apud* MACHADO *et al*, 2012).

Segundo KOTLER (2000, p. 337): "Mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo".

Reafirmando o que os autores acima citados publicaram a respeito de mix mercadológico, COBRA (1997, p. 88) traz novos esclarecimentos a respeito dessa teoria, disponibilizando a teoria denominada de 4P's que é constituído pelo produto, praça, preço e promoção:

[...] O produto é aquilo que se coloca no mercado com objetivo de atender a necessidades e desejos dos seus consumidores; a praça e a distribuição de um produto ou serviço no mercado consumidor tendo sua utilização e só tem utilidade se esse mercado absorver o produto; o objetivo do preço é agregar valor a um produto ou serviço; a promoção é um composto de um produto ou serviço e esta ligado a ela: a promoção de vendas, a venda pessoal, a publicidade, as relações públicas e o merchandising.

KOTLER (*apud* DACOL, 2003) fez adaptações nos tradicionais 4P's, transformando-os em 7P's: produto, preço, distribuição, comunicação, evidências físicas, processos e pessoas.

Os profissionais de marketing precisam desenvolver a combinação correta de todos esses P's para atender o cliente-alvo, visto que estes "precisam sentir-se realizados e satisfeitos com a aquisição do bem ou serviço" (PRIDE; FERREL, 2001, p. 16).

No entanto é importante frisar que a questão não é a quantidade de P's existentes (sete, quatro ou dez), mas qual a estrutura mais útil para projetar a estratégia de marketing (DACOL, 2003).

Na sequência esclarece-se sobre as decisões e atividades relacionadas a cada variável do composto mercadológico e o que elas representam.

### 1.1.1 Produto

KOTLER (2000, p. 416) afirma que: “Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. É o primeiro e mais importante elemento do mix de marketing, e quando é citado como uma ferramenta, inclui-se toda atividade relativa a ele, tais como a variedade de produto, qualidade, design, marca, embalagem, serviço, etc.

Segundo o referido autor “um mix de produto (também chamado de sortimento de produto) é o conjunto de todos os produtos e itens que um vendedor põe à venda” (KOTLER, 2000, p. 420).

O mix de produto possui quatro dimensões: abrangência (diferentes linhas de produtos que a empresa traz), extensão (número total de itens no mix), profundidade (quantas opções são oferecidas em cada produto na linha) e consistência (proximidade com que as várias linhas de produtos estão ligadas quanto ao uso final) (KOGA, 2004).

A partir destas quatro dimensões, a empresa pode expandir seus negócios, adicionando mais opções para cada produto.

Ao planejar sua oferta ao mercado, a empresa precisa pensar em cinco níveis de produto. Os cinco níveis defendidos por KOTLER (2000 *apud* KOGA, 2004, p. 11-12) são:

1. Benefício Central: o serviço ou benefício fundamental que o cliente está comprando. Exemplo: um hóspede no hotel está comprando um “descanso e pernoite”.
2. Produto Básico: é a tradução do benefício central em um produto. Exemplo: um quarto de hotel que inclui uma cama, banheiro, toalhas, escrivaninha e armário.



3. Produto Esperado: consiste numa série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprá-lo. Exemplo: os hóspedes esperam cama arrumada, toalhas limpas, etc.

4. Produto Ampliado: um produto que excede as expectativas do cliente. Exemplo: um hotel pode incluir um aparelho de TV com controle remoto, flores frescas e boas refeições.

5. Produto Potencial: abrange todos os aumentos e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro. É onde as empresas buscam novas maneiras de satisfazer os seus clientes.

Estes níveis funcionam como se fossem uma hierarquia de valores, ou seja, quanto maior for o nível do produto, mais atrativo ele se tornará para o cliente.

Os meios que uma empresa utiliza na implementação de um produto é vital para diferenciá-la das demais. Assim, os itens inovação e tecnologia ganham em dimensão, principalmente em tempos de acirrada competição por excelência no mercado.

Pode-se conceituar inovação como sendo a introdução de características (tecnológicas ou não) que propicie melhoria na prestação de serviços ao usuário final, permitindo que estes reconheçam nestas características, quando de sua avaliação sobre o produto, de forma impactante, um benefício (VASCONCELOS MARX, 2011).

Outra ferramenta de grande importância é a marca, a qual agrega muito valor ao mesmo. "A marca é importante não apenas para atrair a atenção do consumidor, mas para mantê-lo como um cliente fiel" (TAVARES, 1998, p. 108),

O referido autor reafirma assim a importância da marca:

[...] A marca é mais do que um cartão de visitas de uma empresa, que transmite, através das cores e do design, algo sobre a personalidade e benefícios do produto. Além de ajudar o consumidor a distinguir um produto de outro, a marca também constitui um veículo para a venda do produto e, caso seja mal planejada ou explorada, pode ser associada a um baixo padrão de qualidade, o que pode acarretar pouca aceitação ou pouca atração por parte do consumidor. Além disso, a marca também tem importância especial na indústria alimentar, uma vez que pode ter consequências diretas para a saúde do consumidor. (AZEVEDO, 2007 *apud* AQUINO, 2013, p. 43).

Quanto ao seu posicionamento LUPETTI (2006, p. 32) afirma que: "os melhores nomes são aqueles que expressam a proposta de venda ou o benefício de

um produto ou serviço e estão diretamente relacionados com o segmento de atuação”.

A marca de um produto é “um nome, um termo, sinal, símbolo ou qualquer característica que o identifica como diferente dos outros. A marca é usada para identificar produtos, diferenciá-los de seus concorrentes e gerar retorno do público alvo” (GABRIEL, 2010, p. 9). O caráter de distintividade é requisito legal e está consagrado no artigo 122 da Lei nº 9.279/96” (AIRES, 2011, p. 18).

A definição de uma marca não se resume à escolha de um nome. É preciso trabalhá-la, dando-lhe formas visuais, direcionadas para o segmento de atuação. Isso engloba o design e a embalagem do produto e a qualidade do mesmo.

### 1.1.2 Promoção

O estímulo para a comercialização, como também para a divulgação de um produto ou serviço advêm da promoção que a empresa empreende em relação ao mesmo, levando, através das ferramentas inerentes à mesma, informações ao público consumidor, ou seja, chamando a atenção sobre o mesmo (KOTLER, 2000 *apud* MACHADO *et al*, 2012).

MCDANIEL (2004 *apud* MARTINS, 2008, p. 31) afirma que:

[...] A estratégia promocional consiste no elemento de tomada de decisão da empresa, preocupado com a escolha do composto mais apropriado de propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e publicidade, para comunicação com seu mercado alvo, umas das principais funções é convencer os clientes-alvos de que os produtos e serviços oferecidos fornecem uma vantagem diferencial sobre a concorrência.

Além de desenvolver um bom produto e obter preços atraentes e acessíveis, é importante haver uma comunicação entre as empresas e o público que se pretende atingir.

No desenvolvimento de uma comunicação eficaz existem oito etapas. De acordo com KOTLER (2000, p. 572) elas se apresentam da seguinte forma:

[...] O comunicador de marketing deve (1) identificar o público-alvo, (2) determinar os objetivos da comunicação, (3) elaborar a mensagem, (4) selecionar os canais de comunicação, (5) estabelecer o orçamento total de comunicação, (6) decidir sobre o mix de comunicação, (7) medir os resultados da comunicação e (8) gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

Segundo LUPETTI (2003, p. 80) "A comunicação clara e simples provoca a atenção, o interesse, o desejo e a ação. A mensagem deve despertar a atenção das pessoas para que eles se interessem pelo produto, ou pela marca".

Pode-se perceber pelos conceitos apresentados que o consumidor terá o desejo de possuir o produto ou serviço, que o levará a ação, ou seja, a concretização da compra, que é a etapa mais difícil de atingir, por isso as empresas incluem incentivos, como preços atraentes, facilidade de pagamento, etc.

### 1.1.3 Preço

A determinação de preços está relacionada aos objetivos da empresa, que podem ser: a sobrevivência, maximização do lucro, maximização da participação de mercado ou liderança na qualidade do produto (MARTINS, 2008).

O preço tem sido um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas. É o elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos (KOTLER, 2000, p. 476).

MARTINS (2008, p. 29) divide o preço em dois sentidos, restrito e amplo, definindo os dois termos assim:

[...] Em sentido mais restrito, preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em sentido mais amplo, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e os compradores estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a dar para obter o que a empresa lhe oferece.

O referido autor frisa ainda que ao estabelecer uma política de preços a empresa deve pensar em seis etapas: seleção do objetivo da determinação de preços; determinação da demanda; estimativa de custos; análise de custos, preços e oferta dos concorrentes; seleção de um método de determinação de preços; e seleção do preço final (MARTINS, 2008, p. 30).

Segundo (KOTLER, 2000, p. 479), são nove os fatores de sensibilidade ao preço por parte do consumidor que alteram a demanda, a saber:

[...] Valor único: os compradores são menos sensíveis ao preço quando o produto é exclusivo; Consciência de produtos substitutos: quanto menor a consciência de produtos substitutos menor é a sensibilidade aos preços

para o consumidor; Dificuldade de comparação, quando não há substitutos de igual qualidade; Dispendio total: quanto menor o dispendio total em relação à renda do consumidor; Custo compartilhado com outros consumidores; Investimento reduzido; Quando o produto supostamente possui mais qualidade, prestígio ou exclusividade; Quando não há possibilidade de estocagem do produto.

Todas as características relacionadas ao preço, como formas de pagamento (boleto, cartão de crédito, cheque, etc.), parcelamentos (em x vezes ou à vista), etc., são elementos que podem ser usados como estratégias de preço. Muitas vezes, apenas por aceitar cartão de crédito ou parcelar em mais vezes, uma empresa consegue obter um aumento em seus produtos (GABRIEL, 2010).

#### 1.1.4 Praça / Distribuição

Um bom produto ou serviço será satisfatório se estiver no local em que o cliente estiver necessitando-o, estando disponível no momento certo.

Os produtos não chegam às mãos do consumidor por encanto. Até chegarem aos mesmos, eles passam, na maioria das vezes, por caminhos complicados, os quais são definidos pelas empresas. Esses caminhos ou rotas são denominados de distribuição (CHIVENATO, 2010).

Segundo o referido autor:

[...] Distribuição é a movimentação e a manipulação dos produtos/serviços desde a fonte de produção até o ponto de consumo ou uso. É também denominada distribuição física, por envolver o fluxo dos produtos/serviços do produtor até o consumidor final. Contudo, prefere-se a palavra distribuição simplesmente, pois distribuição física tem sido utilizada como sinônimo de movimentação física (transporte) dos produtos, que faz parte da logística da empresa (CHIAVENATO, 2010, p. 104).

A distribuição é uma atividade bastante importante para a satisfação do cliente. Necessita ser bem trabalhada, não só pelas grandes companhias, mas também pelas pequenas, que enfrentam cada vez mais dificuldades de sobrevivência em longo prazo, compreendendo tanto a distribuição física ou logística como o canal de distribuição.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2003, p. 307) canal de distribuição se define como:

[...] Um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial. Os canais de distribuição permitem que os produtos/serviços escoem do produtor até chegar às mãos do cliente ou consumidor final. Se compararmos a empresa a um coração humano, os seus produtos/serviços – da mesma forma como ocorre com o sangue humano – precisam caminhar pelo sistema circulatório para chegar aos pontos em que são necessários para a nutrição das células e tecidos. Principalmente nas empresas que cobrem extensa área territorial, os canais de distribuição são importantes artérias que levam os produtos/serviços a diferentes e longínquos lugares, no tempo e na quantidade exigidos, à disposição do consumidor final.

Os canais de distribuição podem ser classificados como canal de marketing direto ou canal de marketing indireto.

KOTLER e ARMSTRONG (2003, p. 309) mostram vários tipos de canais, incluindo tanto canais para bens de consumo quanto para bens industriais. Começando pelos canais de bens de consumo, tem-se:

- Canal 1: do fabricante diretamente ao consumidor. Neste tipo de canal, o fabricante assume todas as funções essenciais para o bom desempenho da negociação. É um tipo de canal que implica em vários custos para o fabricante, uma vez que ele irá lidar com uma grande quantidade de consumidores.
- Canal 2: do fabricante para o varejista e para o consumidor. Esse tipo de canal é utilizado quando para o fabricante é importante ter um controle maior em seus produtos. Enquadra-se nesse tipo de canal produtos perecíveis produtos que têm demandas sazonais e produtos de moda, como também livros, vestuários e eletrodomésticos.
- Canal 3: do fabricante para o atacadista, para o varejista e para o consumidor. É apropriado quando se deseja atingir uma grande quantidade de consumidores, mais usado para os bens de consumo.
- Canal 4: fabricante – agente – atacadista – varejista – consumidor. Canal mais longo. Nesse tipo de canal a função do agente é intermediar junto ao atacadista, tendo como atividade principal a venda.

É importante frisar que muitas empresas não utilizam o mesmo tipo de canal. Tudo irá depender do tipo de cliente que a mesma espera atingir.

Para LAS CASAS (2000) canal de distribuição não inclui somente os diversos caminhos que o produto ou bem tem para sair do fabricante e chegar ao consumidor, envolvem também as decisões de transporte, armazenagem,

localização de depósitos, filiais, inventários, processamento de pedidos, dentre outros. Ou seja, inclui todas as atividades interligadas com a transferência física do produto ou bem que pode acarretar uma insatisfação ao cliente, principalmente de atraso na entrega.

No entanto, SANTOS (*et al*, 2004, p. 9) esclarecem que:

[...] Não basta às empresas oferecerem um produto ou serviço de alta qualidade se a entrega desses for feita à revelia e em condições precárias, frustrando as expectativas do cliente. Receber o produto dentro do prazo prometido, entregue no local correto e embalado adequadamente para que não sofra danos no transporte, são princípios básicos de uma distribuição bem elaborada num sistema logístico.

A excelência neste tipo de serviço não traz consigo somente a satisfação do cliente, mas também é responsável pela fidelização do mesmo, tornando a empresa, sinônimo de qualidade e credibilidade.

Neste sentido, a localização dos produtos ou serviços é outro ponto de suma importância.

[...] É necessário que os produtos ou serviços estejam sempre à disposição, o mais próximo do consumidor, o que requer esquemas de distribuição cada vez mais rápidos e eficazes, disponibilidade de produtos armazenados nos centros de distribuição bem localizados, um planejamento da rede de distribuição e serviços de entrega ágeis, uma vez que o prazo de entrega é fator essencial na decisão de compra (BALLOU, 1993).

Em relação ao Brasil, o modal mais utilizado para a entrega de produtos é o rodoviário, devido à facilidade e praticidade no acesso a determinadas localidades, bem como pelo seu custo ser mais acessível que o aéreo. (FERNANDES, 2008)

E, ainda de acordo com o que esclarece FERREL (2000), todas as fases mencionadas acima, devem ser planejadas, organizadas, implantadas e controladas para atender necessidades dos clientes, dentro do mercado-alvo. Os profissionais de marketing se referem a essas atividades – produção, promoção, preço, distribuição e apresentação – como mix de marketing porque elas decidem que tipo de cada elemento será usado e em que volumes.

KOTLER (2000, p. 39) frisa que “a orientação para produção é um conceito muito antigo nas relações comerciais, assim, a orientação de produção sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo”. Com isso entende-se a necessidade de se ter essa ferramenta que proporcionará as respostas da demanda que este mercado possua.

Conclusivamente a este tema, cita-se BLACKWELL (*et al* 2005 *apud* VIEIRA, 2009, p. 1) o qual entende que, “o comportamento do consumidor é a força motriz na formação de cadeias de fornecimento antenadas com o mercado”.

## 1.2 Os Veículos de Comunicação de Marketing como Estratégia para Divulgação da Marca e do Produto.

Com o desenvolvimento dos novos tipos de mídia, a gradativa sofisticação dos consumidores e da globalização, concretiza-se uma tendência no meio publicitário: a comunicação integrada de marketing.

Segundo SEMENIK e BAMOSSY (1998, p. 395), as comunicações de marketing são “todas as formas utilizadas pelas empresas com o objetivo de convencer o consumidor a optar pela marca. A comunicação pode ser realizada de varias formas dependendo da amplitude que se pretende atingir”.

RIBEIRO, GHISLEN e LIMA (2006, p. 98) mencionam que:

[...] Atualmente, a comunicação passa, fundamentalmente, pelas novas tecnologias, que proporcionam uma nova relação entre a organização e seus públicos de interesse. Esse acontecimento decorre da necessidade de que as empresas transmitam uma mensagem coerente, independentemente à comunicação utilizada.

Segundo LUPETTI (2006, p. 15), “planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada”.

Para PINHO (2002, p. 130), “os meios de comunicação em massa propiciam um suporte adequado para propaganda influenciar a atitude fundamental do homem, modificando as suas crenças, os comportamentos as convicções religiosas e, naturalmente, as políticas”.

A globalização, segundo a compreensão do referido autor, trouxe uma nova mentalidade para as empresas dando a elas amplitude de mercado, concorrência virtual, aproximação dos clientes com a mesma e da empresa com eles, aumentando a abrangência de possibilidades (PINHO, 2002).

CHURCHILL E GILBERT (2003, p. 1) afirmam que “algumas empresas lançam seus produtos no mercado comunicando aos clientes que os mesmos estão

sendo comercializados em lojas especializadas, colaborando com seus revendedores e estimulando a demanda nesses locais”. Todos os esforços destinados a vender esses produtos são apoiados pelos varejistas e sabe-se que todos ganham com essa estratégia competitiva que tem como finalidade vender mais, maximizar os lucros da empresa e de seus revendedores.

LEAL (2011, p. 13), reafirma a importância dos meios de divulgação da empresa. Segundo ele:

[...] Sabe-se da importância que a propaganda possui para o desempenho mercadológico de uma empresa dentro de seu âmbito de atuação. Sabe-se também que sem a sua ajuda uma empresa dificilmente conseguiria se destacar dentre seus concorrentes e conseqüentemente criar uma boa imagem e marca. O renome de uma empresa é gerado principalmente pela divulgação de sua marca, uma vez renomada dificilmente será esquecida da memória de seu consumidor, contudo para que uma empresa obtenha vantagem competitiva ela deve expor ao cliente seus objetivos, produtos, ofertas, novidades e tudo aquilo que possa ser interessante e atrativo ao público.

Segundo KOTLER (2006), existem várias formas de comunicação em marketing: estilo, preço do produto, cor, forma e acondicionamento das embalagens. Portanto, o consumidor compra a imagem que esse produto passa para ele, criando assim, a visão do cliente.

Deste modo, pode-se frisar que o valor entregue ao cliente amplia os horizontes de relacionamento entre empresas e clientes, os quais poderão avaliar melhor os benefícios dos produtos ofertados e serviços disponibilizados. A mídia facilita a aproximação do produto do seu público-alvo.

SEMENIK e BAMOSSY (1998, p. 405) afirmam que “à comunicação em massa consiste no processo de se comunicar uma mensagem idêntica a um número grande de pessoas num determinado momento”. Ou seja, fazer com que várias pessoas tenham acesso à informação de forma padronizada, através do rádio, jornais, TV, etc.

### 1.2.1 Veículos de Mídia

A internet tem revolucionado a forma de comercialização. Cada vez mais o número de usuários tem sido maior e gigantesca é a velocidade da mudança e de seu crescimento num mercado altamente competitivo (PONTUAL, 2013).



Ainda, segundo observações do referido autor, muitos prestadores de serviços têm feito uma variedade de ofertas neste meio de comunicação. Existem empresas que utilizam a internet para como ferramenta de negócios. Existem empresas que procuram fazer todo o processo de comercialização via internet. Exemplo: Os bancos, que oferecem seus serviços de investimentos, transferências e pagamentos (PONTUAL, 2013).

LAS CASAS (2000, p. 103), menciona que:

[...] A Internet é um importante meio para prestação de serviços ou divulgação dos produtos. Alguns profissionais acreditavam que ela chegaria a tirar negócios do mercado publicitário. No entanto, o que se percebe é que houve um deslocamento: o mercado publicitário está sendo utilizado para formação de marca, enquanto a Internet, para informação e divulgação de produtos.

Para as empresas prestadoras de serviços que queiram utilizar os recursos da Internet, é importante utilizar um site interessante, propor cadastramentos por meio de boletins de informação, pesquisas ou outros, abrirem uma seção de perguntas e respostas, atualizar sempre o site e atender as reclamações (PONTUAL, 2013).

#### 1.2.1.1 *Outdoor*

O *outdoor* foi o primeiro meio publicitário utilizado pelo homem para divulgar seus produtos, serviços e ideias. De leitura rápida e de fixação objetiva, o *outdoor* não precisa ser comprado, ligado ou escolhido. Conhecido como a mais pública das mídias, atinge todas as pessoas que andam pela cidade sem distinção (PINTO; OLIVEIRA, 2007).

COBRA (2007, p. 440) afirma que “através do outdoor a mensagem chega ao consumidor, sintetizando uma campanha de lançamento ou sustentação de produtos ou serviços dentro de padrões de simplicidade e objetividade próprias desse veículo”.

Até poucos anos atrás, o *outdoor* era considerado uma mídia alternativa. Com a valorização do mesmo, anunciantes e agências passaram a incorporá-lo em suas campanhas como peça fundamental de divulgação. Agora, o meio parece estar redescobrendo o *outdoor*, que se moderniza cada vez mais e lança campanhas de forma criativa e ousada (COBRA, 2007).

Observa-se, então, que o *outdoor* pela sua dimensão é uma mídia de grande impacto e de fácil visualização. Dependendo de sua localização, o *outdoor* é a mídia certa para se atingir o público alvo.

Conforme KOTLER (2006, p. 576) “os *outdoors* transformam-se com o passar do tempo e hoje utilizam artes gráficas coloridas e produzidas digitalmente, iluminação, sons, movimento e imagens incomuns – até tridimensionais”.

O *outdoor* apesar de ser um dos meios de propaganda mais antigos que existe, tem superado todas suas características tradicionais se transformando em uma mídia extremamente criativa e atraente, ele vem acompanhando a modernização e continua sendo muito utilizado pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços (KOTLER, 2006).

Percebe-se, pelos conceitos apresentados, que o *outdoor* é muito importante como estratégia de marketing, não podendo ser deixado de lado quando o assunto é veiculação de um produto.

#### 1.2.1.2 Rádio

Depois do fogão, o rádio é um dos utensílios domésticos mais presentes nos lares brasileiros. Outros são a televisão e a geladeira. Os dados são da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), do IBGE, realizada em 2011. Segundo esta referida pesquisa, "o rádio está presente em 51,1 milhões de lares" (PNAD, 2011)

Foi essa dinâmica que permitiu ao rádio sobreviver à concorrência com outras mídias e manter a supremacia entre boa parcela da população. Vai aonde nenhum outro meio de comunicação chega. Está para o homem do campo, como a internet está para o empresário da cidade. Onde não tem energia elétrica, lá está ele funcionando à bateria ou à pilha, levando as notícias da capital ao interior (ABERT, 2001).

Para KOTLER (2006), o rádio atinge o público em massa, possuindo alto grau de seletividade geográfica e demográfica, de baixo custo. Quanto às desvantagens, esta se situa na apresentação sonora, no menor grau de atenção do que televisão.

Desta forma, pode-se observar que o rádio tem uma linguagem mais direta, visto que o mesmo adentra os mais distantes recantos em que o homem esteja presente.

### 1.2.1.3 TV

Segundo dados do IBGE (2011) "o número de domicílios que tem pelo menos um aparelho de televisão em casa é de 59,4 milhões de lares, ou seja, 96,9 do total".

Dados do IBOPE (2012), afirmam que o brasileiro passou, em média, 5 horas e 28 minutos diante da televisão por dia em 2011. As mulheres passaram 30 minutos a mais assistindo a programas televisivos que os homens.

“A televisão, como meio de comunicação de massa, principalmente da publicidade, pode ser considerado como a segunda mídia mais utilizada no Brasil e também a de maior impacto social” (WITTER, 2005, p. 1).

Segundo o autor citado acima:

[...] Tanto em quantidade de telespectadores, que vão desde os moradores das favelas até as famílias mais abastadas, como na qualidade de ser o meio que atinge, simultaneamente, a audição e a visão, aumentando seu poder sobre o indivíduo. Assim, podemos considerar que a atenção que um sujeito presta a uma televisão é superior, por exemplo, a atenção que prestaria a um aparelho de rádio ligado, já que esse somente poderia utilizar as ondas sonoras. Além disso, as mensagens apresentadas pela televisão são sempre cheias de dinamismo e rapidez, o que aumenta ainda mais sua concentração. (WITTER, 2005, p. 20-21).

Conforme Cobra (2007, p. 127) "a televisão é a forma mais eficaz de convencer os consumidores a se decidir por um produto ou serviço, pois ela chega às residências onde as pessoas vêem e ouvem as mensagens".

### 1.2.1.4 Folder

De acordo com o Dicionário Houaiss da língua portuguesa (2010, online):

[...] Folder é um “impresso de pequeno porte, constituído de uma só folha de papel com uma ou mais dobras, e que apresenta conteúdo informativo ou publicitário; folheto” ou ainda “prospecto dobrável”. Num exame etimológico da palavra folder, de origem inglesa, aparecem referências como “folheto dobrado”, “o que dobra” ou ainda a derivação deste vocábulo do verbo to fold, ou seja, dobrar.

O folder permite vários cortes criativos para chamar a atenção. Pode ser circular, retangular, e com o uso de facas gráficas especiais, o mesmo poderá ter um formato de um cachorro, um perfume, carro ou qualquer outra imagem com o adicional do modelo ainda utilizar uma ou mais dobras para explicar tudo sobre o evento/produto/serviço. Suas características são ideais em conjunto com um designer criativo e original (BIGASKI, 2011).

É considerado também uma das ações de marketing de menor custo, tendo a vantagem de divulgar e atualizar grandes quantidades de informações.

### 1.3 Comunicação de Marketing

Esse conceito é explicado por SHIMP (2002, p. 31) como o “conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor entre elas próprias e seus clientes.”

A comunicação de marketing está ligada ao valor e à marca. Para os autores KOTLER e KELLER (2006, p. 532) comunicação de marketing significa “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta e indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”. A comunicação de marketing permite que as empresas associem suas marcas a lugares, pessoas, eventos, sensações e experiências para que possa posicionar a marca na memória.

Para o bom desenvolvimento de uma comunicação eficaz é muito importante à identificação do público alvo. De acordo com YANAZE (2006 p. 332) o público alvo é:

[...] formado por todos aqueles que compõem seu ambiente mercadológico, ou seja: clientes, fornecedores, colaboradores, acionistas, imprensa, governo e seus diversos escalões, comunidade, igreja, ONGs, organizações internacionais etc. Com eles a empresa tem muito a tornar comum, a compartilhar, já que todo esse toso esse público influência, direta ou indiretamente, suas ações no mercado.

Outro ponto importante é o orçamento estabelecido no processo de comunicação de marketing.

[...] Toda comunicação de marketing deve ser: (1) projetada de acordo com o mercado-alvo; (2) criada para atingir um objetivo específico; e (3) feito para cumprir o objetivo relativo ao mercado-alvo das restrições orçamentárias (SHIMP, 2002, p. 556).

Trabalhar com comunicação de marketing é saber lidar com possíveis falhas, porque não conhecemos as pessoas por completo, podendo assim ocorrer outros fatores imprevisíveis, a ponto de atrapalhar fluxo, que teoricamente teria probabilidade de êxito.

### 1.3.1 Comunicação integrada de Marketing

De acordo com KOTLER E KELLER (2006, p. 556), comunicação integrada de marketing é:

[...] Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agrado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda em geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer com clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão.

Schutz (1993 *apud* Corrêa, 2006, p. 49) aborda o tema de forma ampla e com o ponto de vista “de fora para dentro”, afirmando que:

[...] Comunicação Integrada de Marketing é o processo de desenvolver e implementar várias formas de programas persuasivos de comunicação com consumidores e clientes potenciais ao mesmo tempo. O objetivo da CIM – Comunicação Integrada de Marketing é influenciar ou diretamente afetar o comportamento de uma audiência selecionada. A CIM considerada todas as fontes de contato com marca ou a companhia que o consumidor ou cliente potencial tem como produto / serviço, como um canal potencial de entrega de futuras mensagens. Além disso, a CIM utiliza todas as formas de comunicação que são relevantes para o consumidor ou cliente potencial e para as quais ele poderá estar receptivo. Em suma, o processo da CIM – Comunicação Integrada de Marketing começa como consumidor ou cliente potencial e, então, volta para determinar e definir as formas e métodos pelos os quais os programas persuasivos deverão ser desenvolvidos.

## 1.4 Uma abordagem do quesito Marca

A marca de um produto pode agregar muito valor a ele. As marcas possuem reputação. “As pessoas interagem com as marcas como se estas fossem pessoas. Uma marca é importante não apenas para atrair a atenção do consumidor, mas para mantê-lo como um cliente fiel” (TAVARES, 1998, p. 108),

AZEVEDO (2007 *apud* AQUINO, 2013, p. 43) reafirma assim a importância da marca:

[...] A marca é mais do que um cartão de visitas de uma empresa, que transmite, através das cores e do design, algo sobre a personalidade e benefícios do produto. Além de ajudar o consumidor a distinguir um produto de outro, a marca também constitui um veículo para a venda do produto e, caso seja mal planejada ou explorada, pode ser associada a um baixo padrão de qualidade, o que pode acarretar pouca aceitação ou pouca atração por parte do consumidor. Além disso, a marca também tem importância especial na indústria alimentar, uma vez que pode ter consequências diretas para a saúde do consumidor.

Quanto ao seu posicionamento LUPETTI (2006, p. 32) afirma que: “os melhores nomes são aqueles que expressam a proposta de venda ou o benefício de um produto ou serviço e estão diretamente relacionados com o segmento de atuação”.

Conceitualmente, pode-se definir marca como sendo “a identificação de produtos e serviços de um sinal distintivo, visualmente perceptível que os distingue uns dos outros. Portanto, o caráter de distintividade é requisito legal e está consagrado no artigo 122 da Lei nº 9.279/96” (AIRES, 2011, p. 18).

A marca de um produto é “um nome, um termo, sinal, símbolo ou qualquer característica que o identifica como diferente dos outros. A marca é usada para identificar produtos, diferenciá-los de seus concorrentes e gerar retorno do público alvo” (GABRIEL, 2010, p. 9). “O caráter de distintividade é requisito legal e está consagrado no artigo 122 da Lei nº 9.279/96” (AIRES, 2011, p. 18).

A definição de uma marca não se resume à escolha de um nome. É preciso trabalhá-la, dando-lhe formas visuais, direcionadas para o segmento de atuação. Isso engloba o design e a embalagem do produto e a qualidade do mesmo.

A personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Assim, isso inclui características como gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo (AAKER, 2001).

Segundo KOTLER E KELLER (2006, p. 145):

[...] O papel da marca é identificar o fabricante e permitir que os consumidores - finais ou organizacionais – identifiquem suas características e atribuam a responsabilidade do produto/serviço ao seu fabricante/prestador. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. As marcas podem apresentar um determinado nível de qualidade, portando, os consumidores que tiveram uma experiência positiva com o produto/serviço com certeza optarão por adquiri-lo novamente. Isto proporciona à empresa uma previsibilidade e segurança de demanda, além de criar defesas contra a concorrência. Há também a questão da lucratividade, em que o

consumidor se dispõe a pagar um preço mais alto pelo produto/serviço variando entre 20 a 25 por cento a mais.

Subtende-se, portanto, que a preferência na hora da escolha, seja talvez o maior resultado que uma marca conhecida pode trazer à empresa ou organização. As marcas têm um valor muito maior do que um produto de qualidade sem identificação.

WOODRUFF (*et al*, 1996 *apud* MAGALHÃES, 2006, p. 16), entende que o valor da marca para o cliente "é um construto complexo e tem merecido especial atenção nos estudos de marketing. Compreender o que é valor para o consumidor pressupõe conhecer e compreender o que pensa o consumidor nas relações de consumo", residindo aí, a importância de se valorizar a marca da empresa.

Uma das melhores definições de marca é apresentada por PETIT (2003, P. 26). Segundo este autor:

[...] Criar uma marca é como criar um filho, é preciso um pai e uma mãe. O pai é o dono da empresa, que deseja um filho bonito, forte, valente, inteligente, que será o melhor na universidade e ganhará todos os prêmios. Será o orgulho da sua vida, coisa difícil de acontecer quando se cria um filho de verdade. Mas isso já é mais fácil quando o filho é uma marca. A mãe é muito importante, pois dará a luz a ideia do pai, e também vai dar de mamar, vai vestir, cuidar e tratar de sua educação e formação. A mãe é o artista, é o designer, que tratará de trazer ao mundo uma marca com a cara do pai. Isso é muito importante, um pai tem que ter orgulho do seu filho, tem que ver nele a sua própria identidade.

Assim sendo, é importante frisar, a partir do que foi apresentado, que o desenvolvimento de uma marca deve ser feito com muito cuidado, levando-se em consideração que ela é a cara da empresa.

## 1.5 Marketing de Serviços

A maior parte dos investimentos na área de serviços é na mão de obra. A empresa prestadora de serviços necessita comercializar atos, ações, desempenho, e para isso é necessário treinar os funcionários.

O pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. As pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem.

Segundo KOTLER (2000, p. 459):

[...] Uma empresa prestadora de serviços pode sair ganhando ao executar um serviço com qualidade consistentemente superior à da concorrência e superar as expectativas dos clientes. As expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, pelo contato direto e pela propaganda. Depois de receber o serviço, os clientes confrontam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor.

O atendimento diferenciado é a melhor saída para atrair os clientes. Neste sentido, Fonseca (2004, p. 16) afirma que “com esse atendimento diferenciado, essas empresas estão com uma vantagem competitiva muito importante em relação às lojas que não adotam nenhuma estratégia de diferenciação no atendimento ao cliente”.

Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, sua reação pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria (LOVELOCK E WRIGHT, 2003, p. 113).

SEWEL & BROWN (1993, p. 70), afirma que “as empresas devem sempre pesquisar o que os seus clientes desejam, como também, quais são as suas expectativas em relação ao produto”.

Segundo os referidos autores, podem ser enumerados seis critérios para se ter uma boa qualidade em serviço.

1. **Profissionalismo e Habilidades:** Os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional (critérios relacionados aos resultados).
2. **Atitudes e Comportamento:** Os clientes sentem que os funcionários de serviços (pessoas de contato) estão preocupados com eles e se interessam por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável (critérios relacionados ao processo).
3. **Facilidade de Acesso e Flexibilidade:** Os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus



empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar os acessos aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos clientes de maneira flexível (critérios relacionados ao processo).

4. **Confiabilidade e Honestidade:** Os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre a qual se concorde será cumprida pela empresa, seus empregados e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes (critérios relacionados a processos).

5. **Recuperação:** Os clientes compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços tomará de imediato e ativamente ações para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução (critérios relacionados a processos).

6. **Reputação e Credibilidade:** Os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o prestador de serviços (critérios relacionados à imagem) (SEWEL & BROWN, 1993, p. 75).

Destes critérios apresentados, um deles, profissionalismo e habilidades, se relaciona à resultados, sendo, portanto, uma dimensão técnica da qualidade. Já o critério Reputação e credibilidade estão relacionados à imagem, fazendo uma função de filtragem. Os demais critérios, atitudes e comportamento, facilidade de acesso e flexibilidade, confiabilidade e honestidade e recuperação são relacionados a processos e representam, assim, a dimensão funcional da qualidade (FONSECA, 2004).

## **METODOLOGIA**

Segundo MINAYO (1994, p. 17) "pesquisa é a atividade básica da Ciência na sua indagação e construção da realidade". Ela contribui para a atividade de ensino e atualiza frente à realidade do mundo.

No trabalho foi utilizada a pesquisa de campo, bibliográfica, exploratória e descritiva, quanto aos fins e aos meios. Quanto aos fins, iremos trabalhar com uma pesquisa Exploratória e Descritiva.

“A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (Vergara 1998, p. 45).

Quanto aos meios de investigação iremos trabalhar com a Pesquisa de campo e Bibliográfica.

“Pesquisa de campo e investigação empírica realizada no local ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que se dispõe de elementos para explicá-los” (Vergara 1998, p. 45).

“Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado e desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (Vergara 1998, p. 46).

A metodologia que foi utilizada na pesquisa para o levantamento de dados é a pesquisa quantitativa, tendo como estudo de caso o seu foco principal, com o objetivo determinar a melhor forma que a FURGOFORTE, situada na cidade de Anápolis, deve utilizar para recuperação e manutenção de clientes.

Tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (GIL, 2007).

A pesquisa quantitativa utiliza a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno e as relações entre variáveis. O método quantitativo considera a realidade como formada por partes isoladas. (MINAYO, SANCHES, 2001).

A metodologia quantitativa é apropriada para medir tanto opinião, atitude e preferência como comportamento. Ela é especialmente projetada para gerar medida precisa e confiável que permita uma análise estatística. (GIL, 2007).

Um dos instrumentos de coleta de dados é o questionário, que pode conter questões fechadas (alternativas pré-definidas) e/ou abertas (sem alternativas e com resposta livre). Exemplos: entrevistas pessoais no domicílio, em pontos de fluxo, por telefone, envio por mala-direta de questionário autopreenchível, encarte de questionários em revistas ou mesmo embalagens de produtos e questionários via internet (POLIT, HUNGLER, 1995).

Nesta pesquisa foram utilizadas técnicas da documentação direta e diversas fontes de pesquisas bibliográficas tais como: questionário, livros, revistas eletrônicas, trabalhos acadêmicos, artigos, análise de conteúdo, dentre outros. Os dados da pesquisa de campo foram extraídos do banco de dados da Matriz Furgoforte e pela aplicação de questionários.

Em relação ao universo da amostra esta foi composta por 300 (trezentos) clientes, pessoas físicas e jurídicas, de um total de 1000 (Hum mil), ou seja, 30% (trinta por cento) do dos clientes cadastrados no Banco de Dados da empresa.

Os dados adquiridos foram auferidos através de tabulação, elaboração de tabelas e gráficos e comparação, permitindo assim, a obtenção dos resultados apresentados na sequência.

Quanto à amostra foram entrevistadas 303 pessoas, incluindo clientes da empresa e pessoas que trabalham no ramo do transporte rodoviário, aplicação do questionário se deu através de ligações e visitas.

Quanto ao método, ele é de fácil análise, visto que se baseia em entrevistas, utilizando um questionário.

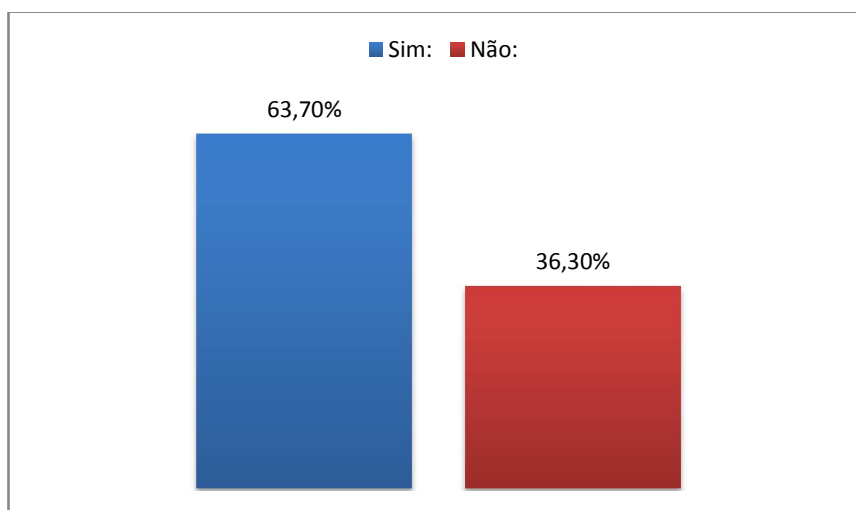
Quanto às implicações éticas não houve dificuldades, visto que os dados foram retirados do banco de dados da empresa com o consentimento de seus respectivos responsáveis.

## RESULTADOS E ANÁLISES DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados e a análise de cada pergunta contida no questionário aplicado.

**Questão 1:** Visava saber até que ponto a marca da empresa FURGOFORTE era conhecida e como o cliente tinha escutado falar da mesma. Os dados obtidos foram:

Gráfico 1 - Conhecimento da Marca



Fonte: Próprios Autores

A pesquisa foi realizada com amostra de 303 entrevistados, como se pode observar pelos dados apresentados acima, 64% dos entrevistados conheciam a marca e 36% não.

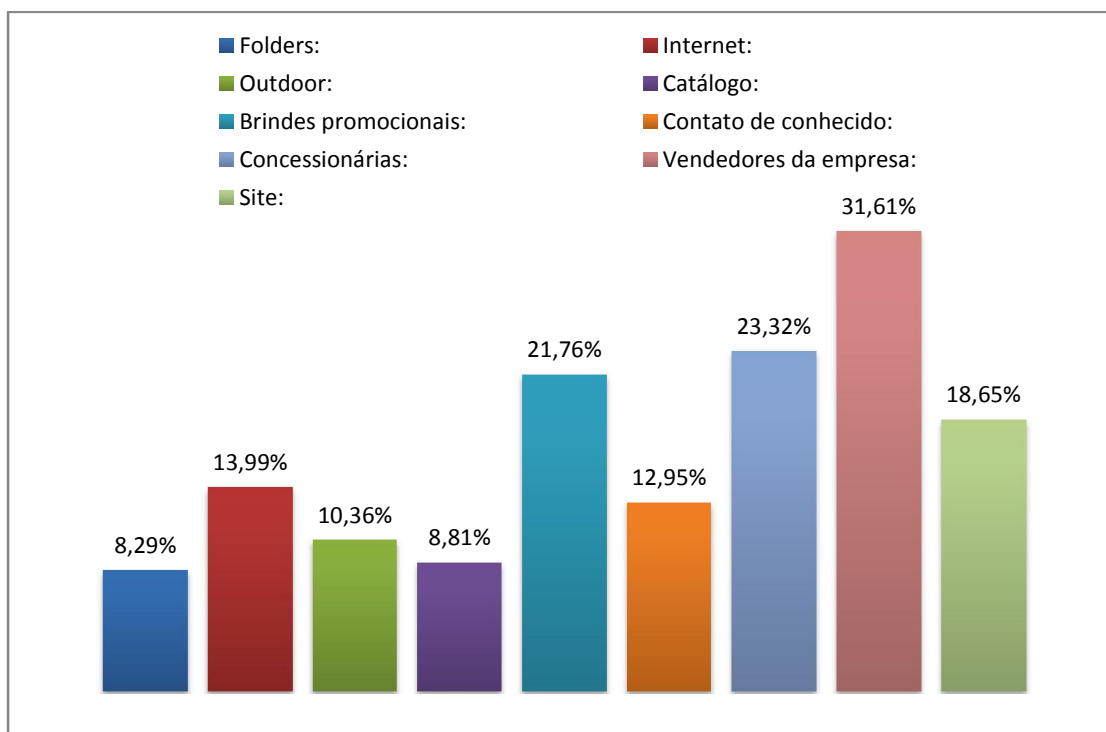
Dos entrevistados que conheciam a marca 80% era através da lembrança da antiga marca.

Para a empresa esse é um péssimo cenário, pois a maioria dos entrevistados lembraram mais da marca antiga. Pode-se criar dentro da empresa com seus funcionários uma forma com que as pessoas se familiarizem mais à nova marca, utilizando o banco de dados de clientes para fazer ligações convidando-os a visitar a empresa, comunicando a alteração do nome para Furgoforte,

conscientizando-os de que a empresa continua com a mesma confiabilidade de antes.

Neste sentido, frisa-se novamente, WOODRUFF (*et al*, 1996 *apud* MAGALHÃES, 2006, p. 16). Este autor entende que o valor da marca para o cliente "é um construto complexo e tem merecido especial atenção nos estudos de marketing. Compreender o que é valor para o consumidor pressupõe conhecer e compreender o que pensa o consumidor nas relações de consumo", residindo aí, a importância de se valorizar a marca da empresa.

Gráfico 2 - Como os Entrevistados ouviram falar da Empresa



Fonte: Próprios Autores

Quanto à forma como tinham ouvido falar da empresa, a maioria afirmou que foi através dos vendedores (31,61%), concessionárias (23,32%) e pela distribuição de brindes (21,76%). No entanto, é importante frisar que todos os meios de comunicação receberam porcentagens merecedoras de destaque, visto que no total receberam mais de 23%.

Visto que através da tabulação dos dados quem mais divulga a marca são os vendedores e as concessionárias, a empresa pode ampliar esses meios de

divulgação, utilizando melhor e aperfeiçoando suas outras ferramentas de divulgação como internet que hoje é a maior mídia brasileira segundo dados do IBGE, e novas formas de divulgação como a televisão. Pode se fazer uma pesquisa de preços e identificar a que mais vai trazer resultados relacionando com o custo.

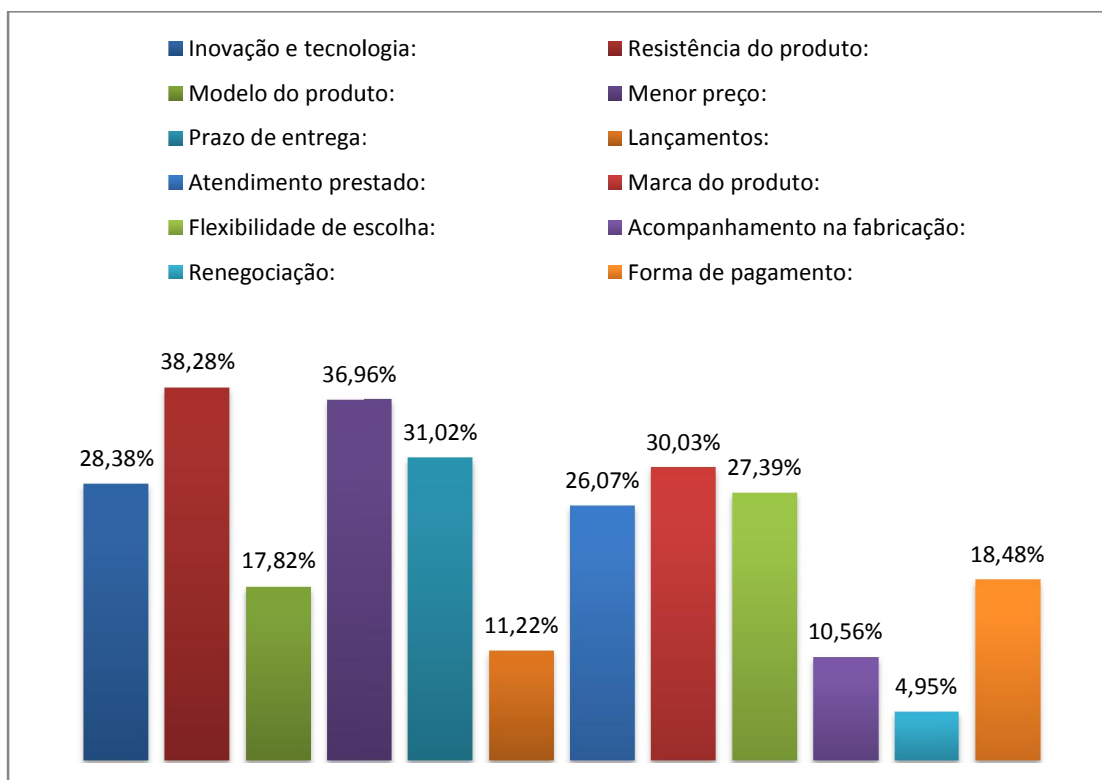
LEAL (2011, p. 13), reafirma a importância dos meios de divulgação da empresa. Segundo ele:

[...] sabe-se da importância que a propaganda possui para o desempenho mercadológico de uma empresa dentro de seu âmbito de atuação. Sabe-se também que sem a sua ajuda uma empresa dificilmente conseguiria se destacar dentre seus concorrentes e conseqüentemente criar uma boa imagem e marca. O renome de uma empresa é gerado principalmente pela divulgação de sua marca, uma vez renomada dificilmente será esquecida da memória de seu consumidor, contudo para que uma empresa obtenha vantagem competitiva ela deve expor ao cliente seus objetivos, produtos, ofertas, novidades e tudo aquilo que possa ser interessante e atrativo ao público.

Portanto, valorizar a imagem da empresa, é fator determinante para o sucesso da mesma. Todos os envolvidos na empresa, independentemente da função que exerce, devem vestir a camisa da empresa, levando assim, boas impressões e credibilidade à mesma.

**Questão 2:** Procurou saber o que o cliente busca quando vai adquirir um implemento?

Gráfico 3 - Requisitos que os entrevistados buscam ao adquirir um implemento.



Fonte: Próprios Autores

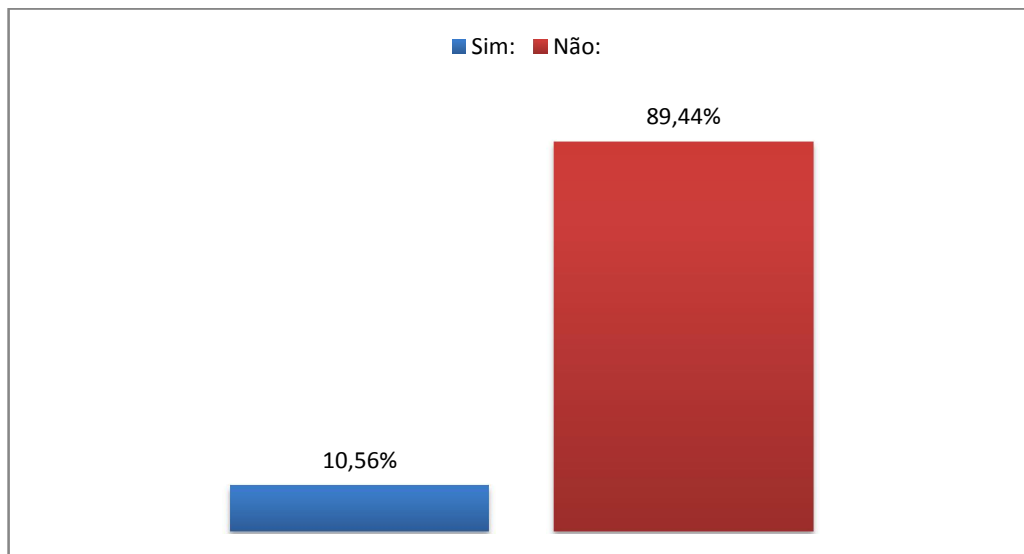
Dos requisitos mais observados quanto a escolha de um implemento, são os que se relacionam resistência do produto (38,28%), menor preço (36,96%), prazo de entrega (31,02%), marca do produto (30,03%), inovação e tecnologia (28,38) e flexibilidade na escolha do item desejado (27,39%).

Os dados coletados evidenciam a importância do conhecimento das preferências dos clientes, pode utilizar-se desses dados para criar uma divulgação onde destaca a qualidade do produto relacionada à resistência, menor preço, melhor prazo de entrega, adaptando à empresa a aperfeiçoar esses quesitos para que o cliente se sinta satisfeito.

Neste sentido, SEWEL & BROWN (1993, p. 70), afirmam que “as empresas devem sempre pesquisar o que os seus clientes desejam, como também, quais são as suas expectativas em relação ao produto”.

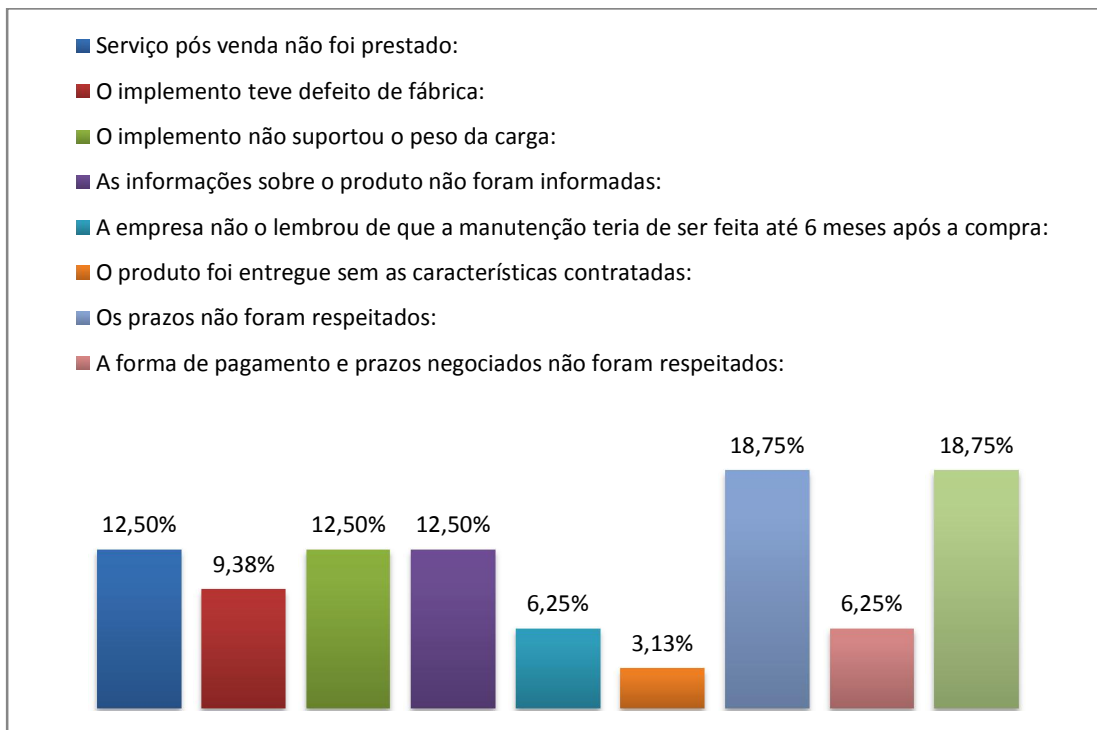
**Questão 3:** Procurava saber se o cliente teve algum tipo de problema após adquirir o(s) implemento(s) e quais eram estes problemas?

Gráfico 4 - Você já teve problemas ao adquirir um implemento?



Fonte: Próprios Autores

Gráfico 5 – Qual foi o problema ao adquirir um implemento?



Fonte: Próprios Autores



Na interpretação dos dados, observa-se que a maioria dos clientes da empresa não fez nenhum tipo de reclamação da empresa, ou seja, 89% do total. No entanto, 11% fizeram algum tipo de reclamação.

As maiores reclamações se relacionavam à falta de respeito com relação aos prazos de entrega e constrangimento em relação ao cadastramento ou emplacamento do implemento (18,75%).

Outras reclamações que receberam índices altos, se relacionavam aos serviços de pós-venda que não foram prestados, que o implemento não suportou o peso da carga e que as informações sobre o produto não foram informadas, recebendo cada uma delas 12,50%.

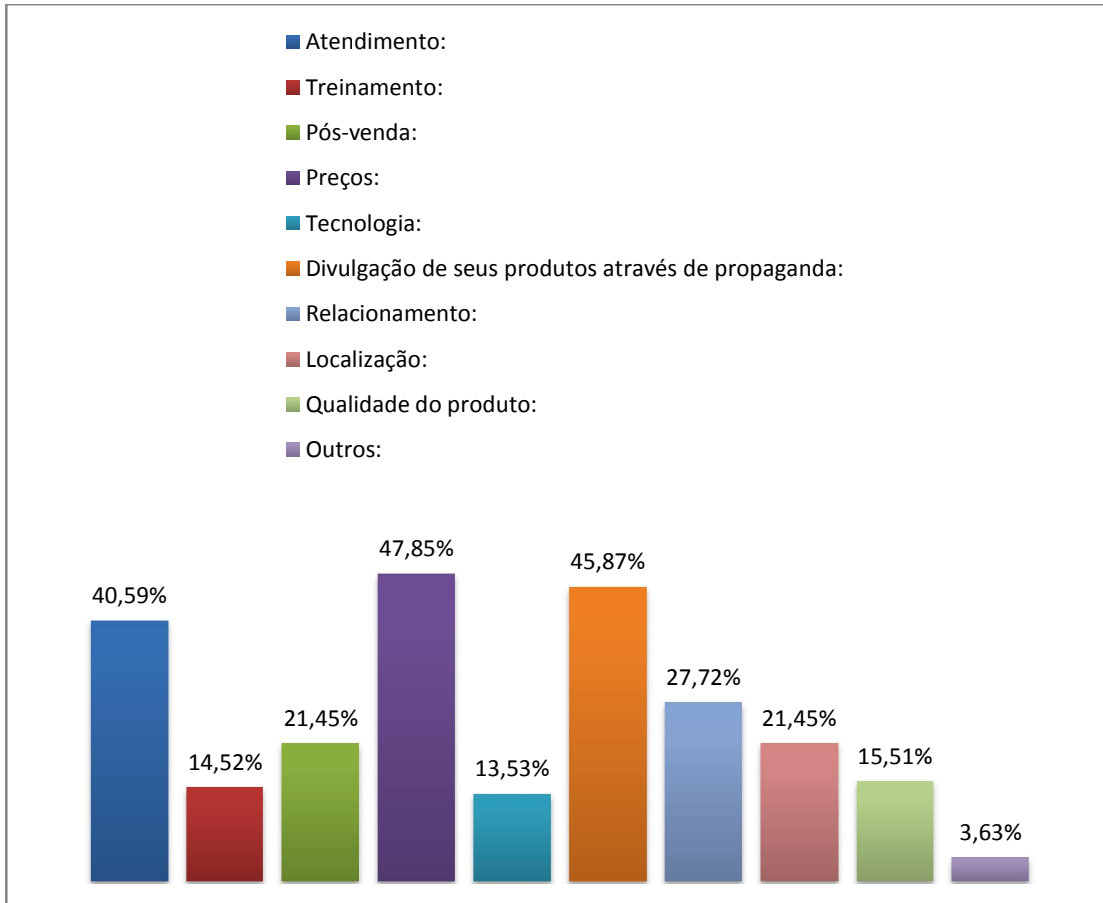
Mesmo tendo um baixo índice de problemas como pode observar no gráfico 4, é importante verificar os poucos problemas ocorridos, para atender as necessidades dos clientes de forma que eles não tenham motivos para reclamar do serviço prestado, a empresa deve utilizar esse resultado para solucionar os problemas citados.

BLACKWELL (*et al* 2005 *apud* VIEIRA, 2009, p. 1) entendem que, “o comportamento do consumidor é a força motriz na formação de cadeias de fornecimento antenadas com o mercado”.

Ou seja, quando um consumidor deseja adquirir um produto, geralmente faz uma comparação do que ele pretende adquirir com aquilo que já possui. Consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, transformando o reconhecimento da necessidade não satisfeita no primeiro passo da venda de um produto (VIEIRA, 2009).

**Questão 4:** Procurava saber se em relação aos concorrentes, o quanto que a empresa deveria melhorar para atender melhor suas exigências?

Gráfico 6 - Requisitos de Melhoria.



Fonte: Próprios Autores

Neste quesito, evidencia-se a presença dos componentes do mix mercadológico, pois os tópicos mais escolhidos, visando a melhora da empresa quando em comparação com os concorrentes se relacionavam à preços (47,85%), divulgação de seus produtos através de propaganda (45,87%) e melhoria no atendimento (40,59%). Todos os demais itens foram mencionados pelos participantes da pesquisa.

Daí a necessidade de se desenvolver, pelos profissionais de marketing, uma combinação correta de todos esses P's para atender o cliente-alvo, visto que estes "precisam sentir-se realizados e satisfeitos com a aquisição do bem ou serviço" (PRIDE; FERREL, 2001, p.16).