

O MIX DE MARKETING USADO NA GESTÃO EMPÍRICA DE UMA EMPRESA VAREJISTA DE BOLSAS DE IMPERATRIZ-MA

Aron Rodrigo Batista

Publicitário, Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins.
aronrodrigo@gmail.com

William Castro Moraes

Jornalista, Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins.
jorwilliamcastro@gmail.com

RESUMO

Este artigo apresenta o composto de marketing, conhecido também como os 4 P's, utilizado pelo administrador de uma loja de bolsas, localizada na cidade de Imperatriz - MA. O estudo aborda o comportamento da gestão para se diferenciar no mercado local, buscando conhecer seu público alvo e atender suas necessidades e expectativas, a partir do produto, preço, praça e promoção. Esse diferencial na conquista de clientes tem tornado a empresa um negócio de sucesso na região. A metodologia caracterizou-se como qualitativa, de caráter bibliográfico, com aplicação de entrevista. Os resultados obtidos mostraram que o gestor proprietário não possui fundamentação teórica na utilização do mix de marketing, mas de forma empírica consegue oferecer um produto diversificado e com qualidade, preço atrativo diante da concorrência, empresa com ótima localização e fácil acesso. Com sua experiência no dia a dia, o empresário realiza promoção para fidelizar e chamar a atenção dos mais variados setores da sociedade, com foco na satisfação e manutenção de clientes..

Palavras-chave: Satisfação; cliente; fidelização, mercado, concorrência, marketing.

ABSTRACT

This paper presents the marketing compound, also known as 4 Ps, used by the administrator of a bags store, located in Imperatriz-MA. The research analyzes how the management works to differentiate from the local trade, trying to get know their audience and understand their necessities and expectations, considering the product, price, place and promotion. This essential difference in conquer clients has been turned the company into a successful business in the region. The methodology was characterized as qualitative, bibliographic and interview application. The results shows that the owner has no knowledge of marketing mix, however empirically he can offer a diversified product and high quality, attractive price face the competition, the company has great location and easy access. By the experience on daily routine, the businessman creates promotions for loyalty and draws attention of the most varied sectors of society, focusing on satisfaction and maintain customers.

Keywords: *Satisfaction; Customers; Loyalty; Trade; Competition; Marketing.*

1. INTRODUÇÃO

Todos os dias diversas empresas fecham as portas pela falta de capital de giro, lucratividade baixa, dificuldades na gestão, competitividade, falta de planejamento e de experiência empresarial, despesas além do esperado, inadimplência, entre outros motivos. Porém, há outras se ampliando, multiplicando suas participações no mercado, inaugurando lojas e aproveitando as oportunidades de negócios.

Nesta perspectiva, o marketing atua como um forte aliado para encantar e seduzir as pessoas, tornando-as clientes fiéis. Porém, não deve ser entendido apenas como venda ou propaganda para gerar divulgação e lucros. O marketing é usado principalmente para satisfazer as necessidades dos clientes, agregando valor aos produtos ou serviços adquiridos e criando relacionamento com a empresa.

Para manter um posicionamento fortalecido no mercado é importante a utilização do mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou chamado ainda de 4P's. Esse conjunto de ferramentas influencia o consumidor durante o processo de compra, sendo constituído pelo produto, preço, praça e promoção.

Nesse contexto as empresas precisam verificar suas disponibilidades, em primeira instância, para depois atender a demanda e não só apenas o que o cliente deseja e sim a forma como atendê-lo.

Isso significa entender que, para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenha boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, atraentes e criativos, as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas (venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising sejam eficazes (COBRA, 2005, pág. 35)

A compreensão das ferramentas de marketing possibilitam inúmeras oportunidades para que as empresas implementem ações que visam o relacionamento com cliente, o valor ao produto ou serviço prestado e a competitividade no mercado.

Para a realização deste estudo foi utilizada uma abordagem qualitativa com emprego de questionário e pesquisa bibliográfica. A entrevista, com 10 perguntas, foi realizada no dia 04 de setembro de 2018 com o gerente proprietário da empresa analisada. As duas primeiras questões abordaram o conhecimento sobre o conceito de

marketing e do mix de marketing, em seguida foram perguntas sobre o que significava cada P do composto de marketing, além de ser questionado sobre relacionamento com o cliente, projetos, atendimento e planejamento estratégico.

2. CONCEITOS DE MARKETING

A maioria dos empreendedores quando decide abrir um negócio, geralmente, pensa apenas na criação da empresa, com abordagem no produto ou serviço prestado, na contratação de funcionários e captação de clientes. O marketing fica de lado e é lembrado principalmente quando os problemas começam a surgir e colocar todo o investimento em risco.

Com a globalização e o advento da tecnologia utilizar o marketing de forma estratégica pode ser uma ótima oportunidade de se manter no mercado, fortalecer o negócio, buscar a satisfação dos clientes, melhorar a imagem da empresa, gerenciar crise, entre outras ações para obter rentabilidade. “O marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo” (KOTLER, 1999, p. 32).

Nesta perspectiva observa-se que o marketing não é o mesmo que vender, pois sua participação numa empresa deve ser antes de mesmo de ter o produto a oferecer. É importante avaliar as necessidades dos clientes para poder melhorar o poder de atração do empreendimento.

Mas o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma necessidade. Entende-se que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaça, uma necessidade latente. É uma analogia com a teoria da motivação; as pessoas não são motivadas. A motivação é um *drive*, uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. Assim, uma campanha publicitária pode estimular o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no subconsciente, já desejava ou estava predisposto a tal? (COBRA, 1997, pág. 32).

Las Casas (2010) afirma que o termo marketing significa em inglês *ação no mercado*, com uma conotação mercadológica bem ampla e refere-se a área do conhecimento que envolve as atividades ligadas às relações de troca, com o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. O autor enfatiza que essa troca é possível devido a vários

fatores, como o poder de negociação, de compra, da aceitação do que é ofertado no mercado, entre outros.

Apesar de o conceito ser relativamente simples, muitas empresas têm dificuldades em colocar o marketing em prática e manter as estratégias no mercado. Kotler e Armstrong (2003) destaca que o marketing continua o tempo que o produto existir, na expectativa de atrair novos clientes e manter os fiéis.

Se o profissional de marketing faz um bom trabalho e acaba entendendo as necessidades dos clientes, desenvolvendo produtos que oferecem valor superior e preços vantajosos, distribuindo-os e promovendo-os de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com muita facilidade (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, pág. 3).

Para Chiavenato (2008) o marketing representa uma série de ações para criar produtos ou serviços para estarem à disposição do mercado, no tempo, volume e local adequados, com foco voltado ao cliente, suas necessidades e expectativas. Toda empresa tem uma missão e idealiza um futuro de sucesso.

De nada adianta saber fabricar um bom produto ou prestar um bom serviço. É preciso também saber colocá-lo no mercado e conseguir convencer as pessoas a comprá-lo. O marketing constitui o principal elo

entre o empreendedor e o cliente. É por meio do marketing que o cliente recebe o produto/serviço no momento certo, com características e preço adequados. Contudo o mercado de clientes é finito e mutável. Ele tem um certo tamanho e até pode ser aumentado se você reduzir custos e oferecer preços mais baixos para ampliar o número de clientes potenciais e reais (CHIAVENATO, 2008, pág. 201).

2.1 MIX DE MARKETING

Para atender a missão do negócio é importante seguir as ferramentas indicadas por E.J. McCarthy, apud Las Casas (2010), que considera válido fazer uma análise sobre as vendas e a participação no mercado. As variáveis do composto de marketing envolvem o produto, preço, praça e promoção, conhecidos como os “4P’s”, popularizado por Kotler. Esse mix de marketing pode influenciar nas decisões da empresa e auxilia no planejamento de ações para se posicionar e conquistar espaço na concorrência.

Para Cobra (2005, pág. 35), a “compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensador”.

A análise do composto de marketing possibilita então

melhorar as estratégias da empresa e funcionamento de seus processos diários, além de fortalecer o relacionamento com os clientes.

3. GESTÃO EMPÍRICA

Falar de gestão empírica representa dizer que a administração da empresa é apoiada apenas em experiências vividas, sem o uso de teorias e métodos científicos. É na observação dos acontecimentos ao longo da vida, por meio de tentativas que podem dar certo ou não que alguns gerentes organizam as rotinas empresariais de forma intuitiva.

O conhecimento torna-se superficial baseado apenas nas convicções do indivíduo e que muitas vezes é construído a partir do aspecto sensitivo e subjetivo. Essa intuição intelectual é resultado de ideias e pensamentos que formulam um juízo de valor a partir do procedimento empírico desenvolvido.

O ser humano acumula informações e conhecimentos ao longo de sua trajetória, por meio de exemplos causais. Desta forma, gestores levam para as empresas uma administração sem análise teórica e assimilam tradições e crenças que tornam o empírico como parte do cotidiano, como o empresário da loja de bolsas analisada.

Conhecer é reunir comportamentos de uma coisa singular, ou de uma substância real, unir os semelhantes e separar os discordantes, para formar o conceito ou a definição dessa coisa singular. Para isto, começamos com os dados dispersos da experiência – sensação –, passamos a uma primeira síntese desses dados empíricos – o sentido comum e a imaginação auxiliada pela memória – e chegamos a uma primeira unidade racional que nos oferece os atributos ou predicados essenciais e acidentais desta coisa – a razão (CHAUI, 2002, pág. 438).

Porém, mesmo de forma empírica o planejamento estratégico é um processo que visa definir e atingir objetivos organizacionais, que envolvem os diversos níveis da empresa e assim “a visão estratégica de um negócio, ou seja, o que se deseja que o negócio seja no futuro pode ser alcançada através de um processo desestruturado, tal como a visão de um negócio futuro que o fundador deseja concretizar” (FERREIRA, 2002, pág. 115) .

Para administrar uma empresa é importante realizar ações por meio de recursos para alcançar o que se almeja e isso reflete no desempenho das organizações. Para o gerente da empresa pesquisada neste estudo, a administração é alicerçada em suas habilidades e aprendizados vistos no dia a dia, apesar de entender que é

importante a base científica para auxiliar o negócio.

A administração é uma arte, no sentido de profissão ou área de ação humana. Toda arte depende de habilidades. O desempenho dos gerentes depende de suas competências gerenciais, que incluem diversas habilidades gerenciais. As habilidades, assim como as competências, podem ser adquiridas ou aprimoradas por meio de experiência e estudo (MAXIMIANO, 2000, pág. 28).

4. O USO DOS 4PS

No dia 23 de abril de 2004, foi inaugurada a loja de bolsas na cidade de Imperatriz -MA. Mesmo sem ter concluído o ensino fundamental, o empresário sempre teve um olhar visionário e buscou planejar suas ações para a abertura da empresa. Apesar de não conhecer as Teorias da Administração e nem os grandes autores que estudam o Marketing, ele sempre teve em mente que para ser lembrado era preciso ser visto e destaca que a divulgação do nome da loja deveria ser uma estratégia para entrar no mercado e se manter conhecido.

O empresário, em entrevista, afirmou não saber o que significa o mix de marketing. De forma empírica usa estratégias para vender mais e ter destaque no ramo que atua. Ele utiliza conceitos teóricos à sua

maneira, quando pensa em um produto, preço, promoção e praça. A loja já conquistou seu espaço e a preocupação com o atendimento e, principalmente, com a satisfação do cliente tem sido o diferencial da empresa.

O marketing é o que eu faço no meu dia a dia, é fazer as pessoas pensarem na minha empresa quando precisarem comprar ou mesmo pensarem no segmento. Para a empresa se manter no mercado é importante inovar sempre e não se incomodar, achando que está boa e já chegou no patamar ideal. Daqui a sete anos seremos a maior loja de bolsas do Brasil, com 4.260m², e estamos planejando isso¹.

4.1. PRODUTO

Para Kotler e Armstrong (2003, pág. 204), os “produtos são mais do que bens tangíveis. Definidos amplamente, incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades”. O produto é algo utilizado para satisfazer um desejo ou uma necessidade do cliente.

Qualidade, modelos, padronização e tipos fazem parte de alguns itens que caracterizam um produto. Na hora da compra, os consumidores observam os benefícios, a qualidade, marca, design e a embalagem. De acordo

com o empresário da loja em análise, o produto é seu nome, sua marca, é o que faz a diferença no mercado. “Os nossos consumidores não são mais os mesmos de 40 anos atrás. Eles pesquisam, comparam e decidem qual o melhor levar pra casa. É importante ter um leque de produtos no segmento para oferecer ao cliente”².

Segundo Cobra (2005) ter diferenciação do produto no mercado pode ser a chave do sucesso diante da concorrência. Sendo de bens duráveis ou não, físicos ou de serviços, os produtos garantem um posicionamento na mente do consumidor com um valor agregado a imagem da empresa, que garante uma boa representação para os clientes.

Portanto, posicionar um produto adequadamente na mente dos consumidores-alvo é uma maneira de obter vantagens competitivas duradouras, criando inclusive barreiras à entrada de produtos concorrentes. [...] A estratégia de diferenciação é a tentativa de a empresa se tornar única em uma ou mais dimensões valorizadas pelo consumidor-alvo do segmento de mercado na qual atua. Um posicionamento diferenciado pode ser obtido com base na qualidade do produto, na exclusividade de distribuição ou ainda nos serviços oferecidos (COBRA, 2005, pág. 193).

O gestor, apesar não conhecer os autores citados anteriormente, busca satisfazer e envolver o cliente

durante a compra. A loja busca sempre inovar com a oferta de produtos, diversificando ao máximo suas prateleiras e oferecendo qualidade e valor no mercado. A empresa tem os produtos expostos em suportes móveis, assim o cenário do ambiente pode mudar com facilidade, o que deixa a loja com o aspecto de renovação o ano inteiro.

O empresário afirma que coleta as informações dos clientes, principalmente suas insatisfações e reclamações da falta de determinado produto, caso alguém saia de mãos vazias ele busca o necessário para que em outra oportunidade, o cliente retorne e leve o que desejava.

4.2. PREÇO

Quando se pensa em comprar algum produto ou solicitar um serviço os consumidores se atentam bastante ao quesito preço, item bem influenciado pela concorrência e que cada cliente pode enxergar com seu grau de importância diferenciado. A demanda também é levada em consideração na oferta de certos produtos, o que movimenta de certa forma o mercado como um todo.

Reduzir ou manter o preço vai depender de como o produto está inserido na sociedade e de como o cliente analisa o seu valor.

Alternativamente, algumas empresas praticam a definição de preço baseada em valor (ou baseada no consumidor). Elas estimam o valor máximo que o cliente pagaria pelo produto ou serviço. Não cobram esse valor, pois o comprador poderia resistir à compra, mas um pouco menos – o preço de valor – para deixar o cliente com uma ‘vantagem de consumidor’ (KOTLER, 1999, pág. 130).

Na entrevista, indagado sobre o que significa o preço, o gerente proprietário destacou que não existe produto caro, se tem qualidade e o cliente está em busca dele. Mas, é preciso ter um preço acessível e uma forma do cliente adquirir esse produto. Segundo ele, a classe C e D é a que mais compra.

Antigamente uma pessoa humilde que ganhava apenas um salário mínimo não tinha condições de comprar uma bolsa de marca em nenhuma loja de Imperatriz, pois o valor era acima do que ela podia comprar. Eu consegui mudar a mentalidade dos empresários, de conseguir vender um produto de qualidade e preço justo³.

O gestor diz ainda que alguns olham a concorrência como um inimigo, mas que isso favorece o mercado e quem ganha com a briga de preço é sempre o cliente. Muitos clientes comparecem a loja não só pelo preço, mas pelo que a bolsa representa, o que traduz em um valor agregado

ao produto. Para Kotler (2000, pág. 33), “o cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos”.

É válido ressaltar que o preço de um produto também surge a partir de aspectos como o perfil do público-alvo, hábitos culturais, segmentação de mercado, entre outros. Além do desconto, prazos e formas de pagamento, o empresário confessa que tem conhecimento de que não é só o preço que define e finaliza a compra.

No final, quem decide se o preço de um produto está correto é o consumidor. As decisões de preço, como as outras decisões de mix de marketing, devem ser orientadas ao comprador. Quando os consumidores compram um produto, permutam algo de valor (o preço) por outra coisa de valor (os benefícios de obter ou utilizar o produto). A determinação de preços efetiva e orientada ao comprador envolve saber qual é o valor que os consumidores dão aos benefícios que recebem do produto e estabelecer um preço para esse valor (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, pág. 270).

Na administração da empresa, o preço chama bastante atenção, mas agregado ao produto, o cliente sai da loja satisfeito com o que foi adquirido. Além de preço acessível,

leva qualidade, valor e benefícios que estão embutidos nas bolsas. O acesso aos produtos facilita a negociação e estimula o bom relacionamento com os clientes

4.3. PRAÇA

Quando o consumidor já sabe o que comprar e o que vai pagar pelo produto, o terceiro “P” aparece para influenciar nessa decisão. Conhecido por ser a “praça”, sendo o ponto-de-venda ou canal de distribuição, é importante que o local esteja acessível ao cliente, onde o mesmo possa comprar o produto na hora que desejar, com comodidade e acessibilidade. A praça envolve os canais de distribuição em que o produto ou serviço chega diretamente no consumidor ou são levados de alguma forma para os clientes.

O nosso produto agora está pronto para o mercado. O passo seguinte, dentro do processo de marketing, é determinar quais os métodos e caminhos a serem usados, a fim de levar o produto até os compradores. Isso envolve estabelecer-se estratégias de distribuição, inclusive selecionar canais de escoamento e organizar a distribuição e o manuseio propriamente ditos. Antes de mais nada, porém, devemos nos certificar de que a direção da empresa entende alguma coisa dos conceitos subjacentes ao sistema de distribuição comercial (STANTON, 1980, pág. 419).

A escolha do local onde seria instalada a empresa de bolsas foi estratégico. No “coração de Imperatriz”, como define o proprietário, a loja foi inaugurada em um quarteirão que não tinha movimento nenhum, mas era perto no centro comercial da cidade e ele precisava atrair o cliente para seu produto.

Em entrevista ele afirma que empresa não começou com planejamento e tinha tudo pra dar errado, mas com visão que muitos não tinham ainda, o local escolhido foi um dos passos mais importantes ao longo de sua trajetória. Hoje muitos outros lojistas também começaram seus negócios no local, o que aumentou o fluxo de clientes.

O cuidado com a organização do estoque demonstra a qualidade para atender a satisfação do cliente, quando ele precisa de um produto. As bolsas e mercadorias da empresa ficam armazenadas de forma harmoniosa e que facilita o trabalho dos colaboradores para a venda das peças no período certo. O controle dos produtos é feito periodicamente para não prejudicar a rentabilidade da loja.

Mesmo tendo uma ampla loja e bem localizada, a empresa não possui outros canais de distribuição, seja para compras via telefone, quiosque de vendas em shoppings ou mesmo

pela internet. “A empresa que usa apenas um canal de marketing para a distribuição de um produto enfrentará a concorrência de todos os outros canais” (KOTLER, 2005, pág. 77).

O problema principal é manter o delicado equilíbrio entre a manutenção de um estoque excessivo ou de um estoque insuficiente. Manter excesso de estoque resulta em custos de manutenção mais elevados do que seria necessário e obsolescência. Manter o estoque insuficiente resulta em estoques zerados, expedições dispendiosas ou produção de emergência e insatisfação do cliente. Ao tomar decisões sobre estoque a gerência deve pesar os custos de manutenção de estoques maiores contra as vendas e os lucros resultantes (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, pág. 324).

4.4. PROMOÇÃO

Para atender a satisfação do cliente em busca de sua fidelização é importante ainda o último “P”, que denomina a promoção e envolve a propaganda, a promoção de vendas, relações públicas e merchandising.

A divulgação do produto, de uma marca ou do nome de uma empresa representa uma indispensável estratégia diante do mercado competitivo. A promoção envolve então todas as formas como a empresa comunica-se com seus consumidores.

Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer, etc. Não implica propriamente vender, mas diligenciar, esforçar, empenhar-se através de qualquer ideia ou ação para que isso aconteça (FERRACCIU, 1997, pág. 9).

Com essa visão, o empresário local acreditou que a propaganda seria sua aliada para fazer com que as pessoas conhecessem sua loja. O investimento começou com a venda de ingressos para a tradicional exposição agropecuária de Imperatriz – Expoimp. O proprietário colocou a loja como um principal ponto de vendas dos ingressos e assim as pessoas iam conhecer a empresa, mesmo sem a intenção de comprar alguma bolsa ou malas.

A estratégia funcionou e poucos dias depois as vendas aumentaram consideravelmente. Logo, a promoção envolve quem vende e quem compra algo e não se limita apenas na divulgação de um produto ou serviço. A promoção concretiza a compra e satisfaz o cliente, gerando assim lucro para a empresa. Este último “P” engloba diversas ações de marketing compostos de mídias impressas, uso da internet, mala direta, participação em eventos, menções em programas de TV ou rádio, entre outros.

Para o gestor, a promoção é mais utilizada ao seu modo quando é necessário renovar o estoque da loja, baixando o preço dos produtos.

O nome da empresa é bastante visto em patrocínios de shows e alguns eventos na cidade. Porém, ações de promoção de forma mais ampla são pouco realizadas.

O principal desafio, hoje em dia, é chamar a atenção de alguém. Os consumidores sofrem pressão o tempo todo, e muitos trabalham duro para filtrar as mensagens publicitárias. O principal desafio é descobrir novas maneiras de chamar a atenção dos consumidores e fixar uma marca em suas mentes. As relações públicas e o boca a boca estão desempenhando um papel cada vez maior dentro do mix de marketing para construir e manter marcas (KOTLER, 2005, pág. 79).

5. ATENDIMENTO

O mercado sempre foi competitivo e isso não é novidade, a expressão torna-se até clichê, mas além do preço, da qualidade dos produtos ou serviços prestados, das promoções e outros fatores levados em consideração na hora de finalizar a compra, os consumidores buscam também a diferenciação no atendimento. Isso influencia no retorno a empresa, novas compras e principalmente na recomendação para pessoas próximas ou ainda publicações nas redes sociais, o que pode ser fundamental para melhorar a imagem organizacional, satisfazer e conquistar mais consumidores.

Nesta perspectiva, o Kotler e

Armstrong (2003, pág. 477), destacam que “clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo”.

O atendimento é o primeiro passo para a concretização de uma venda, é nesse momento que há o contato inicial com a empresa para identificar as reais necessidades do possível comprador. Muitos comerciantes, lojistas e empresários ainda não se atentaram para a importância significativa que um bom atendimento tem para captar e reter clientes, o que estreita a relação de confiança e concretiza uma boa impressão. Segundo o proprietário da loja de bolsas, o “sucesso de uma empresa não é do gestor e sim dos colaboradores, juntamente com os fornecedores e os clientes que dão a sustentação do negócio⁴⁷”.

Algumas empresas perdem clientes porque mudam de endereços, por produtos e serviços mal elaborados, por promessas e prazos não cumpridos, por preços mais baixos no mercado e também pelo atendimento diferenciado da concorrência. A maioria só vislumbra o lucro e dessa forma estarão fadadas ao fracasso e a falência de seus

negócios. Se o cuidado com o cliente estiver na primeira instância até os insatisfeitos podem mudar esse status, se forem bem atendidos por profissionais preparados e que, na oportunidade, usarem a situação para reverter ao favor da empresa durante uma reclamação.

Quando o cliente reclama é possível reparar o erro, desculpar-se ou oferecer alguma forma de compensação. Mas quando ele não volta, nem ficamos sabendo que falhamos com ele. Mas se o cliente não fala pra quem o atendeu, certamente falará para muitas pessoas do seu círculo de relacionamentos pessoais, relatando os detalhes escabrosos do caso. Intencionalmente ou não, o cliente se vinga de um mau atendimento ou um mau serviço, difamando a empresa que falhou com ele (CENTURIÃO, 2000, pág. 60).

Produtos personalizados, bom relacionamento, políticas de fidelização de clientes e o pós venda aliados ao bom atendimento são indiscutíveis diferenciais para as empresas se manterem firmes em um mercado tão competitivo e acirrado.

Os clientes estão ainda mais exigentes quanto aos investimentos e com isso as empresas precisam conhecer seu público para melhor servi-lo e assim atender bem para ter lucratividade e serem bem sucedidas. É essencial ouvir o cliente, respeitar e compreender seu posicionamento,

além de buscar solucionar seu problema e encontrar o que ele necessita.

Importante salientar que o atendimento inicia no mais alto nível da gestão da empresa até o vendedor que apresenta o produto ou executa o serviço solicitado, o que possibilita atender e superar as expectativas.

Não adiantar ser um bom caçador se não souber atirar, é importante treinar a equipe para atender melhor o cliente. Os colaboradores são a ferramenta principal para o sucesso de uma empresa. Eu não conhecia os 4 P's pelos livros, mas sempre tive esse cuidado com o preço, produto, praça e promoção no que eu ouvia em palestras e histórias. Apesar de nunca ter me baseado em uma teoria acadêmica para gerenciar minha loja, sei da importância dos estudos para aumentar o conhecimento⁵.

6. METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos metodológicos, a presente pesquisa configura-se de natureza qualitativa, com abordagem bibliográfica e a utilização de entrevista não estruturada, do tipo focalizada. Com o tema bem específico, é permitido falar livremente sobre o assunto, sem perder o foco, com o objetivo de explorar experiências em condições reais.

Para coletar os dados deste estudo foram realizadas perguntas

abertas em que o entrevistador teve liberdade para entender o contexto analisado, dá esclarecimentos, não seguindo uma estrutura rigorosa e assim desenvolver e aprofundar os pontos abordados.

O registro da entrevista foi realizado mediante anotações por parte do entrevistador e, principalmente, com o auxílio de gravador.

O pesquisador deve entrar em contato com o informante e estabelecer, desde o primeiro momento, uma conversa amistosa, explicando a finalidade da pesquisa, seu objeto, relevância e ressaltar a necessidade de sua colaboração. É importante obter e manter a confiança do entrevistado, assegurando-lhe o caráter confidencial de suas informações. Criar um ambiente que estimule e que leve o entrevistado a ficar à vontade e a falar espontânea e naturalmente, sem tolhimento de qualquer ordem. A conversa deve ser mantida numa atmosfera de cordialidade e de amizade (*rapport*) (LAKATOS, 2010, pág. 182).

Impressões, comportamentos e hábitos praticados pelo gestor da empresa analisada foram observados durante entrevista, o que possibilitou a realização da pesquisa qualitativa para compreender as informações, já que é possível por meio de “análise de casos concretos, em suas particularidades locais e temporais, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais” (FLICK, 2009, pág. 37).

7. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As estratégias para se diferenciar da concorrência são diversas e cada empresa busca ter um posicionamento para vender mais e conquistar clientes. Para tal, é importante utilizar as ferramentas do marketing como suporte para oferecer produtos e serviços que atendam as necessidades do mercado.

A empresa analisada busca notoriedade diante do comércio a partir do produto, preço, praça e promoção. A visão do proprietário de sempre buscar informação para manter a loja na mente das pessoas é seu principal instrumento de diferenciação, tentando sempre atender as expectativas do consumidor.

O atendimento, também, feito com qualidade a partir dos treinamentos dos colaboradores tornam a empresa ainda mais atrativa. Nesta ótica, o gestor busca “ser perito em transmitir o que pensa aos outros e ser extremamente hábil em descobrir o que as outras pessoas desejam” (DRUCKER, 2002, pág. 327).

Neste estudo foi possível perceber a importância de melhorar o planejamento para executar diversas atividades em prol do composto de marketing. O gestor está atento

às necessidades dos clientes para alcançar todas as demandas dos consumidores e assim satisfazer e fidelizar os clientes mais exigentes.

As organizações não operam na base da improvisação e nem funcionam ao acaso. Nada é deixado ao sabor dos ventos. Elas requerem planejamento para todas as suas operações e atividades, principalmente quando operam em ambientes dinâmicos, complexos e competitivos. O planejamento é importante componente da vida organizacional capaz de dar-lhes condições de rumo e continuidade em sua trajetória em direção ao sucesso (CHIAVENATO, 1999, pág. 209).

Essa pesquisa demonstrou a utilização dos 4 P's na visão empírica do gestor da empresa, assim como entender sua percepção frente ao composto de marketing, bem como identificar informações preliminares sobre o funcionamento da loja de bolsas na cidade. O empresário deixou claro em entrevista que não conhecia o mix de marketing, mas seu entendimento prático do uso do preço, produto, praça e promoção mostram sua persistência em buscar informação para melhorar ainda mais seu negócio.

Com sua visão experiente o gestor observa como está o mercado e a melhor alternativa para se posicionar diante da concorrência. Sem acompanhar nenhuma teoria

acadêmica, ele administra sua empresa e planeja transformá-la na maior loja de bolsas do país dentro de alguns anos.

Apesar de ter sido apresentado pela primeira vez aos 4P's durante a realização desse trabalho, o gestor entendeu o objetivo do marketing para ampliar a atuação da empresa e atingir resultados satisfatórios, na efetivação de seu nome e fidelização de clientes. Após entrevista percebeu a importância de estruturar, de modo planejado, um bom composto de marketing para aumentar ainda sua vantagem competitiva e continuar com destaque no mercado local.

8. CONSIDERAÇÕES

Para permanecerem no mercado que sempre foi competitivo, as empresas precisam cada dia mais observar os consumidores, selecionar os mercados e diversificar os produtos, além de utilizar as ferramentas do composto de marketing para fidelizar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

Com este estudo, foi possível perceber que o administrador da empresa analisada usa importantes estratégias de marketing, mesmo sem conhecer cientificamente seus nomes e suas fundamentações teóricas. Vale frisar que seu posicionamento diante

da concorrência traz uma excelente vantagem para se fixar no ambiente comercial.

As ações corretas do marketing poderiam auxiliar ainda mais na conquista de novos mercados e clientes a partir um planejamento e uso de táticas administrativas ensinadas em diversas bibliografias de autores da área. Os negócios mudam de acordo com as perspectivas econômicas e é importante estar receptivo as atualizações do segmento.

Com a análise da entrevista, o presente trabalho permite discorrer brevemente sobre algumas reflexões. A empresa nasceu de uma visão empreendedora e de um sonho do seu proprietário. A atitude inovadora de seu gestor transformou uma pequena e desconhecida loja em uma das maiores da cidade e região, com produtos de qualidade, preços diferenciados, atendimento personalizado e localizada no coração comercial de Imperatriz.

Mesmo com as dificuldades e sem ter concluído a 4ª série do ensino fundamental, o proprietário da loja não desistiu perante as dificuldades enfrentadas ao longo do caminho. O uso do mix de marketing, à sua maneira, coloca a empresa em destaque no setor de bolsas na região.

O gestor busca manter o contato direto com o cliente, estando

de forma acessível na empresa para o atendimento, o que também influencia na satisfação, retenção e lealdade com a loja. É importante investir em mais treinamento aos seus colaboradores e também em divulgar um de seus pontos mais fortes, o da localização da empresa, além da oferta de produtos com preços altamente competitivos.

Após análise da pesquisa, conclui-se que o trabalho alcançou o êxito proposto para entender como a administração da empresa de bolsas gerencia o processo do composto de marketing a partir do conhecimento empírico. Destaca-se ainda que o estudo não está finalizado, mas pode servir de base para outras pesquisas relacionadas ao tema escolhido.

REFERÊNCIAS

CENTURIÃO, Alberto. **Brasil 500 anos de Mau Atendimento**. São Paulo: Educador, 2000.

CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da filosofia: dos pré-socráticos a Aristóteles**, vol. 1. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Prática da Administração de**

Empresas. São Paulo; Pioneira Thomson, 2002.

FERRACCIÙ. João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas.** São Paulo: Makron Books, 1997.

FERREIRA, Ademir Antônio; PEREIRA, Maria Isabel; REIS, Ana Carla Fonseca. **Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de Marketing** – 10^a Edição, 7^a reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M.

Alvarez. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas.** Tradução Bazan Tecnologia e Linguística. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração.** 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

STANTON, William John. **Fundamentos de Marketing.** Tradução de Fausto R. Nickelsen Pellegrini. São Paulo: Pioneira, 1980.

NOTAS

¹Gerente proprietário da loja de bolsas. Entrevista concedida a William Castro Morais. Imperatriz, 4 setembro. 2018.

²Gerente proprietário da loja de bolsas. Entrevista concedida a William Castro Morais. Imperatriz, 4 jul. 2018.

³Gerente proprietário da loja de bolsas. Entrevista concedida a William Castro Morais. Imperatriz, 4 setembro. 2018.

⁴Gerente proprietário da loja de bolsas. Entrevista concedida a William Castro Morais. Imperatriz, 4 set. 2018.

⁵Gerente proprietário da loja de bolsas. Entrevista concedida a William Castro Morais. Imperatriz, 4 set. 2018