

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BOTUCATU  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

**LEANDRO SILVA DIAS**

**AVALIAÇÃO COMPARATIVA DA VISÃO DE MARKETING EM EMPRESAS DE  
PEQUENO PORTE EM SEU PROCESSO DE FORTALECIMENTO NO MERCADO**

Botucatu-SP  
Junho - 2015

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BOTUCATU  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

**LEANDRO SILVA DIAS**

**AVALIAÇÃO COMPARATIVA DA VISÃO DE MARKETING EM EMPRESAS DE  
PEQUENO PORTE EM SEU PROCESSO DE FORTALECIMENTO NO MERCADO**

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Adriane Belluci Belório de Castro

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
FATEC – Faculdade de Tecnologia de  
Botucatu, para a obtenção do título de  
Tecnólogo no Curso Superior de Logística.

Botucatu-SP

Junho - 2015

À minha querida Brendha, que em seus curtos quatorze anos me ensinou que o segredo é ser cativante.

## AGRADECIMENTO

Agradeço ao Centro Paula Souza em conjunto com a FATEC-Botucatu, pela oportunidade de obter uma gama enorme de conhecimentos nestes últimos três anos e por possibilitarem que eu adentrasse nesse caminho apaixonante que é a Logística.

Muito obrigado aos gestores das lojas entrevistadas, serei eternamente grato pelo tempo que vocês gentilmente despenderam para a realização deste trabalho.

A todos os professores e funcionários da FATEC-Botucatu, muito obrigado, o trabalho e comprometimento de cada um de vocês faz a diferença cada dia na nossa vida de estudante.

Entre todos os professores, agradeço imensamente a minha orientadora, Adriane Castro, sua paixão pela profissão é empolgante e sua ajuda como orientadora foi fundamental para a finalização deste trabalho. Paralelamente, agradeço à senhora como uma amiga, amiga esta que vou guardar e sempre quero manter contato, quem sabe um dia terei a possibilidade de recompensá-la à altura pelo carinho e por todo este universo de oportunidades que graças a sua ajuda, vai se abrir para mim.

À minha família, bem, sabemos de onde viemos, nunca esquecemos nossas origens e o valor de cada membro, assim como nos apoiamos um ao outro nos momentos difíceis, as alegrias também compartilhamos em conjunto. Obrigado a cada um pelo amor e apoio dado até hoje.

Uma pessoa especial que quero destacar é minha mãe, Fanny, de onde tiro toda a inspiração para continuar tentando. É sua força, sua resiliência e sua capacidade de superação que me move e, mesmo com a distância, tenho total confiança que a senhora está cuidando de cada membro da família. Te amo.

Existem pessoas especiais que cruzam o nosso caminho e há uma pessoa que mudou por completo a minha vida e hoje é minha esposa, Yatta Linhares Boakari. Nunca vou cansar de falar que você é o meu exemplo de determinação e estar ao seu lado me faz aprender tanto, sou grato a você por todas as transformações que fez em mim, por toda a paciência, amor, carinho e respeito. Eu te amo e, a partir de agora, temos um universo gigantesco para explorarmos e com todo este companheirismo que há entre nós, fico ansioso pela história que ainda vamos construir.

A Yatta me trouxe uma alegria enorme que é a família dela, o apoio dado pelos meus sogros, Francis e Salete, o carinho da minha cunhada Biá, e todas as alegrias trazidas junto com a família Linhares, foram os elementos fundamentais para que tenhamos conseguido passar estes três anos e meio em Botucatu.

Botucatu, cidade da qual sentirei saudades ao partir, não só por sua beleza física e humana, mas também pelos grandes amigos que fiz aqui, sentirei imensa falta do tempo vivido com o pessoal da faculdade, das amigas com quem compartilhei casa e histórias, do pessoal da Unesp, tenham certeza que sempre estarei lembrando de vocês e que sempre terei planos para revê-los.

Por fim, ainda tem os amigos de quem tive de me distanciar fisicamente, que foram fundamentais no meu desenvolvimento pessoal, saudades imensas de Teresina e dos amigos que se espalharam pelo país nestes últimos anos.

Bem, nossa vida é feita de muitas histórias e cada pessoa com quem interagi, me trouxe até aqui onde estou. E, daqui para frente, ainda precisarei de vocês para novas histórias.

Muito obrigado a todos!

## RESUMO

O *supply chain* utiliza-se do marketing não apenas para promoções, mas também para se aproximar do consumidor final. Partindo desse pressuposto, pretendeu-se, com o presente trabalho, realizar um estudo de caso para avaliar comparativamente a visão que algumas empresas de pequeno porte, do ramo de venda de suprimentos de informática, têm quanto ao marketing que desempenham; ainda, desejou-se perceber quais as diferenças entre as empresas dependendo da cidade onde elas se instalaram; para isso, a pesquisa foi feita em três cidades de diferentes níveis socioeconômicos. Assim, avaliou-se quais os respectivos entendimentos sobre marketing e a aplicação deste conceito dentro de cada empresa. O estudo, realizado por meio de entrevistas gravadas em áudio, pautou-se em um questionário composto por quatro blocos de questões abertas os quais se referiam ao perfil da empresa, ao estágio da pré-venda, ao momento da venda propriamente dita, e ao período do pós-venda. O questionário foi aplicado junto aos administradores ou responsáveis pelo marketing em cada empresa. Percebeu-se, com a análise comparativa dos resultados, que algumas características referentes ao marketing são comuns entre as empresas entrevistadas, mas, principalmente, o atendimento durante a venda e as características de cada cidade influenciam na atuação das empresas em relação ao marketing.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cliente. Empresa. Marketing. Mercado. *Supply chain*.

## **COMPARATIVE EVALUATION OF THE VISION OF MARKETING IN SMALL BUSINESS IN THEIR MARKET STRENGTHENING PROCESS**

### **ABSTRACT**

Supply chain uses marketing not only for sales promotion, but also to get closer to the final consumer. Based on this assumption, the present study intended to assess, in a comparative manner, the view that a few small businesses from the computer supply branch have regarding the marketing that they implement by conducting a case study. Furthermore, the goal was to understand the differences between businesses depending on the city where they were located in. For this, the research was conducted in three different cities with different socioeconomic levels. Thus, the respective understanding of marketing knowledge and the application of these concepts in each business were evaluated. The study was done using interviews that were audio recorded, based on a questionnaire composed of four parts with open-ended questions, which referred to the company profile, to the pre-sale stage, to the actual moment of the sale and to the post-sale period. The questionnaire was conducted with the manager or the responsible for marketing in each company. Analyzing the results comparatively it was possible to perceive that some characteristics related to marketing are common between the businesses that were interviewed, but, mainly that the customer service during the sale and the characteristics of each city influence the way that businesses act in relation to marketing.

**KEY WORDS:** Consumer. Business. Market. Market. Supply chain.

## LISTA DE QUADROS

	Página
Quadro 1 - Análise do perfil .....	29
Quadro 2 - Análise do pré-venda .....	31
Quadro 3 - Análise da venda .....	32
Quadro 4 - Característica de venda observada em cada cidade.....	32
Quadro 5 - Análise do pós-venda .....	33
Quadro 6 - Considerações finais .....	36

## SUMÁRIO

	Página
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 Objetivo .....	10
1.2 Justificativa e relevância do tema .....	10
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>11</b>
2.1 <i>Supply chain</i> .....	12
2.2 Marketing .....	14
2.3 Mercado.....	15
2.4 Clientes .....	16
2.5 Orientação das empresas .....	17
2.5.1 A orientação de produção .....	17
2.5.2 A orientação de produto .....	18
2.5.3 A orientação de vendas .....	18
2.5.4 A orientação do marketing .....	18
2.5.5 A orientação do marketing holístico .....	19
2.6 Vantagem competitiva.....	19
2.7 Pesquisa de marketing .....	20
2.8 Estratégia de marketing.....	21
2.9 Retorno do investimento em marketing .....	22
<b>3 MATERIAL E MÉTODOS</b> .....	<b>23</b>
3.1 Material .....	23
3.2 Métodos .....	23
3.3 Estudo de caso.....	25
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>28</b>
4.1 Análise do perfil.....	29
4.2 Análise do pré-venda .....	30
4.3 Análise da venda .....	31
4.4 Análise do pós-venda .....	32
4.5 Considerações finais .....	33
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>39</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing, tão comentado atualmente, tornou-se uma das principais engrenagens para a ascensão das empresas, diferenciando-as de suas concorrentes. Ele impulsiona a cadeia produtiva guiando as empresas e aproximando-as de um dos principais elementos do *supply chain*<sup>1</sup>, o cliente.

Entretanto, é necessário entender profundamente todos esses elementos que compõem a geração de demanda proporcionada pelo marketing, somente assim, os administradores podem ter embasamento para se guiarem no mercado.

Nesse sentido, entender a compreensão que as pequenas e médias empresas têm sobre o marketing, pode demonstrar a importância do mesmo na evolução desses grupos de empresas. Desse modo, pode-se observar a maturidade de um negócio a partir da forma como ele aborda o gerenciamento do marketing, da visão que a empresa tem do cliente e o tratamento dessa empresa com as necessidades de seus clientes.

Todos esses elementos devem ser levados em consideração ao se iniciar um negócio, com a mesma importância que é dada aos demais componentes administrativos de uma empresa tais como a contabilidade, o estoque, a qualidade e os funcionários, uma vez que as empresas de pequeno porte, frequentemente, acreditam que o marketing deve ser empregado apenas por empresas maiores.

---

<sup>1</sup> <sup>1</sup> Esse é o contexto deste trabalho, no qual foi adotado o termo em inglês *supply chain*, uma vez que, na literatura, esta já é uma expressão consagrada. Como correspondente na língua portuguesa ao termo, tem-se a expressão “cadeia de suprimento”.

## 1.1 Objetivo

Avaliar comparativamente a visão que algumas empresas de pequeno porte, no ramo de vendas de suprimentos de informática, apresentam em relação ao marketing, ou seja, o entendimento sobre o conceito e sua aplicabilidade; assim, é possível obter uma tendência de comportamento das mesmas, levando-se, ainda, em consideração o nível de desenvolvimento socioeconômico das cidades em que essas empresas atuam.

## 1.2 Justificativa e relevância do tema

Para que o *supply chain* se desenvolva, é necessário que se gere uma demanda que, em uma produção puxada, é projetada pelo cliente. Sendo assim, as empresas devem criar uma maturidade de sua imagem e de sua atuação no mercado, o quanto antes, e, para tanto, o marketing torna-se a principal ferramenta adotada pelas empresas. Mas ele é realmente explorado por empresas com pouco tempo de mercado ou pouca expressão? Qual a diferença entre uma empresa que tem uma visão de marketing de modo antecipado e outra que não se atenta para este aspecto estratégico de gestão?

Analisar o marketing adotado por pequenas e médias empresas pode servir como um guia para que empresas desse porte possam, o quanto antes, se posicionar no mercado e adquirirem uma visão mais adequada da importância do cliente.

Neste sentido, este trabalho torna-se uma importante fonte de consulta para os tecnólogos em Logística acompanharem o comportamento estratégico de pequenas empresas no ramo de vendas em relação ao marketing.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

A Logística está intrínseca à humanidade desde o início da civilização, porém, mesmo praticando-a, o homem ainda não tinha noção da mesma. Impérios foram erguidos e nações foram construídas usando-se dos conceitos de Logística estudados hoje. Entretanto, a organização desse conhecimento é relativamente recente. Como lembra Chistopher (2000), através das atividades militares nas guerras, os líderes montavam suas estratégias sobre a movimentação de suprimentos e armamento no campo de batalha. Eventualmente, estes conceitos foram levados para a produção (FLEURY, 2002).

Já no século XX, com o abandono da economia extrativista e o início de uma atividade produtiva mais organizada, além de uma produção especializada e a troca de excedentes com outros produtores, deu-se início as três atividades mais importantes da Logística: armazenamento, transporte e estoque (FLEURY; WANKE; FIGUEIREDO, 2010)

Taylor criou os primeiros estudos sobre produção em massa, que até hoje encontramos na indústria. Esses conceitos foram otimizados por Henry Ford com a sua produção de automóveis e levados a uma escala jamais vista pela humanidade (CHIAVENATO, 2003).

Com o passar do tempo, levados pelo crescente aumento da demanda, os processos de produção em massa, a administração dos recursos, entre outros, colocaram a Logística em um ciclo de evolução até agora ininterrupto.

Com a evolução da Logística e seus procedimentos, toda a sua aplicação na cadeia de produção levou à percepção de uma cadeia de suprimentos, assim sendo necessária a realização de um estudo para o seu gerenciamento. O *supply chain* é definido por Christopher (2007) como a gestão das relações, a montante e a jusante com fornecedores e clientes, para entregar mais valor ao cliente a um custo menor para a cadeia de suprimento como um todo. O que significa que, associado à Logística, há essa integração de processos de produção, compra e oferta para proporcionar um melhor preço ao cliente. Portanto, esta cadeia se apoia na Logística, criando esses vínculos e coordenações entre os processos de outras organizações existentes no canal (CHRISTOPHER, 2000).

Essa evolução levou a uma observação da Logística como um todo, fazendo surgir o conceito da cadeia de suprimento, que vai observar desde o pedido do cliente até a entrega desse pedido, mas antes, passando por todas as etapas de compra de matéria-prima, escolha do fornecedor, métodos de produção, a movimentação de materiais, transporte e distribuição e, por fim, os processos de venda, que têm uma associação direta com o marketing.

Assim como a Logística evoluiu, houve uma evolução do outro lado da ponta que fomenta a Logística, o cliente, que está cada vez mais exigente e consumista, elevaram os padrões de qualidade das produções, assim como o tempo de entrega e variedade ofertada (CHRISTOPHER, 2007), o que tornou a piada de Henry Ford<sup>2</sup> sobre as cores ofertadas de seus carros, sem sentido para o cliente atual.

E para entender esse fenômeno que ocorre dentro do mercado e ter o ciclo do *supply chain* sempre funcionando e guiado para o lado certo, o marketing também teve que evoluir e desenvolver novas teorias (CHRISTOPHER, 2007).

## **2.1 Supply chain**

O processo de análise do cliente e negociação com fornecedores é o que gera essa cadeia produtiva fundamentada na Logística, sempre em busca de uma otimização dos processos e diminuição dos custos, fazendo com que a cadeia de suprimentos ganhe força no mercado.

---

<sup>2</sup> É atribuído a Henry Ford uma piada em que ele dizia que todo mundo poderia ter um Ford Modelo T da cor que quisesse, contanto que ele seja preto.

O *Supply chain* é um longo canal de distribuição, que se estende desde a oferta de componentes materiais e informações, até a entrega do produto finalizado ao consumidor final (KOTLER, 2012).

Um dos principais motivos para a aplicação de estudos do *supply chain* é a vantagem competitiva que ela dá à empresa que melhor a utilize, pois o foco em manter uma relação direta com o cliente, faz com que haja uma fidelidade do mesmo e, por outro lado, facilita uma negociação com fornecedores, seja por uma concorrência entre eles, ou por uma confiança entre as duas partes por experiências em negociações rotineiras ou bem sucedidas, o que, por fim, diminui os custos dos produtos e pode aumentar o seu padrão de qualidade.

Martin Christopher (2007) afirma que essa vantagem competitiva está na capacidade de se diferenciar dos seus concorrentes para o cliente. Além de operar com um custo menor, aumentando os lucros, essa estratégia bem empregada trará vantagens, tanto de custo, quanto de valor, gerando maior valorização do produto fabricado ou serviço prestado.

Ainda Christopher (2007), ainda, dá um propósito para o *supply chain* ao afirmar que ele está voltado para equilibrar a regra básica do mercado, a oferta e a procura. Assim uma previsão de estoques é cogente para estar sempre alerta às expectativas do cliente e sempre afinado com seus fornecedores, para poder prover esses almejos que são fortemente trabalhadas pelo marketing voltado para o cliente, dando início ao ciclo do *supply chain*. Trabalhando sobre essas necessidades, ou desejos que são a forma como a necessidade humana assume quando moldada pela cultura e pela necessidade individual (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Kotler e Armstrong (2007) dizem que as empresas que procurarem aprender e entender as necessidades, os desejos e a demanda de seus clientes destacar-se-ão, e sendo o aperfeiçoamento, o destaque e a superioridade o objetivo comum entre as empresas, o cliente toma a posição de maior importância nesse ciclo, sendo o componente que inicia e finaliza esses processos.

## 2.2 Marketing

“Marketing é uma mistura de produto, lugar (distribuição física), promoção e preço” (McCARTHY, citado por BALLOU, 2010).

O marketing é a principal ferramenta para a aproximação com o cliente, dando início a uma cadeia de mercado. Essa ferramenta gera vantagens na abordagem aos clientes, criando atrativos que são projetados para eles e geram a necessidade de produção e inovação de produtos. Kotler (2012) atribui ao marketing a importância de ajudar a introduzir com a maior facilidade possível e ganhar aceitação das pessoas e de novos produtos em suas vidas. O marketing de sucesso constrói demandas de bens e serviços, isso é o que vai levar, projetos, fabricação e processos logísticos de distribuição, a toda uma rede de negociações.

Por toda parte, encontramos o marketing, formal ou informalmente, pois pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing (KOTLER; KELLER, 2006). Podemos afirmar que, diariamente, somos afetados pelo mesmo, produzido pelas empresas e organizações, seja para nos convencer a adquirir seus produtos ou serviços ou para nos transmitir informações, até mesmo para tentar mudar o comportamento e os ideais da sociedade. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios (SZWARC, 2003).

Kotler e Keller (2006), ao falarem de marketing, descrevem-no como algo que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e, para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que “ele supre as necessidades lucrativamente”; assim, administrá-lo é de suma importância para a empresa.

Em relação à administração do marketing, Kotler e Keller (2006), afirmaram ainda, dizem que essa administração acontece quando pelo menos uma parte, em uma relação de troca potencial, procura maneiras de obter as respostas desejadas pelas outras partes. Os autores definem a administração do marketing como “a arte e a ciência de escolha de mercado-alvo e a da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2006). Sendo assim, podemos ver a importância do marketing para o sucesso de qualquer empreendimento.

O marketing tem como um de seus principais objetivos, descritos por Kotler e Keller (2006), desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, ajudar as atividades de marketing a obter sucesso. O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatório para todos os personagens do *supply chain*: clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar e manter negócios com eles. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo que deve executar não só a gestão de relações com o cliente, como também a gestão de relacionamentos com os parceiros, se constitui de quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira (KOTLER; KELLER, 2006).

A tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Sobre o marketing aplicado em empresas de pequeno porte, Cobra (2009) comenta que, no passado, havia o mito de que o marketing se destinava apenas para empresas de grande porte, mas hoje, devido à competitividade do mercado, ele se aplica a qualquer tipo de empresa.

Por fim, Kotler (2012) resume que o marketing é a identificação e o encontro das necessidades humanas físicas e sociais.

## **2.3 Mercado**

Mercado é definido por Kotler e Keller (2006) como um lugar onde um conjunto de compradores e vendedores fazem transações relativas a produtos ou classe de produtos. Os mesmos autores afirmam que o marketing geralmente utiliza-se do mercado para se relacionar com vários grupos de cliente.

Os fabricantes vão ao mercado de recursos para obter recursos que transformaram em bens e serviços, assim, vendem esses produtos acabados a intermediários os quais, por sua vez, vendem aos clientes finais. Os consumidores

vendem o seu trabalho para ter dinheiro para poder pagar por esses bens e serviços. O governo, por sua vez, cobra impostos para comprar bens no mercado de recursos dos fabricantes e intermediários, e usa desses bens para poder fornecer serviços públicos. A economia de cada nação e a economia global consistem, dessa forma, em conjuntos de mercado em complexa interação e vinculados entre si por processos de troca (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler e Keller (2006), o mercado consumidor surge quando empresas que comercializam produtos e serviços de consumo em massa investem uma parte significativa de seu tempo para melhorar a imagem de sua marca. O desenvolvimento de um produto superior depende boa parte da solidez de uma marca e de atributos como: uma embalagem adequada, disponibilidade em locais adequados e sustentados por propaganda contínua e serviço confiável fazem a superioridade de um produto. O mercado de consumo em constante mudança torna essa tarefa de comercialização mais complexa (KOTLER; KELLER, 2006).

Hoje pode-se distinguir entre local de mercado (*marketplace*) e espaço de mercado (*marketspace*). O local de mercado é o espaço físico, como uma loja onde se vai fazer compras, o espaço de mercado é digital, como um site na internet em que se pode fazer compras (KOTLER; KELLER, 2006).

O mercado não é mais o que era antes, ele está radicalmente diferente em virtude de forças sociais importantes e, algumas vezes, interligadas, criando novos comportamentos, oportunidades e desafios (KOTLER; KELLER, 2006).

## **2.4 Clientes**

Kotler e Armstrong (2007), ao discorrerem sobre clientes, ressaltam a importância das pesquisas com os mesmos, as quais geram uma montanha de dados pessoais e em todos os níveis, incluindo a alta gerência, para manter as empresas próximas de seus clientes.

Ainda dizem que as necessidades e desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta de mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A importância de satisfazer o cliente em suas expectativas é para que este volte a comprar, pois, como afirmam Kotler e Armstrong (2007), clientes satisfeitos compram

novamente e contam aos outros suas boas experiências, do mesmo modo que a insatisfação do cliente faz com que ele deprecie a imagem do produto ou serviço para outros e procurem a concorrência. Por isso, Cobra (2009) diz que é preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que fazer para satisfazê-lo e, ainda, afirma que a necessidade do cliente deve ser vista pela ótica do cliente e não da necessidade do fornecedor. Logo, a compra é motivada por uma gama ampla de benefícios esperados e outros desejados (COBRA, 2009).

Cobra (1992) ratifica que a empresa não pode se limitar apenas no valor esperado, mas que ela tem que se atentar na condição do cliente em fatores como o tempo que ele leva na procura do produto, na negociação, na energia física e psíquica dispendida, além do valor monetário do bem ou serviço.

Segundo Cobra (2009), a satisfação do cliente nem sempre o torna leal à marca. O autor ainda lembra que um cliente nunca está satisfeito, a menos que ele esteja muitíssimo satisfeito com a marca, assim, pode existir uma fidelidade com a marca (COBRA, 2009). Mas satisfazer o cliente nem sempre se aplica em saber o desejo deste, pois Cobra (2009), ao citar Akio Morita, fundador da Sony, afirma que o cliente nem sempre sabe exatamente o que deseja, cabe à empresa descobrir o que está no inconsciente da pessoa, o que ela gostaria de ter, mas não consegue expressar em sentimentos claros.

## **2.5 Orientação das empresas**

As organizações se baseiam entre cinco orientações concorrentes conduzindo suas atividades de marketing, que são: a orientação de produção, a orientação de produto, a orientação de vendas, a orientação de marketing e a orientação de marketing holístico (KOTLER; KELLER, 2006).

### **2.5.1 A orientação de produção**

Um dos primeiros conceitos das relações comerciais, a orientação de produção visa produtos fáceis de encontrar e de baixo custo (KOTLER; KELLER, 2006).

O gerenciamento orientado para a produção concentra seus esforços na eficiência da produção, baixos custos e distribuição em massa e mesmo sendo uma visão bem antiga, ainda tem espaço na gestão das fábricas atuais da China, por exemplo (KOTLER, 2012).

### **2.5.2 A orientação de produto**

A orientação de produto afirma que os clientes preferem qualidade e desempenho superior dos produtos, ou que estes tenham características inovadoras (KOTLER; KELLER, 2006).

Mas é necessário ressaltar que um novo e melhorado produto, pode não necessariamente obter sucesso, a menos que ele tenha um bom preço, distribuição, propagando e propriedades nas vendas (KOTLER, 2012).

### **2.5.3 A orientação de vendas**

A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente (KOTLER; KELLER, 2006).

### **2.5.4 A orientação do marketing**

A orientação do marketing surgiu em 1950. Aqui, em vez de uma filosofia de ‘fazer e vender’, voltada para o produto, passa-se para uma filosofia de ‘sentir e responder’, centrada no cliente. Em vez de ‘caçar’, o marketing passa a ‘plantar’. O que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim o produto certo para seus clientes. A organização de marketing afirma que a chave para se atingir os objetivos organizacionais consiste em que a empresa seja mais eficaz que seus concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvo escolhidos (KOTLER; KELLER, 2006).

### **2.5.5 A orientação do marketing holístico**

Todo um conjunto de forças que apareceu nas últimas décadas exige novas práticas de marketing e de negócios. Hoje, as empresas têm novas capacidades que podem transformar a maneira como sempre fizeram marketing. As empresas precisam refletir profundamente sobre como operar e competir em um novo ambiente de marketing. Profissionais de marketing do século XXI reconhecem cada vez mais a necessidade de uma abordagem mais completa e coesa que transcenda as aplicações tradicionais da orientação de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, como reconhecimentos da amplitude e das interdependências de seus efeitos, ele reconhece que no marketing ‘tudo é importante’ – o consumidor, os funcionários, outras empresas e concorrências, assim como a sociedade como um todo – e que, muitas vezes, se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada (KOTLER; KELLER, 2006).

### **2.6 Vantagem competitiva**

O marketing pode diferenciar tanto as empresas, que chega a ser considerado por Porter (1989) como uma vantagem competitiva atribuindo valor a uma cadeia de valores gerado pela empresa e repassada ao cliente.

A vantagem competitiva não pode ser observada olhando-se a empresa como um todo. Ela tem que ser vista em suas atividades distintas, além do projeto, produção, entrega e suporte, o marketing também deve ser observado distintamente para se avaliar a vantagem atribuída à empresa e como ele confere valor à cadeia de valores (PORTER, 1989).

A cadeia de valores desempenha nas atividades de relevância estratégica de uma empresa uma função que permite compreender o comportamento dos custos e das fontes de potenciais de diferenciação (PORTER, 1989).

Essa diferenciação e vantagem vão posicionar a empresa à frente de seus concorrentes. Segundo Kotler e Armstrong (2007), para ser bem sucedida, uma empresa deve oferecer maior valor e satisfação para os clientes que seus concorrentes.

Kotler e Keller (2006) ainda afirmam que não existe uma estratégia de marketing que funcione para todas as empresas. As empresas devem se conhecer, saber seu tamanho e posicionamento no setor em que atuam em comparação aos concorrentes.

Sobre as vendas atribuídas ao marketing que tornam concreto o objetivo de se obter uma vantagem competitiva, Kotler e Keller (2006) afirmam que, vender sempre será uma necessidade, mas, devido aos atributos que o marketing origina, o esforço de vender se tornará supérfluo, atribuindo como objetivo do marketing que as necessidades dos clientes sejam tão bem conhecidas que os produtos e serviços se vendam sozinhos, ou seja, o marketing deveria resultar em uma vantagem tão grande que o cliente esteja sempre disposto a comprar. Desta forma, a única coisa necessária seria tornar o produto ou serviço disponível.

## **2.7 Pesquisa de marketing**

A pesquisa de marketing, definida por Kotler e Armstrong (2007) como a elaboração, coleta, análise e registro sistemático de dados relevantes sobre a situação específica de marketing com a qual uma empresa se depara, é importante para guiar a empresa em suas estratégias nas mais diversas situações, pois a necessidade de conhecimento sobre o cliente, concorrência, meio ambiente e mercado, sempre estará presente na vida da empresa e a pesquisa de marketing deve estar sempre atualizada, pois estes elementos estão sempre mudando.

Kotler e Armstrong (2007) dividiram em quatro etapas o processo de pesquisa de marketing: a definição do problema e dos o objetivo da pesquisa; desenvolvimento do plano de pesquisa para a coleta de informações; a implementação do plano de pesquisa (Coleta e análise dos dados); interpretação e análise dos resultados.

Depois, o administrador deve desenvolver o plano de pesquisa, de modo que já se sabendo quais informações serão necessárias, deve-se elaborar um plano para obter essas informações, é nessa etapa que os pesquisadores irão aplicar o conhecimento que já obtiveram do mercado em que atuam, e iniciar a sua coleta de dados.

Primeiramente, a coleta de dados secundários, que pode partir do próprio banco de dados da empresa ou de fontes de outras empresas que se destinam a coletar esse tipo de informações e, em seguida, a coleta de dados primários, em que se avaliam os

primeiros dados obtidos e extraem-se os que realmente irão ser de maior importância para o estudo. Este processo torna-se de grande importância, pois aqui se define a metodologia da pesquisa e o que será de maior e menor importância nela (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O processo seguinte será a análise de informação de marketing, processo em que se avalia o banco de dados gerado pelos processos anteriores e os analisa profundamente para observar quais deles respondem as dúvidas geradas pelo problema que iniciou a pesquisa. Nessa etapa, os pesquisadores irão definir a abordagem do problema aplicando suas decisões para encontrar uma solução. Existem modelos de marketing que podem ser utilizados para essa tarefa, caberá ao administrador fazer a escolha que melhor convém a eliminação do problema (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Por fim, devem ser apresentados os resultados, pelos quais o administrador irá mostrar o desempenho de suas decisões e o quanto foi efetiva e satisfatória a pesquisa geralmente utilizando-se de estatística (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

## **2.8 Estratégia de marketing**

As empresas devem ter sempre o seu plano para sobrevivência e crescimento a longo prazo, para estarem preparadas para as oportunidades e situações com as quais irão se deparar em seu futuro, para atingir seus objetivos e conquistar os recursos específicos que almejam (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Este foco no planejamento estratégico exige da empresa um pensamento central de todos os seus setores, incluindo o setor de marketing. Para tanto, a missão, os objetivos e as metas da empresa devem estar bem definidas, para que o marketing possa se guiar.

Kotler e Armstrong (2007) demonstram a importância do marketing no planejamento estratégico das empresas, associando-o a uma filosofia, uma orientação a ser seguida, que vai sugerir que elas construam seus relacionamentos ao redor de um lucrativo e importante núcleo de clientes. Será o marketing, o principal indicativo de oportunidades de mercado surgidas para as empresas, assim ajudando-as a atingirem os seus objetivos.

## **2.9 Retorno do investimento em marketing**

Como todo investimento, os administradores de marketing devem pensar no retorno à empresa da aplicação que foi executada, evitando gastos desnecessários (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Assim, deve ser mensurado o retorno sobre o investimento, como explica Kotler e Armstrong (2007), retorno sobre o ROI de marketing (Retorno sobre o investimento de marketing), isto é, o retorno líquido de um investimento de marketing sobre os custos do investimento no mesmo setor.

### **3 MATERIAL E MÉTODOS**

#### **3.1 Material**

Para a realização deste trabalho, foram utilizados livros, artigos científicos, sites institucionais, a fim de se construir o embasamento teórico.

Também foram necessários materiais de papelaria, computador e Internet.

Os softwares utilizados foram os do pacote Office 2013 da Microsoft®, além de um aplicativo de celular de gravação de áudio para as entrevistas.

#### **3.2 Métodos**

Como método desta pesquisa, primeiramente, foi feita uma investigação bibliográfica e, em seguida, foi desenvolvido um estudo de caso em empresas de pequeno porte que atuam com vendas na área de suprimento de informática, por meio da aplicação de um questionário (APÊNDICE) por entrevista.

Essas empresas estão localizadas em cidades que se encontram em diferentes níveis de desenvolvimento, assim discriminadas: uma ainda não desenvolvida, uma em processo de desenvolvimento e uma já considerada desenvolvida. As cidades foram escolhidas em função dos quesitos de tamanho populacional, desenvolvimento socioeconômico e por estarem dentro do mesmo estado. Sendo assim, foram selecionadas: Botucatu, Bauru e São Paulo, todas se encontram dentro do estado de São

Paulo e seguem uma escala de desenvolvimento socioeconômico de início, em pleno desenvolvimento e desenvolvida, respectivamente.

A pesquisa realizada caracteriza-se como descritiva, pois busca identificar, compreender e comparar aspectos e características das empresas alvo da pesquisa no que se refere ao seu conceito de marketing e a administração de uma empresa de pequeno porte que está em busca do seu firmamento no mercado competitivo.

Quanto à sua natureza, esta pesquisa pode ser classificada tanto como qualitativa, quanto quantitativa.

Para restringir a pesquisa foram escolhidas empresas do ramo de suprimentos de informática.

A coleta de dados foi feita através de entrevistas com perguntas semiestruturadas, além de uma breve observação dos vendedores de cada loja durante o atendimento a clientes.

A entrevista se dividiu em quatro partes, sendo que a primeira pretende formular o perfil da empresa com seus dados comuns; a segunda parte busca a compreensão de como a empresa atua no seu pré-venda, como se comporta com seus fornecedores, como se programa sobre suas vendas e como faz a escolha de produtos a serem vendidos, etc. Já na terceira parte, busca-se compreender o modo como cada empresa atua durante a venda em si; e, por fim, a quarta parte, que procura observar o pós-venda aplicado por cada empresa, se os gerentes têm esse compromisso com o seu cliente após a compra ser realizada.

A coleta de dados foi realizada de acordo com o método descrito a seguir:

a) Realização de entrevistas presenciais com os proprietários e ou gerentes das lojas, tendo como objetivo observar uma linha de tendência no comportamento de cada empresa com relação ao marketing e seus conceitos durante o processo da venda (pré-venda, durante e pós-venda). Para guiar a pesquisa foi elaborado antecipadamente um questionário que orientou e permitiu um embasamento para que houvesse uma compreensão do modo como cada empresa atua em relação a seu marketing e, ao comparar as cidades. Com isso, pretendeu-se observar se a diferença socioeconômica de cada cidade influencia no modo como cada empresa atua no mercado competitivo. As entrevistas foram gravadas com um aplicativo de celular, para que houvesse maior fluidez durante a enunciação das perguntas.

b) Além da entrevista, também houve uma breve observação em cada empresa sobre o modo que cada uma atende seus clientes. Essa observação serviu como um complemento às informações ao se fazer a comparação entre as regiões, para que se pudesse complementar a compreensão sobre as singularidades destas empresas e captar o comportamento de venda, caso a entrevista não fosse suficiente.

c) As entrevistas gravadas foram transcritas para que fosse feita uma comparação entre cada uma e entre regiões, assim, pôde-se criar uma tendência de comportamento sobre a atuação do marketing em cada região pesquisada.

d) Após análise de cada entrevista, foi feita uma descrição analítica da tendência de comportamento das empresas e foram observadas as singularidades de comportamento de cada região no seu processo de fortalecimento no mercado.

### **3.3 Estudo de caso**

A saber, a cidade de Botucatu teve sua emancipação política em 14 de abril de 1855 e hoje, segundo o IBGE (2013) tem uma população estimada em 137 mil habitantes. Está localizada na região centro sul do estado de São Paulo. Economicamente, atribui o seu produto interno bruto a serviços, mas tem a indústria muito presente nos índices econômicos da cidade (IBGE, 2013), tendo como um PIB per capita a preços correntes – 2012 de 24.692,97 reais.

Bauru teve sua fundação em primeiro de agosto de 1896 e segundo IBGE (2013), estima-se que a sua população esteja em torno de 364 mil habitantes. Economicamente o produto interno bruto da cidade provém em sua maioria de serviços e uma parte das indústrias, mas comparativamente pouco da agricultura (IBGE, 2013), assim, seu PIB per capita a preços correntes - 2013 de 23.036,23 reais.

A cidade de São Paulo, considerada a cidade com o maior índice de desenvolvimento do Brasil, tem a sua história inerente à história do país. A capital do estado de São Paulo foi fundada em 25 de janeiro de 1554 e hoje, segundo o IBGE (2013), conta com uma população de aproximadamente 11 milhões de habitantes. Em sua economia também predomina o setor de serviço como principal índice do produto interno bruto, sendo seu PIB per capita a preços correntes - 2012 de 43.894,63 reais (IBGE 2013).

Em Botucatu, foram selecionadas quatro empresas do segmento de informática de modo aleatório. Devido ao tamanho da cidade, o posicionamento geográfico das empresas não levou em consideração a proximidade entre as empresas, já que a maior parte das empresas desse setor encontra-se no centro ou nos bairros adjacentes, tornando praticamente todas as empresas concorrentes diretas entre si.

Já nas demais cidades, o critério de proximidade das empresas foi utilizado, pois, devido ao tamanho e desenvolvimento da cidade, criam-se núcleos diferentes de concorrentes diretos, sendo assim, tanto em Bauru, quanto em São Paulo, foram selecionadas apenas quatro empresas.

As empresas observadas atuam no ramo da venda de suprimentos de informática e são todas consideradas empresas de pequeno porte (IBGE, 2009).

Tendo-se como principal objetivo, neste trabalho, observar a tendência de comportamento de empresas do setor de vendas do suprimento de informática no seu processo de firmamento no mercado diante de seus concorrentes, observa-se ainda que cada empresa de uma determinada cidade é diretamente concorrente das outras, disputando os mesmos clientes. Então para se observar tal tendência, foram definidos os seguintes procedimentos intermediários.

a) Escolha de empresas com uma certa distância, de modo que elas concorressem entre si.

b) Uma breve observação do processo de venda de cada empresa com seus clientes regulares com o objetivo de complementar as perguntas feitas durante a entrevista. Estas observações foram prescritas logo após as entrevistas no modo de anotações.

Para melhor compreensão dos resultados e para se resgatar o sigilo das empresas, divididas entre as cidades, foram nomeadas de SPO1, SPO2, SPO3 e SPO4, para as empresas que ficam na capital do estado de São Paulo; BAU1, BAU2, BAU3 e BAU4, para as localizadas na cidade de Bauru; e BTU1, BTU2, BTU3 e BTU4, para as empresas que atuam na cidade de Botucatu. Os resultados da pesquisa foram obtidos através das perguntas encontradas no questionário do apêndice e estão dispostos a seguir:

a) Quanto ao perfil das empresas:

As perguntas encontradas na primeira parte do questionário foram elaboradas com o intuito de organizar e compreender melhor as características únicas de cada empresa de acordo com o modo que é gerenciada por seus administradores. E a forma que ela se comporta no mercado em que atuam.

b) Quanto à pré-venda:

Nesta parte, as perguntas tiveram como objetivo analisar as ações que cada empresa aplica antes mesmo de vender o produto, o que elas consideram ao escolher um produto que irão ofertar, quais pesquisas aplicam, o quanto o cliente participa nestas tomadas de decisões.

c) Quanto à venda em si:

O questionário aqui auxiliou para a construção de observações do pesquisador sobre o modo como cada empresa atua durante a venda, observando questões de atendimento ao cliente e o modo como este atendimento acontece.

d) Quanto ao pós-venda:

Por fim, o questionário pretende captar o entendimento de pós-venda de cada empresa, se o pós-venda acontece e como as empresas voltam a procurar o cliente, se existe uma preocupação com a satisfação do mesmo, e como estas empresas se comportam quando este retorna à loja por motivo de troca.

Logo após o período de aplicação do questionário, todas as respostas foram analisadas e comparadas primeiramente de modo individual, independente de qual cidade a empresa pertence e, posteriormente, entre cidades. Esta separação tem como função alcançar o objetivo desta pesquisa.

A tarefa seguinte é o registro de cada observação e análise das informações geradas pelas entrevistas.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Lembrando-se que este trabalho observa apenas uma tendência de comportamento das empresas em seus respectivos cenários, a pesquisa pôde notar certas singularidades entre empresas da mesma cidade e tendências de comportamento de marketing diferentes em cada cidade.

De modo geral, encontrou-se algumas ações de marketing comuns em todas as empresas independente da cidade, como por exemplo, promoções de produtos tecnologicamente ultrapassados ou fora de linha. Estes produtos foram encontrados em quase todas as lojas com preços reduzidos. Outra ação de marketing comum entre as empresas, foi que todas responderam que durante a venda ao cliente, os vendedores primeiramente se apresentam ao cliente e, depois, os deixam à vontade na loja e aguardam serem chamados, apesar de todas as empresas terem relatado que a maioria de seus clientes já chega à loja com um tipo de produto de que necessita e os vendedores os auxiliam a escolher entre as marcas e as configurações mais adequadas as necessidades dos clientes.

Ainda sobre os pontos em comum que foram observados entre todas as empresas, nas respostas de todos os entrevistados, o bom atendimento ao cliente é visto como um aspecto de extrema importância, porém, como veremos, em algumas lojas, os atendentes não se mostraram muito prestativos durante o atendimento.

#### 4.1 Análise do perfil

De acordo com a divisão do questionário, analisou-se os resultados quanto ao perfil de cada empresa e constatou-se que todas são legalmente registradas e têm uma média de idade de 5 anos, exceto a SPO1 que tinha apenas algumas semanas de inauguração, porém o administrador e quase todos os funcionários provêm de uma outra empresa do mesmo ramo que abriu falência.

Apenas cinco das doze empresas entrevistadas têm seu website, mas todas as empresas possuem e-mail pelo qual entram em contato com seus clientes e fornecedores. Do total das empresas, SPO2, SPO3, SPO4 e BAU2 utilizam um banco de dados de seus clientes em conjunto com o serviço de correio eletrônico para o envio de mala direta. SPO4 e BAU2 ainda expandem suas vendas pela Internet onde ambas utilizam o Mercado Livre para venda de seus produtos.

Todas as empresas alegaram que conhecem seus principais concorrentes sendo que, as lojas situadas em São Paulo atribuem como seus principais concorrentes as lojas vizinhas. As lojas de Bauru consideram que, apesar da distância entre elas, em torno de 5 a 10 km, seus clientes costumam revezar as compras entre elas e ou uma empresa de grande porte que atua na cidade, quando não encontram o que procuram na loja ou quando sabem que o produto está mais barato em outra loja.

Todos os administradores entrevistados responderam que já tinham experiência em vendas e formação acadêmica em Administração de Empresas ou especialização em uma área similar, exceto BTU3 e BAU4. Ainda sobre o perfil, as lojas SPO2 e BTU2 se consideram como empresas familiares.

Quadro 1 - Análise do perfil

Média de tempo de funcionamento	5 anos
Website	SPO1, SPO2, SPO3, SPO4 e BAU2
Banco de dados	SPO1, SPO2, SPO3, SPO4, BAU2 e BTU 4
E-commerce	SPO4 e BAU2
Empresas familiares	SPO2 e BTU2

## 4.2 Análise do pré-venda

Analisando agora a compreensão de pré-vendas que as empresas apresentam, todas elas revelaram que se atualizam sobre as novidades do setor com um misto de informações que provêm dos clientes, dos fornecedores ou produtos que estão em alta no mercado.

Ainda que nenhuma empresa tenha exclusividade com alguma marca e que, em todas, os clientes sejam peças fundamentais para que elas se atualizem de suas necessidades, apenas SPO1 afirmou que faz uso de um banco de dados para registro da compra de clientes que compram equipamentos que têm evoluções tecnológicas mais frequentes, geralmente de custo elevado e que geram um desejo de atualização do comprador. Para exemplificar, suponha-se que haja a necessidade de placas de vídeo, a loja comunica o cliente que já tem o produto em estoque e oferta com exclusividade para esse cliente.

Ainda, todas as empresas alegaram que seus vendedores têm afinidade com tecnologia, mas neste caso, de todas as empresas, somente em BAU3 e BAU4, os vendedores não sabiam responder perguntas simples sobre os produtos ofertados quando atendiam os clientes.

Quanto a promoções, todas as empresas utilizam da estratégia de ofertar produtos de menor saída ou de tecnologia ultrapassada com desconto. A empresa SPO1, além de priorizar aos seus clientes fidelizados ao ofertar produtos novos, em muitos casos, oferece descontos exclusivos a estes clientes quando eles vão à loja e SPO4 já experimentou fazer promoção de seu primeiro aniversário com “queima de estoque”, mas não repetiu esta ação nos demais anos.

Por fim, quanto à tomada de decisão para a inclusão de um novo produto na sua lista de estoque, todas as empresas responderam que começam a vender um determinado produto à medida que ele é requerido por seus clientes.

Sobre o período da venda em si, houve dois tipos de observações: uma feita pelo questionário e outra de modo subjetivo em que o pesquisador observava e interagiu com os vendedores para avaliar o atendimento. Pelo questionário, todas as empresas responderam que abordam o cliente em primeiro instante, oferecendo ajuda e dependendo da resposta do cliente os deixam à vontade até serem solicitados novamente

e que na maioria dos casos o cliente necessita de ajuda no primeiro instante, mas quanto à observação do pesquisador em duas das lojas de Bauru, BAU2 e BAU3, as atendedoras ignoraram os clientes que entravam na loja e só lhes davam atenção quando solicitadas.

Quadro 2 - Análise do pré-venda

Utilização do banco de dados	SPO1
Vendedores com baixo conhecimento em informática	BAU3 e BAU4
Promoções	SPO1 e SPO4

### 4.3 Análise da venda

Quanto à venda de produtos as lojas SPO1, SPO2, SPO3 e BAU1 informaram que seus principais produtos vendidos são computadores completos montados de acordo com as especificações que os clientes lhes solicitam, sendo que BAU1 ainda inclui notebooks como um de seus produtos de maior saída, já as demais lojas informaram que os periféricos são os produtos mais vendidos, como mouse, teclados, fones de ouvido *pendrives e webcams*.

Todas as lojas de São Paulo afirmaram que seus vendedores são incentivados a ofertar outros produtos para os seus clientes. As lojas de Botucatu responderam que não costumam fazer uso desta prática. As lojas de Bauru afirmaram que a iniciativa de ofertar outros produtos parte de cada vendedor.

Sobre o cliente não encontrar o que busca na loja, tanto SPO1 e SPO3 informaram que sempre buscam suprir a necessidade do cliente mesmo que seja necessário indicá-los a um concorrente, mas o comum é pedir um prazo ao cliente para que eles possam conseguir o produto com seus fornecedores já as demais lojas de São Paulo afirmaram que ou indicam outra loja ou, principalmente, a Internet para encontrar aquele produto. Já as lojas de Bauru indicam a Internet, assim como as lojas de Botucatu, quando não sabem quando encontrar aquele determinado produto na cidade.

Por fim, as lojas de São Paulo responderam que a grande maioria de seus clientes já é bem informada sobre o que procura e que este é o perfil dos clientes que procuram suprimentos de informática no bairro de Santa Efigênia. As lojas de Bauru informaram que o perfil de seus principais clientes é daquele cliente que sabe qual

produto quer, mas não tem as especificações detalhadas. Já o perfil dos clientes de Botucatu, segundo as respostas, é de clientes que não têm muitas informações técnicas sobre os produtos que querem e que, em muitos casos, os vendedores fazem o papel importante de orientá-los.

Quadro 3 - Análise da venda

Venda de computadores completos	SPO1, SPO2, SPO3 e BAU1
Venda de notebooks	BAU1
Pedem prazo ao cliente	SPO1 e SPO3
Indica concorrentes	SPO1, SPO2, SPO3 e SPO4
Indica a Internet	Todos

Quadro 4 - Característica de venda observada em cada cidade

São Paulo	Bauru	Botucatu
Venda agressiva	O modo de vender depende do vendedor	Não utiliza de venda agressiva
Cientes sabem exatamente o que querem	Cientes sabem o que precisam, mas não sabem as configurações	Cientes sabem de suas necessidades

#### 4.4 Análise do pós-venda

Analisando as respostas relacionadas ao comportamento das empresas e suas ações de pós-venda, as empresas de São Paulo estimam que em torno de 80% dos seus clientes voltam à empresa para fazer novas compras, exceto a SPO4 que esclarece que é muito difícil ter um controle de seus clientes, pois, em muitos casos, são clientes que estão de passagem pela cidade, porém tem muitos clientes regulares. Todas as lojas de Bauru estimam uma média de 90% de clientes que retornam à loja e BAU1 e BAU4 tentam fidelizar seus clientes através de um “bom atendimento” e ofertando a seus clientes produtos de qualidade com um bom preço. Já as lojas de Botucatu estimaram que 70% de seus clientes retornam para fazer compras, porém apenas BOT4 afirmou ter

um cadastro de seus clientes para acompanhar a preferência de seus clientes e que esta estratégia é responsável por 85% do retorno dos clientes.

Entre as lojas que se encontram em São Paulo, SPO1 e SPO3 afirmam que retornam o contato com os clientes para saber sobre a satisfação do mesmo sendo que SPO1 esclarece que essa preocupação é geralmente para clientes que adquiriram um computador completo da loja, a mesma resposta foi obtida de BAU4, que sempre que um cliente compra um computador ou um notebook, a loja entra em contato sobre a satisfação do cliente e se o computador está funcionando normalmente. No caso das lojas de Botucatu, apenas a loja BTU4 afirmou ter este contato com a maioria de seus clientes, em geral quando o mesmo fez compra de um produto de valor “expressivo”.

No quesito troca e insatisfação do cliente, todas as lojas entrevistadas de todas as cidades, alegam que seguem o código de defesa do consumidor (Lei: 8078/90) e, em todas, a orientação é que o cliente seja incentivado a trocar por produtos da loja ao invés do dinheiro.

Quadro 5 - Análise do pós-venda

Cidades	São Paulo	Bauru	Botucatu
Retorno dos clientes	80%	90%	70%

#### 4.5 Considerações finais

Concluindo as observações desta pesquisa, fatores relevantes foram notados como: quem as empresas consideram como seus concorrentes, por exemplo, as empresas de São Paulo consideram seus vizinhos de bairro, pois sabem que o cliente de produtos de suprimento de informática vai até o local para procurar o que necessitam e barganhar preços menores. Estas empresas competem de um modo mais agressivo por seus clientes e sabem que oferecem melhores preços que até mesmo a internet, já que, em muitos casos, elas e ou seus concorrentes diretos são os principais vendedores de sites como o Mercado Livre, além disso, o cliente comprando direto na loja não pagará frete. Já as empresas de Bauru atribuem as lojas da própria cidade como concorrentes de sua fatia de clientes, pois além de concorrerem entre si perdem boa parte de seus

potenciais clientes para empresas grandes do setor que estão cidade e ainda a Internet. Em Botucatu, as empresas conhecem praticamente todos os seus concorrentes, pois a cidade tem um número pequeno de lojas que vendem este tipo de produto, assim cada empresa considera todas as lojas da cidade como concorrentes, além das lojas que estão online.

Talvez por trabalharem em um mercado mais agressivamente competitivo, as empresas de São Paulo têm a necessidade de utilizar mais a influência de sua clientela nas suas tomadas de decisões no que se refere ao que ofertar, de modo que produtos na capital seguem uma moda de objetos de desejo, ou seja, em temporadas diferentes, o cliente vai encontrar o mesmo produto, que em muitas vezes é um objeto de desejo e não uma necessidade, sendo anunciado por muitas das lojas do bairro. Já nas outras cidades este modelo de venda não é observado, de modo que as empresas têm como principal cuidado terem em estoque o que os clientes venham a necessitar e não gerar necessidades ao cliente.

Nos parâmetros do pós-venda, observa-se uma similaridade entre as empresas de cada cidade, todas tendem a se comportar do mesmo jeito sobre o tratamento ao cliente, porém, um comportamento é facilmente observado em Bauru e Botucatu, as lojas de ambas as cidades seguem uma tendência de ofertar produtos que tem um alto volume de venda na capital, ainda porque os fornecedores das lojas da capital são os mesmos fornecedores das lojas do interior, no entanto, tem um produto mais caro devido ao frete.

A venda é o que mais distingue cada cidade, a agressividade nas vendas da capital é bem mais expressiva, as empresas contratam funcionários para ofertar nas ruas produtos que estão em alta, o modo de conversar com o cliente é bem diferente, observando a necessidade de vender a qualquer custo, seja com descontos ou ofertando o maior volume de compras possível.

Outra característica comum encontrada na capital é a competição entre produtos originais e produtos falsificados, mesmo esta pesquisa buscando ao máximo selecionar empresas que trabalham apenas com produtos originais, em todas foram encontradas prateleiras com alguns produtos falsificados, sobre este assunto, informalmente, os entrevistados alegaram que tentam ofertar produtos de melhor qualidade como uma vantagem competitiva, mas sempre existe um produto que tem apenas sua versão em

produtos não homologados pelas normas brasileiras ou ilegais. Tais tipos de produtos não foram comumente encontrados nas outras cidades

Em Bauru, nas lojas entrevistadas, foi observado certo descuido durante o atendimento ao cliente, em duas das empresas BAU2 e BAU3 este comportamento foi mais visível quando os atendentes não aparentavam estar motivados em atender os clientes que adentravam a loja, além do mais, os vendedores não aparentavam possuir uma afinidade com a informática, as vendas ocorriam por única necessidade do cliente daquele produto. Nas demais lojas de Bauru, este descuido não ocorria, mas também não foi observado um esforço dos vendedores em vender.

Já em Botucatu, percebeu-se certa simpatia no relacionamento vendedor – cliente, em que o vendedor trata a venda de um modo até informal, buscando deixar o cliente à vontade. Esta informalidade rege o tratamento dado ao cliente o que dá impressão que o bem-estar do cliente é mais importante que suprir a necessidade do comprador.

De modo geral, aparentemente há uma tendência de quanto menor for o nível de desenvolvimento socioeconômico da cidade, maior a intimidade no tratamento com o cliente, porém quando a cidade chega a certo nível de desenvolvimento e se torna financeiramente atraente para grandes redes varejistas nela se instalarem, este tratamento se perde e ainda há um problema de falta de instrução ou posicionamento das empresas com seus funcionários, diante deste novo cenário, que lhes mostre a melhor forma de atender os consumidores.

Um estudo realizado por Pereira (2013) sobre o impacto que traz no comércio local a instalação de grandes redes varejistas, pode esclarecer o fenômeno que ocorre sobre o atendimento de Bauru, estando a cidade em um período em que grandes redes varejistas estão se instalando, o comércio local, deve-se adaptar às transformações. Pereira (2013) observa, em seus estudos, as transformações ocorridas em Vitória da Conquista que, para voltar a ter sua fatia de clientes, os comerciantes passaram a se adaptar, copiando o modelo de vendas das grandes redes varejistas, seja fazendo melhorias na decoração da loja, aperfeiçoar o sistema de crediário, atendimento, promoções e propagandas. Tais ações ainda não foram vistas em Bauru o que torna a movimentação nas vendas das lojas bem inferior ao período antes da vinda dos varejistas, sendo assim, aparenta uma falta de empenho no tratamento com os clientes.

Já quando a cidade se torna desenvolvida, aparentemente a concorrência obriga as empresas a disputarem com todos os seus recursos a porção de cliente que lhes compete, assim existe um tratamento adequado com o cliente, porém percebe-se que este tratamento é objetivado em consolidar a venda, sendo assim, o comportamento das empresas é o de treinar e incentivar os seus vendedores a abordarem os clientes de modo cortês, de modo que consiga vender o maior volume possível a qualquer custo.

Por fim, em relação a grande questão do pós-venda, apontada pelos estudos como o momento da fidelização dos clientes em todas as cidades, há um déficit na abordagem destes procedimentos. Foram observados os primeiros ensaios dos procedimentos pós-vendas na cidade de São Paulo, principalmente em empresas que vendiam regularmente produtos de alto custo como computadores. O relacionamento com o cliente, organização dos dados dos clientes, histórico de compra ficou pendente em praticamente todas as lojas entrevistadas, independentemente da cidade em que atuam.

Quadro 6 - Considerações finais

São Paulo	Bauru	Botucatu
Consideram seus vizinhos de bairro como concorrentes	Consideram as lojas locais como suas concorrentes de sua fatia de mercado	As empresas conhecem todos os seus concorrentes na cidade
Concorrência agressiva	Perdem clientes para grandes varejistas e a Internet	Cidade tem poucas lojas no setor
Sabem que oferecem melhores preços que a internet	Preocupasse em ter o produto em estoque	Perdem cliente para a Internet
Utilizam a opinião dos clientes nas tomadas de decisões sobre o que ofertar	Oferta o que tem alto volume de venda em São Paulo a um preço mais alto (frete)	Preocupasse em ter o produto em estoque
Seguem uma 'moda' de objetos de desejo	Descuido no atendimento em BAU2 e BAU3	Oferta o que tem alto volume de venda em São

		Paulo a um preço mais alto (frete)
Contratam pessoas para ofertar na rua	Não apresentava esforço em vender	Atendimento simpático e informal (Clientes devem ficar à vontade)
Vendem produtos falsificados		Bem-estar acima da venda em si
Não existe o produto original ou homologado para vender		

## 5 CONCLUSÃO

Sobre as principais questões levantadas neste trabalho, conclui-se que:

Pelas respostas obtidas sobre o perfil, observou-se que as empresas têm uma noção sobre quem são os seus principais concorrentes. A Internet não é o principal campo de venda da maioria das empresas entrevistadas. Todas as empresas fizeram uma pesquisa de mercado antes de serem instaladas. Os administradores das empresas são formados no campo da ciência administrativa e, ainda, que empresa familiar não é um modelo seguido pelas empresas entrevistadas.

Já sobre o período de pré-venda, constatou-se que: as empresas não se limitam a uma única marca e seus fornecedores são as principais fontes de atualização sobre produtos a vender. A utilização de banco de dados sobre clientes ainda não é uma característica muito presente entre as empresas entrevistadas.

Sobre a venda, foi observada maior diferença entre as cidades escolhidas, de modo que, em São Paulo, a venda segue um modelo mais agressivo, em Bauru, o atendimento é descoordenado e, em Botucatu, o tratamento ao cliente é informal.

Por fim, foi observado um baixo desempenho no tratamento do conceito de pós-venda em todas as empresas em todas as cidades.

## REFERÊNCIAS

- CHRISTOPHER, M. A Logística do marketing: **otimizando processos para aproximar fornecedores e clientes**. São Paulo: Futura, 2000. 220.p.
- \_\_\_\_\_. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando rede que agregam valor**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007. 308.p.
- COBRA, M. **Administração do marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806.p.
- \_\_\_\_\_, **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Hall, 4. Reimpressão. 2009. 428.p.
- CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei 8.078 de 11/09/1990. Brasília, **Diário Oficial da União**, 1990.
- FLEURY, P.F. **Supply Chain Management: conceitos, oportunidades e desafios da implementação**. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2002. Disponível em: <[http://professorricardo.tripod.com/Artigo\\_15.pdf](http://professorricardo.tripod.com/Artigo_15.pdf)> Acesso em: 27. nov. 2012. 7.p.
- \_\_\_\_\_, WANKE, P. FIGUEIREDO, K. F. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 13. Reimpressão. 2010. 372.p.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas do cadastro central de empresas**. 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/cadastroempresa/2009/cempre2009.pdf>>. Acesso em: 21. fev. 2015.
- \_\_\_\_\_, **Informações sobre os municípios brasileiros**. 2013. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em: 28. mai. 2015.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600.p.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750.p.
- \_\_\_\_\_. **A framework for marketing management**. 5th ed. New Jersey: Pearson. 2012. 332.p.
- McCARTHY, E. J. In: BALLOU, R. H. **Logística empresarial: transportes, administração se materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 2010. 388.p.
- PEREIRA, F. J. **A influência das grandes redes varejistas no comércio e na cidade: um estudo de caso sobre Vitória da Conquista**. 2013. 311 f. Tese (Doutorado) - Curso de Planificação Territorial e Gestão Ambiental, Departamento de Geografia Humana, Universitat de Barcelona, Barcelona, 2013. Disponível em:

<[http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/125060/FJP\\_TESE.pdf;jsessionid=933079C538A91D43A18A481B66B9228F.tdx1?sequence=1](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/125060/FJP_TESE.pdf;jsessionid=933079C538A91D43A18A481B66B9228F.tdx1?sequence=1)>. Acesso em: 02 mai. 2015.

PORTER, M. E. **Estratégias competitivas**: criando e sustentando um desempenho superior. Campus. Rio de Janeiro: 35. Reimpressão. 1989. 401.p.

SZWARC. S. **Marketing herói ou vilão?** São Paulo: Summus. 2003. 138.p

## APÊNDICE

### Questionário

#### **1. Perfil**

- 1.1. Nome da empresa
- 1.2. Nome do proprietário
- 1.3. Responsável pelo marketing / gerência
- 1.4. Endereço
- 1.5. Telefone
- 1.6. Site
- 1.7. E-mail
- 1.8. CNPJ
- 1.9. Data de fundação
- 1.10. A empresa conhece seus concorrentes?
- 1.11. A empresa faz vendas pela internet? Site próprio? Mercado livre?
- 1.12. A empresa fez pesquisa de mercado antes de ser implantada?
- 1.13. O proprietário administra ou administrou outras empresas?
- 1.14. A empresa é considerada familiar?

## 2. Pré-venda

- 2.1. Como a empresa se atualiza sobre as novidades do setor?
- 2.2. A empresa tem exclusividade de marcas? Quais?
- 2.3. A empresa escuta o cliente sobre produtos e marcas que eles preferem?

Faz uso dessa informação?

2.4. A empresa faz um banco de dados com informações e preferências dos clientes? Faz uso disso? Como?

2.5. A empresa faz promoções?

2.6. Os vendedores têm um perfil de afinidade com tecnologia?

2.7. A empresa atende as expectativas dos seus clientes? Qual a porcentagem aproximada de clientes não atendidos?

2.8. Quais os parâmetros de decisão para a empresa decidir quais produtos vender?

2.9. Qual o procedimento da empresa para produto que se tornaram obsoletos por conta do rápido avanço tecnológico?

### **3. Durante a venda**

- 3.1. O cliente é abordado pelo vendedor assim que entra na loja?
- 3.2. Qual o tipo de produto mais vendido?
- 3.3. É ofertado para o cliente outro produto além do que o que ele veio comprar?
- 3.4. Caso o cliente não encontre o que procura, a empresa dá um prazo para conseguir o produto que o cliente desejava?
- 3.5. Os clientes já vêm bem informados sobre o produto que desejam?

#### **4. Pós-venda**

- 4.1. Qual o percentual de clientes que voltam a comprar na loja?
- 4.2. Há algum contato com os clientes após a compra, sobre a satisfação do mesmo?
- 4.3. Como a empresa se comporta em caso de troca?
- 4.4. Como a empresa se comporta em caso de insatisfação do cliente com o produto comprado?