

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

NICOLE CAROLINE LUCCA

**AGREGANDO VALORES DE MARKETING EM UMA LOCADORA DE
FROTA DE VEÍCULOS COM A UTILIZAÇÃO DOS 4P'S.**

CURITIBA - PR

2013

NICOLE CAROLINE LUCCA

**AGREGANDO VALORES DE MARKETING EM UMA LOCADORA DE
FROTA DE VEÍCULOS COM A UTILIZAÇÃO DOS 4P'S.**

Monografia de Especialização apresentada ao Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção do título de “Especialista em Gestão de Negócios.”

Orientadora: Prof. MSc. Ana Cristina Macedo Magalhães

CURITIBA - PR

2013

“Dedico aos meus mestres, familiares e amigos...”

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu Senhor e Salvador. Por estar presente em todos os momentos, nunca me abandonar e me amar incondicionalmente.

A minha linda e maravilhosa mãe, um exemplo de vida em quem me espelho todos os dias.

Aos colegas pela paciência e por emprestarem seus ouvidos.

A um grande amigo, a quem tenho grande carinho e que contribuiu muito para o término desse trabalho, não tenho palavras para expressar meus agradecimentos.

RESUMO

LUCCA, Nicole Caroline. **Agregando valores de marketing em uma locadora de frota de veículos com a utilização dos 4P'S**. 2013 54 f. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios). Programa de Pós-Graduação em Gestão de Negócios. Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná. Curitiba, 2013.

Tem-se como objeto de análise os valores de marketing em uma locadora de veículos, utilizando-se dos 4 Ps, sendo que desenvolver mecanismos que contribuam no mercado cada vez mais competitivo e altamente volátil que nos encontramos devido à exacerbada globalização que trás diversas mudanças no ambiente de qualquer organização. Conhecer mais o mercado de atuação e como se deve atuar será um fator mor a este estudo, suas oportunidades de mercado, quais são seus produtos e serviços oferecidos, pois vender o que o público quer comprar e a um preço que possa pagar; será o caminho ao sucesso e ao retorno financeiro prometido aos investidores. Por meio de planejamento das ações de Marketing analisar-se a segmentação de mercado, seus preços, qualidade no atendimento ao cliente e no serviços da locadora de veículos oferecidos, bem como status e satisfação pessoal de cada cliente. Assim questiona-se qual a eficácia do planejamento de marketing na gestão as empresas, especialmente na locadora estudada, uma vez que a eficácia de seu plano de marketing está calcada. Entende-se que o posicionamento realmente começa com a diferenciação da oferta de marketing da empresa, que faz com que os consumidores percebam que estão recebendo mais valor do que dos concorrentes por isso o posicionamento escolhido para obtenções de maiores vantagens competitivas está na diferenciação por serviços e na diferenciação pela imagem. O não entendimento dos desejos dos clientes e a falha ou falta de comunicação e informação entre os departamentos tem grande contribuição para isso.

De nada adianta uma empresa ser a melhor na distribuição se ela não tem o que distribuir ou se o produto que ela distribui com tanta perfeição não agrada os clientes. Da mesma maneira, de nada adianta ter o menor custo, a melhor propaganda, ser uma perfeição nas finanças, qualidade, etc. se o cliente não fica satisfeito com o produto e ou serviço.

Palavras-chave: Cultura Organizacional, Marketing, Marketing Mix 4P's, Locadoras de Veículos (ABLA).

ABSTRACT

LUCCA , Caroline Nicole. **Adding value marketing in a rental fleet of vehicles with the use of the 4 P's**. 2013 54 f. Monograph (Specialization in Business Management. Postgraduate Program in Business Management. Federal Center of Technological Education of Paraná. Curitiba, 2013).

Has as its object of analysis values marketing in a rental car, using the 4 Ps, and develop mechanisms to help the market increasingly competitive and highly volatile we are exacerbated due to globalization that brings several changes the environment of any organization. Know more about the market performance and that the duty to act will be a major factor in this study, their market opportunities, what are your products and services, for selling what the public wants to buy at a price they can afford, is the way the success and financial returns promised to investors. Through planning of Marketing to analyze market segmentation , their prices , quality customer service and car rental services offered as well as status and personal satisfaction of each client . So the question is how effective the marketing planning management companies, especially in rental studied, since the effectiveness of your marketing plan is grounded. It is understood that positioning begins with actually differentiating the company's marketing offer, which makes consumers realize they are getting more value than competitors so the positioning chosen to achieve greater competitive advantage is differentiation for services and differentiation by the image. The lack of understanding of customers' wishes and the failure or lack of communication and information between departments has great contribution to it. No use a company to be the best in the distribution if it has nothing to distribute the product or if it distributes so perfectly does not please customers. Likewise, there is no point having the lowest cost, best advertisement, being a perfection in finance, quality, etc. if the customer is not satisfied with the product and or service.

Keywords: Organizational Culture, Marketing, Marketing Mix 4P's, Vehicle Lessors (ABLA).

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Modelo 4 P's.....	17
Tabela 02 – Marketing Mix.....	16
Tabela 03 – Quantidade de modelos por marca	36
Tabela 04 – Cidades de retiradas e devoluções	39
Tabela 05 – Cidades de Manutenção.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Objetivos.....	7
1.1.1 Objetivo Geral	7
1.1.2 Objetivos específicos.....	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 Conceitos e definições de Marketing.....	10
2.2 Marketing Mix ou Composto de Marketing.....	15
2.2.1 A importância da ênfase nas ferramentas do marketing <i>mix</i>	17
2.2.2 Como ter sucesso em um Plano de Marketing	21
2.3 O plano de marketing focado na venda de produtos e /ou serviços	27
3 METODOS DE PESQUISA	30
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	30
3.2 Procedimentos da Pesquisa.....	31
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	32
4.1 A Empresa.....	32
4.2 Produto	35
4.3 Preço	37
4.4 Praça	39
4.5 Promoção.....	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS	45
ANEXOS	48

1 INTRODUÇÃO

Tem-se como objeto de pesquisa a importância do marketing em uma locadora de frota de veículos, embasando no fato de que existe a importância cada vez maior de prolongar o ciclo de vida dos clientes, visto que a perenidade das organizações empresariais estará ligada à capacidade que terão para administrar o relacionamento com seus clientes, focando que, entender o ciclo de vida dos clientes e quantificar o que cada etapa trará de impacto para o negócio, do ponto de vista do resultado, será essencial para o planejamento estratégico em organizações empresariais. Desta forma, permitirá um maior equilíbrio dos investimentos em programas de conquista, ativação, fidelização, retenção e prospecção de clientes.

Atenta-se que a procura pelo serviço de locação de frota de veículos vem crescendo lentamente ao longo dos anos no Brasil devido à cultura da compra do veículo prevalecer na maioria das empresas, contudo a locadora visa fornecer soluções de locação e gestão veicular com qualidade e custos adequados podendo assim o cliente centralizar esforços em sua expertise sem desfocar do seu negócio.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar como uma locadora de frota de veículos pode agregar valores de marketing com a utilização dos 4p's relacionados ao Marketing Mix na região Sul do Brasil.

1.1.2 Objetivos específicos

- Abordar os conceitos e definições de marketing, como objeto de estudo e aprendido;
- Elencar os fundamentos do marketing Mix e 4 Ps do Marketing;
- Estudar como agregar valores numa locadora de veículos por meio de plano de Marketing, fundamentando no Marketing Mix.

1.2 Justificativa

Este estudo justifica-se pela necessidade de fortalecer a importância da utilização do marketing de serviços em uma locadora de veículos, pois tem como enfoque a necessidade de conhecimento do que vem a ser a aplicação marketing 4 P's como uma "ideia de "trazer o cliente" para dentro da organização, de maneira que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e crie vínculos com a organização.

Desta forma, eleva-se a importância deste estudo para o conhecimento da importância de ter estratégias eficazes de fidelização e satisfação do cliente por meio de marketing de relacionamento focado em serviços na locadora de veículos. Como uma locadora de frota de veículos pode agregar valores de marketing através dos 4P's do Marketing Mix?

Justifica-se com este estudo que em busca da excelência no atendimento e serviços, devido à exigência do mercado de locadoras de veículos onde a cada dia aumenta o número de clientes a procura destas necessidades, torne-se fundamental uma análise com a utilização dos mecanismos do marketing através dos 4 P's.

Atenta-se que o interesse pelo tema surgiu quando o pesquisador percebeu as dificuldades no atendimento e demora no tempo de retorno aos clientes desta locadora, quem vem aumentando muito com o passar dos anos devido o pesquisador atualmente trabalhar em uma empresa do mesmo ramo e também ao perceber a necessidade da graduação em Gestão de Negócios para aumentar seu conhecimento teórico.

Visando recuperar os clientes perdidos e melhorar o relacionamento dos clientes atuais este trabalho propõe relacionar os 4ps do Marketing Mix para mudar a cultura organizacional desta locadora.

Este estudo foi desenvolvido em uma empresa especializada na Região Sul do Brasil com base nos procedimentos, políticas internas, departamentos, sistemas, equipe e gerencia de vendas.

1.3 Metodologia

A fim de apresentar os conceitos relacionados ao tema, agregando valores de marketing em uma locadora de frota de veículos com a utilização dos 4P's, utiliza-se do

método científico e dentro dele o modelo dedutivo, no qual, conforme Lakatos e Marconi (2008, p. 72), “... a necessidade de explicação não reside nas premissas, mas ao contrário, na relação entre as premissas e a conclusão”.

No argumento dedutivo, para que a conclusão seja verdadeira todas as premissas também deverão sê-lo. Portanto, seu propósito é explicar o conteúdo das premissas levantadas sem a ampliação do seu conteúdo para se atingir a certeza.

Assim, o trabalho de conclusão de curso é embasado na técnica de documentação indireta abrangendo a pesquisa documental e bibliográfica em livros, artigos de revistas, jornais, legislação e *web sites* que tratam do assunto em questão de modo a comprovar todas as premissas apontadas no seu tramitar em nível de referencial teórico do estudo.

Utiliza-se da pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (LAKATOS, 2008, p.72)

1.4 Estruturas do trabalho

- O capítulo 1 traz a introdução do texto em estudo, explanando suas técnicas;
- O capítulo dois aborda os conceitos de Marketing, marketing mix e sua aplicação s na venda de produtos e /ou serviços;
- O capítulo três Metodologia, apresentam-se os métodos e técnicas utilizados na presente pesquisa;
- No capítulo quatro apresenta-se e discussão dos resultados do estudo na locadora de veículos;
- No capítulo cinco são relatadas as considerações finais ou conclusões deste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÕES TEÓRICAS

Este capítulo elenca os principais conceitos relacionados ao marketing e Mix Marketing, sendo que na contemporaneidade os conceitos clássicos do marketing tornaram-se insuficientes na tarefa de apresentar respostas num contexto de alta competitividade e integração de mercados, não se pode questionar. Mas o escopo é o mesmo, o de satisfazer da melhor maneira possível a uma determinada necessidade do consumidor. (SWIFT, 2001)

2.1 Conceitos e definições de Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 04), Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Já Etzel, et al (1997, p. 11) “[...] departamentos e funcionários devem estar empenhados em contribuir para a satisfação do cliente”.

Fundamentado nas ideias de Las Casas (2009, p. 07), A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles.

Como se pode perceber nas ideias dos autores, observa-se que o Marketing parte da satisfação de desejos e necessidades dos consumidores. Esta satisfação dos desejos e necessidades cria novas opções de mercado trazendo benefícios para ambas às partes, sendo de responsabilidade de todos os integrantes da empresa. No mercado automobilístico, objeto deste estudo, a situação não é diferente, pois existem muitas necessidades latentes e empresas disposta a atendê-las e o Marketing se apresenta como ferramenta essencial ao estabelecimento desta relação comercial.

Ao planejar sua oferta ao mercado, a empresa precisa abordar a aceitação do produto. O fundamental é o benefício central que o cliente está realmente buscando, ou seja, quando se busca um serviço destinado a carros, busca-se qualidade e agilidade, pois não é sempre que o cliente pode esperar muito tempo pelo serviço.

Segundo Kotler (2010 *et al*, p.283), “o planejamento de marketing começa com o planejamento de uma oferta para suprir as necessidades ou os desejos dos clientes-alvo. O

cliente irá julgar a oferta por quatro elementos básicos: características do produto, qualidade, mix de serviços e preço”.

Ao longo dos anos, várias teorias e fórmulas, assim como modismos foram criadas com o objetivo de apresentar respostas às principais questões do marketing. A mais conhecida e difundida das teorias, criada na década de 50, é a dos clássicos 4 P's: Produto, Preço, Promoção e Praça (ou Ponto de Venda). Durante décadas se apregoou que o administrador poderia reduzir o composto mercadológico a estas quatro variáveis. (MCKENNA, 2003)

Entretanto, na medida em que o mundo evoluiu, as culturas mudaram os mercados e os conceitos também mudaram. O próprio perfil do consumidor mudou. A evolução da tecnologia e dos meios de comunicação, a integração cultural e econômica em níveis mundiais e a globalização dos mercados econômicos acrescentaram maior complexidade ao trato das questões mercadológicas. (SWIFT, 2001)

Hoje cabe fundamentalmente ao marketing, se é que se pode resumir sua abrangência, a tarefa de interpretar o ambiente competitivo, identificando os desejos e necessidades dos clientes, bem como os recursos disponíveis para a organização; traduzindo esses conhecimentos em produtos que satisfaçam (e mesmo extrapolem), da melhor forma, os desejos de seu público alvo. (MCKENNA, 2003)

Neste sentido, é competência do marketing determinar as características do mercado, delimitando-se o segmento onde a empresa reconhece melhores condições de competir. Como as premissas do marketing são voltadas ao mercado, identificar e analisar suas características torna-se indispensável a qualquer projeto de ação. O objetivo dessa análise é reunir informações que permitam à empresa, do modo mais eficaz, planejar sua estratégia de ação e desenvolver “produtos” capazes de criar a tão sonhada vantagem competitiva.

Portanto, deve-se ter claro que apesar de ser relevante conhecer e entender os chamados 4 P's, a redução das variáveis do complexo ambiente de marketing a eles, não tem mais a capacidade de oferecer respostas ao dinâmico mercado atual. É preciso ver o processo de marketing de modo integrado, desde a diagnose do mercado até o estabelecimento de um relacionamento de confiança e fidelidade com o cliente, baseado fundamentalmente na satisfação, através dos “produtos”, das necessidades e expectativas do mercado consumidor.

“O Marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros”. No entanto, as trocas, mencionadas acima, visam fundamentalmente satisfação. (CHURCHILL e PETER, 2000: 5). Fica então a dúvida: de quais estratégias ou técnicas seriam apropriadas à solução

deste problema. “Receitas de bolo”, soluções mágicas, “revoluções” e técnicas das mais diversas revezam-se a cada instante como panaceia universal para a questão do marketing.

Entretanto, deve-se assumir a postura de reconhecer que não se pode enunciar esta ou aquela técnica como solução universal. Existem sim, tendências (e teorias delas decorrentes), que devem ser conhecidas e consideradas no planejamento do composto de marketing de qualquer produto ou empresa. Elas são o reflexo das mudanças de um ambiente em constante transformação, sujeito a um imenso número de variáveis que lhe confere constantemente um perfil novo. (MCKENNA, 2003)

Coldibelli (2003), por exemplo, comenta que não julga possível descartar totalmente uma teoria, que foi amplamente validada ao longo de mais de meio século. Apesar de seu caráter reducionista, os 4 P's do marketing tem o mérito de focalizar 4 dos principais aspectos a serem tratados pela administração mercadológica. Contudo, na medida em que os mercados tornam-se mais complexos e competitivos, surge à necessidade de se acrescer novas perspectivas.

Embora diversas de variáveis estejam envolvidas, a tomada de decisões em Marketing, como mostram Churchill e Peter (2000), o Marketing pode ser dividido em quatro P's: Produto, Preço, Ponto (distribuição), Promoção. Seu conjunto forma o composto de Marketing ou Marketing-Mix – "mistura" dos quatro elementos de estratégia para atender às necessidades e preferências de um mercado (alvo específico). Cada estratégia é uma variável no composto.

Inicialmente, estas sete condições foram apresentadas para gerar ideias e conversas, para montar um conjunto mais purificado de condições, mas podem ser utilizadas na organização do jeito que estão. Elas incluem o planejamento e definição da direção; o gerenciamento de serviços e comunicações; as estratégias de tecnologias de relacionamento; o gerenciamento de desenvolvimento de pessoal e de empresa; a proteção de informações e ativos; as estratégias de processo e de aplicações, bem como as contribuições.

Segundo Ronald Swift (2001, p.57) é essencial determinar a estratégia e definir sua missão, objetivos e expectativas das gerências, dos empregados, dos participantes, dos parceiros / canais e dos clientes. Isso tem sido chamado, de maneira excelente, de “visão” por alguns líderes de empresas mais recentemente.

Fornecer serviços de qualidade e suporte ao cliente e às organizações internas pode melhorar ou piorar qualquer organização. É importante o estabelecimento de comunicações de

marketing, e a integração de suas instalações de comunicações, não importa que seja via telefone, Internet, e-mail, comércio eletrônico ou dispositivo de contatos pessoais.

Os clientes apreciam as técnicas de aprendizagem criativas quando fazem negócios e quando são usadas ferramentas eletrônicas para beneficiarem a eles ou as organizações deles. A integração de sua tecnologia na tecnologia do seu cliente leva a uma ligação comercial mais forte e, dessa forma, é mais difícil de interromper posteriormente um relacionamento de negócio. Isso se tornará uma parte importante de MR para sua equipe. (SWIFT, 2001)

Todos os funcionários devem estar adequados a trocar informações entre si que agreguem valor, bem como utilizar os recursos de comunicação que a empresa possui. Além de investir em tecnologia de ponta, a vantagem é trabalhar em parceria com seus clientes seja nos treinamentos técnicos como também nos comportamentais. (SWIFT, 2001)

Negócios repetidos, em um relacionamento orientado para valor duradouro, estão assentados na confiança das pessoas (que compõem a organização). São os serviços e as pessoas que fazem a diferença e fornecerão a mais alta contribuição para o crescimento de qualquer empresa. Isso pode estar no mais alto ou no mais baixo nível em qualquer organização, e os investimentos que você faz em seu pessoal aparecerão no longo prazo. Relacionamento aberto, confiança, honestidade, ética e preocupação com o cliente são valores essenciais para a empresa. Pois somente com essa conduta pode-se almejar o crescimento desejado. (MCKENNA, 2003)

Para atingir seus objetivos, é necessário o envolvimento total com o ambiente de trabalho, nas ferramentas de usuário para atingir os objetivos das pessoas, nas informações para gerenciar processos e na educação / treinamento para desenvolver o conhecimento e as habilidades das pessoas. As pessoas se comunicam umas com as outras sobre seus conhecimentos e experiências e sobre suas percepções de valor. (MCKENNA, 2003)

Essa deve ser uma estratégia – chave de investimento para o crescimento em longo prazo e a força para uma organização obter destacado sucesso. O estabelecimento de processos de responsabilização e comunicação levará a um entendimento mais claro e também a redução do risco para a empresa. No mundo eletrônico atual, as questões de privacidade dos clientes são extremamente importantes.

O gerenciamento de clientes por meio de tecnologias da informação exige estratégia para administrar uma extensa carteira de investimentos em cursos e aplicações de tecnologias da informação. A definição da carteira de investimentos em tecnologia de curto prazo versus

de longo prazo, ligada a processos e aplicações específicas, utilizáveis pelo pessoal interno e externo, é essencial para o início e o crescimento do relacionamento de negócios (SWIFT, 2001).

A implementação de suporte à decisão, de processos analíticos e de sistemas (isto é, data warehouse, mineração de dados, descoberta do conhecimento, sistemas de gerência do conhecimento) permite que as gerências da empresa aprendam continuamente fazendo. A fusão e a reconciliação dos dados como informações em um depósito central permitem o compartilhamento ou a distribuição do novo ambiente de “versão única da verdade” com a infraestrutura. Esse ambiente também gera numerosas questões indefinidas, ou consultas, que levam a mais questões ao sistema e suas informações. (SWIFT, 2001).

Os consumidores compram produtos de acordo com as características que estes podem oferecer e que atendam a seus desejos particulares. Eles utilizam seus próprios critérios na hora da decisão da compra, escolhendo produtos com que se identifiquem. Para estes compradores, a marca representa a origem do bem, conseqüentemente esta os protege dos concorrentes que, às vezes, não possuem a mesma qualidade na marca oferecida e que seus produtos apenas aparentam ser iguais ao outro, mas não o são. (SWIFT, 2001)

Conforme McKenna (1991), a venda pessoal é um elemento central na formação e sustentação de relacionamentos contínuos com parceiros de canal, consumidores organizacionais e consumidores finais. Antes do contato de vendas, a equipe de marketing e vendas deve fazer planejamento e pesquisa. Ela identifica e qualifica os clientes potenciais, faz pesquisas preliminares e planeja a abordagem. Durante o contato, o vendedor determina as necessidades do cliente, apresenta informação responde perguntas e objeções e ganha o comprometimento do cliente para fechar a venda.

Depois do contato, a equipe de vendas faz o acompanhamento para assegurar a satisfação do cliente e manter o relacionamento.

Em organizações de marketing orientadas para o cliente, o planejamento e o acompanhamento normalmente tomam mais tempo do que o contato de vendas em si. Utilizando estes procedimentos, a equipe de marketing e vendas pode prever melhor quais são as necessidades dos consumidores, estar preparada para demonstrar como os bens e os serviços irão beneficiar o cliente e verificar como vai à satisfação depois da venda. Através do marketing as empresas também descobrem como melhorar o processo de vendas para

fortalecer relacionamentos com os clientes atuais e renovar os relacionamentos com os ex-clientes (MCKENNA, 1991).

A orientação para vendas “ênfatiza o uso dos instrumentos promocionais - propaganda, venda pessoal etc. - com o propósito único de gerar vendas para a empresa em curto prazo. Essa mentalidade se expressa no 'vender a qualquer custo. (KOTLER, 1980).

Ou seja, o conceito de vendas aduz que os consumidores normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de venda e promoção, ou seja, venda proporcionada pela força de indução do marketing.

2.2 Marketing Mix ou Composto de Marketing

Armstrong e Kotler (1999, p. 31) definem o composto de marketing como um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa usa para gerar a resposta necessária no mercado-alvo. Neste caso, McCarthy (1975) apresenta um composto de instrumentos chamado 4P's, *Marketing Composto* ou *Marketing Mix* e este composto inclui quatro variáveis valorosas para o desenvolvimento do marketing composto conforme figura 01 sendo conhecidas como produto, preço, praça e promoção.

Fundamentado nas ideias de Etzel, et al (1997, p. 60) “[...] esses quatro fatores devem satisfazer as necessidades de mercados alvo e ao mesmo tempo, atingir os objetivos de marketing da organização”.

Segundo Kotler e Keller (2006 p. 17) “[...] mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”.

De acordo com Cobra (2009, p. 13): “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”.

Percebe-se que os autores acima citam que os quatro fatores do mix de marketing estão relacionados, que decisões em uma área afetam ações em outra. Neste estudo precisa-se administrá-los de acordo com o público que se pretende atender por se tratar de um conjunto

de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado.

Conforme as visões de Kotler e Keller (2006 p. 403). As expectativas dos clientes são verdadeiros padrões de julgamento da qualidade de serviços.

Partindo dos conceitos de Zeithaml (2003, p. 359) “As empresas de serviços devem agregar ao composto tradicional de comunicação ou de promoção à preocupação com forma pelas quais os clientes recebem informações sobre os serviços”.

Segundo citam os autores Lovelock e Wirtz Wright (2006, p. 77), projetar novos serviços é uma tarefa desafiadora porque requer pensar em processo, pessoas e experiências bem como em resultados e benefícios.

Os autores definem o marketing de serviços como um conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade, conforme disposto na Figura 1:

Figura 01 – 4 P's com marketing Mix



Tabela 01 – Modelo 4 P's

Produto	Preço	Praça (distribuição)	Promoção
<ul style="list-style-type: none"> • Variedade • Qualidade • Design • Características • Marca • Embalagem • Tamanhos • Serviços • Garantia • Devoluções 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de preços • Descontos • Reduções • Prazo de pagamento • Crédito • Forma de pagamento (dinheiro, cheque, cartão de crédito, financiamento) 	<ul style="list-style-type: none"> • Canais • Cobertura • Sortimentos • Localização • Estoque • Transporte • Atacadistas • Lojas de especialidade • Lojas de departamentos • Supermercados • Hipermercados • Lojas de conveniência • Lojas de desconto • Lojas de fábrica • <i>Franchising</i> • Centro comercial • <i>Shopping center</i> • Marketing direto • Venda direta • Venda por máquina 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção de vendas • Propaganda • Venda pessoal • Relações públicas • Marketing direto • <i>Merchandising</i> • Amostras • Cupons • Descontos • Prêmios • Pacotes promocionais • Brindes promocionais • Recompensa por preferência • Promoções no ponto-de-venda • Concursos, sorteios e jogos • Jornais e revistas • Televisão e rádio • Mala direta • <i>Outdoor</i> • Marketing esportivo

Fonte: (LIMA, VILHENA; GANGANA, 2007.p.53-54).

2.2.1 A importância da ênfase nas ferramentas do marketing *mix*

“Produto é algo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade” (Kotler, 2000, p. 416) para Lima, Sapiro, Vilhena e Gangana (2007, p. 55), “o valor real de um produto deriva de sua capacidade de beneficiar a situação do cliente. Clientes não compram inseticidas, compram um local livre de insetos.” O quadro abaixo mostra as características do marketing mix para produtos de consumo.

A Tabela 02 mostra a relação dos 4ps e o comportamento e reação dos consumidores. É importante entender essas relações de modo a alinhar a estratégias de Marketing proposta.

Segundo Lima, Sopro, Vilhena e Gangana (2007, p. 65), “o **preço** tornou-se uma das Variáveis de marketing mais relevantes. Tem impacto no nível de vendas, na margem de Contribuição propiciada pelo produto e, principalmente, na posição estratégica do produto no mercado”.

Preço: Serão oferecidas várias opções em relação aos preços praticados na nova Escola: descontos para aluno que desejar pagar o curso à vista, financiamento em até 12

meses com baixa taxa juros, desconto para formação de grupos. Escolhemos o nosso posicionamento de preço acima dos nossos principais concorrentes já que estamos oferecendo serviços que eles não oferecem, como localização centralizada, salas bem equipadas, corpo docente altamente especializado e alta qualidade no material didático.

Tabela 02 – Marketing Mix

Discriminação	Produtos de conveniência comparada	Produtos de compra comparada	Produtos de especialidade	Produtos não-procurados
Exemplos	Pastas de dentes, sabão em pó, revistas.	Eletrodomésticos, televisores, móveis, roupas.	Produtos de luxo ou de marcas sofisticadas/prestígio.	Seguro de vida, doações, enciclopédias.
Comportamento de compra do cliente	Compra freqüente, pouco planejamento, pouca comparação ou esforço de compra, pouco envolvimento do cliente.	Compra menos freqüente, muito planejamento e esforço de compra, comparação das marcas quanto a preço, qualidade e estilo.	Fidelidade a marcas, esforços especiais de compra, pouca comparação de marcas, pouca preocupação com preço.	Pouco conhecimento do produto; havendo conhecimento, pouco ou nenhum interesse.
Produto	Marca, embalagem e rótulo são importantes para encorajar compras por impulso ou em busca de variedade.	Os atributos do produto ampliado (marca, instalações, atendimento, créditos, serviços) devem ser desenvolvidos.	A identificação da marca é fundamental, assim como os atributos do produto ampliado.	O benefício-núcleo é fundamental para despertar o interesse.
Preço	Preço baixo.	Preço baseado no valor.	Preço alto.	O preço deve ser competitivo para superar a resistência do cliente.
Praça/distribuição	Distribuição intensiva, locais convenientes.	Distribuição seletiva em pontos-de-venda adequados e convenientes.	Distribuição exclusiva ou seletiva, em um ou poucos pontos-de-venda por área de mercado.	Distribuição varia caso a caso.
Promoção / comunicação	Propaganda, promoção de vendas e <i>merchandising</i> são os elementos principais.	Propaganda, <i>merchandising</i> , venda pessoal, promoção de vendas, nesta ordem, são os elementos principais.	Propaganda, marketing direto, venda pessoal e relações públicas são os elementos principais.	Propaganda e venda pessoal agressivas para conscientização.

Fonte: Kotler. 1999.p.191

Segundo Lima, Sopro, Vilhena e Gang Ana (2007, p. 72), “entende-se por canais de marketing ou de **distribuição** (o terceiro P: **Praça**) o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto, mercadoria ou serviço disponível para uso ou consumo”.

Segundo Lima, Sopro, Vilhena e Gang Ana (2007, p. 77-79), “o composto de comunicação e promoção consistem em atividades que visam comunicar os atributos e

benefícios do produto e persuadir os clientes-alvo a adquiri-lo e consumi-lo”. Combina cinco elementos para criar a estratégia geral de comunicação de marketing:

Propaganda: qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em tempo ou espaço pago ou doado por um indivíduo ou organização. São exemplo: televisão, rádio, imprensa, marketing direto, cartazes ao ar livre.

Venda pessoal: interação pessoal com o cliente. Permite a opinião imediata e o ajuste na comunicação às necessidades da situação, porém custa mais caro por contato com clientes do que outros tipos de comunicação de marketing. Além disso, a competência dos vendedores varia, desafiando a homogeneidade da cobertura do mercado.

Promoção de vendas: ação de marketing seja de mídia ou não, exercida por tempo predeterminado e limitado sobre um cliente, varejista ou atacadista, visando estimular a.

Experiência, aumentar a demanda de consumo ou melhorar a disponibilidade do produto. Incluem-se: cupons, ofertas de desconto por tempo limitado, amostras grátis, brindes anexos, ofertas, abatimentos posteriores, concursos ou jogos de azar, eventos especiais ou campanhas semelhantes visam incrementar rapidamente as vendas e, segundo se espera, criar fidelidade.

Relações públicas: é a comunicação, vista como não paga, de informações sobre a organização ou produto, geralmente em alguma forma de mídia. Por exemplo, reportagens sobre novos produtos ou sucessos e fracassos de organizações.

Marketing direto: trata-se de conjugar meios pessoais, impessoais e eletrônicos, tais como visita ao cliente, telemarketing, internet, catálogos, malas diretas, para estabelecer relacionamentos com clientes. Utiliza-se um banco de dados dos clientes, contendo dados pessoais e de histórico de compras, que possibilita fazer uma nova oferta, aprofundarem a fidelidade ou reativar o relacionamento com o cliente.

As citações acima mostram a importância da propaganda para definição do posicionamento da marca na mente do público alvo, por isso, empresas como Coca Cola investem pesado em mídia, mantendo o nome da sua marca sempre presente na mente de seus consumidores.

É fundamental para o sucesso mercadológico de uma empresa ter uma estratégia agressiva de promoção e propaganda, pois, estimulará o público alvo a comprar mais por impulso, além de mantermos sempre presente em suas mente o nome da nossa marca.

A marca hoje é um grande fator de diferenciação de um produto/serviço. De acordo com Lima, Sapiro, Vilhena e Gangana (2007, p. 59), “do ponto de vista dos clientes, a marca é a síntese da experiência de valor vivida por eles em relação aos inúmeros produtos, serviços, organizações, instituições ou mesmo pessoas com os quais se relacionam. Representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes e valores que funcionam como um facilitador na tomada de decisão, na medida em que os clientes esperam encontrar tal experiência de valor do produto naquela marca. Em suma, trata-se de uma promessa.

Branding (do inglês *brand*, marca) é o conjunto de atividades de marketing destinadas a aperfeiçoar a gestão das marcas, tornando produtos e serviços mais significativos para os clientes. O *branding* é orientado pela declaração de posicionamento desejado e implementado através das decisões relativas ao *mix* de marketing. Norteada pela predominância dos aspectos funcionais (ênfase no produto: por exemplo, Gillette, BIC), econômicos (ênfase no preço: por exemplo, sabão em pó Ala), de imagem (ênfase na comunicação: por exemplo, Coca-Cola, Nike) ou de experiência proporcionada (ênfase no ponto-de-venda e nos serviços/atendimento: por exemplo, TAM), tal como previstos na proposta de valor.

É percebido nos exemplos citados como grandes empresas trabalham de maneira intensa a construção de uma marca. Para que uma marca seja forte conforme citado acima, ela precisa oferecer aos clientes uma boa experiência, e estes ao entrarem em contato com a marca precisam encontrar o que eles estão buscando.

Lima, Sapiro, Vilhena e Gangana (2007, p. 60-62) acrescentam que “a criação e a seleção de uma marca envolvem”:

Escolha do nome: a marca deve sugerir os benefícios proporcionados pelo produto ou serviço. Deve ser positiva, distintiva, fácil de lembrar e isenta de significados indesejáveis em outros idiomas. A marca nominal deve ser compatível com a imagem do produto ou serviço, e o nome deve ser legalmente permitido.

Construção de associações: deve-se buscar estabelecer um conjunto de associações que tenham significado positivo e de valor para o cliente. Procura-se desenvolver um conjunto de associações positivas para a marca mediante a combinação de cinco dimensões possíveis:

É relevante considerar a importância de fazer associações com a marca, como também, passar um significado positivo de valor associado ao serviço. A seguir serão relatadas essas associações e definida a posição em relação a cada uma delas.

Construção de identidade de marca: o fortalecimento e a projeção da marca ocorrem ao longo dos contatos com o cliente. Os principais instrumentos utilizados para construir a identidade da marca junto ao cliente são: palavra ou ideia: Qualidade; *Slogans*: A melhor entre os melhores; cores brancas e azuis e símbolos/logotipos: logomarca será desenvolvida por uma empresa especializada.

2.2.2 Como ter sucesso em um Plano de Marketing

Traçar um plano de marketing é fundamental para o sucesso da empresa, pois o marketing examinará as necessidades do consumidor e a capacidade da empresa para satisfazer o que estes clientes necessitam.

Segundo Kotler & Keller:

O plano de marketing é um dos pontos mais importantes do processo de marketing. Nele contém informações táticas sobre o que o profissional sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos. O plano de marketing contém diretrizes para o programa de marketing e para a alocação de fundos ao longo do período do planejamento. (KOTLER & KELLER, 2010, p.89):

De nada adianta uma empresa ser a melhor na distribuição se ela não tem o que distribuir ou se o produto que ela distribui com tanta perfeição não agrada os clientes. Da mesma maneira, de nada adianta ter o menor custo industrial, a melhor propaganda, ser uma perfeição nas finanças, qualidade, etc. Se o cliente não comprar o que ela produz, ou pior ainda, se o cliente comprar e não gostar do que comprou.

Sabe-se que é muito complicado captar os desejos dos clientes, saber exatamente o que eles desejam comprar, pois se necessita transformar as palavras dos clientes em características de produtos. A captação desses desejos se torna ainda mais complexa no setor de vendas.

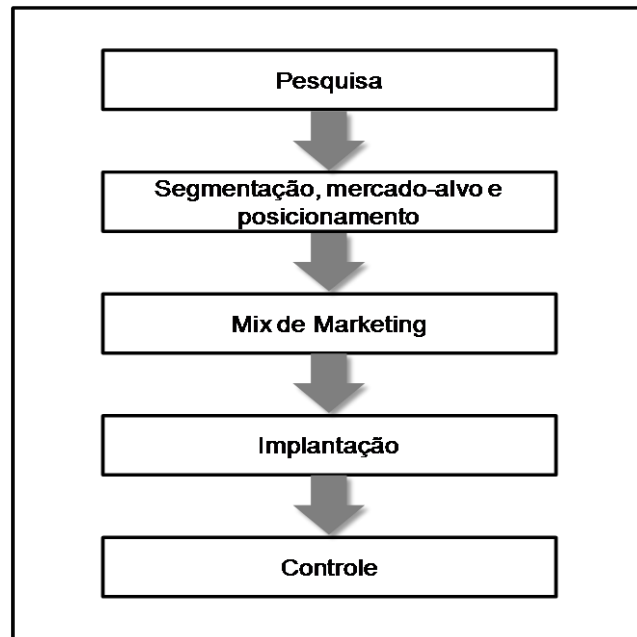
Observa-se então que o elo entre os departamentos, o sucesso das vendas, a saúde da empresa passa necessariamente pelo cliente.

Segundo Kotler (1972, p.46-54 *apud* Las Casas, 2006, p.15) a distinção entre Marketing e Administração de Marketing consiste em que Marketing é uma ciência

descritiva¹ que estuda e descreve como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas, enquanto Administração de Marketing é uma ciência normativa² que busca criar ofertas com o objetivo de estimular a ocorrência de transações.

Conforme disposto na Figura 2, as etapas do planejamento de Marketing envolvem:

Figura 2 - Etapas do planejamento de marketing



Fonte: (Kotler, 2009, p.49).

Administração de marketing é o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing realizado com o objetivo de otimizar os resultados para os clientes e *stakeholders da empresa* (LEVITT, 2002)

Empresas que inspecionam o ambiente em que estão inseridas tendem a estar preparadas e mais aptas a se adaptar as mudanças que ocorrem no ambiente, por isso muitas já possuem planos de riscos para tentar diminuir o impacto de possíveis alterações negativas no mercado. (KOTLER, 1999).

Segundo Kotler

¹ Ciência Descritiva é o termo usado para identificar ciências cujo objetivo é descrever, explicar e entender a realidade. http://en.wikipedia.org/wiki/Descriptive_science. Acesso em 28 set. 2013.

² Ciência Normativa é uma forma de investigação que visa descobrir maneiras de alcançar metas e objetivos. http://en.wikipedia.org/wiki/Normative_science. Acesso em 28 set.. 2013.

As empresas operam em um ambiente de marketing que consiste em forças incontroláveis às quais elas têm que se adaptar. Como o ambiente produz ameaças e oportunidades, a empresa deve analisá-lo com cuidado para poder evitar as ameaças e tirar partido das oportunidades (KOTLER, 1999, p.39).

O processo de gestão de marketing é composto de cinco etapas representadas na figura 3: Pesquisa; segmentação, mercado-alvo e posicionamento; mix de marketing (os quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção – conceitos que serão tratados mais adiante); implantação; e controle (KOTLER, 2009, p. 49).

Kotler (2009, p.50-54) define da seguinte forma cada uma dessas etapas:

Pesquisa: é o ponto de partida do marketing. Através da pesquisa é possível definir as oportunidades de mercado e coletar importantes informações que mais tarde serão utilizadas na definição da estratégia e tática de marketing;

Segmentação, mercado-alvo e posicionamento: os dados obtidos através da pesquisa permitem a análise do mercado e a identificação dos segmentos de clientes existentes. Essa informação aliada ao próprio conhecimento das competências da empresa define quais são os segmentos de clientes a ser focados pela empresa. A empresa deve escolher os seguimentos nos quais identifique que, através de suas competências, pode atuar de maneira mais eficaz que a concorrência. O passo seguinte é o posicionamento do produto oferecido pela empresa. Esse passo define de que maneira a empresa quer que seu produto ou serviço seja reconhecido pelo público-alvo, ou seja, quais são os benefícios mais importantes oferecidos e qual a principal diferenciação dos produtos em comparação à concorrência. (LEVITT, 2002)

Na fase Mix de Marketing, são definidas as ferramentas do mix de marketing que apoiarão e divulgarão o posicionamento definido para o produto. Essas ferramentas são conhecidas como os quatro Ps do marketing: promoção, preço, praça (local) e promoção. Tais ferramentas serão tratadas em detalhes mais adiante.

Porém na implantação, vários problemas e falhas podem ocorrer. Nessa fase todos os departamentos da empresa entram em ação e devem trabalhar de forma integrada para garantir que o resultado final esteja de acordo com os requisitos determinados pela estratégia e táticas definidas.

Já na fase de controle é possível identificar e corrigir possíveis desvios na implantação ou mesmo no planejamento. A avaliação e análise dos resultados obtidos podem identificar e realizar correções ou melhorias nas táticas (mix de marketing), ou na estratégia

adotada (segmentação, mercado-alvo e posicionamento) (KOTLER, 2009)

Kotler (2009, p.41) apresenta algumas definições importantes para a construção do plano de marketing relacionadas com a etapa de segmentação do mercado. Uma importante decisão para as empresas é definir qual é o tamanho do mercado que ela poderá atender de forma lucrativa, a assim definir qual o tamanho do mercado que ela tratará de forma homogênea.

Segundo Kotler, Armstrong (1995), produto são bens tangíveis, ou seja, algo que possa ser tocado. É oferecer algo ao mercado que venha de encontro ao que o consumidor procura para satisfazer seus desejos e suas necessidades e serviço são bens intangíveis, aquilo que não pode ser tocado. Algo que sejam benéficos ao cliente e que no final ele sai satisfeito com o que lhe foi oferecido.

As estratégias de preços estão sempre presentes em todas as organizações. Para cada tipo de produto ou serviço se aplicam determinado preço.

Nas concepções de Churchill (2003), seja qual for a denominação, o preço definido para serviços é destinado a cobrir custos e gerar lucros.

Segundo Churchill (2003, p. 302), “devido à natureza intangível dos serviços, parte do estabelecimento do preço envolve assegurar que ambas as partes entendam o que está incluído na troca. O vendedor precisa entender o que o cliente quer, e este tem de entender o que o vendedor está oferecendo”. Assim sendo, os vendedores podem pedir que os clientes expliquem suas expectativas sobre o que estará incluído no serviço e quando eles irão pagar. Isso ajuda a evitar problemas de preços e deixa os clientes mais satisfeitos.

A estratégia de marketing de qualquer empresa associa-se sempre ao preço. Um produto de baixa qualidade, baixo esforço promocional, deve ter sempre preço baixo, a menos que a demanda esteja reprimida. Mas um produto de alta qualidade, diferenciado, com alto esforço promocional, justifica preço alto. (COBRA, 1992, p.474).

Tal se enquadra na “estratégia de qualidade média ou comum”, por ter a prática de oferecer produtos novos no mercado, o preço é condizente com a qualidade objetiva, uma parcela justa do mercado, nem mais nem menos. (COBRA,1992)

A fase de promoção é a ação adotada pelas empresas para divulgar, informar, convencer e até mesmo lembrar os clientes de adquirir seus produtos e não os dos

concorrentes. Há vários meios de se aplicar e divulgar a estratégia promocional como, por exemplo, propaganda em rádio, jornais, revistas, internet, fabricar catálogos, enviar mala direta, carro de som, faixas, banners, folders e até mesmo descontos concedidos de acordo com a quantidade que o cliente levar.

As empresas segundo Kotler (1998) podem empregar as mesmas campanhas de propaganda e promoção usadas no mercado doméstico ou ajustá-las a cada mercado local.

Assim sendo, o trabalho com a promoção de vendas consiste em incentivos de curta duração destinados a estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. Enquanto a propaganda e a venda pessoal oferecem razões para comprar um produto ou serviço, a promoção de vendas aparece oferecendo incentivos para comprar imediatamente.

A propaganda tem por missão integrar o esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo, influenciando sua decisão de compra. É através da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, fazendo variar a opinião do mercado, mas é preciso existir persistência para que ela se mantenha. (LAS CASA, 2001)

Um fator preponderante é a seleção adequada dos veículos de divulgação do esforço promocional. Árdua e delicada é a decisão entre jornais, revistas, rádios, canais de televisão, cinemas, mala-direta, *outdoor*, etc.

E por meio desta multiplicidade infindável de veículos, somos maciçamente influenciados pelo marketing no cotidiano, como já anunciara Marcos Cobra: "Desde que acordamos até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo marketing." (KOTLER, 1999)

Cada vez mais presente na vida das pessoas, das empresas e na economia, a propaganda vem sendo a cada dia mais requisitado na medida em que utilizada pois tem uma grande força no mercado. É preciso utilizá-la corretamente para atingir os seus objetivos, pois ela é uma manipulação planejada da comunicação visando informar e despertar interesse dos consumidores para o benefício dos anunciantes (empresas, pessoas ou entidades) que a utiliza.

Assim segundo Levitt:

Quando se fala de propaganda, logo se lembra de um dos princípios em que o marketing se fundamenta, no processo de troca, esta era feita através de indivíduos que faziam à propaganda de seus produtos de forma oral. Quando vai se desenvolver uma propaganda, deve-se tomar algumas decisões importantes, tipo: desenvolver estratégia (decisões de mensagem e mídia); objetivo da campanha; orçamento e avaliação das campanhas de propaganda. (LEVITT, 2001, p.101)

Visando atingir os objetivos de comunicação a elas atribuídos pela empresa, este processo requer um cuidadoso planejamento e execução. As empresas na maioria das vezes estrutura parcialmente a maneira que deseja a propaganda. O ponto chave da propaganda é definir o seu público – alvo, onde se vai exigir dos administradores o desenvolvimento de um programa de propaganda eficaz, para que os mesmos desenvolvam, necessita-se tomar e por em prática as principais decisões.

Para que o anunciante desperte a informação, interesse de compra, o uso de produtos e serviços nos consumidores, cabe à propaganda disseminar todos esses benefícios para que possa atingir o público-alvo.

A propaganda é qualquer forma paga, da manipulação planejada da comunicação, visando promover comportamentos em benefícios do anunciante que a utiliza. Pois cabe à propaganda *informar e despertar interesse* de compra/uso de produtos/ serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (Empresa, Pessoa ou Entidade), este fica com suas expectativas voltadas para o aumento de seus negócios, dos lucros, através destes consumidores. Para que o consumidor tenha o produto/serviço fixado em sua cabeça, a empresa necessita ter três fatores: boa qualidade, preço e distribuição.

Os objetivos da propaganda devem ressaltar de decisões anteriores sobre o mercado alvo, a posição no mercado, o mix de marketing (Adm. MKT) As propagandas podem ser subdivididas, dependendo do objetivo da mensagem. Sendo que a propaganda informativa, trata do lançamento de uma nova categoria de produto, desenvolver uma demanda inicial, ou seja, um estágio introdutório do ciclo de vida do produto.

Já a propaganda persuasiva, passa a ser também uma propaganda comparativa, pois procura desenvolver uma demanda seletiva por uma determinada marca, esta é utilizada no estado de crescimento e no início de maturidade do ciclo de vida do produto.

Ao que concerne à propaganda de lembrete, esta é utilizada para produtos que estão em estágios de estabilidade ou declínio. Por sua vez, também chamada de propaganda de reforço, com o objetivo de deixar sempre na cabeça do público o nome, a marca e o símbolo.

Faz-se parte também de uma propaganda, o seu orçamento. Nele depende de como se encontra o produto.

Assim sendo, a propaganda tem o objetivo de mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. Ela faz com que uma marca ou produto de uma determinada empresa passe de uma desconhecida para uma posição viva, forte e presente na cabeça dos consumidores. Para que haja uma satisfatória posição no mercado, isso só se dá através da obtenção positiva na mente do consumidor. (LEVITT, 2002) Sendo que uma das grandes finalidades da propaganda é em fazer com que a demanda do produto da empresa atinja um *up-grade*, ou seja, atrair receita dos consumidores para os produtos ou serviços.

Os produtos mais conhecidos e principalmente os que disputam mercado devem ser mostrados com certa frequência aos consumidores. Mesmo que produto seja superior ao dos concorrentes, a propaganda é de fundamental importância, pois ela mexe com os desejos, sentidos, e o ego do consumidor.

A propaganda é a alma do negócio, sem dúvida. Sem propaganda, no comércio atual, seria impossível vender qualquer produto ou serviço, dada a grande concorrência. A propaganda, em primeiro lugar, busca divulgar um produto ou serviço, a fim de que o consumidor "saiba" que ele existe. Em segundo lugar, deve induzir o consumidor à compra do produto / serviço. (VESTERGAARD, 2002)

Por que as pessoas compram determinado produto? Principalmente para sentir uma satisfação qualquer. E assim é com todos os produtos, sem exceção. É necessário, pois, situar o produto de tal forma que ressalte a satisfação que ele proporciona e o benefício que usufruirá aquele a quem é oferecido.

As campanhas publicitárias devem dizer, As campanhas publicitárias devem dizer, antes de qualquer coisa, que um produto “deve ser concebido dentro da perspectiva de satisfazer às necessidades de um mercado, isto é , de um número mais ou menos elevado de consumidores (ZYMAN, 2002, p.23”)

2.3 O plano de marketing focado na venda de produtos e /ou serviços

O planejamento e o acompanhamento normalmente tomam mais tempo do que o contato de vendas em si. Utilizando estes procedimentos, a equipe de marketing e vendas

pode prever melhor quais são as necessidades dos consumidores, estar preparada para demonstrar como os bens e os serviços irão beneficiar o cliente e verificar como vai à satisfação depois da venda.

Muito se comenta sobre a criação de projetos de qualidade, produtos líderes de mercado, alvo do desejo dos consumidores e “pedra no sapato” dos concorrentes. Mas com o dinamismo crescente do mercado, produtos de sucesso hoje se tornam obsoletos rapidamente e preteridos pelos consumidores.

Segundo escreveu Aiba (1966): “Projeto de qualidade é toda atividade destinada a transformar as qualidades exigidas pelos consumidores (grupos de características verdadeiras) em grupos de características substitutivas através da inferência, tradução e conversão”.

Kotler (1999) define produto como sendo: “... um bem ou serviço que pode ser adquirido mediante um processo de troca. Este processo também é conhecido como compra e venda”.

Outro ponto importante e um dos alvos desse trabalho é a alta taxa de fracasso no lançamento de produtos. Segundo observado pelo próprio Kotler (1998): “... existe um dilema no lançamento de novos produtos. É a altíssima taxa em que novos produtos vêm fracassando no mercado”.

Leonard-Barton afirma que:

A principal causa de falhas no lançamento de produtos é o não entendimento correto das necessidades dos usuários. Isto não significa dizer que haja falta de esforços neste sentido. Ao contrário, as empresas gastam uma quantia considerável de dinheiro em pesquisas de mercado, mas muitas vezes são incapazes de determinar quais problemas devem ser resolvidos em cada etapa na cadeia de clientes, desde a fábrica até o consumidor final. (LEONARD-BARTON, 1994, p.78),

É evidente que há dificuldade para o lançamento de produtos e a concorrência está cada dia mais acirrada, conforme relatou Cooper:

Toda empresa deve esforçar-se no desenvolvimento e lançamento de novos produtos, visto que a criação de produtos inovadores e produtos substitutos faz com que sejam mantidas e desenvolvidas vendas futuras. Além do mais, os clientes desejam novos produtos e os concorrentes farão o possível para fornecê-los (COOPER, 1993, p.23).

É de vital importância para qualquer organização lançar produtos que atendam seus clientes, pois são eles que garantem o bem estar da companhia.

Muitos projetos falham por não conseguirem transformar em produtos os “desejos dos clientes”.

Quanto mais tecnologia existir, mais riqueza será gerada. Conforme Semenik & Bamossy (1995, p.78): “... a geração de riquezas, que flui no processo de troca (compra e venda), será maior na medida em que a sociedade tiver à sua disposição as novas descobertas científicas e as novas invenções”.

Almeida (1981) define tecnologia como sendo: “... a técnica associada a todas as mudanças, grande ou pequena, na matéria prima, no processo ou no produto”.

3 METODOS DE PESQUISA

A fim de apresentar os conceitos relacionados ao tema agregando valores de marketing em uma locadora de frota de veículos com a utilização dos 4P's, utiliza-se do método científico e dentro dele o modelo dedutivo, no qual, conforme Lakatos e Marconi (2008, p. 72), "... a necessidade de explicação não reside nas premissas, mas ao contrário, na relação entre as premissas e a conclusão".

No argumento dedutivo, para que a conclusão seja verdadeira todas as premissas também deverão sê-lo. Portanto, seu propósito é explicar o conteúdo das premissas levantadas sem a ampliação do seu conteúdo para se atingir a certeza.

Assim, o trabalho de conclusão de curso será baseado preliminarmente na técnica de documentação indireta abrangendo a pesquisa documental e bibliográfica em livros, artigos de revistas, jornais, legislação e *web sites* que tratam do assunto em questão de modo a comprovar todas as premissas apontadas no seu tramitar em nível de referencial teórico do estudo.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Para o estudo de caso do trabalho será apresentada a seguinte abordagem quantitativa, sendo que Malhotra, entende que:

[...] a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem [...] a pesquisa conclusiva é geralmente mais formal e estruturada que a exploratória. Ela se baseia em amostras grandes e representativas e os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa. (MALHOTRA, 2001, p. 105).

Utilizou-se de questionário de perguntas fechadas. Para Malhotra (2001, p. 274) "um questionário, tenha ele o nome que tiver – tabela, modelo de entrevista ou instrumento de medida, é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados".

Entende-se porem, que questionário é um conjunto de perguntas que visa obter informações sobre um assunto determinado.

A Pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (LAKATOS, 2008, p.72)

3.2 Procedimentos da Pesquisa

Para que a pesquisa descritiva possa ser analisada, posteriormente, haverá um questionário que será aplicado ao público, tipo de pesquisa de abordagem Quantitativa, o qual “traduz em números opiniões e informações para classificá-los e organizá-los. Utiliza métodos estatísticos”. (LAKATOS, 2008, p.72)

Também será utilizado o método da entrevista, que, segundo Aidil e Neide (2004, p.91), é uma técnica que permite o relacionamento estreito entre entrevistado e entrevistador.

Aplica-se assim um questionário contendo perguntas diretas e uma pergunta sugestiva aos entrevistados a fim de detectar quais as melhores técnicas de marketing de 4 Ps a serem aplicadas na empresa.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos, iniciando pela empresa pesquisada com uma breve apresentação e histórico da mesma e os resultados obtidos com as documentações internas, sistema interno de vendas, intranet e entrevistas nos departamentos.

4.1 A Empresa

A locadora iniciou suas atividades em 27 de fevereiro de 1985 com a união de cinco empresas de locação de carros e dois investidores, criando uma locadora com sete filiais a aproximadamente 500 veículos.

Ao longo do tempo a empresa passou por uma série de mudanças societárias e alterações na administração até que em 2001 o maior Conglomerado Português do Setor Automotivo exclusivo importador e distribuidor das marcas do grupo VW (Audi, Lamborghini, Volkswagen e Skoda) em Portugal e com atuação também na Espanha e Polônia adquiriu a sociedade alterando seu tipo societário para sociedade por ações e também alterou sua razão social para a atual.

Em junho de 2011 a locadora recebeu um aporte de três grandes fundos brasileiros de investimento: o primeiro fundo sendo criado em 2009 possui profissionais com uma vasta experiência no mercado financeiro brasileiro, especializada em serviços de gestão de investimento alternativos e assessoria financeira, tendo como objetivo gerar valor no longo prazo para seus investidores e clientes.

O segundo em 2010, o qual trabalha com participações minoritárias com direitos de governança e mecanismos estabelecidos de saída do investimento com a proteção do valões investido. E por fim, o terceiro e ultimo fundo, onde busca a constante geração de retornos financeiros e presa pela ética, consistência estratégica e transparência nos processos.

Há ainda outras duas unidades de negócios estratégicos complementares: aluguel de carros, que atende clientes físico e jurídico, em viagens, negócios e/ou lazer por meio de contratos individuais; e venda de seminovos, tanto atacado por meio de leilões como varejo;

além das franquias, que aumentam a capilaridade e a rede, todas no formato padrão, onde o franqueado recebe a loja pronta para operar com no mínimo 25 carros, porém, a Terceirização de Frotas é o maior negócio da locadora atualmente, conforme elencado no anexo 2. O setor está entre os líderes de mercado, com uma das maiores frotas de automóveis terceirizados do país tendo um índice de renovação contratual de aproximadamente 80%.

Este modelo de negócio foi desenvolvido com o intuito de oferecer aos clientes uma série de vantagens, como: reduzir o custo com frota própria, maior foco da empresa em sua atividade base, soluções automotivas customizadas para atender a necessidade do cliente, desmobilização do capital, maior eficiência e facilidade na aquisição ou renovação da frota e maior controle dos processos administrativos da frota.

Este negócio compreende a locação á longo prazo, sendo mínimo de 12 meses, podendo ser de somente um carro, contudo, somente clientes corporativos podem adquirir este serviço, no qual estão associados à consultoria na escolha da frota, manutenção dos veículos, contratação de seguro, assistência emergencial 24 horas com veículo substituto se necessário, entre outras atividades relacionadas á gestão e administração da frota.

A terceirização de frotas abrange três macroprocessos: implantação, gestão de serviços e desmobilização de veículos. A região Sul atualmente opera com 6 lojas próprias e 16 franqueadas, sendo 7 no estado do Paraná, 7 no estado de Santa Catarina e 7 no Rio Grande do Sul, mais de 5.000 oficinas credenciadas, 130 colaboradores e uma frota de aproximadamente 3.000 veículos.

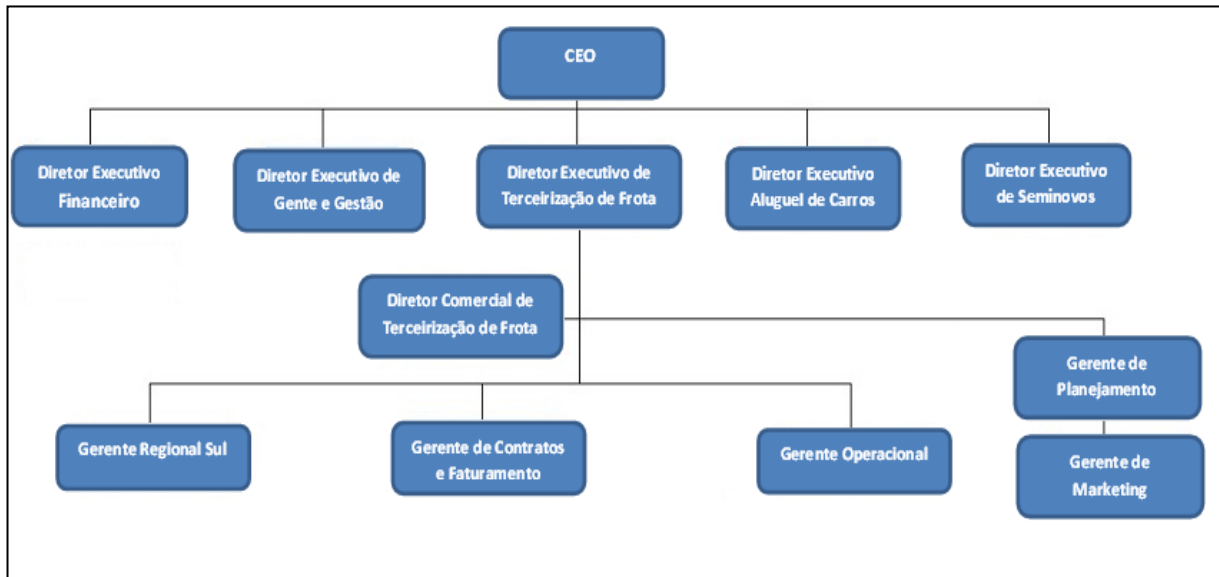
O organograma 01 da locadora mostra como é composta a estrutura hierárquica dos departamentos de terceirização de frota.

Cada gerente possui um ou mais departamentos sob sua responsabilidade.

O Gerente Regional Sul possui seu time composto por cinco comerciais, sendo um Gestor de Negócios de prospecção no estado do Paraná, um Gestor de Negócios de prospecção no estado de Santa Catarina, um Gestor de Negócios de relacionamento nos estados do Paraná e Santa Catarina, um Gestor de Negócios de prospecção no estado do Rio Grande do Sul e um Gestor de Negócios de relacionamento no estado do Rio Grande do Sul.

O Gerente de Contratos e Faturamento possui dois coordenadores, sendo que o coordenador de contratos também é responsável pelos seguros contratados para os veículos e o coordenador de faturamento responsável pelas multas e infrações de transito. Porém ainda há assistentes, analistas e aprendizes.

Organograma 01 – Estrutura hierárquica dos departamentos



Fonte: Autor

No caso do Gerente Operacional, estão sob sua hierarquia três coordenadorias sendo, a de Manutenção, de Gestão de Documentos e Logística, tendo como anexa a Implantação. Há também consultores, assistentes, analistas e estagiários.

No setor de Marketing, estão abaixo da Gerencia um Coordenador, um Gerente de Produto e dois Especialistas, este departamento ainda possui outros assistentes e analistas.

O Gerente de Planejamento de Vendas não possui coordenadores, apenas Analistas, Assistentes e Auxiliares.

O sistema ERP utilizado pela locadora hoje é de gestão própria e adaptado às diversas áreas de negócios que a empresa possui, contudo a terceirização de frotas utiliza os sistemas de vendas onde o departamento comercial como um todo utiliza somente para fazer cadastro de clientes, agendamento de visitas e histórico, simulações, propostas, cadastro de usuários de veículos e fechamento de negócio e o sistema financeiro, onde o comercial visualiza e consulta o histórico de faturas emitidas desde o início do fechamento do contrato.

A empresa conta também com intranet, sistema interno no qual possibilita uma série de recursos internos como: agenda de ramais, aniversariantes, centro de custos, código de conduta, chamados internos, CIPA, fale conosco, frota gerencial, frota loja, informático ouvidoria, manuais e políticas da empresa, manuais de locação de veículos, portal de relatórios, procedimentos, produtos, recursos humanos, rede de lojas próprias e franquias,

solicitações de compras, solicitações de atendimento, comunicados internos, universidade (convênios) e webmail.

Há ainda um sistema para abertura de chamados, tanto para problemas internos de colaboradores como solicitações de cadastro de novos funcionários, manutenções em impressoras e telefones, alterações de senhas, etc., como abertura de chamados externos, para clientes, para correções e prorrogações de faturas, solicitações de reembolso, etc.

A carga horária atual de trabalho está sob-regime trabalhista, contendo 44 horas semanais.

Os serviços de contabilidade, limpeza e conservação, manutenção elétrica, predial, segurança e transporte de malotes são terceirizados, pois não fazem parte da expertise da empresa.

4.2 Produto

Como a proposta da locadora é atender a necessidade e demanda do cliente seja ele de pequeno, médio ou grande porte utilizando veículos de pequeno, médio e grande porte a linha de produtos deve ser extremamente variada. E hoje a locadora comercializa esta vasta gama com diversas marcas e modelos onde estão disponíveis no sistema ERP.

A tabela 03 mostra a variedade de modelos em relação às marcas que a locadora possui sendo que 63,6% dos modelos são de marcas populares no mercado.

Devido à alta demanda de compra e por não possuir um local para armazenar os veículos, a locadora não trabalha com estoques e o mesmo só pode ser comprado junto à montadora após a assinatura do pedido pelo cliente, e também pelo fato de que não há a garantia da locação daquele determinado modelo devido à vasta variação de marcas e opcionais.

O prazo de contratação mínimo é de 12 meses e todos os veículos precisam ter um km médio por mês, pois o km livre não faz parte dos benefícios da locadora.

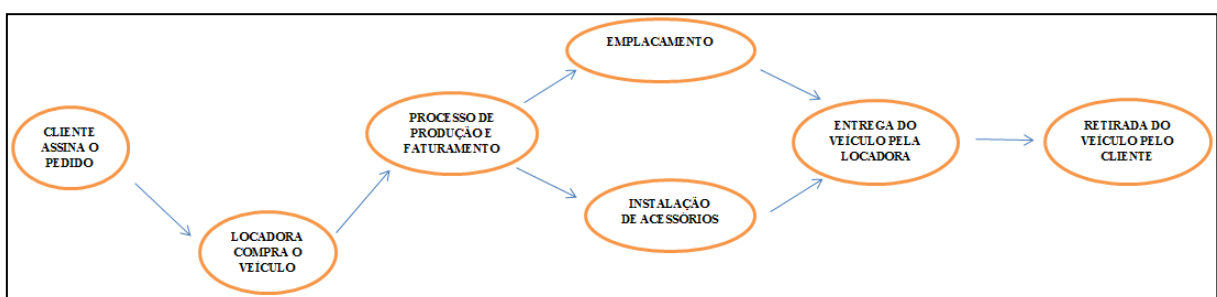
O pacote de benefícios ou vantagens que a locadora oferta para o cliente e que está dentro da proposta mensal é: implantação, distribuição/desmobilização, manutenção, impostos, administração da frota, emplacamento, licenciamento, assistência 24 horas e assistência técnica além do benefício fiscal de PIS/COFINS e IR que o governo oferece aos contratantes de terceirização de frotas através de uma bonificação fiscal.

Tabela 03 – Quantidade de modelos por marca

Qtde Modelos	Marca
9	Audi
1	BMW
2	Chrysler
21	Citroën
2	Dodge
62	Fiat
59	Ford
86	General Motors
13	Honda
17	Hyundai
22	Kia Motors
7	Land Rover
12	Mercedez Bens
24	Mitsubishi
16	Nissan
21	Peugeot
34	Renault
1	Subaru
27	Toyota
53	Volkswagen
6	Volvo
Total 495	

Fonte: Sistema de Vendas Locadora

Depois de passado o prazo de produção na montadora este carro será faturado á locadora e a mesma irá emplacar este veículo dentro do pátio da montadora com a placa do estado de origem do CNPJ do cliente, bem como instalar os acessórios solicitados pelo cliente, se houverem. Depois de emplacado e com os devidos acessórios instalados estes veículos deverão ser entregue nas cidades escolhidas pelo cliente desde haja um ponto de entendimento da locadora. O ponto irá lavar este veículo para entrega no dia e horário que o usuário agendar como mostra o quadro 01.

Fluxograma 01 – Processo de entrega do Produto

Fonte: Autor

Após a retirada do veículo iniciasse uma série de serviços prestados pela locadora, todos previstos em contrato, chamados de Atividades Base: Mobilização da Frota, Assistência 24 horas, Orientação Jurídica, Relatórios Gerenciais, Plano de Manutenção, *Software* de Gestão, *Customer Service*, Gestor de Relacionamento, Gestão de Sinistros e Gestão de Multas; e as Atividades Complementares, que podem ser contratadas ou não: Veículo Substituto, Cobertura de Risco, Pneus, Escolha de Final de Placa, Leva e Traz, Motorista e Venda de Veículo ao Usuário.

Três meses antes do término do contrato, o Gestor de Relacionamento entra em contato com o cliente informando a data do vencimento e limite para devolução dos veículos para que em caso de renovação haja tempo hábil para a compra, produção, emplacamento, instalação de acessórios e entrega dos novos veículos aos usuários sem que o cliente fique com a equipe parada por falta de locomoção.

No momento da devolução dos veículos os mesmos são vistoriados por uma empresa que atende a locadora em toda a região Sul onde irá constar no *check-list*: danos, avarias, estado dos pneus, km, placa e data da devolução. O usuário irá assinar a folha de inspeção juntamente com o vistoriador para que se ocorrerem contestações por parte do cliente à locadora possa cobrá-lo corretamente devido a ciência do usuário no momento da vistoria.

4.3 Preço

Os preços praticados neste ramo variam com frequência, pois as bases de cálculo das locações mensais estão totalmente ligadas ao mercado e à demanda.

Estas variações estão consolidadas na depreciação do veículo, valor de compra e de venda do bem, valores das manutenções, nas negociações que a locadora possui com fornecedores e aumento e redução do IPI.

Já no caso da composição do *pricing* do veículo, a base de cálculos será sempre a mesma, sendo essas quantidades de veículos; marca/modelo, opcionais e cor; prazo, em meses; Km mensal; tipo de venda: Operacional, Administrativo ou Executivo; quantidade de Pneus (opcional); seguro e valor das apólices (opcional); quantidade de veículos reserva e modelo (opcional); acessórios; leva e traz; outros Serviços, ex.: Extensão da manutenção e a distribuição ou local de entrega.

Esta proposta pode ser considerada como pedido também, pois é através dela assinada pelo cliente que será dado início a compra dos veículos.

O prazo de pagamento é dado pelo gestor de negócio ou conforme regra ou política de pagamento do cliente sendo no mínimo de 20 dias, podendo chegar a 90 dias, porém nem sempre o cliente pagará a as mesmas parcelas de aluguel mensal de cada veículo.

Todavia, estes processos só ocorrerão se o crédito do cliente for liberado pelo setor de Crédito e Cadastro com análise da documentação necessária, pois o cliente só irá pagar as locações mensais após a retirada dos veículos.

Além dos documentos a empresa deve ser constituída há mais de seis meses a não ser que possua um contrato de fornecedor ou prestação de serviço com alto valor de faturamento e capital social.

A Locadora utiliza boas práticas de Governança Corporativa, alinhando seus interesses e instrumentos de crescimento, através de mecanismos confiáveis com regras de segurança e supervisão das atividades e operações.

A Política de Crédito interna visa garantir a integridade dos ativos de crédito e os níveis adequados de risco e perdas, contribuindo para elevar o padrão de qualidade e o resultado da nossa empresa.

A concessão de crédito para pessoa jurídica utiliza método (Rating Interno) para classificar as empresas em categorias de risco de crédito, através de critérios quantitativos e qualitativos (informações cadastrais e financeiras) da empresa, definindo a probabilidade de inadimplência e o limite de exposição.

Inicialmente a empresa deve ser idônea. Então, a análise de crédito é feita em um sistema onde alguns dados principais são lançados e analisados. Esta análise dará um número de *Rating* ou nota de risco, que é a capacidade desta empresa saldar ou honrar seus compromissos, este número é um dos principais requisitos para liberação do fechamento do contrato.

O tempo estimado para a análise de crédito é de três dias úteis após o envio da documentação completa ao departamento. Então, será rodada a minuta do contrato com todos os anexos necessários para assinatura e rubrica.

4.4 Praça

Na região Sul há uma série de cidades para retirada e devolução dos veículos conforme tabela 04.

Tabela 04 – Cidades de retiradas e devoluções

Estado	Cidade
Paraná	Cascavel
	Foz do Iguaçu
	Londrina
	Maringá
	Ponta Grossa
	São José dos Pinhais
Santa Catarina	Chapecó
	Florianópolis
	Joinville
	Navegantes
	São José
Rio Grande do Sul	Caxias do Sul
	Novo Hamburgo
	Passo Fundo
	Pelotas
	Porto Alegre
	Rio Grande
	Santa Maria

Fonte: Sistema de Vendas Locadora

Além destas cidades, os veículos podem ser entregues no ponto de atendimento do cliente desde que ele possua um CNPJ ou uma pessoa responsável que irá receber o veículo, pois, a transportadora precisará emitir uma NF de transporte para o veículo onde irá constar o endereço de entrega utilizando o CNPJ ou CPF do responsável conforme normas da ANTT. Esta NF não terá nenhum valor financeiro, somente fiscal, neste caso o transporte não será cobrado do cliente.

O calculo do transporte varia conforme transportadora e distância.

No caso de manutenções a variedade de praças e oficinas aumenta bruscamente, devido estes veículos estar em qualquer cidade da região e por variar entra oficinas autorizadas e oficinas multimarcas. A tabela 05 mostra isso.

Para qualquer tipo de reparo ou revisão basta o condutor deve procurar uma oficina credenciada mais próxima de sua localidade no site da locadora, agendar o serviço no dia e horário desejado.

Tabela 05 – Cidades de Manutenção

Paraná	Santa Catarina	Rio Grande do Sul	
Apucarana	Araranguá	Alegrete	Nova Prata
Arapongas	Balneário Camboriú	Arroio do Tigre	Novo Hamburgo
Arapoti	Blumenau	Bagé	Osório
Araucária	Brusque	Barros Cassal	Palmeira das Missões
Assis Chateaubriand	Caçador	Bento Gonçalves	Passo Fundo
Campo Bonito	Campos Novos	Bom Jesus	Pelotas
Campo Largo	Canoinhas	Cachoeira do Sul	Porto Alegre
Campo Mourão	Capinzal	Cachoeirinha	Rio Grande
Cascavel	Chapecó	Camaquã	Santa Cruz
Castro	Concórdia	Canelas	Santa Cruz do Sul
Cianorte	Criciúma	Canoas	Santa Maria
Colorado	Curitibanos	Carazinho	Santa Rosa
Cornélio Procópio	Dionísio Cerqueira	Caxias do Sul	Santana do Livramento
Curitiba	Florianópolis	Cruz Alta	Santiago
Dois Vizinhos	Fraiburgo	Dois Irmãos	Santo Angelo
Foz do Iguaçu	Içara	Encantado	São Borja
Francisco Beltrão	Indaial	Erechim	São Gabriel
Goioerê	Ipiranga	Esteio	São Leopoldo
Guaíra	Itajaí	Farroupilha	São Luiz Gonzaga
Guarapuava	Jaraguá do Sul	Faxinal do Soturno	São Martinho
Ibaiti	Joaçaba	Frederico Westphalen	Sapiranga
Irati	Joinville	Getúlio Vargas	Sarandi
Ivaiporã	Lages	Gramado	Soledade
Laranjeiras do Sul	Mafra	Gravataí	Taquara
Londrina	Maravilha	Guaporé	Torres
Marechal C. Rondon	Palhoça	Ibirubá	Três Passos
Maringá	Porto União	Ijuí	Uruguaiana

Matinhos	Rio do Sul	Ivoti	Vacaria
Medianeira	Rio Negrinho	Lagoa Vermelha	Venâncio Aires
Palotina	São Bento do Sul	Lajeado	Veranópolis
Paranaguá	São João Batista	Maraú	Viamão
Paranavaí	São José	Monte Negro	
Pato Branco	São Lourenço do Oeste		
Pinhais	São Miguel d'oeste		
Ponta Grossa	Tijucas		
Santo A. da Platina	Tubarão		
São José dos Pinhais	Videira		
Telêmaco Borba	Xanxerê		
Toledo			
Umuarama			
União da Vitória			

Fonte: Sistema de Vendas Locadora

4.5 Promoção

Apesar de se tratar de uma grande locadora na região Sul, os clientes podem ser de qualquer lugar do país, neste caso as divulgações e promoções devem abranger o nível nacional, pois empresas de outros estados podem contratar o serviço para esta região. Sendo que das propagandas feitas pela locadora, destacam-se dois grupos: *online* e *off-line*.

As propagandas *online* são todas as propagandas que envolvem a internet como portais e websites tais como: Terra, Google, Yahoo, Microsoft, Clima Tempo, Submarino, Decolar.com e sites em geral de turismo.

No caso das propagandas *off-line* que são aquelas onde há a impressão ou algo palpável que não envolva a internet, dentre elas a locadora utiliza: Revistas de Bordo, Revistas de Turismo, Jornais, Rádio CBN e após o mês de Julho de 2013 serão feitas propagandas pela televisão.

Outra forma de divulgação muito forte utilizada pela locadora são as parcerias com grandes empresas que fornecem um determinado desconto para o cliente que utilizam as locações como: *Fly&Drive* com uma empresa aérea, *Sleep&Drive* com uma rede de hotéis,

com uma rede de Postos de Combustível, com dois bancos e com uma bandeira de cartões de crédito, conforme consta do anexo D.

Dentre estas formas de divulgação a locadora também possui o website e está nas redes sociais como *facebook* e *twitter*.

A participação em eventos como Feiras de Negócios com atuação na área comercial junto aos clientes PJ também ocorre com frequência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto desenvolvido baseia-se em um segmento de mercado muito conhecido e em crescimento constante, que são os centros automotivos. Contudo, o trabalho foi direcionado à análise da locadora de veículos.

Com esse trabalho foi possível identificar que o perfil e o hábito de consumo dos clientes, problemas no ambiente interno, o baixo mix de produtos, entre outros fatores levam a ocorrência dos problemas do salão que é ter o menor *ticket* médio da rede, baixa saída de produtos, baixa demanda por determinados serviços e crescimento do faturamento abaixo da meta estabelecida pela rede.

Com a definição desses pontos através do diagnóstico foram propostas ações que visam melhorar o desempenho da empresa em uma análise geral. E ainda com o plano de implementação é possível para a empresa verificar o processo de implementação e principalmente a forma de mensuração das ações para ver se de fato elas estão ou não atingindo os objetivos propostos.

As pessoas buscam qualidade, rapidez e satisfação com relação à locadora de veículos e foi focando nisto que este estudo foi desenvolvido.

O nicho de mercado trabalhado encontra-se em condições favoráveis de crescimento, apresentando. Tal constatação possibilita o investimento em ações de expansão.

Para atender ao propósito inicial de planejamento de marketing, sugeriu-se uma reestruturação nos processos e ferramentas de controle comercial de forma a permitir decisões estratégicas para expansão e direcionamento da empresa.

Entende-se por meio deste estudo que um plano de marketing consiste em definir a forma com que se pretende atuar no mercado, e tem-se sempre que estar atento aos elementos conhecidos como os "Quatro P's" de marketing: produto, preço, ponto, promoção.

Assim sendo esses elementos são de fundamental importância para poder traçar estratégias e definir objetivos, precisa-se estar sempre atento à qualidade do produto para poder consolidar uma marca forte, que traga confiança aos consumidores; estar de olho no preço e na forma de atuar da concorrência, para sempre superar as expectativas do mercado. É imperioso estar atento na melhor forma de divulgação do produto, o ponto-de-venda deve estar sempre ao alcance do público alvo e deve-se haver promoções para atrair ainda mais a clientela.

O plano de marketing é um dos pontos mais relevantes no processo de marketing final, pois será neste que constará informações táticas sobre o que o profissional sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos. O plano de marketing contém diretrizes para o programa de marketing e para a alocação de fundos ao longo do período do planejamento.

Para elaboração do planejamento de marketing é importante ter o panorama do cenário em que a empresa está inserida, por isso é fundamental a elaboração de um diagnóstico organizacional.

Atenta-se que a venda pessoal é um elemento central no plano de marketing, pois reflete na formação e sustentação de relacionamentos contínuos com parceiros de canal, consumidores organizacionais e consumidores finais.

Desta forma, antes do contato de vendas, a equipe de marketing e vendas deve fazer planejamento e pesquisa. Ela identifica e qualifica os clientes potenciais, faz pesquisas preliminares e planeja a abordagem. Durante o contato, o vendedor determina as necessidades do cliente, apresenta informação responde perguntas e objeções e ganha o comprometimento do cliente para fechar a venda.

Assim sendo, após o contato, a equipe de vendas faz o acompanhamento para assegurar a satisfação do cliente e manter o relacionamento.

A estratégia a ser adotada é a de marketing diferenciado e o posicionamento de produtos e serviços mesclará duas estratégias: posicionamento com base em atributos específicos e com base em benefícios.

REFERÊNCIAS

- AIBA, K. **Curso de Projeto da Qualidade** – O que é Projeto de Qualidade? Significado do Projeto de Qualidade. Hinshitsu Kani, 1966.
- CARVALHO, Maria do Socorro M. V.; TONET, Helena C. **Qualidade na administração pública**. Rio de Janeiro. 1994. v. 28, n. 2. Abr./Jun.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- _____. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. São Paulo: Thomson, 2004.
- CHURCHILL, Gibert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 2009.
- DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry Jr. **Criatividade & marketing**. 1. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.
- FREITAS, Maria Ester d . **Cultura organizacional, grandes temas em debate**. Revista de Administração de Empresas (RAE) da FGV, São Paulo, julho/setembro de 1991.
- GODRI, Daniel. **Marketing de ação**. 11. ed. Blumenau: EKO, 1997.
- GOMES, L. G. F. F. **Novela e sociedade no Brasil**. Niterói: UFF, 1998.
- HILL, Napoleon. **A lei do triunfo**. 33. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2012.
- IBICT. **Manual de normas de editoração do IBICT**. 2. ed. Brasília, DF, 1993.
- INSTITUTO MOREIRA SALLES. **São Paulo de Vincenzo Pastore: fotografias: de 26 de abril a 3 de agosto de 1997**, Casa de Cultura de Poços de Caldas, Poços de Caldas, MG, 1997.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI** – Como criar, conquistar e dominar mercados. 5. Ed.. São Paulo. Editora Futura. 2000.
- _____; KARTAJAYA, HERMAWAN; Setiawan, Iwan. **Marketing 3.0**. 4.ed. São Paulo: Campus. 2005.
- _____. **Administração de marketing** – Análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1976.
- _____. **Administração de marketing** – Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo, 1998.
- _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed.. São Paulo. LTC, 1999.

_____; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviço**. 2. ed. São Paulo:Atlas, 2000.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing** . ed.1.São Paulo. Atlas, 2002.

LIMA, Miguel; SAPIRO, Arão; Vilhena, João Baptista; Gangana, Maurício. **Gestão de Marketing**. 8.Ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2007.

LUPPI, Galvani. **Cultura Organizacional - Passos para a mudança**. 1. ed. Belo Horizonte: Luzazul, 1995.

MACKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Extraído do prefácio da edição brasileira. Rio de Janeiro, Editora Campos, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

McCARTHY, E. Jerome . **Marketing Basic**. Homewood, IL: Richard Irwin, Inc. 1975.

OLIVEIRA, Marcos A. **Cultura Organizacional - Empresa e gerentes**. 2.ed. São Paulo: Nobel. 1988.

ROBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

_____. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing: Uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SEMENIK, Richard J. ; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SWIFT, Ronald. **CRM – Customer relationship management**. Rio de janeiro: Campos, 2001.

TECLA CURSOS. Disponível em:

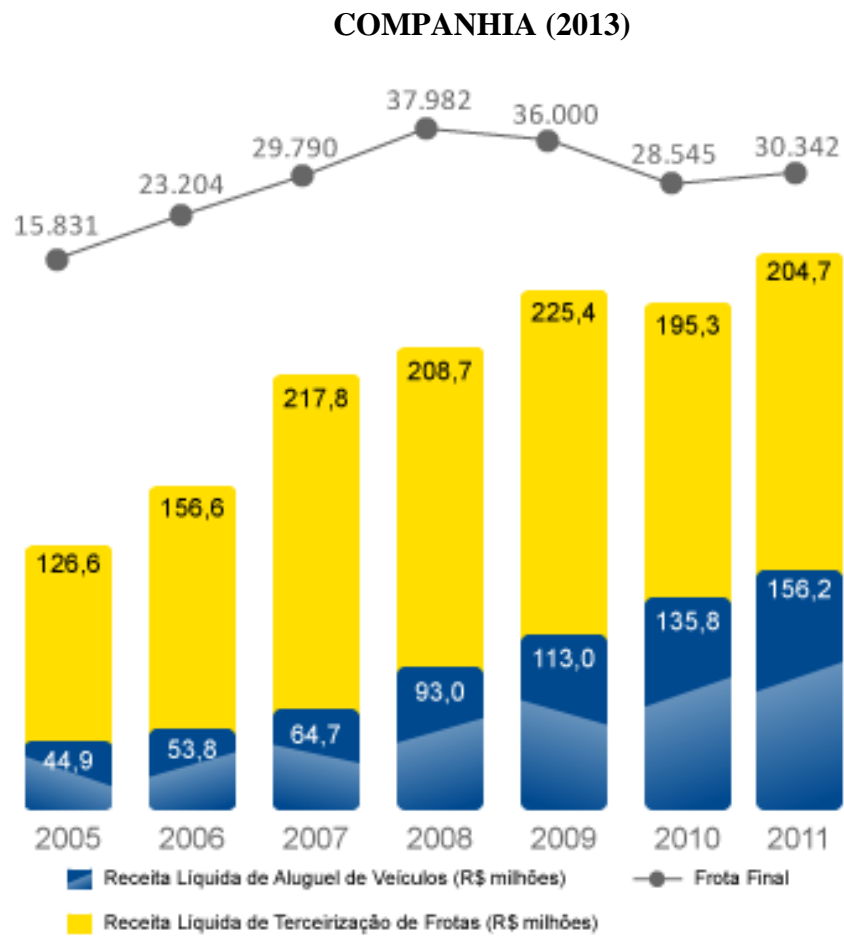
http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.teclacursos.com.br/recursos/imagens/noticias/aplicacao-do-4ps-do-mix-de-marketing_img.png&imgrefurl=http://www.teclacursos.com.br/noticias/aplicacao-dos-4ps-do-mix-de-marketing&usq=__ehd59AKn2Ci8tiXjCoucyR76k04=&h=526&w=685&sz=100&hl=pt-BR&start=10&zoom=1&tbnid=D1QPI0MwnwrTM:&tbnh=107&tbnw=139&ei=8G7DUYuLD9HF4APjuoHYAQ&um=1&itbs=1&sa=X&ved=0CD8QrQMwCQ Acesso em 20 de junho de 2013.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2005.

ZYMAN, Sérgio. **A propaganda que funciona**. 1. ed. São Paulo: Sinopse, 2002.

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2

PROPOSTA COMERCIAL - TERCEIRIZAÇÃO DE FROTAS

Anexo - Proposta

Gestor de Negócios:

Data da Proposta:

Nome da Empresa:

CNPJ da Empresa:

Validade da Proposta:

Qtde	Marca/Modelo	Código da Montadora	Opcionais	Cor	Prazo do Contrato (Meses)	Quilometragem			Veículo Substituto (Diárias)				Seguro					Franquia		Pneus			Leva e Traz (Qtde)	Aluguel Mensal R\$	
						Km	Pool	Km Exced. R\$	Qtde	Grupo	Pool	Valor R\$	Danos Materiais R\$	Danos Corporais R\$	Danos Morais R\$	Danos a Ocupantes R\$	Valor R\$	Acidente/ Incêndio R\$	Roubo/ Furto R\$	Qtde	Pool	Valor R\$			
Acessórios/Opcionais																									
Distribuição																									

ANEXO 3

Valores comerciais há as Atividades e Características do Contrato conforme figura abaixo:

<u>Atividades Base (Aluguel Básico)</u>		<u>Atividades Complementares</u>	<u>Características Gerais da Proposta</u>
Mobilização de Frotas	Contratado	Veículo Substituto	Índice de reajuste a cada 12 meses
Assistência 24 horas	Contratado	Cobertura de Risco	Prazo de Pagamento (dias após faturamento)
Orientação Jurídica	Contratado	Pneus	Tipo de Contratação
Relatórios Gerenciais	Contratado	Escolha de Final de Placa	Prazo de Entrega do Veículo
Plano Unidas de Manutenção	Contratado	Leva e Traz	Conforme disponibilidade da Montadora
		Motorista	
		Venda de Veículo ao Usuário	

Condições de Contratação

Condições de Contratação:

Esta proposta comercial constitui um contrato preliminar sujeito às condições gerais do Instrumento Particular de Locação de Frota de Veículos, vinculando as partes, desde que aprovado o crédito da EMPRESA CONTRATANTE. Após a assinatura desta proposta o Instrumento Particular de Locação de Frota de Veículos (Contrato) deverá ser assinado em um prazo de até 10 dias, caso contrário as condições comerciais desta proposta estarão sujeitas a renegociação.

A EMPRESA CONTRATANTE confirma, através da assinatura deste documento, a intenção de contratação da LOCADORA, para a prestação de Serviços de Locação de Frota de Veículos e autoriza a LOCADORA a efetuar a compra dos veículos constantes desta proposta, nas condições supra citadas.

Após a assinatura desta proposta e a aprovação do seu crédito, a EMPRESA CONTRATANTE não poderá desistir ou cancelar a contratação, ficando desde já certo e esclarecido entre as partes que, caso isto ocorra, a EMPRESA CONTRATANTE deverá arcar com uma multa equivalente a 50% (cinquenta por cento) do valor total dos aluguéis referentes ao período contratado, além de indenização por eventuais perdas e danos suportadas pela LOCADORA.

A Locadora garante as condições comerciais e de serviços apresentadas durante o prazo de validade desta proposta, podendo vir a sofrer alterações, caso este prazo seja ultrapassado.

A Locadora reserva-se ao direito de alterar as condições comerciais apresentadas, caso ocorram mudanças significativas, não previstas no cenário macro-econômico, como e não somente a alteração da alíquota do IPI.

Demais cláusulas e condições que regem a contratação entabulada entre as partes, estarão estabelecidas no competente Instrumento Particular de Locação de Frota de Veículos.

Importante : As praças de atendimento e restrições de utilização do Leva e Traz estão disponíveis para consulta no site DA LOCADORA.

LOCADORA

EMPRESA CONTRATANTE

Nome Responsável Legal

ANEXO 4

Parceria Empresa Aérea



**VOE COM A TAM
E GANHE DESCONTO
NA**

Na _____, o seu comprovante de embarque vale descontos exclusivos para alugar um carro com Km Livre, proteção e taxa inclusos.



Locadora

Parceria Empresa Rede de Hotéis

VOCÊ PREFERE SEU QUARTO COM HATCH, PICK-UP OU SEDAN?

Agora a _____ tem **Sleep & Drive**, e os hóspedes dos hotéis da Rede _____ têm vantagens especiais no aluguel de carros:

Diária a partir de **R\$ 85,60*** com km livre, proteção e taxa

GPS por apenas **R\$ 10,00** ao dia

Serviço _____ Te Busca por apenas **R\$ 10,00** por trecho

[Clique aqui e faça já sua reserva.](#)

*Oferta válida para uma diária de veículo do grupo A com km livre, proteção parcial e taxa administrativa. Para os demais Grupos o desconto é de 50%.



**SLEEP
& DRIVE**

Parceria Banco 01 e 02

Aqui você sempre encontra uma oferta especial para aproveitar com os seus **Cartões de Crédito** do [] []

Diária a partir de R\$ 85,60 com km livre, proteção e taxa inclusos

Por apenas R\$ 19 a mais o carro sai com ar condicionado

Digite os 6 primeiros números do seu cartão []
→ 0 []

[Clique aqui e faça já sua reserva.](#)

É rápido, é fácil, é para você.

Regulamento
Veja aqui o regulamento da promoção.

Tarifário
Acesse e conheça nossos preços e pacotes.

A []
Conheça nossas promoções e benefícios.

Parceria Bandeira de Cartão de Crédito

Na [], os **Associados aos Cartões** []
têm benefícios especiais em aluguel de carros:

Diária a partir de R\$ 85,60 com km livre, proteção e taxa inclusos

Por apenas R\$ 19 a mais o carro sai com ar condicionado

Digite os 6 primeiros números do seu cartão []
→ 0 []

[Clique aqui e faça já sua reserva.](#)

É rápido, é fácil, é para você.

Regulamento
Veja aqui o regulamento da promoção.

Tarifário
Acesse e conheça nossos preços e pacotes.

A []
Conheça nossas promoções e benefícios.

Parceria Bandeira de Posto de Combustível

Participantes do [redacted] tem condições exclusivas na [redacted].

Diária a partir de R\$ 85,60 com km livre, proteção e taxa inclusos

Por apenas R\$ 19 a mais o carro sai com ar condicionado

Insira seu validador [redacted] para efetuar ou alterar uma reserva
→ [redacted]

[Clique aqui e faça já sua reserva.](#)

Regulamento
Veja aqui o regulamento da promoção.

Tarifário
Acesse e conheça nossos preços e pacotes.

A [redacted]
Conheça nossas promoções e benefícios.

* valores apresentados sem desconto da parceria.

QUESTIONÁRIO

- 1- Quais atribuições dos gerentes na empresa?**

- 2- Como funciona o sistema de terceirização de frotas de veículos?**

- 3- Como a empresa retêm sem cliente?**

- 4- A promoção da empresa, é eficaz, quais as táticas usadas?**

- 5- Sugestão de melhorias ao que concerne o marketing na empresa.**