



## **EVOLUÇÃO DO MARKETING: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA MACHADINHO VEÍCULOS ENTRE OS ANOS DE 1995 A 2008**

**Diego Ramos Santos Machado**  
**8 Período 2009 -1**

### **RESUMO**

Qualquer empresa que venda serviços ou produtos tem que trabalhar para que seu desempenho seja positivo. Diversos são os pontos que o administrador deve verificar para vencer as adversidades do mundo globalizado. Um destes pontos está relacionado ao marketing visto como um conceito amplo e abrangente, e entendido como uma das ferramentas para que a empresa possa se desenvolver, aumentar de tamanho e se perpetuar no mercado. O trabalho objetivou demonstrar a importância do marketing e a aplicação dos 4Ps na empresa Machadinho Veículos Ltda. Para melhor embasamento foi realizado levantamento bibliográfico, entrevistas com os proprietários e análise dos documentos fornecidos pela empresa. Após a identificação desses itens foram propostas ações que identificassem qual é a estratégia mais adequada que ajudará a empresa a obter vantagem competitiva frente a seus concorrentes.

**Palavras-chaves: Marketing; Empresa; Mercado.**

### **ABSTRAT**

Any company who venda services or products has that to work so that its performance is positive. Diverse they are the points that the administrator must verify to win the adversities of the globalizado world. One of these points is related to the marketing seen as an ample and including concept, and understood as one of the tools so that the company can be developed, to increase of size and if to perpetuate in the market. The work objectified to demonstrate to the importance of the marketing and the application of 4Ps in the Machadinho company Ltda Vehicles. For better basement bibliographical survey was carried through, interviews with the proprietors and analysis of documents supplied for the company. After the identification of these item was proposals actions that identified which are the adjusted strategy more than front will help the company to get competitive advantage its competitors.

**Word-keys: Marketing; Company; Market.**

## **1. Introdução**

Com a globalização cada vez mais as empresas devem estar adaptadas para as exigências do mercado. Administrar é um processo que significa planejar, dirigir, organizar, coordenar, e controlar organizações e/ou tarefas, tendo como objetivo maior produtividade e/ou lucratividade. Para se chegar a isto, o administrador avalia os objetivos organizacionais e desenvolve as estratégias necessárias para alcançá-los. Uma destas estratégias está voltada ao marketing que é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006).

Dentro deste contexto o trabalho objetivou verificar como a empresa Machadinho Veículos Ltda. evoluiu no decorrer dos anos e de que maneira a referida firma utiliza o marketing para seu benefício. Assim sendo, foi realizado um estudo de caso na empresa para averiguar de que forma esta trabalha com o marketing dentro da organização. Segundo Cobra (1992, p. 277), “os produtos e serviços deverão ser cada vez mais adaptados para atender a necessidades específicas de agrupamentos homo gênicos de consumidores. E com essa finalidade as técnicas de posicionamento de produtos nos respectivos mercados – alvos ganham força”.

Através desta análise a empresa poderá conferir o nível da intenção de recompra e, conhecer os novos clientes foram recomendados por clientes já existentes; uma vez que esses fazem a propaganda “boca-a-boca”, ou seja, clientes satisfeitos permanecerão e atrairão novos clientes para empresa.

Para melhor embasamento do trabalho o texto foi dividido em três partes. Na primeira está a história da organização que foi estudada. Já segunda trata da teoria do marketing dentro da organização; e no último ponto é abordado a evolução da empresa de 1995 a 2008 através da utilização do marketing. Para tanto a metodologia utilizada foi o estudo de caso na referida empresa, através da observação, pesquisa e análise dos dados coletados.

## **2. Teoria do Marketing**

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens

de consumo. É também amplamente usado para "vender" idéias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

A American Marketing Association (1988 p. 322) definiu marketing como "um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais".

Já segundo Drucker (1992 p.36), "pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho".

Dentro deste contexto pode-se afirmar que marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, água, vestuários e abrigos para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços, têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos. Assim, o papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviço que ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores.

A empresa orientada para o marketing tem como pressuposto que, a chave para se atingir as metas propostas estão no atendimento eficaz das necessidades e desejos do consumidor. Então para se posicionar produto é preciso identificar agrupamento de consumidores com gostos e desejos não satisfeitos e desenvolver produtos que atendam a essas necessidades.

### **3. Funções do Marketing**

Com o aumento do número de concorrentes em quase todos os ramos de negócios, o campo de atuação do Marketing passou a incluir funções como serviços de atendimento ao cliente e comunicação com o consumidor e ter algumas funções específicas como:

#### **3.1 Gerência de Produto**

Acompanham o serviço desde a concepção aos estágios de pesquisas, design, desenvolvimento e fabricação até o lançamento no mercado.

### **3.2 Definição de Preço**

Determinado de acordo com os custos, poder aquisitivo do mercado, e preço dos produtos concorrentes.

### **3.3 Distribuição**

Feita por um ou mais canais, em venda direta ao consumidor ou por intermediários. A distribuição dos produtos depende de sua natureza e da forma como é feita a venda. Os canais tradicionais de distribuição são o atacado, o varejo e as vendas industriais. A partir da década de 1950, tornaram-se populares as vendas por reembolso postal e a mala direta; mais tarde surgiu o *tele marketing*, as vendas por computador e a formação de grandes cadeias de vendedores autônomos, que adquiririam os produtos e as peças publicitárias, cuidam da divulgação e do fechamento de vendas e estabelecem suas próprias margens de lucro, dentro de limites estabelecidos pelo fabricante.

### **3.4 Publicidade**

Seleciona as características do bem, capaz de atrair o público alvo e criar na mente do consumidor diferenciações positiva do produto em relação aos concorrentes. Uma das principais técnicas do marketing, a publicidade, tem o objetivo de criar e desenvolver ou mudar os hábitos e as necessidades do consumidor, desenvolver ou mudar os hábitos e necessidades do consumidor.

### **3.5 Vendas**

È o contato direto entre comprador e vendedor. Os fabricantes de bens de consumo e larga escala, embora não vendam diretamente ao consumidor final, costumam empregar um grande número de vendedores para lidar com todos os intermediários de todo tipo, sejam eles atacadistas ou varejistas. Na venda de bens de capital complexos ou muito caros o papel do vendedor é crucial.

## **4. Composto de Marketing**

Os dados apurados na pesquisa estão divididos em quatro grupos denominados compostos que são: produto; preço; promoção; distribuição.

#### **4.1 Análise do composto de produto.**

O produto é o cerne do marketing. Sem ele não há o que oferecer ao mercado. Sem ele o consumidor não tem como satisfazer sua necessidade ou desejo. O produto é o princípio de uma corrente extensa e complexa que envolve fornecedores, distribuidores e consumidores. Para que o produto tenha sucesso precisa atingir, pelo menos, a expectativa do mercado consumidor e estar presente onde e quando o consumidor dele necessitar.

Conhecer, então, a percepção do consumidor em relação ao produto ofertado é um grande passo que ajuda a dar sustentação pela briga de participação de mercado. Isso, entretanto, não é uma tarefa simples, ao contrário exige comprometimento e profissionalismo dos que estão inseridos no processo de marketing.

#### **4.2 Análise do preço**

Do composto de preço a empresa obtém o faturamento e dele a empresa extrai força para dar sustentação aos outros compostos. A administração do preço do produto deve ser dirigida para atrair um número suficiente de consumidores para manter a empresa economicamente saudável.

O gerenciamento do preço é tarefa de decisão superior, pois deve espelhar a política da empresa no que se refere desconto, prazo de pagamento, taxa de retorno, prazo de entrega, estratégia competitiva, dentre outras atividades. Muitos estudiosos comentam que micro e pequena empresa cometem erros capitais na fixação do preço ao se pautarem em bases pouco sólidas como supermodéstia, ênfase exagerada no efeito dos preços baixos, preço dos produtos concorrentes e estabelecimento de preço somente com base nos custos. Sem uma política de fixar o preço observando valor que está oferecendo ao mercado, a empresa, provavelmente, vai estar sem rumo, podendo alcançar resultados positivos ou negativos, mas ao acaso.

O administrador, portanto, precisa estar ciente de que o preço do produto tem que se situar em um patamar suficiente para ser favorável na decisão de compra do consumidor e também suficiente para originar lucro para a empresa continuar a oferecer o produto, sob a égide da relação ganha-ganha. Ou seja, tanto o consumidor quanto a empresa precisam estar satisfeitos.

#### **4.3 Análise do composto de promoção**

Estão no composto de promoção as maiores e mais férteis oportunidades para a empresa estabelecer uma relação ótima com o mercado consumidor. Atividades que necessitam de pequena captação de recursos podem fazer uma grande diferença aos olhos do consumidor.

A grande virtude deste composto é apresentar o produto e a empresa ao consumidor e à sociedade. Para atender suas necessidades e desejos, o consumidor, primeiramente, precisa ter conhecimento da existência do produto. E dentre tantas ofertas ele escolhe aquela que mais chama a sua atenção, de maior valor percebido.

Longenecker (1998, p.361) corrobora essa afirmação ao enfatizar que o composto promocional é a atividade de marketing voltada para comunicações persuasivas que facilitam troca. O autor ainda declara que “a promoção não tem valor, a menos que comunique algo”. O composto de promocional, para ser eficiente, deve informar sobre as qualidades, atributos, diferenciais, facilidades de aquisição e preço do produto.

#### **4.4 Análise do composto de distribuição**

A atividade de distribuição é necessária para a maioria das empresas fabricantes, e manter os parceiros do canal (atacadistas, distribuidores, revendedores e varejistas) como parte ativa do processo de troca significa mantê-lo afinados com os objetivos da empresa, e isso somente é possível se ela – a empresa – compartilhar, continuamente informações e se a relação entre eles (empresa e parceiros do canal) pautar-se pela satisfação de ambos.

A distribuição está relacionada com rapidez de entrega, integridade do produto no ponto de venda e observação do prazo de validade, dentre outras funções que a empresa deve monitorar constantemente, visando à satisfação máxima do consumidor. Longenecker (1998, p.385) acrescenta que as micros e pequenas empresas devem usar estrategicamente a função distribuição para posicionarem-se em vantagem competitiva frente às grandes corporações.

### **5. Estratégia**

Atualmente a estratégia esta presente em todos os setores da sociedade, indo além das questões militares. Hoje a estratégia atinge a política, é aplicada na administração governamental, está presente nas instituições e tornou-se indispensável na gestão empresarial. A organização estratégica dos tempos atuais busca a solução de problemas conseguindo agir prontamente e com competência às adversidades do mercado. Mas também consegue deliberar potencializando a inteligência coletiva.

## **6. Estratégia de Marketing**

Define-se estratégia como um amplo plano de ação, pelo qual uma organização espera alcançar um ou mais objetivos relacionados à suas escolhas de negócios e grupos de clientes.

A estratégia de marketing consiste no conjunto de objetivos que a organização aloca para sua função de marketing, a fim de dar suporte à estratégia corporativa global, juntamente com os métodos gerais escolhidos alcançar estes objetivos. A determinação de objetivos da firma, a seleção de seus mercados meta, o desenvolvimento de um composto de marketing apropriado para cada um, e a distribuição dos recursos necessários para alcançar suas metas.

## **7. Estratégia Competitiva**

O principal papel estratégico dos sistemas de informação envolve utilizar tecnologia da informação para desenvolver produtos, serviços e capacidades que confirmam a empresa vantagens estratégicas sobre as forças competitivas que ela enfrenta no mercado mundial.

Um sistema de informação estratégica pode ser qualquer tipo de sistemas de informação que ajude a empresa a obter uma vantagem competitiva. Uma empresa pode sobreviver e ter sucesso em longo prazo se ela desenvolver eficazmente estratégias para enfrentar cinco formas competitivas que definem a estrutura da competição em seu ramo de atividades.

As empresas podem tentar contra balancear o poder de barganha de seus clientes e fornecedores desenvolvendo relações comerciais exclusivas com eles, tornando com isso inconveniente para eles a troca por outra empresa fazendo com que os concorrentes sejam excluídos por essas estratégias.

## **8. Estratégia de Marketing para Vantagem Competitiva da Machadinho Veículos Ltda.**

Para ser bem-sucedida a empresa deve exercer suas funções com qualidade e credibilidade para se destacar de seus concorrentes visando satisfazer os consumidores-alvos. A elaboração de estratégia de Marketing competitivo começa com uma análise completa da concorrência. Assim, foi verificado que os principais concorrentes do Machadinho Veículos Ltda. são: Samam Veículos com 70 carros; Maracar Veículos com 35 carros; Concorde Veículos com 30 carros; Cimavel Seminovos com 30 carros; Contorno veículos com 25 carros, que totalizam aproximadamente 200 carros, e equivale a 10% do mercado de carros usados.

## **8.1 Objetivos da Machadinho Veículos**

Em meio às diversas transformações e com o objetivo de gerar esforços para atingir suas metas a Empresa elencou os seguintes itens: Vender o maior número de carros dentro de um mês; Conquistar maior confiança de seus clientes para que adquiram seus produtos; Atender a diversos tipos de consumidores.

## **8.2 Estratégias Utilizadas pela Empresa**

Para garantir-se no mercado, a empresa organizou algumas metas para elevar o volume de vendas de seus carros. Estas metas estão dentro da realidade e características do mercado-alvo. São elas: Ter a maior variedade de carros dentro da loja; Utilização de propagandas na televisão rádio e jornal; Realizando feiras em épocas estratégicas.

## **8.3 Níveis do produto dentro da empresa**

Para organizar de forma ativa seus esforços de venda e atingir suas metas, a empresa estabeleceu os procedimentos que devem ser seguidos:

### **8.3.1 Produto núcleo**

Quando os produtos entram na organização em sua fase inicial do processo, deve ser feita uma avaliação detalhada do veículo visando oferecer ao consumidor um produto de qualidade e com garantia.

### **8.3.2 Produto básico**

É quando o produto vai ganhar acabamento para que se possa ser vendido como: Pintura; Mecânica; Chaparia; Polimento e Capotaria. Este setor também deve conhecer a importância de estar interligado com os outros setores e de sua responsabilidade para o bom desempenho da empresa.

### **8.3.3 Produto ampliando**

É quando o produto está pronto para ser vendido. A manutenção e o cuidado com estas mercadorias quando estão à venda são itens de extrema relevância que devem ser de conhecimentos de todos que trabalham na empresa. Outro fator refere-se a pós venda que é uma ferramenta muito importante para a empresa manter um bom relacionamento com o seu cliente.



#### 8.4 Diferencial Competitivo do Produto

Os clientes de hoje, esperam receber o produto ou serviço de acordo com o combinado. Para criar uma cultura organizacional que vise a satisfação do cliente é preciso que a empresa tenha uma política clara e competitiva. Assim, quando um cliente adquire um produto em Machadinho Veículos Ltda. ele tem a seu dispor além da qualidade dos produtos oferecidos, a garantia de 3 meses motor e caixa de macha, acompanhamento pós venda, entre outros.

#### 8.5 Público Alvo da Machadinho Veículos Ltda.

A revendedora de carros Machadinho Veículos Ltda. tem como público alvo as pessoas de classe média. Para atender sua clientela a empresa tem como principais objetivos: atender prontamente quem deseja de possuir um carro usado de qualidade e com credibilidade; Oferecer a este público um atendimento diferenciado com a comodidade de possuir estacionamento de fácil acesso; ambiente da empresa agradável e ventilado e atendimento personalizado.

#### 9. A aplicação dos 4 ps da Machadinho Veículos Ltda.

Kotler (1998), define o 4 Ps, como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo” como pode ser observado na figura 1.

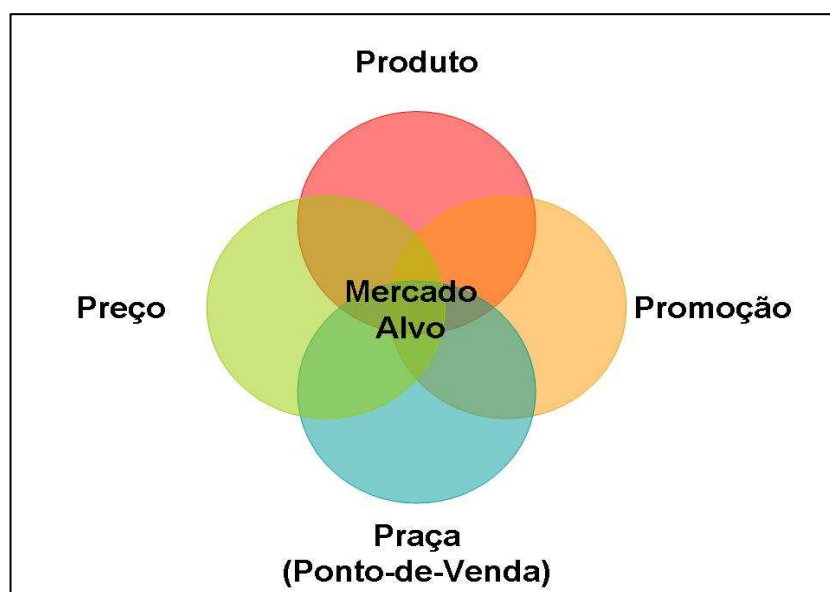


Figura 1: Demonstração dos 4 Ps tendo como foco o mercado alvo.  
Fonte: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)

Visando ampliar seus conceitos e a aplicação das novas metas a empresa utiliza os 4Ps (produto, preço, promoção e praça), como norteadores da sua missão para obter clientes novos e manter os atuais tendo o foco nas relações da empresa com estes.

## **9.1 Produto**

Refere-se aos produtos e serviços que empresa tem oferecer ao mercado consumidor. A Machadinho Veículos Ltda. oferece a seus clientes: Carros usados das marcas GM, Ford, Fiat, Volkswagen. Estes são modelos de pequeno porte (carros de passeio).

## **9.2 Preço**

Nenhuma empresa deseja vender seus produtos sem nem sequer pagar seus custos operacionais. Não há dúvida que o fator custo deva ser analisado na definição do preço final nas vendas de um produto. A empresa deve avaliar diversos fatores como: demanda do mercado pelo produto; o preço praticado pela concorrência; As reações que os clientes podem ter em relação ao preço (muito alto ou muito baixo). Assim a empresa Machadinho Veículos Ltda. após fazer todos estes processos oferece a seu cliente financiamentos; troca; descontos e diversas condições de pagamento.

## **9.3 Promoção**

A promoção deve visualizar todo um conjunto de ações que visam a comunicação para o Mercado-alvo dos Produtos oferecidos pela empresa, suas características, serviços, vantagens, rede de distribuição, políticas de preços, etc. Dessa forma a empresa investe em anúncios publicados em Jornais, Rádios e Shows para divulgar seus produtos e promoções.

## **9.4 Praça**

Quando se fala da praça remete-se logo à distribuição do produto a ser comercializado. É de extrema importância saber onde se encontra o seu público para que você consiga atingi-lo de forma satisfatória. É óbvio que se faz necessário mapear os locais onde existe a maior concentração do seu público alvo para que você consiga expor e vender o seu produto às pessoas certas nos locais certos. A praça é o lugar onde se vende o produto. Após análise do mercado a empresa mudou seu endereço para a avenida coelho campos 1200, onde a procura por carros é mais evidente.

## **10. A evolução da empresa Machadinho Veículo Ltda.**

Uma das propostas do estagio foi verificar e analisar a evolução que ocorreu na empresa Machadinho Veículos Ltda. desde sua inauguração em 1995 até o ano de 2008, tendo como base os

4 Ps do Marketing (produtos, preços, praça e promoção). Após o levantamento dos dados foram verificadas as seguintes evoluções focados nos anos 1995, 1998 e 2008 descritas no quadro 1:

**Quadro 1: Evolução da empresa nos anos de 1995, 1998 e 2008**

OS 4PS DO MARKETING	1995	1998	2008
<b>PRODUTOS</b>	Os carros usados que a empresa possui custavam entre 5 e 10 mil reais.	A empresa passou a negociar com carros usados de maior valor De 10 e 15 mil reais.	A empresa passou a negociar com carros no valor de 15 a 35mil reais.
<b>PREÇO</b>	Não possuía agentes financeiros. Não tinha variedade de produto para oferecer aos clientes.	A empresa agrega agentes financeiros a instituição. Acrescenta o dobro de carros para variedade de produto dentro da loja.	A empresa deixou de possuir somente um agente financeiros, para trabalhar com seis parceiros financeiros.
<b>PRAÇA</b>	A loja esta situada na avenida gentil Tavares 1487. O tamanho não era adequado para trabalhar com venda de carros.	A empresa transfere o ponto de venda, pois, onde está não é suficiente para armazenar o carros e pela concentração de revendedoras que possui no local.	A empresa ampliar o estabelecimento com uma reforma.
<b>PROMOÇÃO</b>	Quase não possuía	Realização de propagandas.	A empresa realizar divulgação na radio e patrocina eventos.

**Fonte: Dados pesquisados pelo estagiário através de entrevistas e análise de documentos cedidos pela empresa.**

Na análise do quadro pode-se observar que a evolução da empresa ocorreu devido as exigências do mercado, a abertura e a facilidade de financiamento e principalmente a visão empresarial que investiu em novos empreendimentos e ações para que ocorressem as mudanças. A empresa ampliou seu estabelecimento para poder renovar e ampliar o estoque de veículos e melhorou seu espaço físico as para visando o conforto de seus clientes e funcionários. Pois, quando o investimento é voltado para as pessoas, as empresas passam a contar com equipes mais criativas, com profissionais motivados e comprometidos com o negócio e com clientes satisfeitos e fieis a empresa.

## 11. Conclusão

Na sociedade contemporânea, o Marketing se tornou uma das mais poderosas ferramentas das empresas que querem se destacar no mercado. O primeiro passo para viabilizar os objetivos de uma empresa é definir quem são seus consumidores e qual exatamente é seu mercado-alvo. Uma oferta de marketing só alcançará êxito se proporcionar valor ao seu mercado-alvo. O cliente está sempre optando entre diferentes ofertas de valor, e escolherá sempre aquela que lhe oferecer a melhor relação custo/benefício. Assim, a empresa deve realizar suas ações voltadas para o público-alvo e buscando sempre qualificar seus funcionários e conhecer as mudanças que estão ocorrendo na sociedade.

Durante o estudo de caso, primeiramente procurou-se identificar a missão, visão e a posição da organização diante da concorrência. Assim, em seguida foi estabelecido o objetivo maior da empresa e realizada a análise da administração e sua evolução desde sua inauguração até os dias atuais.

Através deste trabalho de estágio conclui-se que a empresa Machadinho Veículos Ltda. conseguiu um crescimento considerável desde a sua inauguração em 1995 até os dias atuais. Alguns fatores foram primordiais para que isso ocorresse entre eles está a aplicação e o controle dos 4 Ps do marketing que são a valorização do PRODUTO, a estabilidade dos PREÇOS, a escolha correta da PRAÇA através de pesquisa e análises e a PROMOÇÃO de seus produtos visando sempre a satisfação de seus clientes. A empresa evoluiu para acompanhar o mercado de carros usados que cresce e modifica-se de acordo com as exigências da sociedade contemporânea.

## Referência

1. COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing. 3<sup>a</sup>. Ed. São Paulo: Atlas, 1986.
2. COSTA, CRESCITELLI. Antônio Edson. Marketing Promocional para Mercado Competitivo. São Paulo: Atlas, 2003.
3. FERREIRA, Sérgio e Sgnazerlla, Silva. Conquistando o Consumidor: Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas. São Paulo. Editora Gente, 200.
4. KELLER, Kevin Lane. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
5. KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle, 5<sup>o</sup> Edição. São Paulo. Editor Atlas, 1998
6. LONGENECKER, Justin G. et al. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1998.
7. PORTAL do Marketing [site da organização]. 2009. disponível em < URL: <http://www.portaldomarketing.com.br>.