

O Marketing Eletrônico como Ferramenta de Comunicação: um Estudo de Caso na Empresa Companhia da Esfiha em Dourados, MS

Electronic Marketing as a Communication Tool: a Case Study in the Firm Companhia da Esfiha in Dourados, Mato Grosso do Sul

José Ângelo Pinto Xavier^{abc*}

^aUniversidade Federal da Grande Dourados, Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, MS, Brasil

^bUniversidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS, Brasil

^cFaculdade Anhanguera de Dourados, MS, Brasil

*E-mail: ciadaesfiha@gmail.com

Resumo

Este trabalho desenvolveu-se após estudo de caso, via observação e diagnóstico, da empresa Cia. da Esfiha Ltda., em Dourados, MS, que trabalha no ramo de comida rápida e entrega em domicílio. A empresa não possui departamento, nem agência específica de marketing, as ações são propostas pelo próprio empresário e autor. Durante este estudo de caso foi aplicado um questionário com dez perguntas fechadas, encaminhado por e-mail a uma amostra de duzentos clientes escolhidos aleatoriamente, com esse, buscou-se traçar o perfil e os anseios dos clientes e qual o canal de marketing seria mais eficiente para melhorar a comunicação com eles, uma vez que a empresa não utilizava-se ainda de meios virtuais para comunicação com os clientes. Após este estudo foi observado que os clientes da empresa são em sua maioria jovens e moram em lares com quatro a cinco indivíduos, tem uma frequência de pedidos de comida por telefone próximo de duas vezes por semana, tem a usabilidade de internet diária, e preferem comunicar-se por este meio pela maior comodidade, e utilizam como meio de comunicação rápido e eficaz o formulário virtual.

Palavras-chave: Marketing Eletrônico. Marketing. Administração Mercadológica.

Abstract

This work was developed after case study, by observation and diagnosis of the company Cia. da Esfiha Ltda., in Dourados, MS, which works in the fast food branch and home delivery. The company has no specific marketing department or agency and the actions are proposed by the own manager and author. For this case study a questionnaire with ten closed questions was sent by email to a sample of two hundred randomly selected customers, within this we tried to define the profile and desires of customers and which marketing channel would be more efficient to improve communication with them, since the company has not used virtual means for communicating with customers yet. After this study it was observed that the company's customers are mostly young and live in households with four to five people, has a frequency of food orders by phone of twice a week, use internet daily and prefer to communicate by this mean due to greater convenience and use the virtual form as a mean of communication fast and effective.

Keywords: E-Marketing. Marketing. Marketing Administration.

1 Introdução

O marketing passa por três grandes momentos, que são levantados por Cobra (2003). Em um primeiro momento, antes de 1925, não havia preocupação com marketing, uma vez que naquele momento tudo que se produzia, conseqüentemente, se vendia; a atenção daqueles que detinham os meios de produção era somente em manter a qualidade e tudo seria vendido.

O tempo passou e entre 1925 e o início de 1950 já ocorria uma produção satisfatória e os meios de produção já eram dominados por mais nações, e naquele momento, a preocupação já não era mais somente em produzir com qualidade, uma vez que tudo que fosse produzido seria consumido, então a preocupação passou a ser com o que sobrava depois que todos que tinham a necessidade de consumir já haviam consumido. Então houve uma necessidade de buscar a quem vender. Cobra ressalta: “Uma empresa orientada para vendas é aquela que assume que os consumidores irão resistir a comprar bens e serviços que eles não julguem essenciais”.

Neste caso, o papel do vendedor passa a ser o de convencer os compradores acerca dos benefícios de seus produtos. Cobra (2003) então passa a anunciar os seus produtos a fim não de que as pessoas comprassem meramente pelo anúncio mas que tivessem o mínimo interesse de atender outra pessoa que lhe fosse possibilitar a obtenção daquele produto. Nesse momento vislumbram-se vendedores que trabalham de porta em porta, e principalmente a venda por catálogo.

Após a crise de 1929, com o intuito de “conquistar os poucos consumidores que restaram, surge nos Estados Unidos o marketing com uma importância redobrada” (COBRA 2003, p.9). Assim as organizações sobreviveram à depressão atentando-se mais aos anseios do mercado. Daquele momento até os atuais observa-se a necessidade das empresas em saber o que os clientes esperam delas, pois de posse dessa informação, podem sanar a ânsia do consumo e despertar a necessidade de aquele produto atender plenamente o anseio do consumidor.

Kotler (2010, p.3) destaca três etapas e ainda adiciona alguns significados especiais do Marketing 3.0:

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

A instituição foco desta pesquisa é uma microempresa que atua no ramo de comida rápida na cidade de Dourados-MS. O empresário, relata que, no princípio, quando tinha um contato mais direto com o cliente, atendia esses clientes dentro do estabelecimento a fim de tanger e observar o gosto do seu cliente, a pontualidade da entrega, a satisfação do consumo, e, enfim, o sucesso ou não do produto consumido. Com o passar dos anos a empresa optou por trabalhar exclusivamente com entregas, e essa relação com o cliente limitou-se a um breve contato por telefone no momento do pedido e no momento da entrega do produto no lar do cliente, não tendo mais o valioso tempo da conversa da venda e da relação de consumo.

2 Desenvolvimento

2.1 Metodologia

A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso, na área de marketing, de uma empresa que atua no ramo da alimentação, com atividade voltada a *fastfood*. Atividade econômica que cresce em nível mundial e a cada ano supera as expectativas, segundo estatísticas da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA):

O faturamento da indústria de alimentos para 2012 foi de R\$ 431,6 bilhões, sendo a venda para os canais de *Food Service* responsável por R\$ 100,5 bilhões. Na Europa e nos EUA, o segmento *Food Service* é responsável por 50% a 60% do consumo de alimentos e no Brasil 34% em 2012 [...]. (ABIA, 2013).

Ainda sob estatística da mesma fonte, tem-se um aporte significativo e crescente no Brasil, onde mais de 30% das vendas da indústria de alimentos no mercado interno são direcionados atualmente ao *Food Service*, que continua crescendo a taxas superiores a 13% ao ano nos últimos 10 anos (ABIA, 2013).

Considera-se que o ramo é promissor, tendo um crescimento maior que o crescimento do país; segundo o Portal G1 (2003) a economia brasileira fechou 2012 com um crescimento de 0,9%, conforme divulgou o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

3 Estudo do Caso

Em observação, o empresário, que é bacharel em Administração de Empresas, notou que quando atendia diretamente os clientes, as pessoas elogiavam ou criticavam os produtos, ou sugeriam alterações e melhorias. Entretanto,

quando alterou a forma de atender, a comunicação ficou ineficiente, uma vez que o contato com o cliente diminuiu consideravelmente. Esse mesmo empresário gostaria de manter a comunicação em relação à aceitação dos produtos no mercado, e principalmente se os produtos oferecidos atendem as expectativas dos clientes.

Partindo da necessidade observada, fez-se necessário uma pesquisa de opinião, via formulário fechado enviado por e-mail para clientes escolhidos aleatoriamente, tendo como amostra 25% dos clientes que fizeram os pedidos e foram atendidos durante o período de 25 de setembro a 25 de outubro de 2013. Obteve-se um retorno de 80% dos formulários.

3.1 Marketing

Dentro das organizações muito se fala dos profissionais de marketing, da propaganda, dos planos de marketing, e do planejamento destes, além do marketing eletrônico, mas antes do passaporte para esse universo faz mister separar alguns conceitos.

Para Kotler (2010), a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. O marketing é, portanto, um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores com os outros.

Segundo Peter Drucker (2002, p.32) marketing é “o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas”. Em um conceito mais simplista temos na visão de Theodore Levitt (1997) que o marketing é o processo de conquistar e manter clientes. Observa-se que cada autor retrata o conceito de marketing por uma ótica diferente, mas todos partem da base de que marketing está caracterizado por esforços por parte da empresa em conquistar e manter clientes.

Limeira (2003) argumenta que o conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da globalização acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados, trazendo novos desafios. Assim, tem-se que a necessidade de um mercado atingido por grandes mudanças na economia obrigou este a rever velhos conceitos, nos quais bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e preço competitivos. Atualmente é preciso inovar, entender os anseios dos clientes e buscar sanar suas necessidades.

Kotler (2003) afirma que o conceito principal de marketing é a necessidade humana seguida de seu desejo particular, cultural, assim procura saciar suas necessidades com o consumismo impulsionado pelo prazer que sente ao ser servido por outrem ou por algo que o alegre. Um ambiente aconchegante que traz ao indivíduo conforto e sensação de bem-estar o leva ao consumismo.

A Figura 1 mostra como estão vinculados esses conceitos, nota-se que cada um vincula-se a outro em um círculo contínuo.

Figura: Princípio do Marketing

Fonte: Adaptado de Kotler (2003).

O conceito mais básico de marketing é o das necessidades humanas. Para Ferreira (2001), o marketing é um conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica destes.

Quando se fala em marketing, imagina-se a aplicabilidade em grandes empresas e corporações que gastam milhões em mídia, o que não é possível para pequenos empresários. Contudo, um plano de marketing pode ser elaborado por todos os empresários, grandes ou pequenos. O plano define a missão e o objetivo que a empresa almeja atingir em pequeno, médio ou longo prazo, norteando assim as diretrizes na tomada de decisão.

Um plano de marketing para ser bem-sucedido deve se voltar para o cliente, saber do seu cliente o que, como e quando ele compra, tendo assim um plano e um público-alvo que se almeja atingir. Os consumidores podem ser agrupados e atendidos de diversas maneiras com base nos fatores: demográficos, psicográficos e comportamentais que podem exigir produtos distintos, criando assim a segmentação de mercado. Uma vez definido o mercado a ser atingido começa-se a planejar, e para isso faz-se necessário definir uma estratégia de planejamento.

3.1.1 Os sistemas de marketing

Observa-se entre os sistemas de marketing, um destaque para os 4Ps e os 4As. O primeiro pertence ao professor E. J. McCarthy e o segundo a Raimar Richers. Há ainda os 4Cs de Robert Lautenborn (RICHERS, 2001). Para Cobra (2003), essa interação se processa por meio dos chamados 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Place, que é distribuição).

Segundo Cobra (2003), para que o produto seja bom de ser vendido, deve ter uma boa aceitação mercadológica, atender aos padrões de qualidade, a vontade dos consumidores, ter alternativas de modelos e estilos, e ter um nome atraente. As ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de venda (venda pessoal), a promoção de venda, as relações públicas e o merchandising devem ser eficazes.

Complementando o modelo dos 4Ps, salienta-se os 4As (Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação). Para Cobra (2003), a análise e a avaliação são instrumentos que a empresa utiliza para identificar o mercado e controlar os resultados dos esforços realizados. A adaptação e ativação são forças que a empresa utiliza para agir sobre o mercado.

Estas ferramentas permitem mensurar e prover formas de atacar o mercado a fim de obter melhores resultados de venda, ações de marketing mais eficazes, atingindo então os objetivos mercadológicos da empresa.

3.1.2 Conceitos de e-marketing

Na definição de Kotler (2003) para a nova era de marketing, aliada ao contexto da *Web 3.0* tem-se que fica evidente a importância dessas ações dentro das empresas como ferramenta de coleta de dados, e de um novo momento dentro da internet, no qual o usuário é surpreendido por conteúdos que são interessantes a ele, pois existem sistemas que traçam o perfil desses clientes, ou usuários, utilizando-o posteriormente no direcionamento para as ações de e-marketing extremamente personalizadas e até personificadas, uma vez que cada consumidor é atingido diretamente por tendências dos assuntos aos quais mais busca.

Um exemplo claro de personificação de marketing dentro

da *Web 3.0* é o caso do portal *Google* em que, como é explicado por Moraz (2005, p.221):

[...] ao acessar a página inicial do Google, será apresentado um quadro para acesso ao formato personalizado da página em que será necessário efetuar o login da conta. Dentro da página inicial personalizada, haverá um link disponível para a página inicial clássica, sem os elementos de personalização[...].

Observa-se que Moraz (2005) identifica o cliente, neste caso o usuário desse portal, fazendo com que execute previamente um cadastro, e depois disso, ao entrar no portal novamente identificando-se, receberá informações diferentes daqueles que entram sem identificação, pois o sistema de coleta de informações permite, por meio daquilo que foi pesquisado ou informado previamente pelo usuário, traçar um perfil das informações ou do nível de informações que esse usuário costuma buscar.

3.1.3 Pesquisa de marketing

Faz mister lembrar que muitos fatores provocaram a necessidade de obtenção de maiores detalhes das empresas. Segundo Freitas e Moscarola (2000), a informação serve para a tomada de decisão; então, a importância de decidir com maior precisão é justificada pela necessidade que se tem de agir dentro das organizações efetuando pesquisas.

Buscando entender essa conceituação, encontra-se em Green, Tull e Albaum (1988, p. 2) que conceituam a pesquisa de marketing como “procura sistemática e objetiva para análise de informações relevantes para identificação e solução de qualquer problema no campo de marketing”. Assim, quando não se obtém respostas aos questionamentos feitos dentro da empresa em relação a marketing, a melhor alternativa é buscar no mercado, seja ele em clientes, seja em fornecedores, respostas a essas perguntas.

A pesquisa de marketing entra em cena a fim de responder a gerência de informações preciosas para que esta por sua vez possa tomar decisões precisas e confiáveis. A precipitação de garimpar essas informações, em um mundo extremamente competitivo como o atual, faz do profissional de marketing a chave de boas tomadas de decisão.

4 Conclusão

A presente pesquisa permitiu operacionalizar desde a análise, o diagnóstico, até a análise de resultado, para a empresa na qual foi executada, uma vez que aquela não dispunha de ferramentas para reatar a comunicação com seus clientes, e notava que isso fazia falta, uma vez que quando as teve, vislumbrou oportunidades de melhora em todos os departamentos da empresa.

Faz-se necessário lembrar que o cliente trata-se de um público jovem, provavelmente estudantes, e trabalhadores, com idade entre 16 e 30 anos, que preferem receber informações pela internet, acessa a internet entre quatro a cinco vezes por semana e está disposto a participar das pesquisas enviadas pela empresa, tanto para criticar quanto para elogiar.

Assim, o empresário encontrou o canal de comunicação que precisava para se relacionar com os seus clientes, e ainda vislumbrou a possibilidade de implementar um novo canal de pedidos, com baixo custo operacional, e com ótima aceitação dos clientes.

Referências

- ABIA. Associação Brasileira de Indústria de Alimentos, *Congresso. 2013*. Disponível em: <http://www.abia.org.br/cfs2013/>. Acesso em: 20 set. 2014.
- COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- DRUCKER, P. *O melhor de Peter Drucker: obra completa*. São Paulo: Nobel, 2002.
- FERREIRA, A.B.H. *Miniaurélio século XXI escolar: o minidicionário da língua portuguesa*. 4.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- FREITAS, H.M.R.; MOSCAROLA, J. *Análise de dados quantitativos e qualitativos: casos aplicados usando o Sphinx®*. Porto Alegre: Sphinx-Sagra, 2000.
- GREEN, P.; TULL, D.; ALBAUM, G. *Research for marketing decisions*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, 1988.
- KOTLER, P. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LEVITT, T. A crise dos 40. *HSM Management*, n.1, mar./abr., 1997.
- LIMEIRA, T.M.V. *E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MORAZ, E. *Administração de informações com o Google*. São Paulo: Digerati Books, 2005.
- PORTAL G1. Boletim da economia brasileira de 2012. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/03/economia-brasileira-cresce-09-em-2012-diz-ibge.html>. Acesso em: 20 set. 2015.
- REEDY, J.; SCHULLO, S. *Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Rio de Janeiro: Thomson, 2007.
- RICHERS, R. *O que é Marketing?* São Paulo: Brasiliense, 2001.
- EQUIPE MARKETING FALADO. *O que é a Web 1.0 2.0 e 3.0? Marketing falado*. 2013. Disponível em: <http://marketingfalado.wordpress.com/2013/04/08/o-que-e-web-1-0-2-0-e-3-0/>. Acesso em: 24 out. 2015.