



MARKETING EM MOMENTOS DE CRISE – AÇÕES E REAÇÕES DAS EMPRESAS DE SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO - MG

Luiza Cristiane da Silva ¹
Guilherme Alexandre Batagini ²

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de analisar o que as empresas compreendem sobre o marketing, seus conceitos, ferramentas, estratégias e aplicabilidades. Essa pesquisa se torna relevante, pois objetiva apresentar um panorama das ações que são realizadas por meio do marketing e quais os resultados que tais ações produzem operacionalmente. Na cidade de São Sebastião do Paraíso há empresas bem posicionadas no comércio local e para condução desta pesquisa foram selecionadas empresas que estão no mercado há dez anos ou mais, tempo no qual sofreram diferentes períodos de crises, sejam elas originadas no Brasil ou não, mas que afetam sua estrutura financeira. As empresas selecionadas são de diferentes segmentos e responderam um questionário com questões subjetivas como ferramenta para levantar dados sobre o nível de entendimento sobre o marketing, as ações e reações diante às dificuldades do mercado. Ao final são tecidas ponderações e comparações em relação à visão empírica dos empresários entrevistados e a visão tradicional de marketing presente na literatura gerencial.

Palavras - chave: Posicionamento de mercado, composto de marketing, mudanças de consumo, perfil consumidor, táticas e estratégias de marketing.

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa traz um panorama sobre a importância do marketing para as empresas da cidade São Sebastião do Paraíso que buscam manter seu posicionamento no mercado diante de diversos dilemas e dificuldades como: crises econômicas, adversidades regionais, entre outras. O objetivo geral deste trabalho é elucidar os impactos das diversas crises econômicas, que os empresários Paraisenses perpassaram nos últimos anos além de elencar as ações dessas empresas, especialmente ações de marketing, que amortizaram os efeitos negativos e maximizaram seus resultados operacionais.

¹ Luiza Cristiane da Silva. Curso de Administração da Faculdade Calafiori, luizacsilva8@gmail.com;

² Professor Orientador: Guilherme Alexandre Batagini – Especialista em Educação Corporativa – Grupo UNINTER, Tecnólogo em Processos Gerenciais – Faculdade de Tecnologia de Mococa, guilhermebatagini@gmail.com.

A justificativa deste estudo trata sobre a resposta de algumas questões tais como a: Ações de marketing auxiliaram positivamente as empresas Paraisenses em períodos de crise? Quais outras medidas operacionais foram tomadas visando à sobrevivência do negócio? Para tanto o alinhamento teórico que fundamenta esta pesquisa abordou autores renomados do marketing, como: Philip Kotler, Alexandre Luzzi Las Casas, Marcos Cobra, Bert Rosenbloom, Marcos Fava Neves; Além de elencar temas encontrados em artigos sobre crises econômicas combinados à dados dos sites: CNN – Conselho Nacional do Comércio, Ministério da Economia e IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

1.1 Conceitos de Marketing

Kotler (2015) afirma que o marketing é um conjunto de processos que englobam desde a criação, comunicação e a entrega de valor aos clientes de forma a estabelecer um relacionamento com estes a fim de satisfazer seus desejos e necessidades.

Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produtos” (KOTLER; KELLER, 2006). O objetivo prático do marketing é mapear e compreender o comportamento do mercado, conhecer o cliente ao ponto que uma venda de produto ou serviço ocorra naturalmente e sem esforços.

Em relação à amplitude do marketing, ao contrário do que muitos pensam, não pode ser reduzido apenas à propaganda. Ela pode ser caracterizada como uma das mais conhecidas ferramentas do marketing, mas é uma ferramenta entre várias possíveis. Kotler (2015) complementa que a propaganda e as vendas constituem apenas a ponta do iceberg do marketing.

Assim, entende-se por Marketing, todas as ações executadas para propagar um produto pensando no entendimento e atendimento do cliente, seja ele do menos preocupado com qualidade ao mais exigente.

1.2 O Modelo de Marketing 4 Ps

O marketing tem como principal modelo teórico composto denominado 4 Ps de Marketing, que são : Preço, Produto, Praça/Ponto de vendas e Promoção. A seguir a FIGURA 1 apresenta um esquema explicativo do modelo de Marketing 4 Ps.

Figura 1 - Elementos do Mix de Marketing.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os elementos acima são elencados pelo composto de marketing visando atender os clientes de determinado mercado – alvo (COBRA, 2017).

Além disso, sabe-se que o marketing possui conexões com todas as áreas da empresa, principalmente suas lideranças. Para sua efetividade em uma organização, a equipe precisa estar integrada com a proposta para a construção de resultados satisfatórios. Las Casas (2009, p. 159) completa dizendo que:

O marketing também é uma atividade que depende de várias outras para que tenha resultado. Os primeiros livros dessa área já ensinavam que o marketing só dá certo quando está impregnado na organização em todos os níveis, desde o presidente até o office-boy. Portanto, a atividade de marketing está relacionada a finanças, produção, recursos humanos, sistemas de informações, etc. (Las Casas, 2009, p. 159).

Assim, percebe-se que nessa área, o destaque é de suma relevância, pois cada dia mais, os clientes estão preocupados em obter produtos especiais e singulares, então é necessário que se tire vantagem dos 4 Ps.

1.3 Estratégias de Marketing

Conforme Kotler (2006) o conceito de estratégias de marketing envolve agregar valor ao cliente, criar um relacionamento duradouro com objetivo de traçar novos negócios. Para tal é necessário um plano estratégico, onde se estabelecem mercados-alvos e propostas de valor oferecidas avaliando potenciais oportunidades de mercado. O mapeamento de características de um produto, formas de comercialização, possibilidades de promoção, linha de precificação aceitável pelo mercado e região de atuação são componentes essenciais do plano de marketing no âmbito tático. As estratégias de marketing vão além, construindo plano de desenvolvimento comercial com eventos patrocinados, campanhas de divulgações do produto, parcerias de negócios para valorização da marca. “Alianças bem gerenciadas permitem obter um impacto de vendas maior a um custo menor.” (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler (2006) há três estratégias genéricas que embasam o pensamento estratégico que são, liderança total em custos, diferenciação e foco.

Para isso, Las Casas (2007), acrescenta que muitas vezes é necessário um plano de marketing estratégico composto por ferramentas para detecção e avaliação de variáveis. Um exemplo disso é a conhecida análise de *SWOT*, que avalia forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de um negócio, extraindo dados através de uma minuciosa análise de ambientes internos e externos e seus impactos.

Kotler (2006) ressalta a importância de uma unidade de negócios monitorar seu macroambiente composto pelas variáveis: economia, demografia, política, tecnologia e questões socioculturais. O mesmo zelo deve ser mantido também em relação ao ambiente microambiente, que envolve: clientes, concorrentes, fornecedores, distribuidores e demais atores que podem afetar a capacidade de lucratividade da organização. Depois de realizar a análise ambiental e detectar dados relacionados às suas forças e fraqueza é importante que a empresa utilize tais informações para estabelecer objetivos, metas e formas de atingi-los.

Para a materialização das estratégias de marketing é importante a presença do SIM (Sistema de Informação de Marketing), que realiza a coleta de dados relacionados ao ambiente externo (Macro e Microambientes) para que a empresa acompanhe mudanças e tendências do ramo, e assim reconheça oportunidades potenciais de mercado.

1.4 Ações de Marketing

Com as mudanças trazidas pelo cenário de crises econômicas, as empresas tem buscado expandir sua atuação. “Ações cooperativas de marketing estão recebendo aumento de atenção e têm sido cada vez mais defendidas por executivos e acadêmicos de marketing.” (NEVES,

2007). Essas ações podem ser resumidas em parcerias como a criação de redes para a operacionalização de ações de compra e venda de produtos, ações realizadas no modelo de atacado, ou seja, grandes volumes de produtos, atingindo maior competitividade em relação aos preços praticada no setor.

Outras ações baseadas no composto de marketing são mais comuns, como a criação de promoções exclusivas e ofertas limitadas, utilização de propagandas de baixo custo realizadas através da internet e redes sociais, implantação de *delivery* para gerar mobilidade ao ponto de venda.

Neves (2007) complementa que verdadeiras redes são criadas com foco no relacionamento e desenvolvimento contínuo sustentável, ou seja, o que dificilmente pode ser copiado pelos concorrentes, visto que ações conjuntas estão ganhando espaço nos negócios.

A ausência de ações de marketing, principalmente em momentos de crise pode acarretar em problemas às organizações como diminuição da participação de mercado, diminuição de competitividade e faturamento, levando à instauração de crises financeiras que podem afetar o futuro de negócio. Em casos graves ocasionando decisões como, abertura de concordata e até mesmo pedidos de falência. Para Las Casas (2009) o resultado do marketing é medido de acordo com o retorno proporcionado.

O marketing está diretamente ligado às finanças, pois é essencial à captação de clientes, à manutenção do faturamento e maximização de lucros.

1.5 O Ambiente Econômico

Neste capítulo serão abordadas as crises econômicas cíclicas que perduraram entre os anos de 2008 até o ano presente de 2019. Para Las Casas (2010), uma das principais variáveis que compõem o ambiente empresarial é a economia, que se trata de uma variável externa, ou seja, a empresa não tem controle sobre ela e outras que compõem o ambiente geral ou macroambiente.

O Macroambiente é composto por cinco variáveis incontroláveis, são elas: ambiente econômico, sociocultural, demográfico, político e tecnológico. Todas elas impactam a empresa e o suas possibilidades comerciais e também seu potencial de marketing.

Rosenbloom (2014) afirma que o responsável pelo marketing de uma empresa deve estar atento ao ambiente e suas mudanças e assim planejar ações e estratégias efetivas, observando minuciosamente as variáveis que podem afetá-lo.

O ambiente econômico regularmente impactado com recessões, inflações, deflações, déficit de orçamento federal interfere diretamente nos resultados comerciais das empresas e também no comportamento do consumidor final. Em tempos de crise o consumidor sente as alterações de preços e acaba por diminuir suas compras e até procura por preços atrativos utilizando como base de pesquisa a média do mercado presente em lojas online ou sites que oferecem serviços de comparação de preços.

Como afirmado anteriormente, não é possível controlar questões de cunho econômico o que exige ainda mais dos gestores. Iniciando pela recessão, que segundo Rosenbloom (2014) pode ser definida como um declínio em relação ao Produto Interno Bruto (PIB) por no mínimo dois trimestres consecutivos. Fato que ocorreu nos Estados Unidos no período de 2007 a 2008, que também, Rosenbloom (2014), caracterizou como a maior crise econômica no quesito queda do PIB desde a Grande Depressão de 1930, afetando também o Brasil e muitos outros países. No caso do Brasil sua maior recessão se deu no período entre 2016 e 2018, onde o PIB entrou em queda durante onze (11) trimestres consecutivos conforme dados obtidos no Ministério da Economia (2017).

Outro fator relevante no ambiente econômico é a Inflação que é o aumento geral dos preços, número medido pelo Índice de Preços ao Consumidor (IPC). Em 2008 o Brasil viveu um período de inflação consideravelmente alta para a média histórica desde 2004, sendo 5,9% segundo dados do IBGE.

Rosenbloom (2014) complementa sobre as variáveis econômicas que :

Recessão, inflação e deflação não são as únicas variáveis do ambiente econômico. O déficit do orçamento federal, a dívida e o saldo negativo da balança comercial, que aumentaram drasticamente nos últimos anos, são questões de preocupação contínua enquanto avançamos para a segunda década do século 21. (ROSENBLOOM, 2014, P.68).

1.6 Crises Econômicas e o Comércio

Desde 2008 com a crise dos subprimes nos Estados Unidos que afetou todo o mercado mundial, investidores, empresários e até mesmo consumidores entraram em uma espécie de onda de desconfiança em relação às movimentações financeiras consideradas agressivas e/ou arriscadas. (ALBERTON; MOLETTA MARCON, 2011 apud ROLDÃO, 2018).

Mesmo após anos da crise americana, o ambiente econômico segue com dificuldades para gerar estabilidade ao mercado conforme Barbosa Filho (2017):

A crise de sustentabilidade fiscal que se seguiu elevou o risco país, a taxa de juros de longo prazo e a incerteza, reduzindo consumo e investimento de forma substancial em 2015 e 2016. A recomposição de preços e a política monetária necessária para recolocar a inflação na meta também contribuem para a recessão, principalmente devido à perda de credibilidade do Banco Central. Por último, a consolidação fiscal de 2015 devido a pouca duração e intensidade não deve ter contribuído de forma significativa para a recessão atual. (BARBOSA FILHO, 2017).

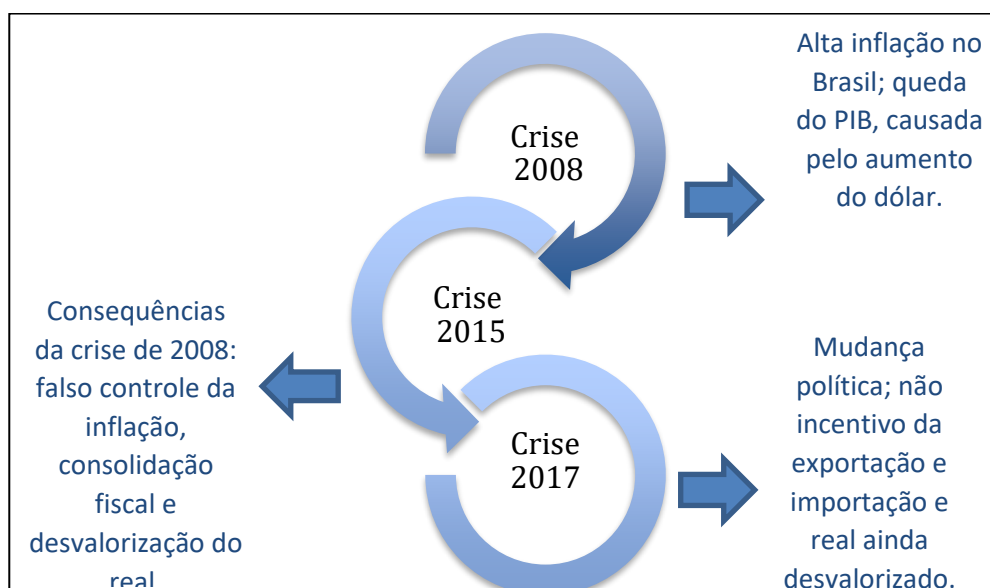
Em 2016, a crise impactou diretamente as atividades do comércio, que sofreu uma queda nas vendas de 6,2%, alinhada a uma pesada carga tributária, altas taxas reais de juros e dívida pública interna próxima de 70% do PIB têm-se sérias consequências para o setor. O fechamento de 108,7 mil lojas junto à recessão econômica que ocorreu entre 2015 e 2017 causou sequelas que até hoje são percebidas segundo dados do Conselho Nacional do Comércio (2017).

Apesar dos impactos das crises econômicas no comércio, em 2018 e 2019 a economia vem dando sinais de melhora:

“A economia vem emitindo diversos sinais de recuperação gradual, e a crescente confiança do empresário do comércio vêm confirmar um cenário de maior otimismo em relação ao aquecimento do consumo. Tenho confiança que o ano que vem será de uma reação ainda mais sólida do setor”, disse o presidente da CNC, José Roberto Tadros. (2019). (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, 2019).

Abaixo um esquema que resume as crises econômicas no Brasil:

Figura 2 – Crises Econômicas no Brasil – 2008 a 2017.



Fonte: Elaborado pela autora.

As crises apresentadas anteriormente impactaram diretamente na saúde financeira das empresas, trazendo sérias consequências e até mesmo casos de falência. Para amortecer esses impactos as empresas precisaram realocar recursos, redefinir preços e custos, alterar o ponto de venda, diversificar o *mix* de produtos, investir em propaganda, captar novos públicos – alvo e assim utilizar as possibilidades de alterações internas para conter o embate da crise.

2 METODOLOGIA

O objetivo principal deste trabalho é explorar impactos provenientes de diversas crises econômicas que os empresários Paraisenses perpassaram nos últimos anos para compilar potenciais ações tomadas por essas empresas, especialmente ações de marketing, que ajudaram a amortizar os efeitos negativos desses períodos e, não menos importante, contribuíram para maximizar resultados operacionais.

Quanto à abordagem da pesquisa, pode-se caracterizá-la como qualitativa. Segundo Goldenberg (1997) a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, entre outras. Essa abordagem auxiliou na investigação de questões econômicas, financeiras e relacionadas ao marketing do grupo específico de empresas atuantes em São Sebastião do Paraíso – MG.

Quanto aos objetivos pode-se afirmar que o presente trabalho possui o viés descritivo, visto que, buscou detalhar a influência das medidas operacionais e de marketing no panorama financeiro das empresas perante momentos de incerteza econômica.

Triviños (1987) coloca que a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

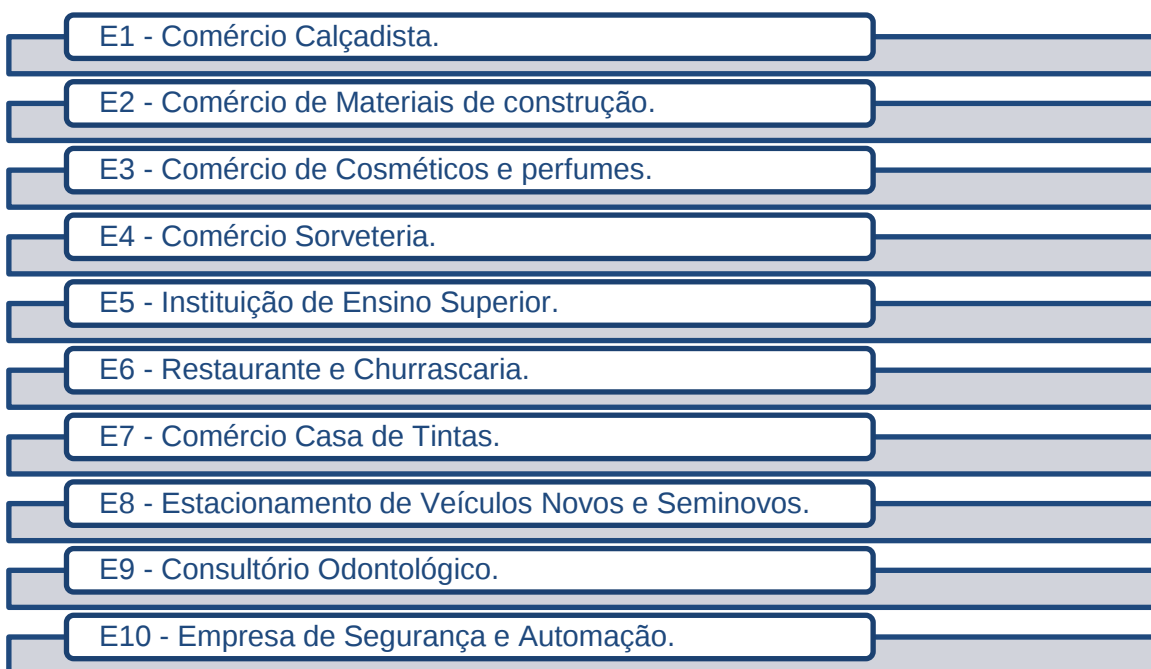
Em relação aos procedimentos metodológicos utilizou-se o método Survey como direcionador do levantamento de informações. Para Duarte (2010) Survey é um método de pesquisa utilizado constantemente em pesquisas de opinião pública, de mercado e, atualmente, em pesquisas sociais que buscam descrever, explicar e/ou explorar características ou variáveis de uma população.

Freitas (2000) complementa que o método survey é apropriado quando se quer descobrir o que está acontecendo, como está acontecendo e impactos consequentes do fenômeno em

estudo. O ambiente natural é a melhor situação para se estudar o objeto de interesse quando da ocorrência no presente ou passado recente.

Para a investigação prática dos objetivos da pesquisa anteriormente citados, foram selecionadas dez empresas na cidade de São Sebastião do Paraíso – MG, dentre variados segmentos como mostra a FIGURA 3 abaixo.

Figura 3 – Segmentos de Empresas Entrevistadas.



Fonte: Elaborado pela autora.

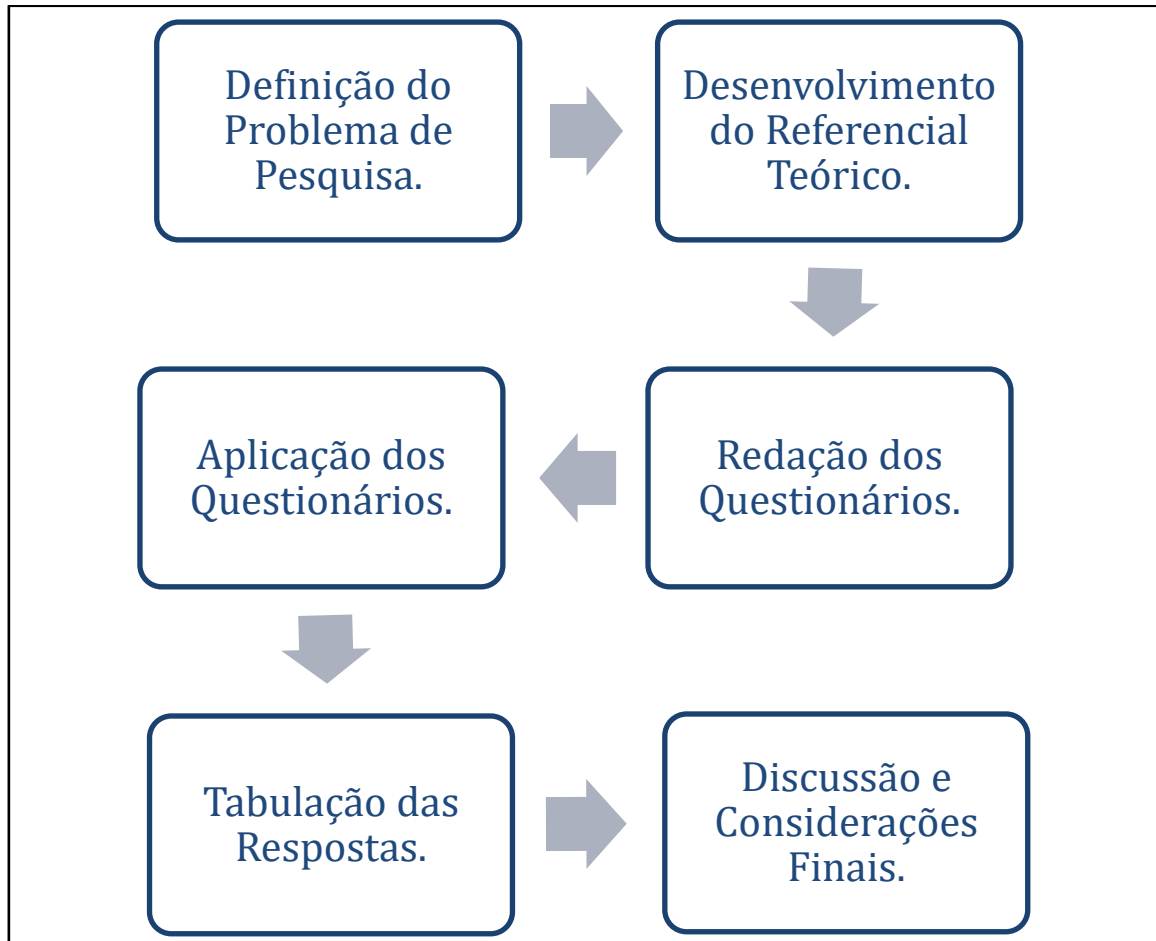
O intuito de utilizar segmentos diferentes é obter um parâmetro comparativo sobre as ações tomadas, se há muitas alterações e comportamentos diversos entre os segmentos. Um dos requisitos fundamentais para a escolha das empresas participantes foi a longevidade desta no mercado Paraisense. Considerou-se um prazo mínimo de aproximadamente dez anos, período em que se deram as crises econômicas elencadas na introdução deste trabalho.

Para a realização prática do levantamento de informações foi utilizado um questionário fundamentado em conteúdos específicos de marketing e gestão de autores como: Felipe Kotler, Marcos Cobra e Alexandre Luiz Las Casas. Freitas (2000) que afirmam que um instrumento muito indicado para realizar a coleta de informações é o questionário, e devido à sua praticidade este pode ser aplicado por entrevista pessoal, ou enviado por correio/internet.

O questionário desenvolvido foi construído com dez questões subjetivas que versam sobre temas relacionados ao marketing, impacto financeiro, captação e manutenção de clientes.

O Presente trabalho seguiu uma série de procedimentos metodológicos exemplificados na FIGURA 4 – Sequência Metodológica da Pesquisa.

Figura 4 – Sequência Metodológica da Pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, são apresentados e analisados os resultados obtidos através dos questionários aplicados nas empresas participantes do estudo. Por questões de confidencialidade as identidades - nome da empresa e dos respondentes serão preservados.

A pesquisa tratou inicialmente sobre a compreensão conceitual de marketing por parte dos entrevistados através da seguinte pergunta: “O que você compreende sobre Marketing?”. As respostas descritas integralmente seguem expostas no quadro a seguir.

Quadro 1 – Respostas - “O que você compreende sobre Marketing?”.
E1: “Propagandas diversificadas.”
E2: “Um conjunto de ações para alavancar as vendas.”
E3: “(...) Atendimento com qualidade, preço justo no mercado, propagandas, divulgações com brindes para clientes, otimização do espaço central, fortalecimento da marca.”
E4: “É um termo moderno que faz julgamentos da situação atual, a situação é consequência de uma era que deverá ser mudada.” “É uma ferramenta sofisticadas para propagandas e necessária.”
E5: “Marketing é uma função essencial a ser usada nas empresas ou afins, para atender as necessidades dos clientes, estreitar relacionamentos, desde a parte de venda e compra de produtos/serviços.”
E6: “Necessário para divulgação dos produtos, da marca/empresa, promoções. Uma empresa não sobrevive sem marketing, fica esquecida.”
E7: “É uma propaganda essencial.”
E8: “Ações e estratégias usadas, para promover e divulgar um produto, ou algum serviço.”
E9: “É uma área focada na geração de lucro sobre um determinado serviço. Formas de divulgar um determinado trabalho.”
E10: “Divulgação dos serviços e produtos da empresa.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Houve respostas similares, as quais descrevem o termo marketing como propaganda e divulgação apenas. Outras aprofundando um pouco mais e conceituando marketing como uma importante ferramenta para estreitar relacionamentos, fortalecer a marca e promover o produto com maior facilidade.

Interessante citar o respondente E4, com uma opinião diferente ao afirmar que o marketing é um termo moderno que faz julgamentos da situação atual, onde há uma manipulação das mídias. Esta mesma empresa é administrada por duas gerações (Pai e filha) com opiniões contrárias.

A segunda questão levanta informações referentes às percepções dos entrevistados em relação aos mementos de crise dos últimos anos.

Quadro 2 – Respostas - “A empresa sofreu impactos de crises econômicas? Cite-os.”
E1: “Sim. A falta de pagamento do crediário.”
E2: “Mudanças políticas afetam o mercado, mudanças estratégicas da empresa se não foram bem planejadas. Fatores internos/externos.”
E3: “Diferença de impostos entre estados. Crise de 2012. Diminuição do quadro de funcionários.”
E4: “Não sofreu impactos, por ser uma empresa pequena e nunca quis ultrapassar seus limites.” “Sofre ainda. A empresa depende da classe média/baixa, se a colheita de café sofre impactos, impacta diretamente nas vendas, no geral. A mecanização da colheita prejudicou o comercio.”
E5: “Sim, sofreu. Desde essa avalanche desenfreada do ensino superior a distancia (EAD), mudanças no programa FIES do governo federal.”
E6: “Sim. Nos últimos dois anos o impacto foi maior, muito desemprego, devido a isso cresceu a informalidade no mesmo segmento, gerando concorrência.”
E7: “Sim. Situação econômica, política.”
E8: “Sim. Meados de 2008 foi a pior crise principalmente para o ramo automotivo. As vendas caíram pra menos da metade alguns meses bem sofridos. Mas como a empresa sempre rodou muito bem estruturada e de forma enxuta, soubemos contornar a situação e sair da crise.”
E9: “De certa forma sim, mas também entendemos que toda mudança é precedida de uma crise. E como a minha área é voltada para saúde, a crise não foi tão forte, mas percebemos claramente nos pacientes de forma geral.”
E10: “Sim, com a falta de investimentos, a inadimplência sempre aumenta.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Com respostas quase unânimes, as empresas evidenciaram que foram afetadas principalmente por questões relacionadas ao faturamento: falta de pagamento dos clientes; diferencial de alíquotas de impostos entre estados em operações de compra e venda dos produtos, aumento da concorrência e queda nas vendas. As crises de 2008 e 2012 também foram citadas como períodos complexos relacionados às questões políticas. A empresa E4, foi a exceção entre os entrevistados, dizendo não acreditar em crise econômica, pois não impacta fortemente as operações da empresa. Algumas destas empresas destacaram que ainda acreditam estar vivenciando períodos de crise.

Seguindo para a terceira pergunta, esta buscou elencar especificamente entre os entrevistados quais medidas práticas relacionadas às ações de marketing e divulgação foram tomadas para manter os padrões da operação nos momentos de incerteza econômica.

Quadro 3 – Respostas - “Quais ações de marketing as empresas tomaram para diminuir os impactos causados pelas crises?”
E1: “Propagandas na internet”
E2: “Fundação da Rede Construí com 30 empresas, troca de informações e união de mais pessoas. Qualificação de profissionais. Plano de marketing, reúne marcas com os seus patrocínios, cada uma conquista seu espaço (bronze, prata, ouro, diamante.)”
E3: “Criação de novos recursos de renda através de cursos de formação de profissionais da beleza. Aumento do <i>mix</i> de produtos. Abertura de novos pontos.”
E4: “Nunca realizou ações de marketing.” “Propagandas em jornais, revistas. Manter o mesmo ponto de vendas, por mais de cem anos. Entrevistas ao programa Fernando Kassab (rede globo). Fidelização de clientes.”
E5: “Qualidade de ensino oferecido aos alunos. Qualidade e melhoria contínua corpo docente. Negociação direta com o aluno/mensalidade a ser negociada com o ingressante.”
E6: “Panfletos, mídias como facebook e instagram. Revistas e jornais locais. Reforma na imagem da empresa. Outdoors em pontos de parada, como semáforos da cidade.”
E7: “Cobrir quaisquer ofertas e confiar somente em Deus.”
E8: “Passamos a utilizar mais as redes sociais, principalmente nosso site próprio, reformulamos ele e intensificamos a divulgação e utilização do mesmo. Usamos também a televisão local como uma maneira de expandir mais a visualização.”
E9: “Na minha área realmente o que dá mais resultados é o chamado “boca a boca”, por outro lado o marketing em consultório não deveria ser um evento esporádico, ainda mais em época de crise, e sim um processo interno assim como todos os outros processos de uma clínica, tais como: atendimento, cobrança, agenda, estoque, etc..”
E10: “Divulgação em rádios e panfletos.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Olhando as respostas, torna-se evidente que as ações mais relevantes, são em geral ligadas à internet para promover o produto de maneira digital considerando o baixo custo e a grande possibilidade de retorno.

Como já referenciado anteriormente, o marketing é utilizado de um modelo conceitual popular denominado composto de 4p's: Produto, preço, ponto de venda e propaganda. Alguns pontos citados pela empresa E1 traduzem conceitos ligados ao P relacionado à Propaganda do *Mix* do Marketing. Outra empresa cita a qualidade do produto/serviço como ação de marketing (Produto do *mix* de marketing), considera também mudanças no layout da empresa (Praça do *mix* de marketing), desenvolvimento de parcerias para gerar competitividade nos preços (Preço do *mix* de marketing), além de investir na qualificação dos profissionais e divulgação dos produtos.

A empresa E4, administrada por duas gerações, gerou respostas opostas. A visão da geração tradicionalista enfatizou não ter realizado ações de marketing, porém conseguir

participar de um programa conceituado na televisão brasileira - Fernando Kassab, programa com gravações que perduraram uma semana na empresa. Neste caso, é perceptível que através da TV a empresa está divulgando seu produto, o que pode ser considerada uma ação de marketing por parte do respondente. A outra respondente da mesma empresa (Filha), em contraposto, cita o programa como uma ação de marketing que ocorreu de forma inesperada, já que a empresa foi procurada pelo programa devido aos seus 108 anos de atuação no mercado. É interessante que ao permanecer durante tanto tempo no mesmo ponto de venda, com o mesmo segmento, marca e produtos gera uma base de confiança ao cliente que facilita para que marketing boca a boca ocorra naturalmente, trabalhando involuntariamente os quatro itens que compõem o Mix de Marketing.

A questão 4 completa a questão anterior em relação ao papel atual das redes sociais.

Quadro 4 – Respostas - “As novas tecnologias, principalmente as redes sociais, foram relevantes para as ações de marketing da empresa?”
E1: “Sim.”
E2: “Foram muito. Tv, facebook, instagram, panfletos, rádio. O panfleto com ofertas foi o pioneiro.”
E3: “Foram importantes. Utilização de facebook, instagram, twiter, rádio e tv.”
E4: “Não.” “Sim, quando bem alimentadas, pois demanda tempo.”
E5: “Com certeza, grande facilitador.”
E6: “Sim. O facebook e o instagram. Mídia de baixo custo com alto publico atingido.”
E7: “Nem tanto.”
E8: “Sim, com toda certeza. Sem elas a expansão não seria tão grande assim.”
E9: “Sim. Com as novas tecnologias e as redes sociais nosso trabalho ficou muito mais prático e rápido.”
E10: “Não utilizamos mais as redes sociais para atendimentos aos clientes.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Essa questão reafirma pontos da questão anterior, com respostas que citam a plataforma facebook e instagram, além de panfletos para divulgação de produtos promocionais distribuídos à população, os quais o cliente visualiza as ofertas, condições e estabelecimento de venda. É perceptível como as empresas realmente apostaram nas redes sociais buscando a facilidade que as novas tecnologias oferecem. Prática que vai de encontro aos novos comportamentos do consumidor alterados também pelo uso diário dessas ferramentas e que geraram resultados positivos àquelas que trabalham continuamente tais mídias.

A questão cinco buscou levantar informações sobre potenciais ações ou procedimentos que poderiam ser realizados como “amortecedores” dos impactos econômicos que até o momento não foram realizados.

Quadro 5 – Respostas – “Você gostaria de ter aplicado algum ou alguns outros tipos de procedimentos que não aplicou? Cite quais foram?”.
E1: “Sim. Talvez Blogueiras.”
E2: “Sim. Investimentos maiores na loja.”
E3: “Ter informatizado (questões de tecnologia) a loja antes. As contagens eram manuais por falta de recursos.”
E4: “Sofreu consequências da crise, porém não tomou medidas.” “Mudar todo o layout da empresa. Investir em mais tecnologia. Divulgações. Não realiza por manter a tradição do pai.”
E5: “Publicidade direta na tv globo, nível nacional e regional.”
E6: Não. Dentro da empresa, tudo que precisava foi feito. “Porém seguiu a abertura de um novo negócio.”
E7: Não. “Houve inteligência, controle e pés no chão.”
E8: “Utilizamos todas as ferramentas que estavam ao nosso alcance.”
E9: “Em um futuro próximo minha idéia é contratar uma empresa de marketing para uma maior divulgação do meu trabalho.”
E10: “Sim. Divulgação com carros de som.”

Fonte: Elaborado pela autora.

As ações e/ou procedimentos que não foram aplicadas, de uma forma geral se deram pela falta de recursos em novos investimentos. Uma das entrevistadas afirma que não deixou de aplicar nenhum procedimento internamente, porém adiou a abertura de um novo negócio. Na empresa administrada por duas gerações, a filha acaba por não aplicar procedimentos de melhoria para que a tradição familiar permaneça como foco do negócio.

Até o presente momento, é claro como a gestão assertiva das ferramentas e metodologias de marketing podem fazer a diferença entre as empresas que crescem e as que quebram em períodos de grande incerteza econômica. Nessas empresas houve ações que não surtiram tanto efeito como desejado como evidenciado na próxima questão.

Quadro 6 - Respostas - “Houve situações que essas ações de marketing não surtiram o efeito desejado? Foi necessário algum sacrifício no período de crise?”.
E1: “Estamos na crise ainda e tentando meios para ajudar a passar.”
E2: “Jornal e tv, surtiram pouco retorno. Foi necessário trabalhar mais, diminuir margens para maior competitividade. Manter funcionários, porem não houve novas contratações.”
E3: “Houve investimento em propaganda na tv que não surtiu o efeito desejado. Diminuir despesas, deixar de fazer novas contratações. Mudança de pontos comerciais, procurando maior fluxo de pessoas.”
E4: “Não, pois não houve ações. A ação de marketing acontece naturalmente devido a tradição e fidelização de clientes.”
E5: “Algumas ações não surtiram o efeito desejado nesse período de crise, tivemos que tirar o S da palavra crise e criar novos produtos, oferecer coisas novas e trabalhar com o marketing mais moderno.”
E6: “Houve momentos em que ações não driblaram a crise. Abaixar os custos/preços. Preocupar em comprar melhor. Corte de funcionários.”
E7: “Claro que sim. Sem duvidas cortar gastos.”
E8: “Sim com toda certeza, alguns investimentos foram com tempo cansando, e a empresa não estava vendo retorno sobre estas ações de marketing, e por algum tempo a empresa ainda mesmo assim manteve por algum tempo, para tentar reverter.”
E9: “Não. Foi fundamental para a melhoria do fluxo de pacientes.”
E10: “Sim, a divulgação em facebook trouxe muitas postagens positivas, porém também pessoas de má índole fizeram comentários.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre as ferramentas de marketing utilizadas pelas empresas, a televisão local e os jornais já não obtiveram os efeitos desejados, fato relacionado às mudanças de comportamento do consumidor, especialmente o uso das novas mídias sociais digitais. Diante desse cenário, alguns entrevistados citaram sacrifícios determinantes para manter a operação das entrevistadas abertas, são eles:

- Cortes de gastos;
- Mudança de pontos comerciais;
- Abaixar os preços/custos;
- Corte de funcionários, inovação de produtos/serviços.

A questão seguinte investigou das empresas se os resultados operacionais obtidos durante e após os momentos mais complexos de incerteza econômica foram suficientes para manter o posicionamento de mercado delas.

Quadro 7 – Respostas – “Esses resultados foram suficientes para a empresa se manter bem posicionadas no mercado, após as crises?”.
E1: “Na minha visão acho que sim, vamos passando.”
E2: “Sim. Fundamental, hoje é o maior caminho de arrecadamento, através do plano de marketing/anual.”
E3: “Foram. Com maior variedade de produtos e segmentos.”
E4: “A crise continua e a empresa continua.” “Sim, possui história e tradição. O diferencial é o produto natural e artesanal.”
E5: “Para se manter bem posicionada, é um trabalho constante, diariamente, com qualidade, responsabilidade social e produtos e ou serviços de excelente qualidade.”
E6: “Sim. A empresa se mantém bem posicionada. Fortalecendo o nome da empresa e vendas. Foi melhorado o custo – benefício.”
E7: “Sem dúvidas que foram.”
E8: “Não, as mídias e as ações nem sempre geram o resultado esperado e a empresa teve que se manter ativa com sua tradição e experiência de anos no mercado.”
E9: “Com certeza. Ajudou muito.”
E10: Resposta não condiz com a pergunta.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados das ações tomadas em geral foram suficientes para que as empresas não entrarem em colapso e vir a falir. Todas permaneceram bem posicionadas, fortalecendo sua marca e agregando qualidade aos produtos e serviços, mesmo algumas delas considerando que os momentos de dificuldade econômica ainda perdurem. As empresas enfatizaram também a constante dedicação em manter a qualidade de seus serviços e produtos.

A questão 8 versou sobre os critérios utilizados para a tomada de decisão conforme descrito abaixo.

Quadro 8 – Respostas - “Quais critérios foram levados em consideração para tomar as decisões mais difíceis?”
E1: “Eu acho que seria a dispensa de funcionários, mas estamos conseguindo mante – los.”
E2: “A qualidade do produto e atendimento.”
E3: “Gastar menos do que se ganha e cuidado na hora de fazer compras, para não comprar produtos de má qualidade e não comprar por impulso. Não abrir mão do bom atendimento e atenção ao maior patrimônio que é o cliente.”

Quadro 8 – Respostas - “Quais critérios foram levados em consideração para tomar as decisões mais difíceis?”
E4: “Evitar que a imprensa influenciasse nas suas decisões da empresa.” “Não diminuir a qualidade do produto, manter o produto artesanal.”
E5: “Estudo, pesquisa, trabalho em equipe, foco e inovação.”
E6: “Cortar funcionários. Processos de economia de energia, água, gás. Sem abrir mão da qualidade.”
E7: “A situação difícil do país.”
E8: “O que os concorrentes estavam fazendo diante do cenário, o que poderíamos fazer de diferente para destacar, qual seria o diferencial da empresa para os clientes.”
E9: “Além do marketing, as atualizações de meus estudos, sempre me ajudaram muito também.”
E10: “Manter os funcionários e não trabalhar com produtos de má qualidade.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Em resumo os critérios levados em consideração para a tomada de decisões mais citados foram: Manter a qualidade, evitar gastos por impulso, realizar boas aquisições (compras) para gerar flexibilidade nas vendas, praticar a economia de recursos e analisar a concorrência para manter a fatia de mercado conquistada. Tais decisões podem ser mais assertivas alinhando experiência e formação como questiona a questão 9 descrita abaixo.

Quadro 9 – Respostas - “O responsável pela tomada de decisões da empresa possui formação acadêmica ou considerável experiência na área?”
E1: “Muitos anos de experiência.”
E2: “O responsável possui um profissional de marketing dentro da rede e parceria com terceiros.”
E3: “Ambos os donos não possuem formação acadêmica e sim experiência na área de vendas, cabeleireira e área da beleza que deu base para tomada de decisões.”
E4: “Foi técnico de sondagem da secretaria da agricultura de BH. Possui muita experiência, pois fabrica o sorvete, seguindo a tradição do avô.” “Não. Só experiência na área.”
E5: “Sim. Graduação e especialização em Administração.”
E6: “Não. Só experiência adquirida ao longo do tempo. A empresa passou por consultoria para reorganização de custos.”
E7: “Sim, mas muita fé em Deus nosso criador.”
E8: “Sim, todos dois sócios são formados em curso superiores.”
E9: “Sim.”
E10: “Sim. Técnico definitivo eletrotécnica, 16 anos analista sistemas segurança eletrônica e automação.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Essa questão está associada à primeira pergunta que versava sobre a compreensão do marketing por parte dos entrevistados. As empresas as quais os responsáveis possuem formação acadêmica na área de marketing e/ou administração ofereceram respostas amplas e coerentes com o contexto. Em outros casos onde os responsáveis possuem maior experiência no ramo empreendedor e menos formação responderam de uma maneira empírica. Há uma clara desorganização quanto ao conceito real de marketing em toda a sua amplitude, visto que, alguns entrevistados evidenciaram que o marketing é considerado um grande facilitador e aliado da gestão comercial enquanto e outros respondentes o rotularam como apenas uma ferramenta de propaganda. Para clarear a amplitude das ferramentas de marketing, a questão dez versou sobre a identificação de tais ações e ferramentas e o quão mensurado foi os seus resultados nas operações das empresas.

Quadro 10 - Respostas - “Você considera que ações de Marketing podem ter contribuído para amortecer os impactos da crise econômica em sua empresa? E quais delas você poderia citar como de considerável impacto positivo nas contas da organização?”
E1: “Internet ajudando bastante.”
E2: “Com certeza. A rede Construai é o principal e através dela profissionais de RH, compras com parcerias, para comprar mais barato e vender mais barato. Padronização nas 57 lojas.”
E3: “Sim. Divulgação da marca e transparência com a mesma. Tanto com funcionários e clientes, o que resulta em uma marca forte no mercado.”
E4: “Não acredita. Nós que somos responsáveis pela crise econômica.” “Eventuais propagandas que acontecem naturalmente ajudam a manter a marca.”
E5: “Sim, com certeza. Hoje sem dúvidas as redes sociais.”
E6: “Sim. Através do marketing foram melhoradas as vendas e expandido o número de clientes.”
E7: “Ajudou, mas com pouca intensidade.”
E8: “Sim, pois através de ações feitas em conjunto com empresas parceiras, e com toda experiência da nossa loja, fomos inovando e expandindo nossa divulgação regionalmente. Redes sociais hoje em dia sem dúvida é uma das maneiras mais rápidas e eficientes de se atingir um público alvo.”
E9: “Sim. Além da propaganda “boca a boca” devido a minha imensa dedicação e sempre me atualizando com meus estudos, também foi positivo as redes sociais como Whatsapp, facebook, instagram e panfletos explicativos de cada tratamento.”
E10: “Sim, rádios e panfletos.”

Como já citado anteriormente, a tecnologia facilita a introdução de um produto/ serviço no mercado visto à unanimidade que é a utilização das mídias digitais para gerar engajamento par a empresa. Contribuem também para a criação de redes (Integração digital de Stakeholders), melhoria da comunicação interna (Setores), e externa também junto a outras empresas

(Fornecedores, Bancos, Instituições Governamentais) e também junto ao cliente. As informações transitam de forma rápida para o cliente, englobando um vasto número de pessoas formado por diferentes públicos. A internet também se tornou um captador de informações sobre o consumidor, e assim facilitando a aplicação de ações direcionadas as necessidades e desejos de cada cliente, maximizando as possibilidades de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve o propósito de compreender as ações de marketing utilizadas por empresas da cidade de São Sebastião do Paraíso – MG, e suas reações quando de situações e períodos de incerteza/crise econômica. O interesse pela pesquisa surgiu devido à observação do posicionamento das empresas em seu mercado atuante, principalmente em relação as medidas operacionais que às auxiliaram ao longo dos anos para se tornarem referências em seus segmentos.

Em geral a maioria das empresas utiliza-se das mais variadas formas de se fazer marketing, sem compreender conceitualmente o que é marketing. Ainda permanece a visão superficial de que este se resume apenas a fazer propagandas, quando na verdade o marketing está presente nas ofertas que eles negociam e cobrem, no ponto de venda estratégico, na divulgação assertiva, no bom atendimento ao cliente, entre muitos outros pontos.

As empresas entrevistadas que possuem histórico de compras do cliente, que mantêm contato regular com ele, que solicitam avaliações e feedbacks dos produtos e serviços oferecidos, empresas que atuam com marcas conhecidas de longa data, que prezam pela disponibilidade do produto, que buscam a exposição dos produtos chaves da loja, mesmo que indiretamente ou sem profunda compreensão de todas as possibilidades que o marketing oferece, sempre estão realizando ações de cunho comercial seja captando ou fidelizando clientes.

Outras empresas se mostraram atentas ao comportamento do mercado ao se atualizarem, buscando alternativas para alcançar o público desejado, utilizando especialmente as redes sociais e a internet de modo geral. Tais empresas são menos impactadas pelos momentos de incerteza econômica devido à sua constante conexão com os clientes e fornecedores alinhando faturamento constante e controle de gastos em busca de estabilidade financeira.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M I R; FRANCESCONI, M; FERNANDES, P P. **Manual para desenvolvimento de pesquisa profissional**. São Paulo: Atlas 2019

BARBOSA FILHO, F. **A crise econômica de 2014 / 2017**. ESTUDOS AVANÇADOS, 2017

CNC – Conselho Nacional do Comércio. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/editorias/economia/noticias/confianca-do-comercio-cresce-pelo-terceiro-mes-consecutivo>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

CNC – Conselho Nacional do Comércio. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/editorias/economia/artigos/conjuntura-economica-de-2016>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

COBRA, M e URDAN, A T. **Marketing Básico**. São Paulo: Alas, 2017, p. 7

DUARTE, A.W.B. Survey. In: OLIVEIRA, D.A.; DUARTE, A.M.C.; VIEIRA, L.M.F. **DICIONÁRIO: trabalho, profissão e condição docente**. Belo Horizonte: UFMG/Faculdade de Educação, 2010.

FREITAS, H. **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul. 2000.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Editora Record, 1997.

KOTLER, P e ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2015. p.4, p.5

LAS CASAS, A.L. **Marketing Titânico: Fracassos de Marketing em empresas brasileiras em momentos de crise**. 1. ed. São Paulo: Saint Paul, 2009. v. 1, p.159, p. 19

LAS CASAS, A L; GARCIA, M T. Estratégias de marketing para varejo. **Inovacoes e diferenciacaoes estrategicas que fazem a diferenca no marketing de varejo**. Sao Paulo: Novatec, 2007.

TRIVINOS, A N S. **Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo**. 1987.

ANEXO I

Pesquisa de mercado para trabalho de conclusão de curso
Bacharel Administração
Tema: Marketing em Momentos de crises econômicas

Empresa:
Segmento:
Data de fundação:
Responsável pela empresa:

Obs.: Não será divulgado nenhum dos dados obtidos nesta pesquisa

Questionário:

1. O que você compreende sobre Marketing?
2. A empresa sofreu impactos de crises econômicas? Cite quais foram?
3. Quais as ações de Marketing foram tomadas para diminuir os impactos causados pelas crises?
4. As novas tecnologias principalmente as redes sociais foram relevantes para as ações de marketing da empresa?
5. Você gostaria de ter aplicado algum ou alguns outros tipos de procedimentos que não aplicou? Cite quais foram?
6. Houve situações em que essas ações de Marketing não surtiram o efeito desejado? Foi necessário algum sacrifício no período de crise?
7. Os resultados das ações tomadas foram suficientes para a empresa se manter bem posicionada no mercado após as crises?
8. Quais critérios foram levados em consideração para tomar as decisões mais difíceis?
9. O responsável pela tomada de decisões da empresa possui formação acadêmica ou considerável experiência na área?
10. Você considera que ações de Marketing podem ter contribuído para amortecer os impactos da crise econômica em sua empresa? E quais delas você poderia citar como de considerável impacto positivo nas contas da organização?