



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UnICEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ÁREA: ADMINISTRAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DA EMPRESA TRIBUS OFF ROAD

Henrique Maciel da Silva
2070761/9

Brasília

2012
Henrique Maciel da Silva
2070761/9

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA EMPRESA TRIBUS OFF ROAD

Monografia apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, como requisito para conclusão no curso de Administração do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professor orientador: Alano Nogueira Matias.

Brasília
2012
HENRIQUE MACIEL DA SILVA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA EMPRESA TRIBUS OFF ROAD

Monografia apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, como requisito para conclusão no curso de Administração do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professor orientador: Alano Nogueira Matias.

Banca Examinadora

Professor Alano Nogueira Matias
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

RESUMO

O *marketing* vem ganhando cada vez mais espaço, e com isso as empresas tentam atender as necessidades dos clientes. A Tribus Off Road é uma empresa de pequeno porte, que atua no ramo de vendas de autopeças moto ciclístico e com isso ela vem tentando sobreviver a um mercado competitivo. No século XXI o número de pessoas que passam a utilizar motos vem crescendo cada vez mais e com isso a empresa em questão tenta montar suas estratégias para atrair esses clientes. O estudo de campo tem como objetivo geral verificar quais são as estratégias de *marketing* viáveis para captar novos clientes da empresa Tribus. Sendo assim os objetivos específicos foram conceituar *marketing* e conceituar estratégias de *marketing*, a fim de ter um melhor entendimento sobre o assunto, e descrever as estratégias de *marketing* utilizadas pela empresa e por último compreender as estratégias mais viáveis para a empresa. Com forma de alcançar o objetivo proposto, foi realizado uma pesquisa bibliográfica para abordar sobre o assunto, uma pesquisa documental e uma entrevista semi estruturada com o dono da empresa a fim de coletar informações, e, com um questionário avaliativo aplicado aos clientes. Os resultados alcançados foram comparados com o embasamento teórico, fazendo assim com que a empresa possa melhorar suas estratégias para captar mais clientes. Este trabalho é importante para a empresa, porque quase não foi tratado esse assunto foi tratado dentro dela, e assim poderá dar continuidade a outras possíveis pesquisas. A Tribus Off Road poderá usar os resultados alcançados para que suas estratégias de *marketing* possa ser melhorado.

Palavras-chave: Estratégias, *marketing*, Tribus Off Road.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
1.1 METODOLOGIA.....	6
2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	7
2.1 BREVE HISTÓRICO DE MARKETING.....	7
2.2 CONCEITOS DE MARKETING.....	8
2.3 MIX DE MARKETING.....	9
2.3.1 PRODUTO.....	9
2.3.2 PREÇO.....	10
2.3.3 PRAÇA.....	10
2.3.4 PROMOÇÃO.....	11
2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	11
2.4.1 SEGMENTAÇÃO.....	11
2.4.2 POSICIONAMENTO.....	13
2.4.3 MERCADO-ALVO.....	14
3 PEQUISA DE CAMPO.....	15
3.1 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO.....	15
3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA EMPRESA.....	16
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	19
5 CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS.....	29
APÊNDICE 1.....	30
APÊNDICE 2.....	31

1. INTRODUÇÃO

As organizações bem planejadas estão crescendo cada vez mais, buscando satisfazer seus clientes, com produtos e serviços de alta qualidade e com isso aumentando as vendas de forma contínua para continuar no mercado de trabalho.

No ano de 2006, foi constatado pela ABRACICLO (Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas e Similares) um impressionante crescimento de 705% nas vendas de motos no Brasil desde 1994 até o ano que antecedeu a pesquisa, um período de 11 anos apenas.

As empresas de autopeças e sua concorrência vêm crescendo cada vez mais por causa dos números de pessoas que estão comprando motocicleta para economizarem gastos de dinheiro. Porém, o fator de economia financeira é o principal atrativo das motos, fazendo com que cada vez mais pessoas a optem em detrimento dos carros.

Dentro deste contexto, a utilização do *marketing* é essencial, pois ele faz com que a organização entenda o comportamento do cliente e o desejo que eles possuem, para isso foi feito esse estudo de campo fazendo um levantamento de dados, para saber quais são as estratégias de *marketing* mais viáveis para a empresa..

O tema abordado neste artigo foi estratégias de *marketing*, para conseguir responder o problema proposto que é: Quais são as estratégias de *marketing* mais viáveis para a empresa?

O estudo tem por objetivo geral verificar quais são as estratégias de *marketing* viáveis para captar novos clientes. Os objetivos específicos são: descrever os conceitos de *marketing* e de estratégias de *marketing*; descrever as estratégias de *marketing* utilizadas pela empresa; Compreender as estratégias mais viáveis para a empresa.

Academicamente, este trabalho justifica-se pela oportunidade de traçar a teoria e a prática juntas, contribuindo também para que a empresa pesquisada possa obter mais conhecimentos sobre esses assuntos.

Na forma aplicada, com os conhecimentos adquiridos, a empresa pode aperfeiçoar suas estratégias, e fazer com que a mesma melhore suas ações sobre *marketing*, atraindo cada vez mais clientes para a empresa.

No aspecto social poderá acarretar mudanças na empresa, podendo trazer benefícios para o cliente e para a própria organização, e essa mudança acontecerá devido a discussões que a empresa fará sobre implementação de novas estratégias de *marketing*.

1.1 Metodologia

A pesquisa foi de caráter exploratório, porque poucas vezes este assunto foi tratado dentro da organização, e depois poderá passar adiante para que sejam realizadas outras pesquisas. Segundo GIL (1999) a pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar uma visão geral do assunto de um determinado fato.

GIL (1999, p.43) afirma que a pesquisa exploratória tem como principal objetivo “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

A pesquisa identificou como a empresa utiliza o tema abordado para atrair novos clientes, sendo realizada uma pesquisa qualitativa, pois ela servirá para analisar o tipo de estratégia mais viável que a empresa poderá fazer para captar novos clientes.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica em artigos e livros sobre o tema abordado, para um melhor entendimento, e, em uma entrevista estruturada, onde foram obtidas as informações necessárias para realizar o trabalho.

O método de procedimento deste artigo foi o estudo de campo que, segundo LAKATOS (2007) é utilizada como objetivo para conseguir informações acerca de um determinado problema, onde se procura uma resposta para esse problema ou de uma hipótese que precisa ser comprovada.

Para obter os dados necessários, foi realizada uma entrevista informal com o responsável da empresa, e, com os clientes acerca do tema abordado, assim obtendo os dados necessários para a realização deste trabalho. A pesquisa foi realizada no mês de abril.

O método utilizado foi o dedutivo que segundo GIL (1999), este método parte do geral e desce ao particular, permitindo chegar à conclusão puramente formal.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo pretendem-se apresentar o histórico, conceitos e as estratégias de *marketing*, buscando assim oferecer maiores informações sobre a importância deste assunto para as organizações.

2.1 Breve histórico de *Marketing*

Embora o *marketing* venha ganhando cada vez mais espaço, de acordo com o *Portal do marketing* (2007) o termo é considerado um campo de estudo novo comparado aos demais outros campos. Ele cresceu a partir de uma necessidade de administrar a nova realidade que a revolução industrial causou, buscando a maximização dos lucros, pois a concorrência era inexistente.

Após a segunda guerra mundial iniciou-se o processo de concorrência, e conseqüentemente o poder de escolha do consumidor passou a ser disputada, assim as empresas perceberam a necessidade de atrair clientes sem saber exatamente a real necessidade que o cliente queria, sem se importar com a qualidade de seu produto (COBRA, 2001).

De acordo com site Eumed, a evolução do *marketing* no Brasil pode ser vista através de cinco períodos, conforme descrito abaixo:

No Brasil o *marketing* começou na década de 50, com a chegada da industrialização, o foco passou a ser voltada fundamentalmente para as vendas, e também passou a ser ensinada oficialmente nas universidades brasileiras.

No segundo período que foi na década de 60, o *marketing* passa por um processo de crescimento, ganhando mais ênfase em seus produtos. Outros fatos desta época também foram o crescimento e a profissionalização da propaganda, e o desenvolvimento da promoção de vendas.

Já no terceiro período na década de 70 surgiu o departamento e diretorias de *marketing* em todas as grandes empresas, tratando de uma necessidade de sobrevivência. Foi nesta época que os supermercados, os shoppings cresceram muito, e fez com que *marketing* seja adotada em outros setores da atividade humana.

Já em 80 o *marketing* passou por momentos difíceis com o aumento da inflação, e uma estratégia que foi utilizada pelas empresas diante dos seus concorrentes foi o preço.

No quinto período em diante que foi a partir da década de 90, aconteceram grandes avanços tecnológicos, como a chegada do correio eletrônico, a *internet* e sistemas criando um forte impacto e fazendo com que o mercado fique mais competitivo. Em 2000 com a virada do milênio as pessoas assistiram a segmentação da televisão a cabo, celular e a democratização da internet, representando forte meio de campanhas para o *marketing*.

2.2 Conceitos de *Marketing*

Para Kotler (2006) *marketing* é um processo no qual indivíduos e grupos acabam possuindo o que eles desejam e necessitam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços.

O *Marketing* possui diversas definições de vários autores. Segundo Boone & Kurtz (2009) *marketing* é um processo de execução e planejamento do preço, promoção, serviços e bens, organização e eventos criando assim uma troca que satisfaça o indivíduo e a organização.

A *American Marketing Association* (apud Kotler 2006, p.4) fala que *marketing* é uma função e um conjunto de processos organizacionais que tem como base a comunicação, seus valores, a criação e seu relacionamentos com os clientes, fazendo assim com que a organização e os clientes sejam beneficiados.

Já para Ambrosio (2007) *marketing* é o conjunto de técnicas voltadas para a maximização da percepção da felicidade das pessoas pela satisfação das necessidades e desejos, otimizando o retorno da organização.

O *marketing* pode ser uma relação de ganha x ganha, onde os clientes e a organização acabam ganhando, assim os clientes acabam sendo fidelizados e em troca

disso a empresa tem que atender as necessidades dos seus clientes.

Segundo Cobra (2001) o papel do *marketing* é identificar certas necessidades não satisfeitas, colocando serviços e produtos que proporcionem satisfação ao cliente, ajudando a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade.

No século XXI, é necessário que o *marketing* seja capaz de perceber a real necessidade que o cliente busca, pois a cada momento eles ficam mais exigentes, e fazendo isso o cliente acaba se fidelizando com a organização.

Embora precise controlar várias variáveis como as necessidades do cliente, seus desejos, seu relacionamento, o *marketing* tem um processo de tomada de decisão conduzido em base por quatro estratégias: produto, preço, praça e promoção. (BOONE e KURTZ 2009). Essas estratégias são chamadas de *mix de marketing*.

2.3 Mix de Marketing

Segundo Ferrel e Pride (2000) a seleção de um mercado-alvo tem como base a criação do composto de *marketing*, satisfazendo as necessidades desse mercado. Quanto mais a organização compreender o mercado-alvo, melhor será seu mix de *marketing*.

De acordo com Kotler (2006) o mix de *marketing* analisa dados de diversas fontes, dados de preços e dados com despesas com propaganda e promoções.

Essas variáveis que formam o mix ou composto de *marketing* servem para serem utilizadas como base para as empresas traçarem suas estratégias e assim ganharem força no mercado, conforme serão explanadas abaixo:

2.3.1 Produto

O primeiro P é o produto que segundo Boone e Kurtz (2009) é um conceito que inclui satisfazer todas as necessidades do cliente em relação ao seu produto, serviço ou ideia.

Segundo Ferrel e Pride (2000) pode ser qualquer coisa que se recebe em troca, podendo ser tangível (físico) ou intangível, e inclui também benefícios funcionais, psicológicos e sociais.

Las Casas (2010) produtos são definidos como o objeto principal de comercialização, sendo desenvolvido para satisfazer necessidade ou desejos de um determinado grupo de pessoas.

A partir disso o produto se refere com características de qualidade, tem que ter diferenciação em seu produto ou embalagem e outras coisas, tentando assim satisfazer as necessidades dos clientes.

2.3.2 Preço

Segundo Cobra (2001) preço é o fator chave de decisão de compra, fazendo com que as organizações enfrentem esse monstro do preço, utilizando técnicas para valorizar seu produto e estimular a sua compra.

De acordo com Las Casas (2010) um preço eficiente é a de criar um método que tente reduzir seus custos e de repassar seus ganhos para seus clientes.

Segundo o *site* “adm.com” o preço é uma quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a organização pede em troca do seu fornecimento do produto

Desta forma percebe-se que o preço é o dinheiro que o cliente ira desembolsar em troca do produto escolhido, que esta sendo ofertado pela empresa, fazendo assim uma troca do cliente para a empresa.

2.3.3 Praça

O terceiro P é a praça conhecido também como canais de distribuições se um produto ou serviço.

Segundo Las Casas (2010) um canal de distribuição é um conjunto de organizações que atuam de forma sistêmica e que se relacionam de forma de atingir objetivos, como transferir posse e distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor.

Ferrel e Pride (2000) fala que canais de distribuição são grupos de indivíduos e organizações que direciona seu fluxo de produtos ate os consumidores, no lugar certo e com a quantidade certa.

De acordo com Cobra (2001) é preciso levar os serviços até os clientes, e com isso precisa trabalhar bem a distribuição por intermédio de lojas, *internet*, representantes autônomos e outros.

A partir disso, praça pode ser um meio físico onde disponibiliza seus produtos e seus serviços para os clientes ou pelo canal de distribuição que faz com que o produto chegue até o cliente satisfazendo suas necessidades.

2.3.4 Promoção

O último P é conhecido como promoção. Segundo Las Casas (2010) promoção deve se preocupar com as formas que a empresa tem para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, de persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor.

Segundo Ferrel e Pride (2000) promoção é a comunicação que acaba criando e mantendo relacionamentos positivos com seus clientes, de modo que eles acabem aceitando seus produtos.

Assim sendo promoção é a comunicação que a empresa tem com seus clientes para informar seus produtos disponíveis e também influenciando o comportamento deles.

2.4 Estratégias de Marketing

As estratégias de *marketing* fazem com que as organizações se preocupam em encontrar diversos caminhos diferentes para que possam sobreviver e competir em um mercado em mudança.

Segundo Ferrel e Pride (2000) uma estratégia de *marketing* é uma ação implementada e controlada adequadamente, contribuindo assim para que os objetivos de *marketing* sejam alcançados assim como os objetivos organizacionais.

De acordo com Kotler (2006) toda estratégia de *marketing* é constituída pela segmentação de mercado, com o mercado-alvo e o posicionamento de mercado.

2.4.1 Segmentação:

Segundo Kotler (2006) um segmento de mercado consiste em diversos grupos de consumidores que possuem a mesma preferência.

Para Boone & Kurtz (2009, p.308) “a divisão de um mercado em grupos relativamente homogênea é chamada de segmentação de mercado”.

Cobra (2001) para segmentar um mercado é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvo, assim como as suas atitudes e seus comportamentos mais usuais de compra.

A segmentação de mercado é dividida em vários grupos distintos como gosto, grupos de pessoas, idade e sexo e outros, cabendo à organização escolher qual mercado segmentar sempre buscando identificar as necessidades que o cliente deseja, facilitando assim a comercialização dos seus produtos e uma maior satisfação dos clientes.

Cobra (2001) estabelece alguns requisitos para a segmentação de mercado: ele precisa ter identificações específicas; precisa evidenciar um potencial adequado para que represente uma oportunidade de mercado; tem que ser economicamente acessível; reagindo aos esforços de *marketing* e sendo estável, pois segmentos que surgem e desaparecem rapidamente causam riscos para a organização.

A todo o momento o *marketing* deve ficar atento às necessidades de um grupo. Para identificação do grupo de consumidores, são adotadas algumas bases de segmentação de mercado. As bases mais conhecidas são a segmentação geográfica, a demográfica, psicográfica e a comportamental.

De acordo com Kotler (2006) a segmentação geográfica divide o mercado em diferentes unidades geográficas, como regiões, estados, cidades, países, podendo operar em quantas áreas geográficas preferir.

Segundo Boone & Kurtz (2009) segmentação geográfica divide um mercado global em diversos grupos homogêneos com base na sua localidade.

Segundo Ferrel e Pride (2000) as variáveis geográficas são clima, tamanho da cidade, densidade populacional e áreas urbanas/rural, podendo ser divididas por regiões.

Desta forma percebe-se que as organizações podem atuar em localidades diferentes, elas precisam direcionar seus produtos para uma área geográfica de acordo

com os produtos que a organização pretende produzir, levando em conta os fatores de cada localização.

De acordo com Ferrel e Pride (2000) segmentação demográfica se caracteriza pela população agregada, idade, taxas de mortalidade e sexo.

Segundo Kotler (2006) a segmentação demográfica divide o mercado em grupos de variáveis básicas, como idade, sexo, renda, ocupação, tamanho da família, raça e classe social. Ainda segundo o autor essas variáveis demográficas são os meios mais populares de distinguir os grupos de clientes por várias razões, uma delas é de que as necessidades e os desejos dos consumidores estão associados às variáveis demográficas.

A segmentação demográfica pode ser o meio mais fácil de realizar a necessidade do cliente, pois é separada por gostos diferentes de acordo com o sexo ou com a idade.

A segmentação psicográfica, de acordo com Boone & Kurtz (2009) se refere geralmente a segmentação dos perfis de vida de cada consumidor.

Segundo Kotler (2006) os compradores são divididos em diferentes grupos, com base na sua personalidade, no seu estilo de vida, nos seus valores.

Por ultimo vem à segmentação comportamental, que segundo Kotler (2006) os compradores são divididos a partir de seus conhecimentos, atitude, uso e reposta a um produto.

Uma estratégia de segmentação bem feita pode trazer benefícios para a empresa, basta à empresa fazer certo a escolha da segmentação de mercado de acordo com os fatores que ela escolher.

2.4.2 Posicionamento:

O posicionamento é uma questão importante, pois se ele não for bem feito ele pode trazer problemas para qualquer empreendimento.

De acordo com Kotler (2006) posicionamento é uma ação que projeta o produto e a imagem da organização para ocupar um lugar melhor na mente do seu público-alvo.

Segundo Cobra (2001) posicionamento é a arte que configura a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, fazendo com que o

cliente entenda e aprecie o que a organização proporciona de melhor em relação a sua concorrência.

Segundo Ries e Trout (2002) falam que posicionamento não é o modo como utiliza o produto, mais o que você faz com a cabeça do público-alvo. Ainda segundo o autor, posicionamento refere-se a uma metodologia que cria certa percepção de um produto, marca ou identidade de uma empresa.

As organizações buscam mostrar valor do seu produto e da sua marca para os clientes, visando ganhar um espaço diferente dentro da cabeça dos seus clientes, fazendo assim com que a organização crie uma melhor relação do que seus concorrentes.

Kotler (2006) definiu então posicionamento como um objetivo para posicionar a marca na mente dos consumidores, maximizando a vantagem potencial da organização. Ainda segundo o autor se o trabalho de posicionamento de uma empresa for muito bem executado, será um grande passo para traçar o resto do planejamento e da diferenciação de *marketing* com base nessa estratégia.

Quando a empresa consegue perceber as necessidades de diferentes grupos no mercado, ela lança seu produto e sua imagem, de modo que os clientes percebam seu produto e sua imagem.

2.4.3 Mercado-alvo:

Após identificar segmentos de mercado, uma empresa tem que decidir em quais e em quantos segmentos ela pretende focar (KOTLER, 2006).

Segundo Boone & Kurtz (2009) a segmentação de mercado revela quais as oportunidades que a empresa defronta, ela tem que analisar vários segmentos e decidir quantos e quais a organização pretende atingir.

O mercado-alvo é importante para que a organização foque suas estratégias em um determinado segmento de mercado que ela pretende possuir, fazendo assim com que atraia cada vez mais clientes para a empresa.

De acordo com Kotler (2006, p. 258) “Após avaliar diferentes segmentos, a empresa deve considerar cinco padrões de seleção de mercado-alvo”. São eles:

a) Concentração em um único segmento: Com o *marketing* concentrado, a empresa

entende as necessidades do segmento e marca uma presença neste mercado. A empresa concentra seus esforços de venda e marketing em um único segmento. É utilizado mais pelas empresas de pequeno porte.

- b) Especialização seletiva: a empresa seleciona quais segmentos são atraentes e apropriados, explicando as razões da sua seleção. A organização trabalha em diversos segmentos, pois se um não der certo existem os outros para diminuir o risco de perda.
- c) Especialização por produto: ela se especializa em um produto que possa ser vendido em vários mercados. Pode haver um grande risco com a entrada de um novo produto ou concorrente
- d) Especialização por mercado: ela se concentra em atender várias necessidades de um grupo de clientes. Uma vantagem é que os clientes ficam mais próximos da empresa
- e) Cobertura total de mercado: a empresa tenta atender todos os grupos de clientes com todos os produtos de que eles possam precisar, é possível apenas para grandes empresas.

O mercado-alvo pode ser escolhido de forma para trazer mais lucros para a organização, sempre trabalhando para que as estratégias de *marketing* sejam feitas corretamente suprimindo as necessidades da organização e de seus clientes.

3 Pesquisa de campo

O estudo de campo realizado nesta pesquisa, foi direcionado para uma empresa que atua no ramo de venda de autopeça moto ciclístico, a Tribus Off Road.

Tal pesquisa foi embasada em uma análise documental que a empresa disponibilizou, e para aprofundar mais no assunto foi realizado uma entrevista semi-estruturada com o dono da empresa, com o objetivo de coletar as informações sobre as estratégias de *marketing* utilizadas pela empresa, e com questionário não probabilístico aplicado aos clientes para saber se as estratégias utilizadas pela empresa são viáveis.

3.1 Histórico da Organização

O mercado de motos vem crescendo a cada ano que passa. Apesar do ramo de venda de peças e acessórios apresentar como público alvo motoqueiros de paixão que buscam melhorar tanto a potência quanto a aparência de suas motos, ao invés de pessoas que fazem uso das duas rodas apenas para transporte e economia o que representa a grande maioria dos consumidores do produto, este público também está se expandindo.

Com essa oportunidade de crescimento no mercado de moto, Osmar Gatto e Baltazar Cândido tiveram uma ideia de que, abrir uma loja de autopeças daria certo, então eles criaram a Tribus Off Road.

A Tribus Off Road é uma empresa de pequeno porte que foi aberta no início de 2006, e esta está localizada em uma das áreas mais nobres de Brasília, no setor de oficinas do Sudoeste QMSW 02, conjunto A, lote 17, atuando no setor moto ciclístico.

A empresa está há cinco anos no mercado, atendendo a todos os tipos de clientes interessados por motos, como o próprio nome de empresa já diz “Tribus Off Road” engloba todas as tribos moto ciclísticas, todas as pessoas que gostam de moto. Além disso, a loja conta também com uma oficina para consertar motos, modificar e fazer revisão.

A loja conta também com um lava jato, onde na compra de um material acima de certo preço ou conserto ou revisão na oficina da loja, o cliente tem direito a uma lavagem grátis, caso isso não aconteça, o cliente pode pagar para lavar sua moto.

3.2 Estratégias de *marketing* da empresa

A Tribus Off Road tem como ponto forte seu diferencial, que é o atendimento personalizado aos clientes, fazendo com que cada cliente seja único. A empresa utiliza um sistema de cadastro para os clientes em seu sistema, assim cada cliente recebe informações de promoção da loja, quando um novo produto chega o cliente é informado, informações de acontecimentos no mundo moto ciclísticos.

Outra estratégia da empresa é o preço, onde a empresa tenta buscar um preço adequado para a empresa e para o cliente, pois o atendimento e o preço são fundamentais para os consumidores, fazendo assim com que os dois, a empresa e o

cliente, saiam satisfeitos.

A empresa tem que mostrar seu valor e seu potencial para os clientes, e para fazer isto ela precisa conhecer os hábitos, os gostos e os valores de seus clientes, então a empresa realiza todas as quartas encontro com seus clientes na loja, mostrando a eles vídeos de motos, de competição e deixando os clientes informados sobre as novidades do mercado. Ela também realiza um churrasco a cada mês para seus clientes, mantendo assim uma relação social e fazendo com que tenha um momento de descontração entre a empresa e o cliente e dessa maneira tornando possível uma maior aproximação entre ambas às partes, fidelizando os a loja. Essas ações levam o cliente e a loja a terem um melhor relacionamento, fazendo assim com que os clientes acabem se fidelizando a loja.

Como algumas pessoas não sabem mexer na parte mecânica de suas motos, a empresa oferece cursos de mecânica para essas pessoas aprenderem a mexer em suas motos. Esse curso é realizado na própria loja, onde possui uma oficina para manutenção, revisão e consertos, e para participar desse curso o cliente precisa estar cadastrado no sistema da loja.

Este curso é realizado ao sábado de manhã, tendo limites por vaga, acontecendo uma vez ao mês, e sendo uma boa oportunidade para as pessoas aprenderem a mexer na parte mecânica, porque em algum momento, pode acontecer de haver algum problema na moto no meio do caminho, então a pessoa estará preparada para arrumar esse problema não sendo tão grave assim, se for grava precisará levar ao mecânico, podendo levar na própria loja para o conserto.

A empresa conta também com diversas parcerias de eventos moto ciclísticos. No ano de 2011 teve a realização do maior competição de motos do mundo, a competição Red Bull X-Fighters, onde a turnê mundial passou por diversos países como Espanha e Itália, e passou pelo Brasil também onde foi realizada em Brasília, e com isso a Tribus Off Road ganhou ingressos para desfrutar dessa competição em lugar privilegiado que foi no camarote. Como a empresa não possuía muitos ingressos para todos os clientes, ela pegou uma parte desses ingressos e distribuiu para seus principais clientes, e a outra parte a empresa sorteou para os outros clientes, fazendo assim com que atraia mais clientes para a loja, devido ao fato das pessoas concorrerem aos ingressos, e

ficando mais próximos de seus clientes.

Ainda na parte de eventos, anualmente acontece em Brasília o encontro de motociclistas, chamado de Moto Capital, que acontece na granja do torto, atraindo pessoas que gostam de motos de todo o Brasil.

O evento conta com uma grande estrutura, onde possui várias barracas vendendo equipamentos para motos e algumas barracas vendendo as próprias motos. Conta também com uma grande realização de shows, e com uma apresentação no globo da morte, onde ficam três motoqueiros andando de moto em um círculo pequeno, além de mostrarem vídeos de competição.

A entrada neste evento custava 10 reais para pessoas que chegassem a pé, já para as pessoas que chegassem de moto, a entrada era grátis.

Várias empresas montaram barracas vendendo seus produtos, e a Tribus Off Road não ficou de fora dessa, ela montou uma pequena barraca para vender seus produtos, não só para vender, mais para que as pessoas conhecessem um pouco a loja também.

A Tribus Off Road se preocupa com sua imagem, e para melhorar ela, a empresa participa juntos de seus clientes um trabalho realizado nas comunidades carentes que é chamado de “Trilha do Natal”. Essa ação de Responsabilidade Social é feita desde a criação da empresa, há cinco anos, onde a loja junto com seus clientes arrecadam brinquedos e alimentos e levam para uma comunidade carente na Fercal, situado em sobradinho, distribuindo esses alimentos e os brinquedos entre as crianças e os adultos desta comunidade. Esse trabalho é realizado todo ano, na véspera de natal.

O grande objetivo da Tribus Off Road é ser lembrado pelas pessoas quando alguém falar de autopeças de moto.

4 Análise e discussões dos dados

Neste tópico será abordada uma análise feita com as informações coletadas no estudo de campo, que teve como base entrevista com o responsável da empresa e um questionário avaliativo, ligando o estudo realizado com o embasamento teórico.

Foi aplicado um questionário com 10 questões sobre estratégias de *marketing*, e foram entrevistados 30 clientes da loja. A baixo segue as perguntas com os respectivos resultados e os gráficos.

01. Em relação à localidade da loja, você se sente:

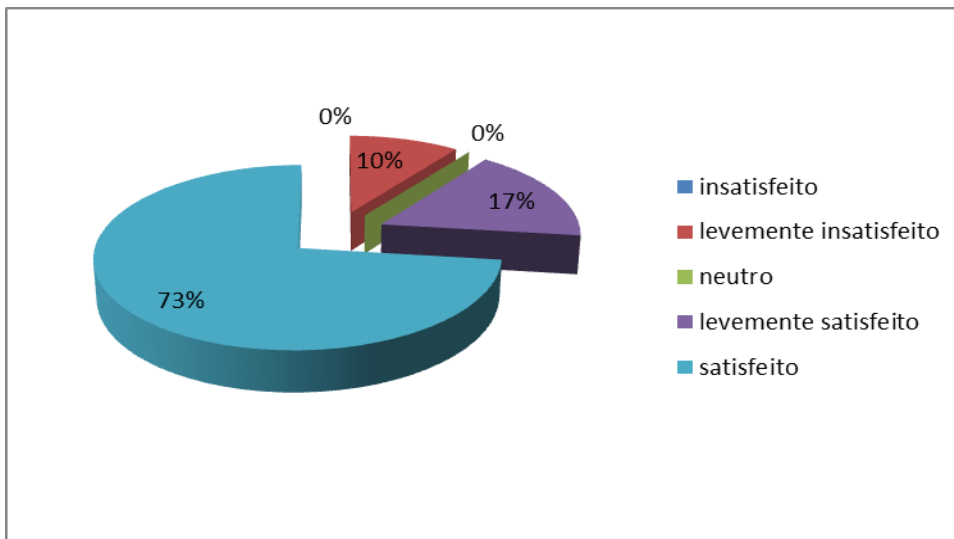


Gráfico 01
Fonte: Própria

Na questão que investiga sobre a localidade da loja, verifica-se que 17% estão levemente satisfeitos e 73% estão satisfeitos e apenas 10% estão levemente insatisfeitos.

A empresa em estudo segmenta seu mercado geograficamente atuando em apenas uma área, no sudoeste, como explica Kotler (2006) na página 10 deste

trabalho.

Quando atua no segmento psicográfico, a empresa foca seus produtos e seus serviços para as pessoas que tenham interesse e que gostam de motos, assim como explicam Boone & Kurtz (2009) na página 11 deste trabalho.

Neste caso a empresa possui uma segmentação muito boa, pois mais da metade dos consumidores estão satisfeitos com sua segmentação.

Dessa maneira a organização leva seu mercado-alvo atuando na concentração em único segmento, entendendo as necessidades que esse mercado oferece e marcando uma presença, concentrando seus esforços de venda e *marketing* em apenas um único segmento, como explica Kotler (2006) na página 12 deste trabalho.

02. Em consideração ao sistema de cadastro da loja, onde a loja envia e-mails para seus clientes informando sobre a chegada de novos produtos, informações sobre eventos moto ciclísticas e outros, você se sente:

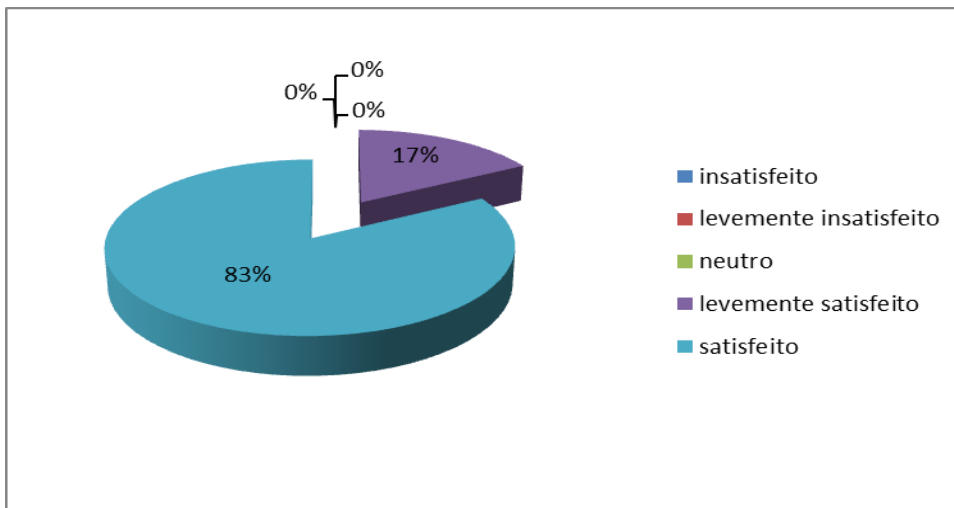


Gráfico 02
Fonte: Própria

O gráfico 02 mostra que 83% estão satisfeitos e 17% estão levemente satisfeitos, mostrando que gostam de receber os e-mails da empresa sobre novos produtos, eventos, competições, pois assim eles acabam ficando atualizados sobre o mundo moto ciclístico, fazendo com que essa estratégia adotada pela organização seja uma estratégia viável para a empresa.

03. Em relação ao preço e ao atendimento, se considera:

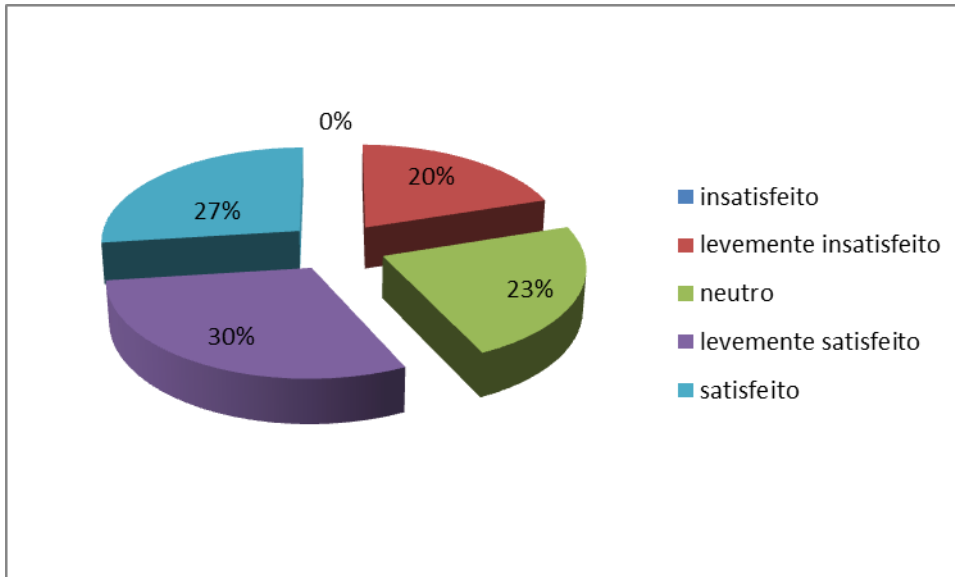


Gráfico 3
Fonte: Própria

De acordo com o gráfico 03 que fala sobre o preço e o atendimento, houve uma igualdade entre as partes, onde 20% estão levemente insatisfeitos, 27% levemente satisfeito e 30% satisfeito, fazendo assim com que a empresa deixe um pouco a desejar nesse aspecto.

Em relação ao atendimento, de acordo com Ries e Trout (2002) na página 11 e 12 deste trabalho, posicionamento não é o que faz o produto, mas o que você faz com a cabeça do público-alvo, e é isso que a empresa em questão faz com seus clientes, firmando a marca da loja na mente dos consumidores através de um atendimento e de serviços diferenciados, atendendo as necessidades de seus consumidores, porém ela precisa melhorar muito nesse aspecto, pois muitos estão levemente insatisfeitos e outros optaram por não responder a esse aspecto, e, com isso ela tem que melhorar sua estratégia sobre esse aspecto para não perder clientes.

Já em relação ao preço, Las Casas (2010) na página 8 fala que preço eficiente é a de criar um método que tente reduzir seus custos e de repassar seus ganhos para seus clientes, e com isso a organização deveria rever os preços de seus produtos, pois como mostra a pesquisa muitas pessoas não estão satisfeitas com ele.

04. Em relação à ação social que a empresa realiza com seus clientes, como lanches, churrasco em certas ocasiões, se condira:

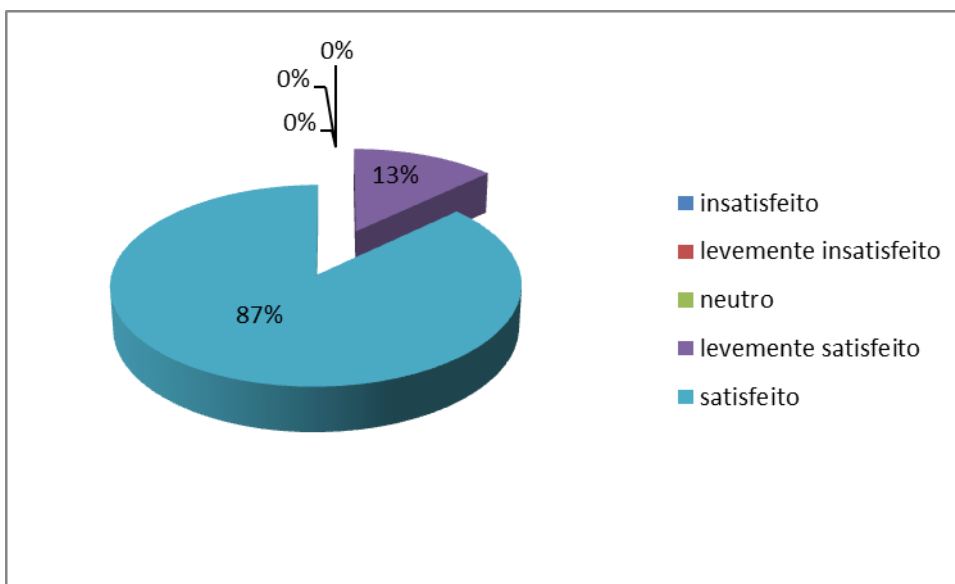


Gráfico 04
Fonte: Própria

Em relação ao aspecto social que a empresa cria com seus clientes, 13% estão levemente satisfeitos e 87% estão satisfeitos, fazendo assim com que todos os entrevistados estejam contentes com essa estratégia de *marketing* utilizada pela organização.

A *American Marketing Association* (apud Kotler 2006, p.4) na página 6 deste artigo fala que *marketing* é uma função e um conjunto de processos organizacionais que tem como base a comunicação, seus valores, a criação e seu relacionamentos com os clientes.

Assim sendo a empresa com essas ações consegue criar um relacionamento muito

bom com seus clientes, deixando eles satisfeitos com essa relação.

05. Como se sente em relação ao marketing de eventos, quando a Tribus participa de eventos e fornece isso aos seus clientes:

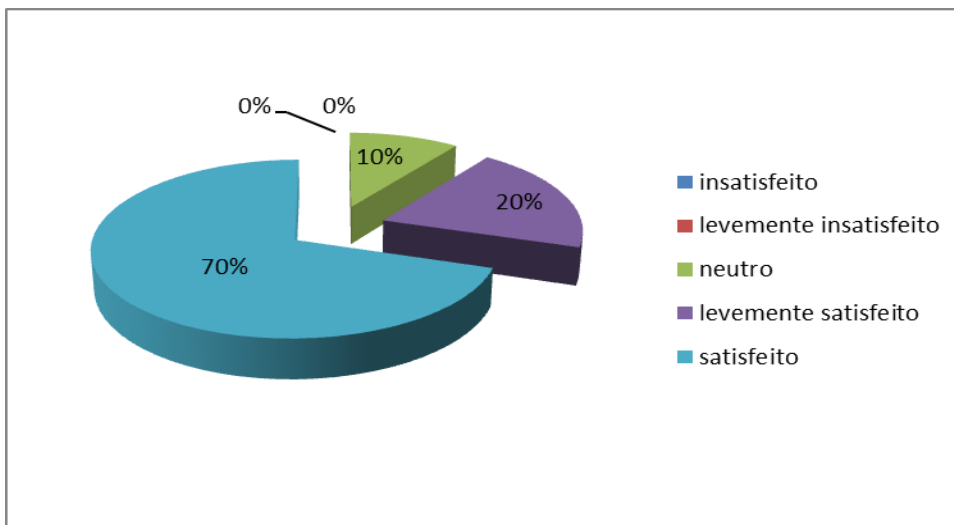


Gráfico 05
Fonte: Própria

Em relação ao *marketing* de eventos, 20% estão levemente satisfeitos em quanto 70% estão satisfeitos com a parceria que a empresa pratica e fornece aos seus clientes, pois todo mundo gosta de se divertir, então a organização fornece ingressos de um evento quando ela entra nessa parceria, fazendo com que ela crie um bom relacionamento com seus clientes.

Sendo assim essa é uma estratégia viável para a empresa, pois praticamente todos os entrevistados estão satisfeitos com esse aspecto.

06. Como se sentiria se a empresa realizasse cursos de mecânica para seus clientes, na própria oficina da loja:

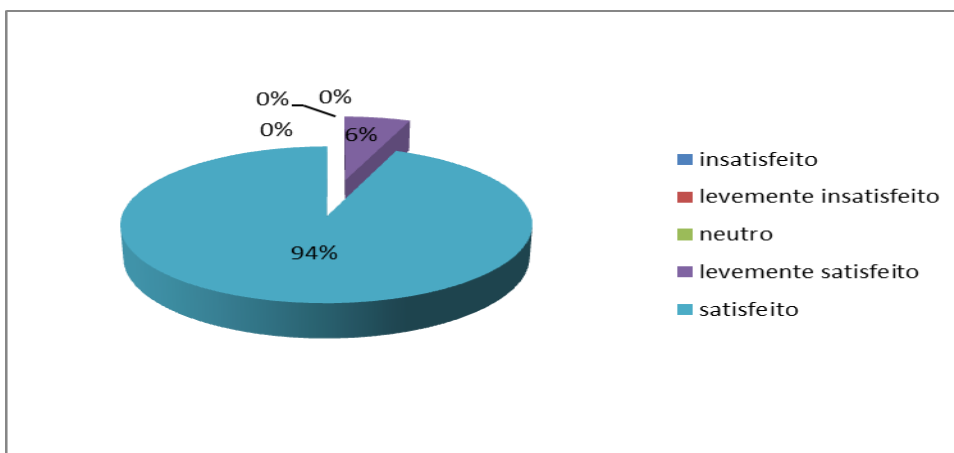


Gráfico 06
Fonte: Própria

Em relação ao curso de mecânica, 6% se sentem levemente satisfeitos e 94% se sentem satisfeitos com esse curso, pois ele oferece aos clientes possibilidades de saberem mexer na parte mecânica de sua moto, pois se por acaso houver algum problema nela, o próprio dono estará apto a conserta a moto.

Desta forma percebe que essa é uma estratégia viável para a empresa, pois praticamente todos os pesquisado estão satisfeitos com essa estratégia de *marketing*.

07. Como se sente sabendo que a empresa realiza responsabilidade social, distribuindo comida e presentes para comunidades carentes:

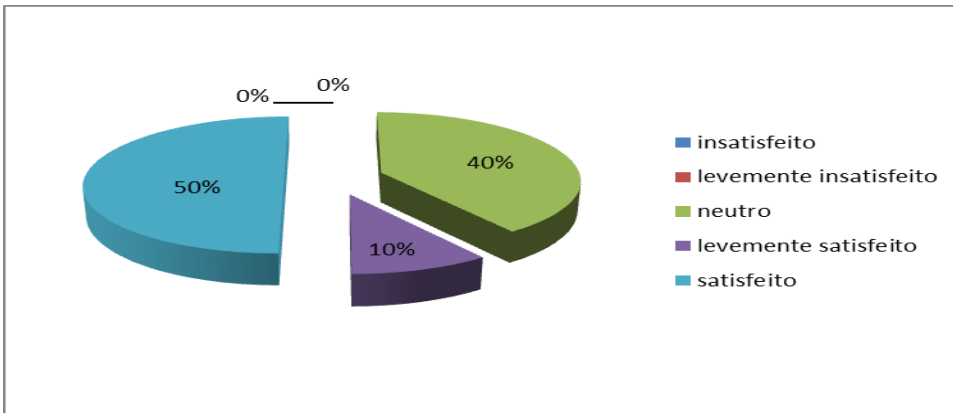


Gráfico 07

Fonte: Própria

O gráfico 07 nos revela que 50% dos entrevistados estão satisfeitos com a realização de responsabilidade social que a empresa pratica, e 40% resolveram não responder esta pergunta, votaram neutro nesse aspecto, sendo assim a empresa se preocupa com sua imagem diante da população, ela tenta ajudar as pessoas das comunidades carentes, e com isso sua imagem acaba sendo favorecida.

08. Se a empresa fizesse uma promoção de vendas, como amostras dos produtos, distribuição de brindes, sorteio de algum produto.

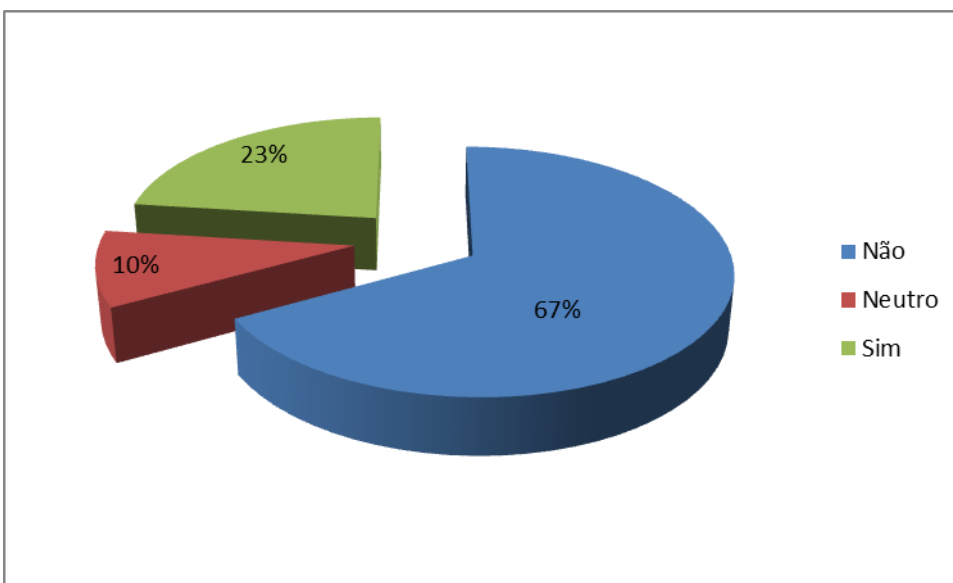


Gráfico 08

Fonte: Própria

Em relação a promoção de vendas, 67% falaram que não deixariam de ir a outras lojas por causa dessa promoção de vendas e 23% falaram que deixariam de ir a outras lojas para somente ir a loja Tribus.

Segundo Las Casas (2010) na página 9 deste trabalho, fala que promoção deve se preocupar com as formas que a empresa tem para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, de persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor.

Desta forma se a empresa fizesse essa estratégia de *marketing*, ela não seria viável para a organização, pois mais da metade dos entrevistados continuaria indo a outras lojas.

09. Se a loja fizesse ações de exposições em shopping, feiras e outros, montando uma barraca para anunciar ou vender seus produtos em diversos pontos da cidade.

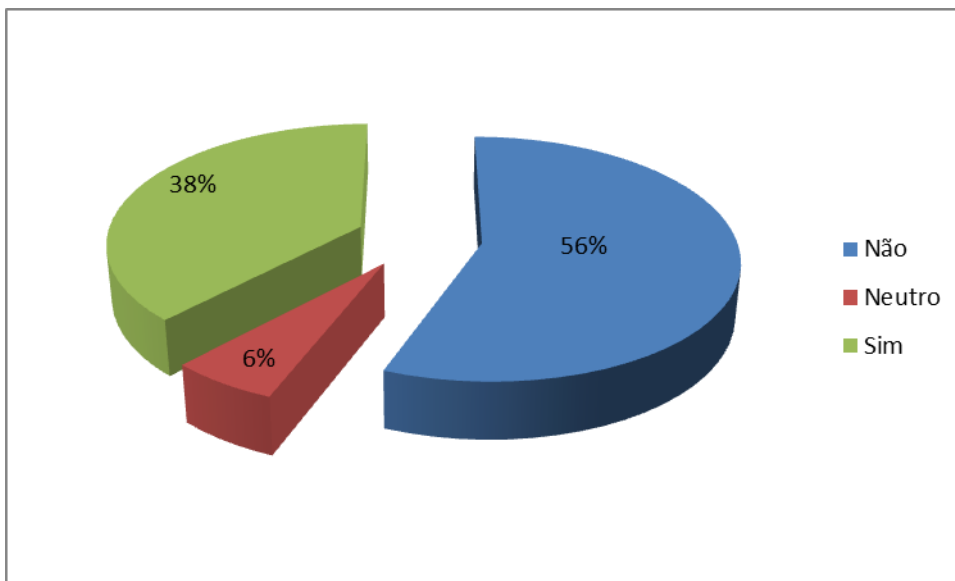


Gráfico 09

Fonte: Própria

O resultado do gráfico 9 nos mostra que 56% dos entrevistados não deixariam de ir a outras lojas para ir somente a Tribus, ou seja, mais da metade, isso poderia ser

porque onde a empresa está localizada, é um setor onde encontra um grande número de lojas de moto e bicicletas, então eles encontram tudo lá, fazendo com que essa estratégia de *marketing* não seja viável para a organização.

10. Se os funcionários da loja que mexem na parte de mecânica fosse até sua casa a cada dois meses verificar como está sua moto.

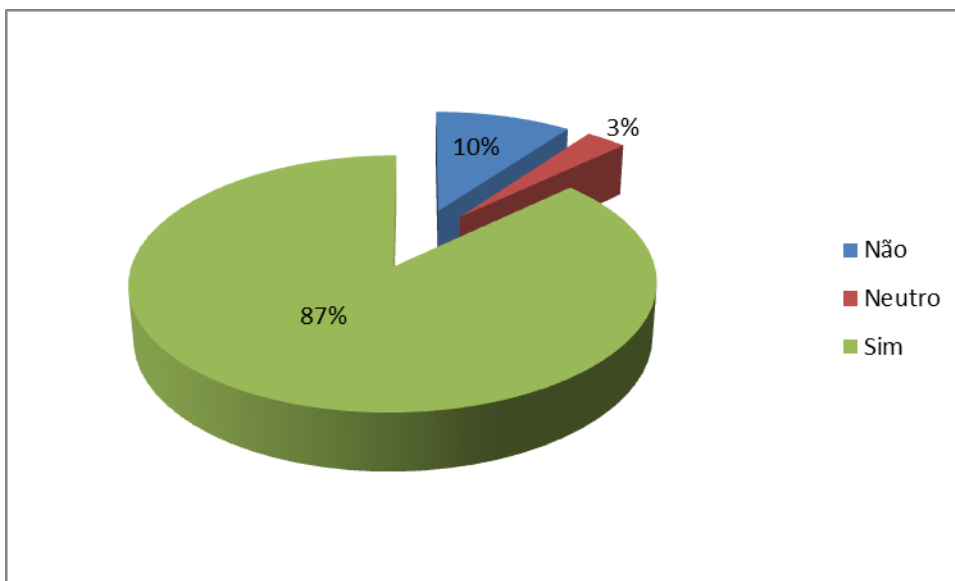


Gráfico 10
Fonte: Própria

De acordo com o gráfico 10, apenas 10% dos entrevistados não deixariam de ir a outras lojas, mas 87% dos entrevistados falaram que deixariam de ir a outras lojas para somente ir a Tribus se a empresa praticasse essa ação de *marketing*, pois muitas pessoas gostariam de ter um controle para saber se sua moto precise de alguma coisa ou se ela continua boa para uso, tornando assim essa estratégia de *marketing* viável

para a organização.

5 CONCLUSÃO

O estudo de campo apresentou um tema importante para vários autores, como Kotler, Cobra, Al Ries e outros, sobre estratégias de *marketing*.

Para se ter uma boa participação no mercado, a empresa precisa escolher qual segmento ela pretende entrar, analisando as vantagens que lhe trará e qual o público alvo que a empresa pretende atingir, e, como ela pretende se posicionar diante de seus clientes.

Percebeu-se que a empresa precisa conhecer as necessidades que o cliente busca, traçando assim estratégias que buscam atingir essas necessidades. Dessa forma a empresa deve buscar uma melhor maneira de se posicionar no mercado, tentando atingir os clientes que a organização busca.

Os objetivos propostos deste artigo foram alcançados, pois aqui conseguiu apresentar os conceitos de *marketing* e de estratégias de *marketing*, e também conseguiu identificar as estratégias de *marketing* adotadas pela empresa Tribus Off Road e conseguindo também perceber quais são as estratégias viáveis para a organização, comparando a teoria com a prática.

O problema em questão foi respondido, pois conseguiu demonstrar quais são as estratégias mais viáveis para a empresa, e com isso a empresa pode ou não adotar essas estratégias para que ela cresça cada vez mais, atraindo mais clientes para a loja.

As estratégias de *marketing* são importantes para qualquer organização, pois são elas que vão fazer a empresa sobreviver e competir em um mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

BOONE & KURTZ. **Marketing contemporâneo**. 12^a ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviços**. 2^a ed. Cobra editora e marketing, 2001.

EUMED, A **Evolução do marketing**. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/1a.htm>>. Acesso em: 14 de março de 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 6^a ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11^a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

PORTAL DO MARKETING. **História do marketing**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm>>. Acesso em: 15 de março de 2012.

RIES, Al e Trout. **Posicionamento**. Disponível em: <<http://www.brandme.com.br/posicionamento/>>. Acesso em: 19 de abril de 2012.

APÊNDICE 1 – ENTREVISTA COM O DONO DA EMPRESA - TRIBUS OFF ROAD

- 1 – Como a empresa foi fundada?
- 2 – Onde se localiza a empresa? Ela atua em que setor do mercado?
- 3 - Os dirigentes são os fundadores da empresa?
- 4 – Qual é a missão e a visão da empresa?
- 5 – Qual é o diferencial da Tirbus off Road em relação aos concorrentes?
- 6 – Qual é o perfil dos clientes que a empresa busca? (renda, idade, sexo etc..)
- 7 – Quais foram às estratégias de marketing adotadas pela empresa para atrair clientes e aumentar as vendas?
- 8 - A empresa realiza projetos em comunidades carentes?
- 9 – A empresa vem crescendo nesses últimos tempos?

APÊNDICE 2 – QUESTIONARIO

**INSTRUMENTO DE PESQUISA
QUESTIONÁRIO AVALIATIVO**

<p>Para cada uma das seguintes afirmações avalie, de forma espontânea, o seu grau de satisfação desde “Insatisfeito” (1) até “Satisfeito” (5), preenchendo o respectivo campo com um X. Se eventualmente se enganar a assinalar a sua resposta, deverá riscá-la com um círculo e preencher o campo correspondente à resposta que pretende.</p>	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Neutro	Levemente Satisfeito	Satisfeito
1. Em relação à localidade da loja, você se sente:					
2. Em consideração ao sistema de cadastro da loja, onde a loja envia e-mails para seus clientes informando sobre a chegada de novos produtos, informações sobre eventos moto ciclísticos e outros, você se sente:					
3. Em relação ao preço e ao atendimento, se considera:					
4. Em relação à ação social que a empresa realiza com seus clientes, como lanches, churrasco em certas ocasiões, se condira:					
5. Como se sente em relação ao marketing de eventos, quando a Tribus participa de eventos e fornece isso aos seus clientes:					
6. Como se sentiria se a empresa realizasse cursos de mecânica para seus clientes, na própria oficina da loja:					

Agora responda se você passaria a ir somente à empresa Tribus se ela fizesse essas ações de marketing:	Não	Neutro	Sim
8. Como se sentiria se a empresa fizesse uma promoção de vendas, como amostras dos produtos, distribuição de brindes, sorteio de algum produto:			
9. Como se sentiria se a loja fizesse ações de exposições em shopping, feiras e outros, montando uma barraca para anunciar ou vender seus produtos em diversos pontos da cidade:			
10. Se os funcionários da loja que mexem na parte de mecânica fosse até sua casa a cada 2 meses verificar como está sua moto, você se sentiria:			